

# Representanter til besvær?

En studie av hvordan individuell politisk kommunikasjon  
i sosiale medier berører norske partiorganisasjoner

Christoffer Back Vestli



Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap  
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2011





## Representanter til besvær?

En studie av hvordan individuell politisk kommunikasjon i sosiale medier berører norske partiorganisasjoner

Christoffer Back Vestli

---

Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap  
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Oslo

23. mai 2011

© Christoffer Back Vestli

2011

Representanter til besvær? En studie av hvordan individuell politisk kommunikasjon i sosiale medier berører norske partiorganisasjoner.

Christoffer Back Vestli

<http://www.duo.uio.no/>

Forsidedesign: Christoffer Back Vestli / <http://www.wordle.net/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## Sammendrag

Denne studien belyser politiske partiers møte med ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT). De siste årene har vi kunnet identifisere en markant økning i bruk av sosiale medier blant politiske aktører, og det synes som om både partier og representanter har stor tro på denne typen kommunikasjon. I utgangspunktet legger sosiale medier til rette for rask spredning av informasjon, direktekommunikasjon med velgerne og nye former for mobilisering, men de nye aspektene ved internett har også synliggjort representanters uheldige opptreden, upassende utspill og andre politiske «bommerter». I mange tilfeller har dette skapt negativ oppmerksomhet om de politiske partiene, samtidig som representanter har måttet stå offentlig til rette for mer eller mindre uheldige overtramp. Dette representerer en ny type problematikk for de politiske partiene. Jeg søker derfor i denne studien å identifisere partienes vurderinger av muligheter og utfordringer ved sosiale medier, noe jeg gjør ved en kvalitativ undersøkelse av Arbeiderpartiet, Høyre og SV. Med utgangspunkt i perspektiv knyttet til profesjonalisering av politiske kampanjer, politikkers «medialisering» og en begrepsavklarende diskusjon av sosiale medier ønsker jeg å forstå hvorvidt interne forhold i de tre partiene berøres av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), og i hvilken grad det legger føringer på partienes kommunikasjonsarbeid.

Studiens overordnede funn er at de potensielle fallgruvene anses som bagateller og nybegynnerfeil. Selv om en har flere eksempler på at politikere har kommet uheldig ut, mener de tre partiene jeg studerer at feilgrep og overtramp i sosiale medier med påfølgende negativ mediedekning representerer utfordringer av liten betydning som går fort i velgernes glemmebok. Politikeres tilstedeværelse i og aktive bruk av sosiale medier, og moderpartienes tillit til deres personlige interaksjon, må derfor forstås som et videre steg innen utviklingen av politisk kommunikasjon og mobilisering som tilsynelatende vil få økt betydning i fremtiden.



## Forord

Etter nesten fem år har jeg med denne oppgaven satt et siste punktum for et langt utdanningsløp. Det har veilederen min, post. doc. Rune Karlsen, motivert og inspirert meg til gjennom hele det siste året. Ikke bare har han hatt kontordøra åpen og gitt grundige og konstruktive tilbakemeldinger i ordinære veiledningstimer, men i tillegg tatt initiativ til å samle studenter for å lytte og gi råd langt utover hva han er pålagt. Det fortjener ros.

En annen kilde til inspirasjon har vært tilknytningen jeg har hatt til forskningsprosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change?». Tilbakemeldinger og ideer jeg har fått av både medstudenter og forskere gjennom dette forumet har vært til stor hjelp.

Jeg vil også benytte anledningen til å takke Karen Grønseth Hübert for å ha lest korrektur og kommet med konstruktive innspill i innspurten. En stor takk går ikke minst til de som har stilt til intervju i oppgaven, og som til tross for en hektisk hverdag i norsk politikk har åpnet dørene og latt meg få informasjon fra innsiden.

Den største takken av dem alle går likevel til Kjersti. Du har gjort at jeg har noe å glede meg til etter ensformige dager på lesesal 901.

*Med alt inkludert teller oppgaven 30 821 ord fordelt på totalt 105 sider.*

Blindern, 23. mai 2011,

Christoffer Back Vestli





# Innhold

Sammendrag.....	V
Forord .....	VII
<b>1. INNLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1 Introduksjon og analytisk utgangspunkt.....	3
1.2 Tema: Ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi og politiske partier.....	5
1.3 Studiens struktur .....	7
1.4 Faglig perspektiv.....	8
<b>2. TEORETISK RAMMEVERK OG FORVENTNINGER TIL STUDIEN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kapitlets struktur .....	11
2.2 Politisk kommunikasjon i endring.....	11
2.2.1 Profesjonalisering og ny kommunikasjon .....	12
2.2.2 Medias betydning .....	15
2.2.3 Politikere og skandalehåndtering.....	16
2.3 Sosiale medier: Nettverksinteraksjon .....	18
2.3.1 Det «nye» internett og sosiale nettverk.....	18
2.3.2 «Who's in charge?» .....	20
2.3.3 Bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal.....	23
2.3.4 Risiko.....	24
2.3.4 Informasjonsspredning.....	26
2.4 Interne forhold i politiske partier.....	27
2.4.1 Politiske partier som organisasjoner .....	27
2.4.2 Forhold mellom parti og representant i politiske kampanjer .....	30
2.5 Oppsummering.....	34
<b>3. METODE OG DESIGN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Kapitlets struktur .....	35
3.2 Utvalg av analyseobjekt.....	35
3.2.1 Partier.....	35
3.2.2 Informanter.....	36
3.3 Semistrukturerte eliteintervjuer.....	37
3.3.1 Innsikt og oppfølging i semistrukturerte eliteintervjuer .....	38
3.3.2 Koding, validitet og reliabilitet: utfordringer og gjennomføring .....	40
3.4 Om kvalitativ metode i samfunnsvitenskapelig forskning .....	42
3.5 Oppsummering.....	43
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>45</b>
4.1 Kapitlets struktur .....	45

4.2	Vurderinger av sosiale medier som fenomen .....	45
4.2.1	Partienes generelle vurderinger av sosiale medier .....	46
4.2.2	Vurdering av brukere og egen praksis.....	48
4.3	Vurderinger av representantenes individuelle kommunikasjon.....	51
4.3.1	Partienes strategi for representantenes bruk av sosiale medier .....	52
4.3.2	Vurderinger av representantenes bruk av sosiale medier .....	53
4.3.3	Vurderinger av representantenes påvirkning på kommunikasjonspraksis .....	57
4.3.4	Fremtidig kommunikasjon for partiene og representantene .....	58
4.4	Oppsummering.....	60
5.	ANALYSE .....	63
5.1	Kapittelets struktur .....	63
5.2	Analyse av partienes vurderinger av sosiale medier som fenomen .....	63
5.2.1	Generelle vurderinger av sosiale medier .....	64
5.3	Analyse av partienes vurderinger av representantens bruk av sosiale medier .....	68
5.3.1	Praksis og strategisk kommunikasjon .....	68
5.3.2	Muligheter og utfordringer.....	71
5.4	Oppsummering.....	75
6.	KONKLUSJON OG SAMMENFATNING .....	79
6.1	Kapittelets struktur .....	79
6.2	Konklusjon: Representanter til besvær? .....	79
6.3	Studiens begrensninger .....	80
6.4	Studiens bidrag.....	81
6.5	Avslutning: Politisk kommunikasjon og ny IKT .....	81
	Litteratur .....	85
	Vedlegg.....	91

*Informasjonssamfunnet har overskudd av informasjon og underskudd av oppmerksomhet.*

Gudmund Hernes



# 1. INNLEDNING

## 1.1 Introduksjon og analytisk utgangspunkt

«Gi meg samer, isbjørner og moskuser. Jeg synes det er det vi skal selge, og ikke at vi har åpne asylmottak!»

Etter at det ble kjent at artisten Stella Mwangi vant den norske finalen i Melodi Grand Prix i februar 2011 deltok Rita Ormbostad i en Facebook-diskusjon der hun uttrykte sin misnøye med resultatet. Kort tid etter kunne Ormbostad, som er varaordfører i Aure kommune for partiet Høyre, lese sin egen uttalelse i flere av landets nettaviser, og var de påfølgende dagene i sentrum av et intenst mediejang. Selv Høyres generalsekretær, Lars Arne Ryssdal, uttalte seg i saken, og omtalte utsagnet som «hinsides» og «at man som offentlig person må være bevisst på at man må kunne stå inne for [de private] ytringene om de kommer på trykk» (VG Nett, 2011).

Hendelsen er imidlertid ikke unik. De siste årene har lokale og sentrale representanter ofte måttet stå skolerett for upassende uttalelser i sosiale medier. Vi har kunnet lese om politikere som kjeder seg på kommunestyremøter, krever ikke-muslimske drosjesjåfører og forneker holocaust (VG Nett, 2007; VG Nett, 2010; Aftenposten.no, 2011). Journalisters interesse for politikeres tilstedeværelse i sosiale medier er stor, og har synliggjort representanter som vanligvis ville vært langt utenfor riksmidienes søkelys. Men selv om omfanget av negative nyhetsoppslag knyttet til politikere generelt har økt de siste tiårene, er ikke de tradisjonelle mediene utelukkende preget av skandalejournalistikk (Gurevitch og Blumler, 1990:323; Midtbø, 2007:101, 112). Ved siden av redaksjonell omtale av saker som i eksempelet ovenfor har vi derfor vel så ofte kunnet lese om kåringer av den «beste politikerbloggeren» eller om stortingsrepresentantenes suksess på Facebook. Det understreker at medias generelle interesse for politikeres tilstedeværelse i sosiale medier, og ikke bare de politiske bommertene, er tiltakende (Johansen, 2011; Karlsen, 2010c).

I kjølvannet av Rita Ormbostads uttalelser ble det stilt spørsmålstegn ved sakens betydning for Høyre som parti (VG Nett, 2011). En skal ikke overvurdere effekten av verken amatørmessige feilgrep eller politiske skandaler, men når enkelthendelser på lokalt nivå får

riksdekkende oppmerksomhet og knyttes til et politisk parti er det likevel relevant å stille spørsmålet (Midtbø, 2007). Desto mer relevant er det å spørre hvorvidt hendelser som dette vurderes på sentralt hold i partiene. Vi kan åpenbart slå fast at politikeres tilstedeværelse i sosiale medier gir partiene mange kommunikasjonsmessige fordeler når det gjelder mobilisering og interaksjon med velgerne. Vi må samtidig huske på at veien til riksdekkende oppmerksomhet er betydelig forkortet, og at representanter med liten eller ingen erfaring i rampelyset fort havner i offentlighetens gapestokk dersom de trår feil.

Denne problematikken er studiens springbrett. Hvordan tas ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) imot av partiene sentralt? Ser partiene flest muligheter eller utfordringer med de nye kommunikasjonsplattformene? Og har ny IKT påvirket hvordan partiene arbeider overfor sine representanter? Studiens hensikt er å danne et helhetlig bilde av politiske partiers møte med nye kommunikasjonsverktøy og belyse hvilken betydning det har for forholdet mellom partiene sentralt og representanter på alle nivå. Jeg legger derfor frem følgende problemstilling for studien:

*Forskningsspørsmål:*

I hvilken grad og på hvilken måte utgjør sosiale medier kommunikative muligheter og utfordringer for politiske partier?

For å undersøke dette vil jeg empirisk kartlegge hvordan partiene sentralt vurderer representantenes opptreden i sosiale medier. Dette gjøres ved å intervjuer sentrale personer som har å gjøre med kommunikasjon, strategi og representantoppfølging i tre norske partier: Arbeiderpartiet, Høyre og Sosialistisk Venstreparti. Studiens analyseobjekt er altså sentrale partistrateger, og det er deres vurderinger som utgjør studiens forskningstema.

Nærmere bestemt ønsker jeg å finne ut hvorvidt det er et ønske om at partiets representanter skal bruke de sosiale mediene på en bestemt måte, eller om tilstedeværelse i disse kanalene representerer en del av privatlivets sfære. I hvilken grad bruker i så fall partiene ressurser på å følge opp sine representanters politiske kommunikasjon gjennom ny IKT? Har sosiale medier og individuell kommunikasjon medført endringer innen partiets skoling og strategiutvikling?

Hovedspørsmålet dreier seg riktignok om partienes avveining mellom muligheter og utfordringer ved bruk av sosiale medier i en politisk kontekst, og vil underbygges med

generelle vurderinger av sosiale medier, samt vurderinger av individuell og strategisk kommunikasjon. Sett under ett vil dette bidra til å danne et helhetlig bilde av ny problematikk politiske partier møter når teknologi åpner nye kommunikasjonskanaler.

## 1.2 Tema: Ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi og politiske partier

Endringer i politisk kommunikasjon styres imidlertid ikke bare av teknologi, men har vel så mye å gjøre med de omfattende politiske endringsprosessene en ser i avanserte, industrialiserte demokratier. Selv om både tilgangen på informasjon og velgernes interesse for politikk har økt, viser kryssnasjonale undersøkelser at valgdeltakelse og medlemskap i politiske partier faller (Norris, 2000:3; Dalton m. fl., 2000:56-57; Scarrow, 2000:88-89). Denne «demokratiske krisen» er til dels en effekt av sosialstrukturelle endringer i samfunnet, og stiller partiene overfor en rekke utfordringer knyttet til mobilisering og oppmerksomhet (Mair, m. fl., 2004; Dalton og Wattenberg, 2000). I tillegg har den fjerde statsmakt i økende grad oppnådd innflytelse over den politiske dagsorden, og har etter hvert blitt en selvstendig og uunnværlig aktør mellom politikk og samfunn (Aardal m. fl., 2004:20; Allern, 2004). Gudmund Hernes beskrev på 70-tallet mediernes evne til å forvrengte, polarisere, forsterke, intensivere og tilspisse den politiske debatten (Hernes, 1978). Det er et uttrykk for at media allerede for 40 år siden hadde økt sin uformelle maktposisjon. Utsagnet kan sies å være vel så gyldig i dag. Mediejaget er kjennetegnet av et frenetisk tempo (Midtbø, 2007:58). Jakten på unike historier, avsløringer og skandaler er den uavhengige journalistikkens ansikt og gjør mediernes posisjon stadig viktigere. Dette påpekes også av den norske Makt- og demokratiutredningen, som i sin sluttbok konkluderer med at mediene har redusert partienes evne til massemobilisering (Østerud m. fl., 2003:293). Dette har lagt et stort press på de politiske partiene, som til enhver tid må maksimere sitt stemmetall ved å nå frem til hver enkelt med sitt buskap og samtidig markere sin profil i forhold til konkurrenter (Valen og Narud, 2004:59).

Den tilspissede kampen om dagsorden har aktualisert viktigheten av politisk kommunikasjon og ny IKT. Bruk av internett åpner for nye mobiliseringsstrategier og har fragmentert hvordan den mellommenneskelige kommunikasjonen foregår (Arthur, 2003; Tedesco, 2004:507). Ronald Inglehart (1997) mener internettrevolusjonen er en del av en større endringsprosess der en i større grad ser at kommunikasjonen blir samtalebasert og bygger på interaksjon. En tilsvarende evolusjon er identifisert også i studier av internett i seg selv: Forskjellene mellom det «gamle» og det «nye» internett, også kjent som Web 1.0 og Web 2.0, er av enkelte

forskere hevdet at er selve kjennetegnet på fremveksten av samtalebaserte internettsider. Her har personlig interaksjon mellom brukerne skapt et slags skille mellom tidlige og nye former for online-kommunikasjon, og det er hevdet at denne utviklingen bidrar til å reversere distansen som sies å eksistere mellom masse og elite (Kalnes, 2009).<sup>1</sup> De sosiale mediene er eksempler på dette. Gjennom YouTube<sup>2</sup>, Facebook<sup>3</sup>, Twitter<sup>4</sup>, MySpace<sup>5</sup>, Flickr<sup>6</sup> og Friendster<sup>7</sup> er det informasjonsdeling, interaksjon og individuell kommunikasjon som er de fremste hensiktene og som knytter brukerne sammen. I en politisk kontekst har derfor tilstedeværelse på nett fått en helt ny betydning for den politiske kommunikasjonen.

Det er likevel galt å hevde at direktekommunikasjon mellom politiske aktører og elektorat er et nytt fenomen. Viktigheten av å være der velgerne er, gjenspeiles i hele den politiske kommunikasjonens historie. Torgmøtene var det mest naturlige stedet å holde politiske appeller før teknologien muliggjorde politisk kommunikasjon direkte inn i velgernes stuer gjennom radio og TV (Karlsen, 2009a:8). I dag er internett og sosiale nettverk stikkord. «Alle» er online. Men selv om mange bruker redskapene svært aktivt, er den mangelfulle kunnskapen om bruken og dens effekter utslagsgivende for oppmerksomheten den høster. Dette er noe verken partiene sentralt eller lokalt kan styre: Hver enkelte representant rår selv over hvordan han eller hun ønsker å bruke sosiale medier i direkte kommunikasjon med medier og velgere. I utgangspunktet er det pessimistisk å tro at dette vil være direkte negativt for et politisk parti. Alle som aktivt representerer et parti vil partiets beste og opptre deretter gjennom tilgjengelige kommunikasjonskanaler, men de sosiale mediene gir representantene offentligheten på nært hold. Manglende erfaring som politiker og fravær av kunnskap om kommunikasjon i offentligheten kan derfor lettere fragmentere hvordan representantene opptre på vegne av partiet og ikke minst gjøre jakten på personlige historier nokså enkel for mediene, som også er tilstede på de nye sosiale nettverkssidene (Johansen, 2011). Som sagt er eksempelet med Høyres varaordfører bare én av mange saker der vi har kunnet identifisere nettopp en slik tendens.

---

<sup>1</sup> Enkelte perspektiv hevder at teknologi er negativt utslagsgivende for sosial kapital og mellommenneskelig kontakt (Putnam, 2000).

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>4</sup> <http://www.twitter.com/>

<sup>5</sup> <http://www.myspace.com/>

<sup>6</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>7</sup> <http://www.friendster.com/>



Vi kan da spørre: Hva så? Er det problematisk at politikere feiler i sin kommunikasjon? I sin studie av politiske skandaler stiller Tor Midtbø (2007) det samme spørsmålet og svarer at når samfunnet interesserer seg bør også samfunnsforskere gjøre det samme. Det er et godt argument. Å rette søkelyset mot politiske partiers møte med ny teknologi, og hvordan det påvirker de som styrer dem, vil utgjøre et viktig bidrag i studier av politiske partier, politisk kommunikasjon og samspillet mellom medier og politikere.

### 1.3 Studiens struktur

Studien er inndelt i seks kapitler, der inneværende utgjør det første. I kapittel 2 vil jeg sette studien inn i et bredere teoretisk rammeverk bestående av tre deler. Først er det nødvendig å rette blikket tilbake på utviklingen av kampanjer og politikens «medialisering» fordi man over tid har kunnet spore flere profesjonaliserende tendenser i politiske kampanjer som har lagt føringer på den politiske kommunikasjonen (Karlsen og Narud, 2004). Den økende betydningen av media gir også et behov for å kontekstualisere sosiale medier i et større perspektiv, noe jeg gjør ved å diskutere de sosiale nettverkssidenes kjennetegn sammenliknet med tradisjonell medieteknologi. Begrepet er nytt og for mange udefinert og krever derfor en nærmere diskusjon. Samtidig er det viktig å legge frem kunnskap om interne forhold i politiske partier. Dersom det er slik at ny IKT har stor betydning for partienes kommunikasjonsstrategi og arbeidsmåte, må vi vite noe om hvordan partiene arbeider fra før. Hvordan er partikulturen i norske partier? Er bruddet mellom elite og masse så omfattende som enkelte perspektiv skal ha det til (Katz og Mair, 1995)? Eller er denne beskrivelsen fraværende i norske partier? Sammenlagt kan det teoretiske rammeverket gi oss en helhetlig og relevant utgangspunkt for å kunne belyse problemstillingen empirisk. Jeg vil underveis i kapitlet legge frem forventninger til studien basert på den teoretiske diskusjonen, og dermed gi den påfølgende analysen teoretisk forankring.

I kapittel 3 presenteres undersøkelsesopplegget. Kunnskap om interne forhold i politiske partier krever dypere innsikt, og taler for at problemstillingen vil angripes kvalitativt. Valget av politiske partier har falt på Arbeiderpartiet (Ap), Sosialistisk Venstreparti (SV) og Høyre (H) fordi de representerer tre partier som har mange likheter ved at de alle er representert på Stortinget og utgjør viktige brikker i det politiske Norge. Det er likevel en del sentrale faktorer som skiller dem fra hverandre, noe som bidrar til å gjøre en analyse av de tre interessant. Innsikt i de tre partienes sentrale organer og hvilke vurderinger som gjøres på sentralt nivå vil være best oppnåelig ved å gjennomføre semistrukturerte eliteintervjuer. Dette

er en omfattende fremgangsmåte som krever forberedelser og planlegging. Problematikk knyttet til dette, samt til gjennomføring og analyse, vil være kapittelets hovedmål å belyse.

Dernest følger en presentasjon av det empiriske materialet. Kapittel 4 er todelt, og legger først frem funn tilknyttet partienes generelle vurderinger av sosiale medier, og ser deretter mer på de spesifikke vurderingene av representantenes tilstedeværelse. Her legger jeg frem både funn av mindre betydning og funn som krever videre diskusjon.

Selve analysen gjøres i kapittel 5. Her vil jeg drøfte funnene utførlig i tilsvarende ramme som i kapittel 4. Men her vil jeg også spesifikt gå inn på de teoretiske forventningene til studien og vurdere hvorvidt de kan sies å innfris. Jeg understreker at forventningene ikke testes i samme forstand som hypoteser i kvantitative undersøkelser, men, gitt oppgavens problemformulering og metode, avhenger i større grad av min subjektive oppfatning av intervjuene. Dette vil likevel legge opp til diskusjoner som kobler sammen teori og empiri, og vil ses i en større kontekst i studiens konklusjon, som utgjør kapittel 6.

Hvert kapittel åpner med en oversikt over kapitlenes struktur og avsluttes med en kort oppsummering. Dette gjøres for å understreke hovedpoeng i de ulike delene og for hele tiden å minne om forskningsspørsmålet i studien.

#### 1.4 Faglig perspektiv

Studiens tema bygger på personlig interesse for og kunnskap om endringsprosesser i politikk og politiske partier. Som en viktig del av statsvitenskap er komparativ politikk, eller *sammenliknende politikk*, en gren der forskere blant annet bruker sammenliknende materiale for å analysere problemer eller fenomener innenfor politiske system (Kuhnle, 1997:243). Selv om endringer innen politisk kommunikasjon og medieteknologi kan sies å befinne seg i gråsonen mellom stats- og medievitenskap, vil det statsvitenskapelige perspektivet være mest fremtredende her.

Studier av politiske partier utgjør en av mange sentrale tradisjoner innen sammenliknende politikk, og har gjennom en årrekke vært viet mye oppmerksomhet innen faget. Ikke bare er partiene i fokus fordi de har gjennomgått flere faser og omfattende interne endringsprosesser, men fordi en i økende grad ser partienes representanters betydningsfulle rolle (Scarrow, 2000; Katz og Mair, 1995; Farrell og Webb, 2000). Denne studien vil derfor berøre et sentralt tema i

fagdisiplinen som er viktig å oppnå økt forståelse av. Studien vil dessuten illustrere hvorvidt den teknologiske utviklingen så vel som de politiske endringsprosessene berører arbeidsmåte, strategi og kommunikasjon i partiorganisasjonene, og setter derfor forståelsen av teknologi, medier og politikk i én og samme ramme.

---



## 2. TEORETISK RAMMEVERK OG FORVENTNINGER TIL STUDIEN

### 2.1 Kapittelets struktur

For å kunne forstå hvorvidt sosiale medier utgjør kommunikative muligheter eller utfordringer for partiene må vi først vite noe om fenomenet og hvordan det kan forstås i en større kontekst: I dette kapittelet vil jeg derfor for det første sette studien i sammenheng med foreliggende teori om medier, kommunikasjon og politiske partier. For det andre vil materialet i kapittelet legge grunnlag for forventninger til studien. Kapittelet er delt i tre hovedtema, og omfatter

- historiske utviklingstrekk innen politisk kommunikasjon og medier (2.2),
- sosiale medier og sosiale nettverk som fenomen (2.3), og
- forholdet mellom sentrale organer og representanter i politisk partier (2.4).

Perspektiv og forskning presentert under 2.2 og 2.3 vil øke forståelsen av sosiale medier som et ledd i utviklingen av kommunikasjonsteknologi, mens forskning på interne forhold i norske politiske partier (2.4) vil gi de fremste og mest spesifikke forventningene til studien. Denne tredelingen styrker den helhetlige forståelsen av studiens analytiske utgangspunkt og vil til slutt (2.5) oppsummeres.

### 2.2 Politisk kommunikasjon i endring

Studier av politisk kommunikasjon skiller gjerne mellom tre hovedaktører; partier, medier og velgere. Partiene utformer de politiske alternativene, mediene er dominerende kommunikasjonskanal og velgerne bestemmer til syvende og sist hvilke partier som får sitte ved makten (Aardal m. fl., 2004:18). Mellom disse aktørene foregår en politisk kommunikasjonsprosess og en gjensidig påvirkning som gjennom tidene har utviklet seg i flere steg (McNair, 2007; Negrine og Stanyer, 2007). Dette er nyttig å illustrere gjennom studier av politiske kampanjer, fordi samspillet mellom aktørene særlig er fremtredende i valgkamp. Komparative undersøkelser har over tid kunnet påvise en tendens mot mer profesjonaliserte kampanjer, der både intensivitet og ressursbruk har økt betraktelig med årene (Karlsen og Narud, 2004). På mange måter har samspillet mellom medier og politikk blitt uunnværlig i all foregående politisk kommunikasjon fordi mediene og politiske aktører

kjemper om å sette premissene i kommunikasjonsprosessen. Samtidig har flere kanaler mellom sender og mottaker åpnet seg.

### 2.2.1 Profesjonalisering og ny kommunikasjon

En noe forenklet, men likevel nyttig illustrasjon av denne utviklingen kan hentes hos David Farrell og Paul Webb (2000), som kategoriserer tre typer endringer i politiske kampanjer; tekniske, ressursbaserte og tematiske. Endringene foregår over tid, men er vanskelige å tidfeste med årstall, og det er problematisk å påvise klare skiller mellom fasene i modellen.

Den *tekniske* utviklingen sikter til endringer i informasjonsteknologi, som for eksempel økt bruk av digitale hjelpemidler. *Ressursbaserte* utviklingstrekk knyttes til endringer i partienes bruk av tid og penger på valgkampen, for eksempel ved at det har blitt vanligere å leie inn ekstern ekspertise. Den *tematiske* utviklingen handler på sin side om personifisering av politikken; fokus rettes med tiden mer over på kandidater og representanter fremfor partipolitikk (Karlsen og Narud, 2004:112). Utviklingen på disse tre områdene kan ifølge Farrell og Webb (2000:104) i hovedsak studeres over tre steg eller faser.<sup>8</sup>

Tabell 1. Utvikling av politiske kampanjer over tre steg.

Kilde: Farrell og Webb (2000:104).

	Steg 1	Steg 2	Steg 3
<b>Teknisk utvikling</b>	Ad hoc-planlegging, kort tidsperspektiv. Direkte og indirekte medieprofilering.	Lagtidsplanlegging og fokus på indirekte medieprofilering (medietrening).	Permanent kampanje, fokus på direkte medieprofilering (TV, internett/ mailing).
<b>Ressursbasert utvikling</b>	Desentralisert organisering med liten grad av standardisering der arbeidet i stor grad er frivillig basert. Feedback baseres på inntrykk.	Nasjonalisering og sentralisering av organiseringen. Økende spesialisering og bruk av meningsmålinger for feedback.	Desentralisering av kampanjen med sentral styring samt profesjonalisering. Omfattende feedback-muligheter.
<b>Tematisk utvikling</b>	Torgmøter og politikere med fokus rettet mot definerte sosiale grupper. Kommunikasjon er i hovedsak propagandabasert.	TV-debatter og pressekonf. er utbredt mens partiene er mer catch-all i sine strategier, mobilisering er sentralt.	Mediaprofilering som før, men med klar markedsorientering: Partiene vil mobilisere spesifikke kategorier av velgere.

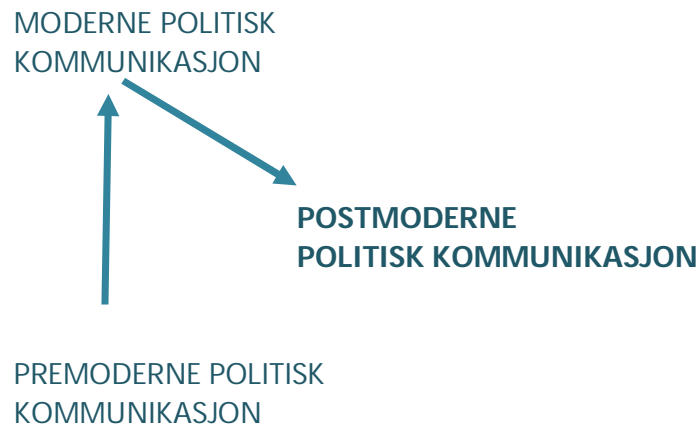
<sup>8</sup> Tabellens innhold er noe forkortet, uten at relevant informasjon har blitt utelatt.

Både forfatterne selv, samt Karlsen og Narud (2004), understreker at dette er en kraftig forenklet fremstilling av den faktiske utviklingen. Å studere profesjonalisering over tre steg slik modellen legger opp til er vanskelig. Endringene forekommer ikke samtidig, noe som umiddelbart problematiserer inndelingen, selv om det ikke er urimelig å fastslå at både aviser, TV og digitale medier kan tilskrives hver sin tidsalder (Karlsen, 2009a:8). Hvorvidt modellen passer inn i nye demokratier, og om den i det hele tatt beskriver utviklingene i ulike system godt nok kan også diskuteres (Farrell og Webb, 2000:106; Karlsen og Narud, 2004:114). Tabellen må derfor anses som en idealtypisk illustrasjon av en mer sammenhengende trend: Kampanjene utvikles i grove trekk gradvis, der stikkordet er profesjonalisering og personifisering.

Denne profesjonaliserende tendensen blir i mange sammenhenger omtalt som «amerikanisering» av politikken, fordi amerikansk valgkamppraksis over lengre tid har lagt føringer på tempoet i den europeiske politiske kommunikasjonens utvikling, og særlig har vært opphavet til diffusjonseffekten av personorientering ved valg (Swanson og Mancini, 1996a:4-5; Norris, 2000:159). En skal ikke henge seg for mye opp i begrepet «amerikanisering», da det er mye ved kampanjer i USA som ikke er å kjenne igjen i europeiske land. Utviklingen av kampanjer i Europa kan dessuten ikke eksplisitt sies å være en kopi av amerikansk praksis, fordi både kampanjer og politisk kommunikasjon reflekterer politiske omstendigheter i de europeiske landene, der media har blitt den fremste informasjonskilden og partiene sliter med velgergrunnet (Swanson og Mancini, 1996b:252; Scarrow, 2000:82; Karlsen og Narud, 2004:112-113; Narud og Valen, 2007:333).

Pippa Norris (2000) bruker en modell som har mange likhetstrekk med Farrell og Webbs (2000) illustrasjon når hun vil forklare hvordan den politiske kommunikasjonen over tid har ført politikere nærmere folket. Dette muliggjøres ifølge henne gjennom moderne teknologi. Utviklingen tar utgangspunkt i at dagens politiske kommunikasjon inneholder elementer av den type kommunikasjon en kunne se *før* medierevolusjonen. Den direkte interaksjonen politikerne hadde med folket på torgmøter og stands mener Norris at gjenspeiles i dagens kommunikasjon gjennom internettfora, fordi denne er av mer direkte karakter. Dette underbygger hun ved å vise til Ronald Ingleharts (1997) illustrasjon av utviklingen, som skiller mellom tre faser innen politisk kommunikasjon: Premoderne, moderne og postmoderne. Mens overgangen fra premoderne til moderne kommunikasjon var et stort steg

både teknisk og i omfang, beskrives det neste steget som et skritt tilbake mot mer personlige former for politisk kommunikasjon:



Figur 1. Utviklingen av kampanjekommunikasjon i postindustrielle samfunn.

Kilde: Inglehart (1997 i Norris, 2000:139).

Perspektivet beskriver dagens medier som mer fragmenterte, der nye former for kommunikasjon supplerer de tradisjonelle (Norris, 2000:147, 149). Den postmoderne kommunikasjonen innehar imidlertid elementer av begge de historiske formene for politisk kommunikasjon, og blir dermed en slags hybridform der vi igjen ser nærere kontakt mellom elite og masse supplert av moderne informasjonsteknologi.<sup>9</sup>

Modellen i figur 1 forteller med andre ord at ny kommunikasjon er mer orientert mot interaksjon mellom brukerne og aktiv samhandling på nett. Selv om den på en side kan sies å være for sterkt teoretisk forankret og en forenkling av virkeligheten, er modellen på en annen side samtidig en god illustrasjon på de utviklingstrekkene en ser innen politisk kommunikasjon gjennom ny medieteknologi. Men det er likevel å gå for langt å si at den idealtypiske fremstillingen er et speil av virkeligheten. Begrepene «moderne» og «postmoderne» er dessuten vanskelig å tidfeste og gjør det vanskelig å postulere en videre utvikling.

<sup>9</sup> I studier av kampanjer over flere nivå er det også påpekt at postmoderne kampanjer kombinerer kampanjer på lokalt og nasjonalt nivå (Zittel og Gschwend, 2008:979).



### 2.2.2 Medias betydning

At det er flere grunner til å stille spørsmål ved begge de øvrige modellene, undergraver likevel ikke hva som forener dem: Begge illustrerer nokså radikale endringer innen valgkamp og politisk kommunikasjon over tid. Det er flere årsaker til endringene, men som nevnt er den tilspissede kampen mellom medier og politikere én viktig grunn. Den siste norske Makt- og demokratiutredningen legger særlig vekt på dette, og beskriver den politiske offentligheten som en «redigert offentlighet», og at de som vil ha innflytelse må tilpasse seg massemedienes form (Østerud m. fl., 2003:127).

Denne maktposisjonen fremstår særlig tydelig når en ser på kontrastene tilbake i tid. På slutten av 1800- og begynnelsen av 1900-tallet var det tette bånd mellom parti og avis, og *kanaliseringen* av politiske budskap foregikk på partienes premisser (Waldahl, 2007; Østbye, 1997; Bjørklund, 1991:283). På denne tiden er det derfor rimelig å si at *partiene* var i besittelse av makten over kommunikasjonen. Det endret seg raskt etter annen verdenskrig, da flere aviser ble avpolitisert, mye på grunn av innføringen av pressesubsidier.<sup>10</sup> Med økende kommersialisering ble avisene også i større grad avhengig av reklame, noe som la press på å mobilisere flere lesere. Avpolitiseringsen var nærmest uunngåelig. Avisene ble dermed i større grad *arenaer* for ulike syn – ikke kanaler for ett syn. Selv om politiske budskap fremdeles fikk mye spalteplass, hadde partiene langt mindre kontroll over hvordan budskapet ble formulert. Dette kan også knyttes til at TV og radio var i ferd med å etablere seg som viktige medier (Jenssen og Aalberg, 2007:251; Bjørklund, 1991:282, 284).

Fra 70-tallet kunne man imidlertid observere en tydeliggjøring av den uavhengige journalistikken, og mediene tok mer initiativ til ulike politiske saker. Partienes makt overfor media ble dermed sterkt svekket, mens mediene på sin side fikk styrket sin posisjon overfor partiene. Maktforholdet var snudd. Behov for et større publikum gjorde dessuten at medienes jakt på eksklusive historier og avdekking av politiske motsetninger stadig ble viktigere. Mediene ble en *aktør* snarere enn en arena, med stor kontroll over dagsorden og saksprioriteringer (Waldahl, 2007:191-192; Aardal og Waldahl, 2004:299; Bjørklund, 1991:285). Å fungere som et mikrofonstativ ble en nærmest en journalistisk dødssynd. Journalistene kjempet om å tale med sin egen stemme – ikke være talerør – noe som la grunnlag for profesjonalisering av mediene (Jenssen og Aalberg, 2007:251).

---

<sup>10</sup> Pressen initierte selv å innføre subsidier for å sikre sin frittstående og uavhengige posisjon (Østbye, 1997).

I hovedsak skilles det altså mellom tre faser i norske mediers utvikling – kanal, arena og aktør (Østbye, 1997; Bjørklund, 1991). Men flere perspektiv illustrerer en firestegutvikling fordi dagens mediebilde er preget av personfokus, der politikere som klarer å fremstå sympatisk overfor velgerne har klare fortrinn (Jenssen og Aalberg, 2007; Waldahl, 2007). Dette gjør mediene til en slags *politisk scene* hvor partiene tvinges til å tilpasse seg medienes besittelse av kontroll og makt over kanaliseringen av politiske budskap. Den som vil gjøre seg offentlig gjeldende, må tenke og handle journalistisk (Aardal m. fl., 2004:17). Hvorvidt dette bør klassifiseres som en egen fase i den øvrige utviklingen kan diskuteres, selv om det er liten tvil om at konkurransen om oppmerksomhet blant de politiske partiene har tilspisset seg og at utviklingen har overført kontrollen fra partier til medier (Bjørklund, 1991:298).

### 2.2.3 Politikere og skandalehåndtering

Samspillet er logisk. Mediene blir mer intensive i jakten på historier, politikere må rette seg etter medieutviklingen. Utviklingen øker også omfanget av negative nyheter om politiske aktører og avgjørelser, og legger et press på politikere om profesjonalisering (Gurevitch og Blumler, 1990:323; Midtbø, 2007:101, 112). Dette viser seg ved at vi både ser flere politikere med lang fartstid i partiorganisasjonene, men også at heltidspolitikeren i stor grad kan sies å ha erstattet deltidspolitikeren. Politikere lever nå både for og av politikken, og vi så i Farrell og Webbs (2000) illustrasjon over at partienes ressurser knyttet til valgkamp har blitt svært omfattende i et historisk perspektiv (Aardal og Waldahl, 2004:255). Med dette følger mediehandtering, som har blitt viktig for å komme seg inn i politikken og for å bli værende der (Midtbø, 2007:113). Viktigheten av partienes informasjons- og kommunikasjonsavdelinger blir derfor også økende. Oppgavene i disse avdelingene relateres til strategi og pressebistand, og har den senere tid blitt en sentral del av både partier og departementers sentrale apparat (Karlsen og Narud, 2004:120-125). Her kan vi skille mellom ekstern og intern kompetanse og rådgivning. Det er ikke uvanlig at partier leier inn eksterne rådgivningstjenester for å bedre sin kampanjekommunikasjon. Karlsen (2010b) skiller mellom følgende typer av ekstern rådgivning:

- Intern ekspertise for strategi
- Intern ekspertise på tekniske løsninger
- Ekstern ekspertise for strategi
- Ekstern ekspertise på tekniske løsninger

I Norge viser det seg at partiene bruker den interne ekspertisen til både tekniske løsninger og strategi, mens den eksterne ekspertisen er begrenset til tekniske løsninger (Karlsen, 2010b:210). Det tyder på at politikerne vil gjøre det politiske arbeidet selv, mens ny IKT krever mer teknisk kompetanse enn hva partiet selv besitter.

Omfattende bruk av ekspertise taler uansett for at politikere også er mer rustet til å håndtere politiske skandaler. Hvis så er tilfelle, hvorfor er uheldige uttalelser og negative oppslag da problematisk? Svaret er enkelt: Selv om heltidspolitikere på høyt nivå i norske partier er godt trent til å takle uheldige utspill, åpner sosiale medier for at representanter på lavere nivå også får tilgang til det offentlige rom på nye måter. Når politikere uten medietrening og med udefinerte terskler for hva de publiserer på nett lettere blir oppdaget av mediene, kan det føre til negative oppslag som setter partiene i et dårlig lys. Som illustrert innledningsvis *er* det kort vei for ukjente politikere til riksavisenes redaksjonelle omtaler, og det fremste kjennetegnet ved en politisk skandale er ifølge Midtbø (2007:56) utløst nettopp av et intenst mediejang. Det er liten grunn til å tro at dette vil dempes med økt bruk av sosiale medier, ettersom de tradisjonelle mediene også har vist stor interesse for ny IKT (Johansen, 2011).

Nå er det riktignok langt fra en uheldig Twitter-oppdatering til en politisk skandale, med mindre overtrampet kommer fra sentrale personer og er av krenkende, nedlatende eller lovstridig karakter. En politisk skandale forekommer først når saken involverer en politisk leder eller sentral skikkelse, og er mer knyttet til hykleri, interessekonflikter og løgn enn uheldige uttalelser (Thompson, 2000:91). Det er dessuten påvist at skandaler har en mindre effekt på politiske partiers oppslutning enn hva som først er antatt. Men dette gir ingen grunn til å gjøre skandaleoppdrag betydningsløse. Selv om hver enkelt skandale ikke endrer den kortsiktige partioppslutningen, kan summen av dem sies å være av betydning, for eksempel når det gjelder politisk tillit (Norris, 1999:12-13 i Midtbø, 2007:155). Og det er lite trolig at partiene ønsker skandaleoppdrag, uansett hvor liten effekt det måtte ha. Det gjør problemstillingen i denne studien relevant, og understreker at politisk kommunikasjon, medier og valgkamp er en del av en større samordnet prosess der hver av de involverte aktører spiller en betydelig rolle overfor hverandre og systemet som helhet.

## 2.3 Sosiale medier: Nettverksinteraksjon

Av denne diskusjonen oppstår et begrepsavklarende behov. Som illustrert over er massemedias kontroll over politikk mer fremtredende enn tidligere, og intensiteten i velgermobilisering forsterket. Nye kanaler for mobilisering og kommunikasjon vil derfor naturlig omfavnes av partiene, som til enhver tid ønsker å spre budskap på den mest effektive måten. Å studere samspillet mellom politikk og nye medier er dessuten interessant på grunn av den omfattende bruken som har oppstått på kort tid. Selv om regionale medier har høy prioritet, anså kandidater ved 2009-valget sosiale medier som viktigere enn både riksdekkende TV, radio og aviser. Av de kandidatene som brukte internett i sin kampanje brukte dessuten 43 prosent Facebook og 16 prosent Twitter (Karlsen, 2011:11, 13). Med andre ord har bruken eskalert til tross for at fenomenet fremdeles er å regne som relativt nytt. Hensikten med dette avsnittet er å redegjøre for sosiale medier som fenomen, men diskusjonen vil også utgjøre et av kapittelets viktigste rammeverk. Forståelse av sosiale medier som moderne politisk kommunikasjonskanal vil dessuten gjøre det lettere å tolke partienes holdninger overfor fenomenet – og overfor representantenes bruk av det.

### 2.3.1 Det «nye» internett og sosiale nettverk

Sosiale medier kan først og fremst tilskrives *den digitale tidsalderen*, der ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi er dominerende elementer (Karlsen, 2009a:8-9). En historisk plassering av fenomenet vil også være under en utvidet fase tre i Farrell og Webbs (2000) modell, ettersom denne fasen utvikles og endres raskt. Likevel er det å koble nye fenomen inn i historisk definerte modeller mer komplekst enn som så. Det påståtte skillet mellom to faser i internetts utvikling er én grunn det. Som referert til innledningsvis i studien skiller vi mellom Web 1.0 og Web 2.0, selv om det er uklart og følgelig noe problematisk å se et klart skille mellom de to. Det er enighet om at Web 1.0 representerer internetts startfase, der sidene var mer statiske og preget av enveiskommunikasjon, og at dette har forandret seg betraktelig siden slutten av 90-tallet (O'Reilly, 2007). Spørsmålet som gjør grensene mellom Web 1.0 og 2.0 noe vanskelige trekke på er imidlertid akkurat hva som har forandret seg. Tim O'Reilly mener det dreier seg om at internett har gått fra å *beskrive* verden til å *bli* verden:

The Web is no longer a collection of static pages of HTML that describe something in the world. Increasingly, the Web is the world – everything and everyone in the world casts an «information shadow», an aura of data which, when captured and processed intelligently, offers extraordinary opportunity and mindbending implications (O'Reilly, 2009:2).

Selv om uklarheten i hva som er Web 2.0 er stor, legges det i flere definisjoner vekt på deltakelseskultur, åpenhet, kommunikasjon og nettverkseffekter der blogging<sup>11</sup>, podcasting<sup>12</sup> og sosiale nettverkssider inngår (Pascu m. fl., 2007 og O'Reilly, 2007 i Kalnes, 2009:253; boyd og Ellison, 2008:211).<sup>13</sup> Vi har altså å gjøre med en utvikling som har gjort aktiviteter – ikke bare informasjon – på internett mer fremtredende. Det er derfor ikke urimelig å støtte seg til Beer og Burrows' (2007) definisjon. Den omfavner riktignok mye, men sier at Web 2.0 er en slags paraplybetegnelse for sosiale sider på nettet preget av deltakende kultur, der brukerne er med på å skape og dele innholdet på sidene.

Web 2.0 og sosiale nettverkssider er altså to beslektede begrep. De sosiale nettverkssidene bygger på *sosiale nettverk*, som kan forstås sammensetningen av mennesker, organisasjoner eller andre sosiale enheter knyttet sammen av sosialt meningsfulle forhold. Når et datanettverk knytter sammen mennesker, kan også dette defineres som et sosialt nettverk (Wellman, 1997 i Williams og Gulati, 2007:3). Variasjonen på de sosiale nettverkssidene er stor, men det overordnede begrepet refererer til et virtuelt samlingssted der brukerne først oppretter en personlig profil som grunnlag for kommunikasjon med andre som har gjort det samme (Brandtzæg og Heim 2007:15). Vennelister eller kontaktgrupper knytter deres profil opp mot andre brukere, og gjør kommunikasjonen og relasjonen halvoffentlig. Facebook, MySpace og Friendster er eksempler på sosiale nettsamfunn som faller inn under denne kategorien (Skinstad, 2008). I tillegg er Twitter verdt å merke seg. Hensikten er kommunikasjon via korte statusoppdateringer som kan leses av enhver annen Twitter-bruker.<sup>14</sup> Poenget er at man som en såkalt *følger* (follower) av en annen person kan lese hva denne personen ytrer på sin egen side (Huberman m. fl., 2008). Man har som Twitter-bruker mindre kontroll over hvem ytringene når frem til enn hva man har på for eksempel Facebook. Samtidig er mulighetene for å bli lest, eller *fulgt*, store. De korte statusoppdateringen har dessuten vist seg å bli brukt flittig av politikere som ønsker kontakt med journalister og

---

<sup>11</sup> Blogging er en mer personlig form for kommunikasjon over nettet, liknende en dagbok der kommunikasjon i stor grad foregår én vei. Det har likhetstrekk med de personlige hjemmesidene som henger igjen fra Web 1.0, men skiller fra disse ved at de har en form for journal-/loggføringskarakteristikk (Caplex, 2010; O'Reilly, 2007:24).

<sup>12</sup> Podcasting er muligheten til å laste ned audiofiler fra internett, for eksempel et radioprogram (Hammersley, 2004).

<sup>13</sup> Forskeren danah michelle boyd har av personlige og politiske grunner registrert sitt navn uten store bokstaver (som ellers ville vært Danah Michelle Boyd). Ved referering til forfatteren både i teksten og i litteraturlisten er derfor dette gjort konsekvent. Se < <http://www.danah.org/name.html> >

<sup>14</sup> Det er mulig å skjule en Twitter-brukerkonto, slik at bare godkjente kontakter ser statusoppdateringene, men i utgangspunktet er en Twitter-konto tilgjengelig for de som ønsker å følge med på den.

media. Mens velgere er primærmålgruppen gjennom Facebook, har de tradisjonelle mediene stått i fokus for politikere når det gjelder bruk av Twitter (Johansen, 2011).

Fellesnevneren for disse typene av sosiale medier er uansett deres forankring i nettverk og den avhengigheten brukerne har av kontakt og interaksjon med andre brukere. Men online-interaksjon er et omdiskutert tema. Selv om personlig mellommenneskelig kontakt er et viktig aspekt ved de sosiale mediene, er dette en annen type interaksjon enn hva man tidligere har vært vant med. *Bonding without being* kan sies å være preget av svake bånd mellom individene som også er vanskelige å ha kontroll over (Williams og Gulati, 2007:3; Bennett, 2003).<sup>15</sup> At det antas å eksistere et skille mellom on- og offline-kommunikasjon gjør også Ingleharts (1997) modell presentert under 2.2 problematisk. Vi ser åpenbart nærere kontakt mellom elite og masse gjennom ny teknologi, men vi kjenner lite til aspektene ved denne typen nettverkskontakt. Er «interaksjon» mellom elite og masse et tilstrekkelig kriterium for å klassifisere vår tids politiske kommunikasjon som en kombinasjon av premoderne og moderne kommunikasjon, slik Inglehart gjør i sin modell? Er online-interaksjon så nærliggende fysisk interaksjon som enkelte perspektiv hevder, eller er den for overfladisk til å være av betydning? Og vil i så fall dette har noe å si for partienes vurderinger av muligheter og utfordringer ved ny IKT? Spørsmålene er mange, men oppstår naturlig når man setter kjennetegn ved ny medieteknologi i sammenheng med idealtypiske og forenklede modeller. Vi må også ha i minne at det langt fra er sikkert at nye medier erstatter tradisjonell kommunikasjon, men heller i større grad supplerer denne (Neuman, 1991 i Karlsen, 2009a:146). Muligheter og utfordringer ved bruk av ny IKT må derfor sees i lys av den øvrige diskusjonen, som slår fast at en ikke kan sette likhetstegn mellom on- og offlinekommunikasjon. Men hvorvidt dette i så fall utgjør en mulighet eller en utfordring er vanskelig å fastslå.

### 2.3.2 «Who's in charge?»

I tillegg til interaksjonsmuligheter er dessuten fraværet av et forvrengende mellomledd et viktig kjennetegn. Mens politikere har vanskeligheter med å kontrollere de tradisjonelle massemediene, har sosiale medier oppstått som et kommunikasjonsmessig alternativ der senderne er i besittelse av kontroll over budskapet samtidig som de når ut med dette til store

---

<sup>15</sup> ) Til tross for at Robert Putnam i boken *Bowling Alone* (2000) definerer sosialkapital som den kollektive verdien av *alle* sosiale nettverk, er det dristig å trekke konklusjoner om mellommenneskelige relasjoner over nettet.

grupper i form av personlig interaksjon på eget initiativ (Williams og Gulati, 2007:4). Dette har partiene vanligvis kun hatt mulighet til gjennom reklamekampanjer og etter hvert internettsider, mens mediene har vært i besittelse av kontroll over budskapet i de kanalene som i størst grad når ut til folket (Bjørklund, 1991:281). Følgende typologi understreker dette:

**Tabell 2. Typologi over kommunikasjonskanaler.**

Kilde: Karlsen (2009b:104)

	<b>Ukontrollerte former</b>	<b>Kontrollerte former</b>
<b>Presse</b>	Uavhengige aviser	Partiaviser, annonser, pamfletter
<b>Etermedier</b>	Nyhetsendinger i TV og radio etc.	Politisk reklame
<b>Internett</b>	Nettaviser, uavhengige blogger etc.	Partinettsteder, <u>sosiale medier</u>

Typologien viser hvilke kommunikasjonskanaler partiene har og ikke har kontroll over på et nokså overordnet nivå. Historisk ser vi at partienes kontroll har vært begrenset, men at internettalderen åpner flere dører.

Jeg ser grunn til å bygge videre på typologien, fordi en i tillegg kan skille mellom parti- og kandidatkontrollerte former for kommunikasjonskanaler. I tråd med personifisering og profesjonalisering er personlig kommunikasjon et stadig mer utbredt fenomen. Riktignok kan både kandidater og partier på sentralt nivå kontrollere hva som kommuniseres gjennom sosiale medier – men bare sine egne brukerprofiler, ikke hverandres. En kommunestyrerepresentant fra Stavanger kan eksempelvis ikke kontrollere hva Arbeiderpartiet publiserer og kommuniserer på sin offisielle Facebook-side på lik linje med at Arbeiderpartiet sentralt ikke kan kontrollere representantens brukerprofil. Selv om sosiale medier både er klassifisert som parti- og kandidatkontrollert i typologien nedenfor, betyr det altså kontroll over *egne* kanaler – ikke over hverandres.

Tabell 3. Typologi over kontrollerte former for kommunikasjon.

	Partikontrollerte former	Representantkontrollerte former
<b>Presse</b>	Partiaviser, annonser, pamfletter	Leserinlegg
<b>Etermedier</b>	Politisk reklame	Debattsendinger*
<b>Internett</b>	Partinettsteder, <u>sosiale medier</u>	Diskusjonsfora, <u>sosiale medier</u>

\*Debattsendinger er iscenesatt og er i utgangspunktet kontrollert av radio- eller TV-kanalen, selv om deltakerne har en viss innflytelse og kontroll over det som kommuniseres.

Å skille mellom parti- og representantkontrollerte former markerer dessuten hvilke muligheter begge aktørene har hatt gjennom historien, og at skillet mellom parti og representant ikke nødvendigvis er noe som bare kan tilskrives vår tidsalder. Både leserinnlegg og debatter i lokal- og regionalmedier har i lang tid vært tilgjengelig og brukt av et partis representanter over hele landet. Likevel vil tilgangen på sosiale medier være mer revolusjonerende, ettersom den raske spredningen av informasjon og høye andelen av deltakelse gjør mulighetene større. Med omtrent en fjerdedel av verdens internettbrukere registrert på Facebook er det liten tvil om at sosiale medier vil spille en betydelig rolle for politisk kommunikasjon i tiden som kommer (World Telecommunication/ICT Development Report 2010). Kampen om velgernes oppmerksomhet og om den politiske dagsorden gjør derfor ny teknologi og innovative løsninger innen kommunikasjon viktigere enn noen gang for partiene å følge med på.

Hva kan dette fortelle oss? Diskusjonen over fremsetter mange gode argumenter for tilstedeværelse på sosiale medier. Den tilspissede kampen om dagsorden og profesjonalisering av kampanjene tilsier at kandidater og representanters rolle er og blir viktig for partiene. Nye kanaler for kommunikasjon burde derfor også anses som en stor mulighet. Det fremste incentivet bør imidlertid være kontrollen over budskapet sosiale medier tilbyr representantene. På bakgrunn av de øvrige avsnittene er derfor grunnlaget for den første forventningen til studien også lagt:

- Partiene ønsker mest mulig tilstedeværelse i sosiale medier, også av sine representanter, fordi det representerer en ny form for kommunikasjon med velgerne der de selv kan kontrollere interaksjonen og samtidig nå ut til store deler av massene på en rask måte.



### 2.3.3 Bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal

Én ting er mulighetene et kommunikasjonsmiddel åpner for. En annen ting er å ta redskapet i bruk på en hensiktsmessig måte. Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) publiserte i oktober 2010 en veileder i sosiale medier for forvaltningen hvor det presiseres at det ikke finnes noe fasitsvar på tilstedeværelse og bruk. Selv om tittelen «Veileder i sosiale medier for forvaltningen» tilsier det, er den mer orientert mot hvordan virksomheter bør forberede seg strategisk overfor målgruppe og hensikt med testbruk av sosiale medier enn hvilke virkemidler som faktisk fungerer. Dette understreker at vi er i en tidlig fase og at flere aktører i samfunnet har liten kunnskap til hvordan de sosiale mediene fungerer (Sørdal, 2009:95).

Likevel viser tall fra valgkampen i 2009 at politikere er nokså aktive på nett: Over 80 prosent av kandidater under 25 år og 73 prosent av kandidater mellom 36 og 50 år brukte Facebook i sin kampanje. Grunnen til dette er først og fremst at de ser muligheten til å kommunisere direkte med velgerne (Karlsen, 2011:12-14). Også i næringslivet er tallene høye: 70 prosent av norske virksomheter forventet å bruke Facebook til profilering og markedsføring i 2010. Men kun én av 20 visste hva de ville oppnå, noe som legger til rette for utfordringer knyttet til informasjonshåndtering gjennom de sosiale nettverkssidene (Dataforeningen, 2010). Når man ikke vet hva man vil oppnå med sosiale medier, er det rimelig å fastslå at bruken blir deretter.

Det er likevel å gå for langt å hevde at representanter for et parti ikke vet hva de vil med de nye kanalene. At virksomheter har problemer med å stadfeste dette er én ting, men som Karlsen (2009a:10) klart poengterer: Partiene skal spre sine merkevarer og oppnå størst mulig oppmerksomhet, slik at flere stemmer på dem. Men *hvordan* man når frem på en effektiv måte til ønsket målgruppe kan være utfordrende også for partirepresentanter. Anders Husa og Magnus Kvale beskriver i sin masteroppgave (2009) to hovedbrukere av sosiale medier; de som er tilstede på grunn av underholdningsverdien og det sosiale aspektet, og de som bruker mediene som nettverksbyggingsverktøy og informasjonskanaler. Å nå frem til de riktige brukerne og målgruppene er likevel vanskelig. Forskere som har studert spredning av produkter og produktomtale i sosiale medier tar utgangspunkt i tre hovedaktører i denne prosessen: Mediene, opinionsledere og «menige» mottakere (Libai m. fl., 2010). Det handler om å spre produktet fra opinionsledere via et mindre antall mottakere, som så, gjennom personlig kommunikasjon i nettsamfunn, bringer budskapet videre til et større antall mennesker. Det viktige her er altså å finne de riktige opinionslederne, slik at nettverkseffekten

blir størst mulig. Dersom en virksomhet lykkes med dette, er det påvist at informasjon spres svært raskt.

Denne formen for kommunikasjonsspredning er likevel ikke et fenomen som bare kan tilskrives ny teknologi og digitale medier: Tesen om opinionslederskap, eller tostegshypotesen, har røtter helt tilbake til tidlig forskning på massespredning av informasjon, og er fremdeles blant de mest sentrale i denne type forskning. Tesen legger vekt på at mediernes budskap ikke har direkte påvirkning på folk, men at opinionsledere tolker og formidler budskapet, og at det er disse som har størst innvirkning på hvordan folk oppfatter ulike saker i mediene. Kort sagt bygger den på ideen om at : «(...) ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population» (Larzarsfeld, Berelson og Gaudet, 1968:151 i Østbye, 2004:197). Selv om tostegshypotesen har mottatt mye kritikk for sin enkelhet, representerer den et interessant analytisk verktøy i forbindelse med informasjonsspredning gjennom nye medier. Er det *opinionslederne* som er den sentrale brikken også i nye former for kommunikasjon, eller er tesen lite anvendelig for den nye digitale medieverdenen? Foreløpig er det vanskelig å gi noe konkret svar på dette, men det er i denne sammenheng viktig å huske på at de sosiale nettverkssidene legger til rette for mer enn bare spredning av informasjon, slik tostegshypotesen forutsetter: De sosiale mediene er kommunikasjonsverktøy der skillet mellom produsent og konsument er hvisket ut (Difi, 2010:6; Williams og Gulati, 2007:4). Det problematiserer umiddelbart tostegshypotesen som analyseverktøy i forklaringen av informasjonsspredning gjennom sosiale medier, og understreker at representanter og kandidater står overfor utfordringer når det gjelder å finne den rette brukergruppen, og ikke minst når det gjelder å nå denne på en mest hensiktsmessig måte. Av dette kan vi forvente at

- partiene er bevisste på at ikke alle har klart å definere målgruppen eller har en klar strategi for bruk av sosiale medier, og er derfor opptatt av å følge opp sine representanter i størst mulig utstrekning når det gjelder å «finne sin rolle som politiker» på nett.

#### 2.3.4 Risiko

At de fleste brukere av sosiale medier er i en form for eksplorerende fase kan på den ene siden bety at slurvete bruk kanskje ikke er så problematisk. Dessuten er internettbrukere langt fra et sosialt representativt utvalg av befolkningen for øvrig. Fortsatt er det slik at det er menn

fremfor kvinner, unge fremfor gamle og høyere fremfor lavere utdannede som har størst tilgang til internett og bruker det hyppigst (Karlsen, 2009a:10). Norris (2003) påviser også at bruken av partinettssider i hovedsak foregår blant allerede politisk opplyste, slik at «preaching» gjennom ny teknologi ikke har den pluralistiske effekten noen hevder, men retter seg mot de som allerede er «converted».<sup>16</sup> Dette er én indikasjon på at kommunikasjonen som foregår online ikke uten videre kan sammenliknes med annen kommunikasjon, selv om også andre fora vil ha sosiale skjevheter på ulike måter. Det tilsier også at usikkerhet blant politikere om bruken av sosiale medier ikke utgjør noen utpreget fare knyttet til potensielle velgere. Et interessant perspektiv som kan kontre denne problematikken er imidlertid å finne hos Bennett (2003), som hevder at kommunikasjon og interaksjon på internett har lavere terskel for deltakelse, og derfor fremmer effektiv kampanjevirkosomhet og lobbyisme. Samtidig hevder han at de organisatoriske svakhetene nettverkene preges av legger til rette for et nytt politisk landskap der grensene for deltakelse og aktivitet er mer gjennomtrengelige og oppnåelige for svake grupper. Sammen med det faktum at 60 prosent av norske nettbrukere er på Facebook ukentlig, taler dette på sin side klart *for* at politikernes opptreden på nett burde være gjennomtenkt og strategisk rettet mot velgerne. Også Hindman (2009) slutter seg til Bennetts perspektiv, men fremhever også at selv om terskelen for å publisere kanskje er lav, er sjansen for å bli lest langt mindre. På Twitter kan eksempelvis hvem som helst følge dine ytringer – men det er ikke gitt at mange vil gjøre det av den grunn. Andre mener derfor at online-interaksjon kun supplerer face-to-face-interaksjon, og slett ikke vil kunne erstatte den type kontakt en har ved fysisk interaksjon med andre mennesker (Wellman m. fl., 2001 i Willimas og Gulati, 2007:4). Av dette kan vi forstå at informasjonsspredningen har kommet til nye milepæler, men at det kommunikasjonsmessige er mer usikkert.

Forskning på markedsføring og ny medieteknologi viser imidlertid at det er knyttet høy risiko til å leke med merkevarer i sosiale medier. Særlig gjelder dette merkevarer med sterk identitet. Risikoen handler om bevissthet rundt å bruke et bestemt merke i den konteksten det er ment for å brukes i – ikke å spre fragmenterte budskap og bilder av et produkt (Sørdal, 2009:95-97). Denne problematikken er relevant når man ser hvilken usikkerhet som rår rundt tilstedeværelse og bruk, og er ikke urimelig å knytte til politiske partier og deres representanter, selv om partienes måte å markedsføre seg på som sagt ikke direkte kan sammenliknes med kommersielle produkter.

---

<sup>16</sup> Norris' studie er av partinettssider og omfatter derfor ikke sosiale medier.

### 2.3.4 Informasjonsspredning

Flere representanter – og for så vidt andre samfunnsaktører – lar seg imidlertid ikke skremme av usikkerheten om effekter, og er hyppige brukere av sosiale medier. Audun Lysbakken og Bård Vegar Solhjell er eksempler på politikere som deltar aktivt i de nye digitale kanalene og som har fått mye oppmerksomhet for dette. Det er også flere eksempler på at direkte ytringer i sosiale medier har fått medieomtale, selv om personen i utgangspunktet ikke er kjent: Mens fylkesrådsleder Alf Daniel Moen holdt en tale i fylkestinget i Nord-Trøndelag høsten 2009, skrev Fremskrittspartiets Ole Berget på sin Facebook-profil at han synes det var «morsomt at Alf Daniel Moen ikke klarer å holde en tale uten manus. (...) Hvor lenge har han vært fylkesrådsleder?» Ytringen fikk pressen til å reagere, og Trønderavisa kunne dagen etter (2. desember 2009) pryde forsiden med utsagnet. Rikspressen fulgte også opp. Det finnes også eksempler av langt alvorligere karakter, der elever har blitt utestengt fra skoler, folk har blitt arrestert for å antyde kriminelle handlinger og liknende (USA Today, 2006). Eksemplene understreker på mange måter det Difi også legger vekt på i sin veiledning til forvaltningen:

Informasjon flyter raskt i sosiale medier. Har man først ytret seg, er det vanskelig å trekke uttalelsene tilbake. Sannsynligheten er stor for at informasjonen er videresendt og ute av kontroll før man rekker å moderere eller redigere. Hurtigheten er altså en utfordring for forvaltningen som tradisjonelt har hatt en treghet i systemet, nettopp for å kvalitetssikre all eksternt kommunikasjon (Difi, 2010:20).

Den raske spredningen av informasjon er kanskje den største utfordringen politikerne står overfor i sin bruk av sosiale medier. Uheldige uttalelser og kommentarer blir fort kjent, og pressen vet å gripe fatt i politikere som gjør bomskudd. På den måten er det å «kvitre» gjennom sosiale medier som å snakke i megafon. Dette illustrerer også sosiale mediers egenart i forhold til andre kontrollerte former for politisk kommunikasjon illustrert ovenfor. Men for mange vil dette bli ansett som noe positivt: Informasjonsspredning betyr at velgerne nås raskere.

Det er uansett på bakgrunn av informasjonsspredningens hastighet, usikkerhet rundt bruk og øvrig problematikk og spørsmål knyttet til sosiale mediers inntog at det er grunn til å spørre hvorvidt sosiale medier vurderes som kommunikative muligheter eller utfordringer for partiene. Vi er forbi det faktum at sosiale medier er helt nytt og utforsket, men er likevel i en tidlig fase hvor det fremdeles rår en del usikkerhet rundt bruken. Denne diskusjonen kan derfor gi oss en pekepinn på hva vi kan forvente i de tre partiene. Riktignok blir forventningen

på et generelt nivå, men slike generelle betraktninger kan være nyttige før vi ser nærmere på de tre partiene. På et overordnet nivå tror jeg at partiene er utfordringene bevisst selv om de aktivt tar i bruk ny IKT. Eksemplene ovenfor tilsier at enkelte har erfart den raske informasjonsspredningen både på godt og vondt. Vi kan derfor forvente at

- partiene vurderer informasjonsspredningens hastighet gjennom sosiale medier som en fordel, men er likevel opptatte av å forebygge negativ medieomtale og annen negativ oppmerksomhet om partiet. Derfor er sentrale organer til en viss grad opptatt av representantenes individuelle kommunikasjon.

## 2.4 Interne forhold i politiske partier

Usikkerheter reiser spørsmål om hvordan partiene tilnærmer seg de sosiale mediene. Her vil jeg minne om sentrale deler av studiens problemstilling: Hva slags strategier legges innad i partiene? Hvordan har de nye kanalene påvirket kommunikasjonsplanlegging? For å besvare spørsmålene må vi vite noe om hvordan politiske partier fungerer internt. Først av alt bør det nevnes at utsiktene for politiske partier som sterke medlemsorganisasjoner ifølge litteraturen ikke akkurat er lyse. Susan Scarrow (2000) skriver om at partienes mobilisering gradvis har blitt mer kommersialisert, hvilket også betyr et skifte mot ekspansive massemediekampanjer. Dette henger sammen med at de sosiale forankringene partiene tidligere har hatt forvitret og andelen av lojale tilhengere – «partisans» – går ned (Scarrow, 2000:82-83; Listhaug, 1997:88; Dalton, 2006:189).<sup>17</sup> På den måten hevder altså Scarrow at forholdet mellom velger og parti rent *organisatorisk* sklir fra hverandre på grunn av politiske endringsprosesser, mens perspektivene knyttet til den politiske *kommunikasjonen* presentert ovenfor tilsier det motsatte: Ny medieteknologi fremmer interaksjon mellom velger og parti og bringer dem derfor nærmere hverandre.

### 2.4.1 Politiske partier som organisasjoner

Generelt er det lite kunnskap om *intra-party relations* i moderne demokratier. Vi kan derfor lett falle over i en diskusjon om hvordan partiene organiseres og hvilke roller partier som organisasjoner har.<sup>18</sup> De organisatoriske funksjonene *per se* bør imidlertid ikke vies for mye

---

<sup>17</sup> Politiske endringsprosesser som fører til svekkede politiske partier er mer komplekse og kan ikke bare tilskrives endringer i sosial struktur, selv om det er en av de mest sentrale faktorene (Listhaug, 1997:88).

<sup>18</sup> Et partis organisatoriske oppgaver er å (1) å rekruttere politisk ledelse og søke seg inn mot viktige posisjoner som for eksempel regjering; (2) å trene politiske eliter som en viktig del av en demokratisk prosess; (3) å

oppmerksomhet i denne sammenheng. Heller kan vi dra nytte av å se nærmere på hvordan partiene fungerer på innsiden i de fire organisatoriske prosessene. På den måten går vi mer i dybden: Hva vet vi *egentlig* om politiske partiers interne funksjoner?

Politiske partiers rolle, organisasjon og interne struktur avhenger først og fremst av hvilke politiske omstendigheter de befinner seg i. Katz og Mair (1995) identifiserer en utvikling innen partiorganisering som går fra elitepartiet tilbake på 1800- og begynnelsen av 1900-tallet, via massepartiet som baserte seg på store medlemsmasser i definerte sosiale grupperinger, til catch-all-partiet. Sistnevnte oppstår som en følge av sosiale og politiske endringsprosesser, og tilspisser konkurransen om velgerne.

The catch-all party is a response to a mobilized political system in which governing has become more technical and in which electoral communication takes place through the mass media (...). Such parties seek to govern in the national interest rather than as representatives of a social group (...). Catch-all parties seek electoral support wherever they can find it (Kirchheimer, 1966 i Hague og Harrop, 2004:187).

Det er også diskutert hvorvidt *kartellpartiet* har oppstått i løpet av de siste tiårene. Denne partitypen har fremdeles forankring i massene, men har blitt avhengig av offentlig finansiering og staten på en måte som har reist debatt om partienes demokratiske posisjon (Katz og Mair, 1995:17, 21-22). For både catch-all-partiet og kartellpartiet hevdes det av forfatterne at det eksisterer et skille mellom parti og masse, og at kartellpartier er enda mer tilknyttet staten og statsapparatet enn hva catch-all-modellen tilsier at partiene er. Det begrenser konkurransen om velgerne og retter mer fokus over på organisasjons- og administrasjonsmessige spørsmål (Allern, m. fl., 2009:34-36). Selv om partiene utfordres ideologisk av andre, er det organisatorisk styrke som blir det fremste stridsspørsmålet mellom «a competing team of leaders» (Mair, 1994:8). Hvorvidt dette er relevant for norske politiske partier reiser imidlertid en vanskelig debatt. Ferske studier på interne prosesser i de største norske partiene viser at det representative demokratiet står sterkt i norske partier, og at kontakten med regionale og lokale organer anses som viktig for partiets sentrale organisasjonsenhet. Selv om det er forskjeller å finne mellom partier, tilsier funnene at det påståtte bruddet mellom grasrot og elite ikke er så fremtredende i Norge som

---

artikulere politiske interesser på vegne av deres tilhengere, men også (4) å aggregere interesser i form av partiprogram og handlingsplaner (Dalton og Wattenberg, 2000:7-8).

kartellpartimodellen skal ha det til, og at norske partiers massemedlemsorganisasjoner er stabile (Allern og Saglie, 2011; Heidar og Saglie, 2003:234).

Dette underbygges av at det rår en bottom-up-kultur, altså en nedenfra-og-opp-styring, i norske partier. Mønsteret er ikke entydig, men i alle de tre partiene som inngår i denne studien – Høyre, Arbeiderpartiet og SV – har Allern og Saglie (2011) identifisert nettopp en slik kultur.<sup>19</sup> Arbeiderpartiets informanter gir samtidig uttrykk for at man på alle nivå måtte ha respekt for avgjørelser tatt på høyere plan, ettersom «det er en del av partikulturen». Hos SV og Høyre er imidlertid dette fraværende: Lokale representanter uttrykker at de er fremmed overfor noen som helst form for top-down-kontroll i partiet (Allern og Saglie, 2011:21). I noen grad gir likevel lokale organer uttrykk for at sentral koordinering av lavere nivå har funnet sted, selv om flesteparten opplyser at det ikke har forekommet i det hele tatt.

Studien av partikultur viser også at maktstrukturen i norske partier er mer formelt enn faktisk desentralisert. Stortingsgruppene og øvrige organer på sentralt plan gis gjennom vage partiprogram nokså frie tøyler til å fatte beslutninger som påvirker regionale og lokale nivå. Men kontakten mellom ulike nivå i et parti er på samme tid sterk, og vurderes av alle nivå som viktig for partiet (Allern og Saglie, 2011:12-14). Denne nære kontakten bygger ikke bare opp om bottom-up-kulturen, men tyder også på at forholdene mellom sentrale og lokale organer kan sikre partiet legitimitet blant sine egne. Det er derfor grunn til å tro at dersom sentrale organer i noen grad blander seg inn i regionale og lokale enheters kommunikasjon gjennom nye medier, vil de liten grad legge føringer og innta rollen som «storebror». Samtidig gir Arbeiderpartiets informanter uttrykk for at en viss respekt må vises, noe som gir grunn til å forvente at kontrollen Arbeiderpartiet fører overfor sine regionale og lokale enheter og representanter er noe, men ikke markant, mer fremtredende enn hva vi kan vente oss å se i de andre partiene. På bakgrunn av dette mener jeg vi kan forvente

- noe koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier fra Arbeiderpartiets sentrale organer, som en del av partiets generelle organisatoriske kultur;

---

<sup>19</sup> Av de øvrige partiene er det i Fremskrittspartiet en top-down-organisering er mest fremtredende (Allern og Saglie, 2011:21).

- lite eller ingen koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier fra Høyres og Sosialistisk Venstrepartis sentrale organer, som en følge av at top-down-kontroll anses som fremmed i disse organisasjonene, og
- at koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier i hovedsak foregår proaktivt fremfor begrensende overfor regionale og lokale organer og representanter. Det er liten grunn til å tro at partiene ønsker rollen som «storebror».

Kontakt og samordning innad i partiene er altså et kjennetegn ved norske partiorganisasjoner. Gjennom ny og digital kommunikasjon er også mulighetene for kontakt med geografisk fjerne deler av organisasjonen bedre. Heidar og Saglies (2003) *nettverksparti* er derfor et relevant begrep å stifte bekjentskap med. Denne partimodellen er definatorisk bred, men illustrerer partier som verdsetter massemedlemskap og rekruttering både vertikalt og horisontalt, til tross for svekket medlemsgrunnlag. Gjennom ny teknologi tydeliggjøres denne nettverksbyggingen ytterligere (Heidar og Saglie, 2003:221; Karlsen, 2010a:6-7). Modellen forfatterne postulerer forsøker å favne om de ulike partimodellene i én større modell, noe som naturlig nok gjør den omfattende, men likevel fanger den opp mange partier i moderne demokratier. Poenget er at masseparti-modellen fremdeles preger norske partier, men at nettverksstrukturer har vokst frem i ettertid som et slags alternativ. Karlsen (2010a) viser for eksempel i sin studie av Arbeiderpartiets valgkamp i 2009 at integrasjon av teknologi som et organisatorisk hjelpemiddel tilsier en trend mot Heidar og Saglies (2003) nettverkspartimodell, og at dette kan sies å være en lokal tilpasning av amerikanske valgkampstrategier. Derfor kan vi også forvente at representanters bruk av sosiale medier omfatter intern så vel som ekstern kommunikasjon.

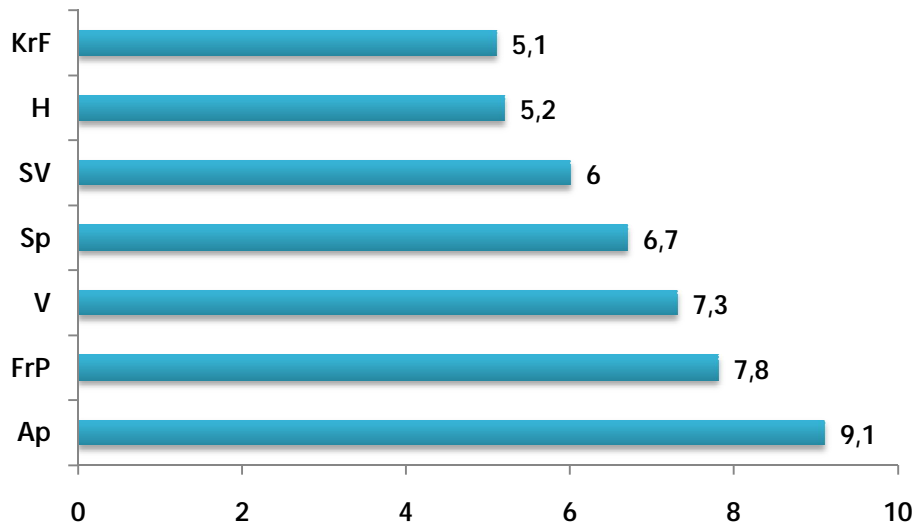
#### 2.4.2 Forhold mellom parti og representant i politiske kampanjer

Dersom nettverksmodellen passer bedre på norske partier enn kartellmodellen kan vi forvente å finne hyppig kontakt og koordinering i norske partiorganisasjoner. Men hvordan koordineringen foregår er vanskelig å si noe om på forhånd. Er det slik at man på lavere nivå opplever sentrale organers organisering annerledes enn hvordan inntrykket er sentralt? Allern og Saglies (2011) studie taler ikke for at det er noe vi kan forvente, og gjør det foreløpig ikke nødvendig å studere hvorvidt oppfatninger om kommunikasjonsstrategi varierer mellom ulike nivå i partiet.



Derimot er det grunn til å rette oppmerksomheten tilbake på kampanjer. Før et stortingsvalg vil både partier og politikere være opptatte av å spre budskap og mobilisere gjennom tilgjengelige kanaler, også sosiale medier. Spørsmålet er om kandidatene har ulike hensikter ved å drive valgkamp. I Norge, så vel som i flere andre vesteuropeiske land, har vi et proporsjonalt listevalgsystem (PR-valg) der det velges flere representanter fra hver valgkrets (Hague og Harrop, 2004:150-151). Sammenliknet med system der én representant velges fra hver krets (flertallsvalg) vil det være nærliggende å tro at man i PR-system har større oppmerksomhet rettet mot partiene, mens man i enkeltmannskretser vil ha et sterkere personfokus. At partilistene er nominert av partiet tilsier også at listevalgte representanter er mer lojale overfor partiene enn hva representantene som er valgt i enmannskretser er. Studier viser imidlertid at det slett ikke i alle tilfeller er slik. Enmannskretskandidater er ofte avhengig av partigjenkjennelse, mens PR-representanter vil ha en kjent rikspolitiker på toppen til å fronte partiets politikk og kan derfor fokusere mer på sitt eget kandidatur (Clark m. fl., 2008). En kan hevde at valgsystemets incentiver påvirker hvordan kandidatene driver kampanje, men det er ikke nok empirisk materiale som tilsier at det er en faktisk kausal sammenheng (Zittel og Gschwend, 2008:982). Antakelsen om at PR-system fremmer partidisiplin og partisentrerte kampanjer, mens flertallssystem fremmer det motsatte preges derfor av usikkerhet.

I en studie av valgkampen i 2009 ser Karlsen og Skogerbø (2010) på nettopp dette: Hvilket fokus har kandidater i valgkampen? Resultatene er presentert i figuren nedenfor, og er utledet av Kandidatundersøkelsen 2009. Forskjellen mellom partiene er slående.



Figur 2. Kommunikativt fokus i kampanjen. Førstekandidatene i syv partier.

Kilde: Karlsen og Skogerbø (2010:14).<sup>20</sup>

Arbeiderpartiets kandidater skiller seg fra de øvrige med en klar partisentret kampanje. Det er ingen mønstre å tyde mellom høyre- og ventresiden, ei heller når det gjelder partistørrelse. Av de tre partiene i studien – Arbeiderpartiet, Høyre og Sosialistisk Venstreparti – er det som sagt Ap som skiller seg mest ut mot en klart partisentret kampanje, mens Høyre og SV ligger nokså likt (henholdsvis 5,2 og 6 i gjennomsnittlig verdi). På bakgrunn av dette kan vi forvente at

- Arbeiderpartiets sentrale organer er opptatt av at kommunikasjon skjer på partiets premisser og legger derfor føringer på representantenes individuelle politiske kommunikasjon. At partiet i større grad ser utfordringer og ulemper enn de andre partiene er ikke urimelig å forvente.
- Høyre og Sosialistisk Venstrepartis sentrale organer er mindre opptatt av at representantene skal føre en partisentret kampanje og legger derfor få føringer på representantenes individuelle politiske kommunikasjon.

Disse antakelsene kan også snus. En kan ikke utelukke at Arbeiderpartiets representanter faktisk på egne premisser ønsker å føre kampanjer som er mer rettet mot partiet enn seg selv.

<sup>20</sup> Spørsmål oversatt fra Karlsen og Skogerbø (2010:9): *Hva var hovedmålet med din kampanje? Hvor vil du plassere deg selv på en skala fra 0 til 10 der 0 er «å oppnå så mye som mulig oppmerksomhet om meg som kandidat» og 10 er «å oppnå så mye som mulig oppmerksomhet om mitt parti»?*

Vi må hele tiden også ha det norske valgsystemets natur i minne: Lukkede nominasjoner med stor grad av partikontroll. Derfor kan det også være at Høyre og Sosialistisk Venstreparti ønsker mer fokus på parti og derfor er mer opptatt av å legge føringer på representantenes og kandidatens kommunikasjon enn hva Arbeiderpartiet er. Funnene i Allern og Saglies (2011) studie sår likevel tvil om dette. Dessuten skal en ikke overvurdere partienes kunnskap om ulikheter i partisentrerte versus kandidatsentrerte kampanjer i valgkampen. Forventningene er også i tråd med de forventningene som ble presentert tidligere i studien, og utfyller derfor hverandre med en generell forventning om at noe koordinering og ovenfra-og-ned-styring kan forekomme i Arbeiderpartiet og i mindre grad hos de andre to partiene. Sett under ett kan vi derfor anta at partienes avveining av ulemper versus muligheter er noe blandet.

Mønsteret fra Kandidatundersøkelsen tilsier ikke bare at vi nødvendigvis kan forvente at holdningene til representantenes individuelle kommunikasjon er ulike fra parti til parti, men også at amerikaniseringsbegrepet har en viss relevans i norsk valgkamp. En viktig forskjell mellom amerikanske og vesteuropeiske kampanjer er at de er henholdsvis kandidat- og partisentrerte (Karlsen, 2009a:17). At vi ser tendenser til kandidatsentrering i norske kampanjer er interessant, og vil kunne legge føringer på den politiske kommunikasjonen gjennom sosiale medier, da sosiale medier både er kandidat- og partikontrollert (jf tabell 2 og tabell 3). Mønsteret tilsier også at det er forskjellig praksis i de ulike partiene i et system, noe vi kan tolke som et tegn på at det er flere forskjeller mellom de politiske partiene som ikke er så lett å se utenfra.<sup>21</sup>

Hvordan representanter bruker kampanjen handler imidlertid ikke bare om fokus på seg selv versus partiet. Det handler om hvordan kommunikasjonen foregår, hva den handler om og hvem budskapene når frem til. I den sammenheng må vi derfor spørre: Hva kan gå galt med bruk av sosiale medier i forbindelse med politiske kampanjer? Det er åpenbart mange muligheter og fallgruver – men hvor store er egentlig fallgruvene? Her vil jeg minne om diskusjonen rundt politiske skandaler innledningsvis i kapittelet. Selv om hver enkelte hendelse ikke nødvendigvis er skadelig, utgjør «mange bekker små en stor å», og kan få betydning både for systemet generelt og partiet spesielt. Derfor er fallgruvene – uansett størrelse – lite ønskelig for partiene å gå i.

---

<sup>21</sup> Figuren gir liten grunn til å revidere tesen om at europeiske partisystem er partisentrerte. Alle partiene lener tross alt mest mot partisentrering av kampanjen, mye som en følge av partienes styrke, PR-systemet og partienes kontroll over nominasjonslistene (Karlsen og Skogerbø, 2010:23).

## 2.5 Oppsummering

Studiens teoretiske rammeverk legger grunnmuren for analysen. Selv om problemstillingen ikke er ledende i den forstand at den verken antar at sosiale medier stiller partiene overfor muligheter eller utfordringer, kan vi på bakgrunn av dette kapittelet gjøre opp visse formeninger. Den historiske gjennomgangen av både den politiske kommunikasjonens utvikling og «medialiseringen» av norsk politikk gir økt forståelse av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi som et viktig redskap for de politiske partiene. Den intense kampen om oppmerksomhet kombinert med medias jakt på politikere har profesjonalisert både partier og medier, og nye kanaler som fremmer interaksjon uten forvrengende mellomledd gir nye og andre muligheter. Men kunnskapen om denne nye formen for kommunikasjon er liten og medfører utfordringer knyttet til bruk. Den effektive informasjonsspredningen gjennom de nye kanalene gir imidlertid partiene få grunner til ikke å ta i bruk de nye kanalene. Dette tilsier at partiene ser flest muligheter ved de nye kanalene, selv om det er for tidlig å konkludere.

De interne forholdene i norske politiske partier styrkes av ny kommunikasjonsteknologi. Nettverkspartiets natur er intern kontakt mellom flere nivåer, og digitalisering og teknologisk utvikling for øvrig underbygger denne partimodellen. I den siste delen av kapittelet viste jeg hvordan organisering av partiene kan gi oss ytterligere forventninger til studien, i tillegg til å presentere data fra kandidatundersøkelsen som også ga oss en viss pekepinn. Det substansielle materialet i kapittelet må derfor forstås både som en kontekstualisering av sosiale medier som fenomen, men også som et teoretisk grunnlag for studiens forventninger.

---

## 3. METODE OG DESIGN

### 3.1 Kapittelets struktur

Mens det forrige kapittelet så på hvorfor, belyser dette kapittelet *hvordan* studiens problemstilling skal tilnærmes. Hensikten er å gjøre rede for hvilke metodiske valg som er lagt til grunn for å angripe problemstillingen best. Nærmere bestemt vil de påfølgende sidene henholdsvis presentere

- utvalg av analyseobjekt og forberedelser som er gjort i forbindelse med datainnsamlingen;
- semistrukturerte eliteintervjuer som forskningsmetode samt vurderinger av metodens styrker og svakheter;
- problematikk tilknyttet koding, validitet og reliabilitet samt utfordringer ved metodiske valg i studien; og
- hva vi kan lære av kvalitative tilnærminger i samfunnsvitenskapelig forskning, slik at studiens hensikt settes i et større perspektiv.

### 3.2 Utvalg av analyseobjekt

Problemstillingen legger opp til en undersøkelse av sentrale organer i politiske partier i Norge. Tre er valgt ut: Høyre (H), Arbeiderpartiet (Ap) og Sosialistisk Venstreparti (SV). Å inkludere alle partiene som er representert på Stortinget ville styrket studien, men med hensyn til omfang og begrensede ressurser er tre partier og seks informanter (to i hvert parti) valgt. Studien baseres derfor på datamateriale generert gjennom informantintervjuer.

#### 3.2.1 Partier

Partiene som er valgt ut i analysen er interessante som analyseobjekt på grunn av de like – og ulike – mønstrene i partiorganisering som jeg presenterte i forrige kapittel. Samtidig er det flere andre faktorer som gjør dem interessante. Oppslutning ved valg og hvorvidt de innehar regjeringsposisjon eller ikke kan spille en rolle for hvordan de legger opp kommunikasjonsstrategien. Eksempelvis vil det være rimelig å tro at et stort opposisjonsparti med reell sjanse til å danne regjering vil ha en offensiv satsing på politisk kommunikasjon, samtidig som et regjeringsmedlem, enten store eller små partier, ønsker å fremheve seg selv

og sin betydning i posisjon. Her vil også ressurser ha noe å si. At de ideologiske forskjellene mellom partiene er tilstede skaper dessuten variasjon i analyseobjektene og bidrar til å danne et bilde av hvordan kommunikasjon foregår på begge sider av den politiske høyre-venstre-skalaen.

*Høyre* er i dag et opposisjonsparti som konkurrerer om å være det største på høyresiden. Partiet har i flere perioder sittet i regjering, og har for tiden 30 av 169 representanter på Stortinget og rundt 25 prosent oppslutning på meningsmålingene. At valgresultatene har vært varierende og at partiet er ett av to betydelige høyrepartier i Norge gjør Høyre til et viktig parti i norsk politikk, og til et interessant case for analysen.

*Arbeiderpartiet* er og har i lang tid vært et dominerende parti i norsk politikk. Partiet har en stor organisasjon og er kjent for et omfattende valgkampmaskineri. Ideologisk er det regnet som et moderat sosialdemokratisk parti, men som i større grad har åpnet øynene for markedsorienterte løsninger (Heidar og Berntzen, 1998:54). I dag er det også det største regjeringspartiet og har 64 av Stortingets representanter. Selv om Ap i lengre tid har svingt mellom 25 og 35 prosents oppslutning på meningsmålingene som Norges største parti, har det i enkelte målinger den siste tiden blitt forbigått av Høyre. Det bidrar til å gjøre partiet interessant i analysen.

*Sosialistisk Venstreparti* er også i posisjon, men har ingen tidligere erfaring med dette. Partiet har fire ministerposter og elleve Stortingsrepresentanter, og er i motsetning til regjeringspartneren Ap et relativt lite parti med for tiden rundt fem prosents oppslutning på meningsmålingene. Partiet befinner seg til venstre på høyre-venstre-skalaen og bygger på sosialistiske tenkemåter og ideer.<sup>22</sup>

### 3.2.2 Informanter

Til sammen er seks informanter (to i hvert parti) valgt ut på strategisk grunnlag. Ansatte og/eller representanter på høyt nivå vil sikre best mulig innsikt i prosessene studien belyser, og er derfor mest hensiktsmessig å intervjuer (Andersen, 2006:281-282). Dette har i enkelte tilfeller medført at henvendelsen ble videresendt innad i partiet. I Arbeiderpartiet gikk

---

<sup>22</sup> Tallene er basert på antall innvalgte representanter til Stortinget ved starten av inneværende stortingsperiode (Stortinget, 2011) og oppdaterte opinionsundersøkelser systematisert på Bernt Aardals hjemmeside, se <<http://www.aardal.info/>>

forespørselen først til lederen av partiets politiske avdeling, som videresendte henvendelsen til en informant med bedre innsikt, som også inviterte informant nummer to til å delta. I Høyre ble den første henvendelsen sendt til lederen av partiets kampanjeavdeling, som også videreformidlet intervjuhenvendelsen. I SV stilte alle de planlagte informantene opp.

Denne utvelgingen kan derfor forbindes med hva vi kjenner som snøballutvelging; en metode som øker sannsynligheten for å snakke med «riktige» personer med god innsikt i temaet (Grønmo, 2004:100, 102-103).<sup>23</sup> Riktignok er ikke utvelgingen i denne studien foretatt helt etter Grønmos (2004) definisjon, ettersom informantene som i utgangspunktet ble forespurt videresendte henvendelsen uten selv å stille. Dette kan være problematisk (Tansey, 2007:770). Informantene som er intervjuet har imidlertid i begge tilfeller der videreformidling har forekommet hatt like god eller bedre innsikt i nevnte prosesser, og anses derfor som en fordel for studien snarere enn et metodisk problem.

Samtlige informanter er på forhånd gjort oppmerksomme på at intervjuet vil tapes og transkriberes. Samtidig er det understreket at datamaterialet ikke vil bli brukt i andre sammenhenger enn inneværende studie. I etterkant av intervjuet har alle informantene fått tilsendt en utskrift av intervjuet for gjennomlesning og godkjenning, og rett før publisering gjennomførte jeg en sitatsjekk. Jeg har likevel valgt å anonymisere informantene i analysen. Det er innholdet, ikke personene, som er interessant i informantintervjuer. Informantene har også blitt gjort kjent med prosjektets hensikt og omfang både skriftlig og muntlig, slik at han/hun har hatt tilstrekkelige muligheter til å vurdere sin deltakelse. Dette er i tråd med Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsfag og humanioras bestemmelser (NESH, 1994). Henvendelsene ble sendt ut i desember 2010, og intervjuene er gjennomført i perioden mellom 6. januar og 11. februar 2011.<sup>24</sup> Intervjutiden ble beregnet til omtrent 45 minutter, og varierte mellom 26 og 44 minutter i praksis.<sup>25</sup>

### 3.3 Semistrukturerte eliteintervjuer

Analyseobjektene må kunne gi mye informasjon om både formelle og uformelle prosesser innad i partiet. Intervjuer med informanter som innehar en sentral posisjon i det partiet som

---

<sup>23</sup> Grønmo (2004:102-103) klassifiserer snøballutvalg som en underkategori av strategiske utvalg.

<sup>24</sup> Én av henvendelsene til Høyre ble gjort i januar 2011.

<sup>25</sup> Intervjuet med Arbeiderpartiets informanter ble gjort samtidig i form av et gruppeintervju og var på 44 minutter totalt.

studies er derfor å anse som mest nyttig. Denne formen for intervju er også det vi kjenner som *eliteintervju* (Aberbach og Rockman, 2002).

### 3.3.1 Innsikt og oppfølging i semistrukturerte eliteintervjuer

Metoden er omdiskutert. Det er blant annet påpekt at eliter har vært vanskelig å komme i kontakt med, noe som gjør det ekstra viktig med åpenhet rundt studien, både i forkant av og i selve intervjusituasjonen.<sup>26</sup> Som forsker er det derfor viktig i eliteintervjuer å vise at man er interessert i å lære av informanten, og ikke la seg binde for mye av intervjuguiden (Woliver, 2002:677-678). Dette grundige forarbeidet, og en nøye gjennomført guide som er systematisert tematisk, gjorde det lett å føre en samtale under intervjuet, slik at det var naturlig å komme inn på de interessante temaene.<sup>27</sup>

Intervjuene er med andre ord semistrukturerte, som er en blanding av strukturert og uformell utspørring av respondenter – en intervjuform eliter har vist seg å være mest komfortable med (Grønmo, 2004:160; Fogg, 1994, Weiss, 1994 og Kvale 1997 i Thagaard 2003:85; Aberbach og Rockman, 2002:674).<sup>28</sup> I mange tilfeller er riktignok spørsmålene fastsatt på forhånd og gjør dermed intervjuet strukturert, men det er også lagt opp til at forskeren skal kunne stille oppfølgingsspørsmål og ha mulighet til å følge opp informasjon som genereres under intervjuet, noe som ikke er mulig i et helt strukturert intervju. Holstein og Gubrium (1995:4-5 i Andersen, 2006:281) bruker betegnelsen *aktiv intervjuing* for å understreke at samtalebaserte intervjuer er resultatet av en interaksjon mellom intervjuer og informant. I tillegg er det opp til forskeren å vurdere rekkefølgen på spørsmålene, slik at det er mulig

(...) å følge informantens fortelling, men likevel sørge for å få informasjon om de temaene som er fastlagt i utgangspunktet. Fleksibilitet er viktig for å knytte spørsmålene til den enkelte informantens forutsetninger. Det er også viktig at forskeren er åpen for at informanten kan ta opp temaer som intervjueren ikke hadde tenkt på i forkant. Det kvalitative forskningsintervjuet er en samtale mellom forsker og informant som styres av de temaene forskeren ønsker å få informasjon om (Thagaard, 2003:85).

---

<sup>26</sup> I større forskningsprosjekt vil intervjuer også være en tidsmessig utfordring (Aberbach og Rockman, 2002).

<sup>27</sup> Intervjuguide er en fordel i semistrukturerte intervjuer fordi forskeren lett kan miste kontroll over intervjuet (Andersen, 2007:282).

<sup>28</sup> De strukturerte intervjuformene har en kvantitativ tilnærming, mens de uformelle tilhører kvalitativ forskningsmetode. Semistrukturerte intervjuer er en hybridform, men anses likevel som nærmere det kvalitative intervjuet (Grønmo, 2004).



Leech (2002:666) mener likevel at en viss rekkefølge er viktig, dvs. å begynne med de lette spørsmålene og avrunde med tyngre tema, noe som er tatt hensyn til her. De første spørsmålene jeg stiller informanten handler om bakgrunn og hvordan partiet som organisasjon ser på de sosiale mediene, før de tyngre spørsmålene om representanter og kommunikasjonsstrategi følger.

I eliteintervjuer spør man altså: Hva ledet til beslutning X, og ikke Y? Hvilke årsaker var det til at utfallet baserte seg på Z? Hovedskillet mellom intervjuer av eliteinformanter og intervjuer av andre informanter handler med andre ord om informantenes nåværende eller tidligere posisjon og innsikten som følger med denne. Forskjellen er ikke stor, men det er rimelig å anta at eliter kan være mer skeptiske til forskningen enn andre informanter, ettersom det ofte er sensitive tema om organisasjoner og andre eliter som belyses.

Samtidig har intervjumetoden klare fortrinn når det gjelder oppnåelse av unik kunnskap og det som er bedre kjent som prosesssporing. Tansey (2007) fremhever særlig den unike førstehåndsinformasjonen i eliteintervjuer:

(...) they enable researchers to interview first-hand participants of the processes under investigation, allowing for researchers to obtain accounts from direct witnesses to the events in question. While documents and other sources may provide detailed accounts, there is often no substitute for talking directly with those involved and gaining insights from key participants. The nature of interviewing also allows interviewers to probe their subjects, and thus move beyond written accounts that may often represent an official version of events, and gather information about the underlying context and build up to the actions that took place (Tansey, 2007:767).

Men det er viktig å skille mellom ulike typer eliter. I denne studien intervjues personer som befinner seg i skyggen av det som foregår på den politiske arenaen, men som kanskje innehar mest kunnskap og innsikt i hva som faktisk foregår. Jeg er ute etter å kartlegge hva som ligger til grunn for kommunikasjonsstrategier, beslutninger og praksis i sentrale organer i partiene, og har derfor rettet søkelyset mot informanter med direkte tilknytning til valgkampstrategi og kommunikasjon. Disse spiller en nøkkelrolle i utviklingen av både politiske partier og kampanjekommunikasjon, og har svært mye informasjon om forhold det kan være vanskelig for utenforstående å predikere eller anta. Derfor er åpne svar å foretrekke, slik de semistrukturerte intervjuene legger opp til.

Intervjuene krever dermed solide forberedelser i form av en nøye utarbeidet intervjuguide (Woliver, 2002:677-678). Denne ble utarbeidet i desember 2010, og testet i et pilotintervju 2. januar. Her ble en privat kontakt med god innsikt i et norsk politisk parti (som ikke er undersøkt i analysen) brukt som testinformant. Pilotintervjuet la grunnlaget for å finpusse guiden og luke ut digresjoner og repetisjoner. Etter ytterligere bearbeiding ble den endelig ferdigstilt 5. januar 2011.

### 3.3.2 Koding, validitet og reliabilitet: utfordringer og gjennomføring

På generelt grunnlag er det enkelte utfordringer ved eliteintervjuet som også gjelder for andre kvalitative intervju. Et viktig kjennetegn ved det kvalitative intervjuet, herunder eliteintervjuet, er at spørsmålene ofte er *open-ended*, dvs. at informanten kan svare som han eller hun vil (Leech, 2002:665). Umiddelbart reises det spørsmål om koding. I kvantitative undersøkelser er materialet vanligvis ordnet i en datamatrix som gjør materialet lett å forholde seg til (Grønmo, 2004:268). I kvalitative undersøkelser er ikke dataene i tallformat, hvilket betyr at bearbeidingen av data er langt mer omfattende. I denne studien handler det primært om analyse av seks ulike intervjuetranskripsjoner, hvor jeg under intervjuene har vært åpen for ideer og andre vinkler på forhold i partiene som kan være interessant å følge opp – også i senere intervjuer med representanter fra andre partier. For å danne oversikt over dataene og klare å trekke konklusjoner ut av analysen oppstår det derfor et behov for kategorisering, begrepsdanning og konseptualisering. Strauss og Corbin (1998) gjør dette over tre nivåer; en prosess som går fra ubehandlede notater til systematikk og analyserbart og bearbeidet materiale. Dette reflekterer ikke bare det semistrukturerte intervjuets kvalitative egenart, men også det faktum at analyse og datainnsamling går hånd i hånd (Grønmo, 2004:245).

Analysen ble gjennomført ved at jeg tematiserte intervjuene. Denne tematiseringen tar utgangspunkt i inndelingen fra intervjuguiden. Deretter sammenliknet jeg partienes vurderinger opp mot hverandre og fant straks mønstre som var interessante. For å gå dette mer i sømmene skisserte jeg tabeller og typologier som dannet grunnlag for en analytisk tilnærming til forskningsspørsmålet i studien. I enkelte anledninger fant jeg det nyttig å gjengi tabeller og utvikle modeller på bakgrunn av intervjuene, men jeg har forsøkt å begrense dette til det minimale. Kort sagt har jeg i stor grad fulgt den oppskriften Strauss og Corbin (1998) skisserer, selv om jeg har gjort en rekke egne valg underveis som er noe utenfor den omfattende prosessen forfatterne legger opp til.

Under gjennomføring av studien oppstår naturligvis følgende spørsmål: Hvordan kan man som forsker vite at informanten snakker sant? Har han eller hun en hensikt? Både Berry (2002:680) og Andersen (2007:290) påpeker at en informant ikke under noen omstendigheter er pålagt å være objektiv og fortelle sannheten, men at det kan være en hensikt bak. Derfor er det viktig med flere informanter. Studien har to i hvert parti. Det kan være problematisk, ettersom det ikke er gitt at disse informantene har all nødvendig kunnskap, selv om det er overveiende stor sannsynlighet for at de har det. Risikoen vil imidlertid være der. Å basere seg utelukkende på snøballutvalg i studier der sensitive tema belyses kan også være problematisk. Sjansen for at den første informanten velger ut en person med tilnærmet lik oppfatning som en selv og som er lite tilbøyelig for å dele sensitiv informasjon vil i høyeste grad være tilstedeværende i studien. Metoden er derfor brukt med varsomhet. Enhver informant som i utgangspunktet ikke var planlagt å intervju, men som ble anbefalt, er nøye vurdert slik at jeg er sikret best mulig innsikt i de prosessene som er relevante for studien. Den samme problematikken oppstår også når det gjelder informantenes oppfatning av en sak: Finnes det andre sentrale personer med andre oppfatninger enn mine informanter? Spørsmålet taler for å intervju flere, men med nøye planlagte spørsmål i intervjuguiden som omhandler nettopp ulike holdninger i ledelsen, vil problemer knyttet til dette begrenses til det minimale.

At informantene også innehar de mest sentrale posisjonene i partiet når det gjelder kunnskap og innsikt i studiens tema er en klar styrke. Samtidig skal ikke en god posisjon og kommunikasjonsmessige ansvar eller tilknytninger i partiet anses som bare positivt for studien. Jeg understreker at hensikten er å belyse vurderinger på sentralt hold av muligheter og utfordringer vedrørende representantenes bruk av sosiale medier, og det er grunn til å tro at informantene vil bære preg av sin stilling. Med dette mener jeg at informanter med ansvar for kommunikasjon i et parti er mer tilbøyelige for å vurdere sosiale medier som positivt enn negativt. Dette vil kunne påvirke de svarene som gis. Likevel er det disse informantene som har best kjennskap til de interne prosessene som foregår i partiet når det gjelder utarbeidelse av strategi og kommunikasjonsplattform, og som derfor også kjenner til hvilke tanker og ideer rundt temaet som rår i partiet sentralt. At ett av intervjuene (Arbeiderpartiet) ble utført som et gruppeintervju med to informanter kan også være av betydning, ettersom vi vet lite om forholdet mellom de to informantene og ikke minst om deres ulike roller setter begrensninger på hva de uttaler overfor andre i partiet. Spørsmålet er særlig relevant da den ene er ansatt og den andre er folkevalgt representant. Jeg har ikke gjennomført intervjuer med representanter i

andre partier – kun ansatte – og vurderer dette tilfellet som spesielt, da informanten har nær tilknytning til partiets sentrale kommunikasjonsstrategi for sosiale medier. Begge informantenes unike innsikt i strategi og sentrale rolle i skolering og koordinering veier derfor tyngre enn det faktum at de innehar ulike posisjoner og at intervjuet ble foretatt samtidig, som jeg i denne sammenheng vurderer som uproblematisk.

Vi vet også lite om hvordan kommunikasjonen mellom sentrale organer i partiene og regionale/lokale enheter foregår. Oppfatter andre nivåer i partiet at representanters opptreden på sosiale medier skal være på en bestemt måte? Er denne oppfatningen annerledes enn hva sentrale organer gir uttrykk for at de står for? Også her reises spørsmål som taler for å innhente informasjon fra andre informanter, særlig på lokalt og regionalt nivå. Likevel minner jeg om studiens empiriske tilnærming; hvordan partiet *sentralt* arbeider og vurderer representantenes bruk av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Problematikk knyttet til kommunikasjon innad i partiet og hvordan dette oppfattes på ulike nivåer overlates derfor til senere studier.

### 3.4 Om kvalitativ metode i samfunnsvitenskapelig forskning

Validitets- og reliabilitetsproblematikk rører ved semistrukturerte intervjuers kanskje svakeste side. Det er og blir en utfordring å etterprøve funnene, og de åpne svarene gjør det utfordrende å tolke og konstruere solide begrep som det kan trekkes konklusjoner ut av. Studier av kvalitativ art er med andre ord ikke alltid gjentakbare og reiser også spørsmål om forskerens vurderingsevne og dømmekraft. I få tilfeller kan studiene etterprøves, hvilket betyr at forskerens objektivitet er avgjørende. Generalisering og representativitet er også et naturlig problem ved bruk av få enheter. Selv om studiene frembringer kvalifiserbare data, er de ikke representative for en gitt populasjon (Grimen, 2004:250-251; Collier, 1993:105-109).

Kvalitativ metode i samfunnsvitenskapelig forskning har likevel fått økt betydning og skal ikke undervurderes. Grimen (2003:246-248) postulerer tre grunner til at den kvalitative metoden er minst like nyttig som den kvantitative: For det første er kvalitative studier en selvstendig kilde til innsikt, det vil si nødvendige for å få tak i deltakerens perspektiver og erfaringer og for å forstå helheter og særegenheter ved samfunn. For det andre kan kvalitative studier fungere godt som hjelpestudier. Et resultat fremlagt av en kvalitativ analyse kan bidra til å danne hypoteser som senere kan testes statistisk. Da må man i første omgang kjenne til hva man studerer, slik at den etterfølgende statistiske undersøkelsen er basert på empirisk

utarbeidede begrep. For det tredje kan kvalitative studier være hypotesetestende: Funn i kvalitative studier kan motbevise en hypotese ved å vise til ett eller få case som strider med sentrale antakelser i den eksisterende hypotesen.

Samtlige punkter kan sies å være gyldig for denne studien. Bidraget vil gi innsikt i beslutningsprosesser og interne forhold i politiske partier, det fungerer som et grunnlag for å danne hypoteser om tema som berører politiske partiers møte med digital kommunikasjon og som senere kan testes statistisk, og kan teste hypoteser eller forventninger som er gjort i forbindelse med teori eller annen forskning. Studien er riktignok ikke hypotesetestende i den forstand at det faktisk foreligger én eller flere hypoteser som skal prøves ut. I større grad kan det sies at studien er eksplorerende, ved at den retter søkelyset mot nye områder innen *intra-party relations* som det ikke er forsket på før.

### 3.5 Oppsummering

For å undersøke hvordan sentrale organer i politiske partier tilnærmer seg representantens bruk av sosiale medier, for så å kunne besvare studiens problemstilling, har jeg gjennomført semistrukturerte eliteintervjuer av seks informanter i tre politiske partier; Høyre, Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti. Metoden er kvalitativ og vil ikke kunne generere representative konklusjoner, men vil fungere som en indikator på hvordan de politiske partiene forholder seg til individuell digital kommunikasjon. Tilnærmingen gir også rom for å danne hypoteser om kommunikasjonsmessige spørsmål internt i partiene og vil derfor utgjøre et nyttig bidrag til senere forskning på politisk kommunikasjon.

---



## 4. EMPIRI

### 4.1 Kapittelets struktur

Før jeg presenterer de empiriske resultatene ser jeg grunn til å understreke problemstillingen: I hvilken grad og på hvilken måte utgjør sosiale medier kommunikative muligheter eller utfordringer for politiske partier? Dette undersøker jeg ved først og fremst ved å kartlegge hvordan partiene vurderer de sosiale mediene som fenomen og kommunikasjonskanal, men stiller også spørsmål om de konkrete mulighetene og utfordringene. Kapittelet er derfor delt i følgende tema:

- Partienes vurderinger av sosiale medier som fenomen (4.2), herunder hvordan partiene vurderer brukere og egen praksis.
- Partienes vurderinger av representantenes individuelle kommunikasjon i sosiale medier (4.3), herunder vurderinger knyttet til strategi og fremtidig kommunikasjon.

Hensikten med kapittelet er i detalj å beskrive partienes vurderinger som et grunnlag for en analytisk tilnærming i det påfølgende kapittelet. Kapittelets første del (4.2) er rettet mot partiorganisasjonens praksis og generelle vurderinger, og går derfor ikke direkte på forholdet mellom parti og representant. Disse vurderingene vil likevel fortelle oss noe om hva som foregår på sentralt hold, og vurderes derfor som nyttig materiale i analysen, selv om strategi og representantenes praksis (4.3) står i sentrum.

### 4.2 Vurderinger av sosiale medier som fenomen

La meg begynne med det generelle. Hvilke tanker har partiene om sosiale medier som fenomen, som kommunikasjonskanal og som politisk virkemiddel? Vurderingene som gjøres på dette grunnlaget er i stor grad førende på de mer spesifikke vurderingene jeg presenterer senere i kapittelet, og utgjør derfor i stor grad utgangspunktet for partienes holdninger. Vi må derfor forstå dette som partienes grunnleggende syn på ulike spørsmål knyttet til digital kommunikasjon.

#### 4.2.1 Partienes generelle vurderinger av sosiale medier

Hos alle de tre partiene er det enighet om at sosiale medier representerer en unik kommunikasjonsform som skiller seg betraktelig fra tradisjonelle medier. Alle partiene understreker at sosiale medier er en prioritert oppgave i kommunikasjonsarbeidet, og at de har ambisjoner om å være tilstede i de nye mediene. Det kan nærmest virke som om fenomenet er en mote: Alle har det og vil ha mer. Grunnen til den aktive tilstedeværelsen er for det første at sosiale medier muliggjør aktiv dialog og en annerledes og unik måte å spre informasjon på. I tillegg vurderes tilstedeværelsen i seg selv som fordelaktig, noe som særlig gjelder for Arbeiderpartiet og Høyre. En av Arbeiderpartiets informanter trekker linjer tilbake i partiets historie, og mener at det å være tilstede der folket er utgjør en naturlig del av partiets tradisjon:

(...) vi har en stolt og lang tradisjon med å være tilstede der folk er. Vi har alltid vært ute på torg og møtt folket, vært på husbesøk og arrangert møter selv, og det fortsetter vi å gjøre. (...) Når 2,5 millioner nordmenn har profil på Facebook, er det ingen tvil om at vi skal være der også. Vi må jo snakke til folk der de er og ikke hele tiden forvente at de skal komme til oss.

Facebook har høyest prioritet, både som en interaksjonskanal og som en forbindelse til partiets nettsider. En Høyre-strateg antyder at det er større aktivitet på partiets Facebook-side enn hva det er på hjemmesiden, og hos både SV og Høyre går mye av aktiviteten på sosiale medier ut på å videreføre og -formidle nettbrukere til partiets nettsider. Derfor er sosiale medier et supplement til tradisjonell kommunikasjon. Høyre mener for eksempel at sosiale medier ikke er et mål i seg selv, men et virkemiddel i partiets øvrige kommunikasjonsarbeid som stadig blir viktigere å ta i bruk, både for partiet og for representantene. Dette har å gjøre med den effektive spredningen av informasjon. En av SVs informanter poengterer at informasjonsspredningen har en ekstraverdi når den kommer fra noen du kjenner snarere enn via en hjemmeside der avsenderen er ukjent eller står langt fra en persons kontaktnett: «Hvis du legger noe ut på Facebook, så sprer folk det videre på sine Facebook-sider.» Dette understreker det personlige aspektet sosiale medier stiller partiene overfor.

Vi finner partipolitisk aktivitet også i andre sosiale medier. For eksempel nevnes Twitter av alle partier som en viktig plattform, men likevel som annerledes enn Facebook. Høyre beskriver denne forskjellen slik:



Vi ser (...) stor forskjell mellom Facebook og Twitter. Twitter oppfatter vi mer som et elitisk [sic] medium hvor vi (...) i større grad treffer journalister (...). [De] jobber jo for å få sine historier på trykk i avisene og ut i etermediene, så hvis man klarer å påvirke journalister gjennom den informasjonen man kan spre og dele gjennom (...) Twitter, så er det bra.

Twitter anses altså som et eliteverktøy for journalister, politikere og opinionsledere, og er vel så viktig for alle partiene å være tilstede på fordi de når ut til samfunnsdebattens sentrale aktører som så sprer budskapet videre. Andre medier som Origo, YouTube og Flickr er også satsingsområder for alle de tre partiene, men målgruppen er noe varierende. Det kommer jeg tilbake til.

Flere av informantene uttrykker imidlertid også at sosiale medier som fenomen har påført partiene utfordringer, selv om det ikke er nevneverdig stor bekymring rundt dem. SV mener for eksempel på én side at sosiale medier er ideelt fordi det gir partiet mulighet til kommunikasjon med flere på kortere tid, men påpeker på en annen side at ressursene ikke gir rom for å bruke like mye tid på denne type kommunikasjon som partiet ønsker. Ved valget i 2009 gikk partiet tilbake 2.6 prosentpoeng i forhold til valget i 2005, fra 8.8 til 6.2 prosent.<sup>29</sup> Etersom partiene får statsstøtte tilpasset oppslutning mistet dermed partiet både offentlige midler og representanter på Stortinget. Statsstøtte er norske partiers viktigste inntektskilde, så det er naturlig at dette betyr ressursmessige utfordringer for SV (Statistisk sentralbyrå, 2011). Høyre mener på sin side at det er knyttet visse utfordringer til å holde foraene levende ved å svare på forespørsler og holde dialogen i gang. Sosiale medier åpner for aktivitet på daglig basis, og blir derfor utfordrende for mange politikere som allerede har mange arbeidsoppgaver å forholde seg til. Partiene er imidlertid inneforstått med at dersom sosiale medier skal være effektivt, avhenger det av aktive brukere, og at politikere derfor må prioritere dette. Et annet moment er at direktekommunikasjon muliggjør negative og upassende kommentarer/innlegg fra andre brukere, som en av SVs informanter trekker frem som en ulempe ved online-kommunikasjon. At alle har tilgang gjør det mulig for useriøse aktører å komme til og kan dermed skape uheldige debatter og diskusjoner.

Av dette kan vi forstå at sosiale medier åpner opp for en enorm pågang hos alle partiene, og at dette i noen grad har skapt ressursbaserte utfordringer. Likevel er ikke dette argumentene som veier tyngst. Alle i partiet – på alle nivå – kan delta, og at det er dette som står sentralt i

---

<sup>29</sup> Kilde: <<http://home.online.no/~b-aardal/>>

partienes generelle vurderinger. Vi kan derfor trygt så falt at partiene vurderer fordelene som langt større og viktigere enn ulempene.

#### 4.2.2 Vurdering av brukere og egen praksis

De generelle vurderingene sier mye om muligheter, men lite om hvordan og overfor hvem partiene tar de sosiale mediene i bruk. Derfor må vi gå mer i dybden og spørre mer konkret: Hvem er partienes målgrupper? Hvordan bruker partiene de sosiale mediene? Skiller partienes praksis i sosiale medier seg fra representantene? I så fall, hvordan? I hovedsak identifiserer partiene fire målgrupper gjennom sosiale medier, der alle anses som viktige:

- Medlemmer og sympatisører
- Potensielle velgere
- Opinionsledere og meningsbærere
- Media/journalister

Dette gjelder for så vidt både for parti og representant. Den første gruppen nås primært gjennom intranett, men hos SV også gjennom YouTube og Flickr.<sup>30</sup> Facebook anses som et masseforum der man i størst grad når ut til unge, men i større grad også folk flest i alle aldre. Arbeiderpartiets Facebook-side er ifølge informantene kjønnsmessig jevnt fordelt i alle aldersgrupper, mens SV har flere menn som besøker nettsidene. Dette til tross for at partiet har flest kvinnelige velgere (Aardal m. fl., 2010:31).<sup>31</sup>

Ettersom det er enighet i de tre partiene om at det er det brede lag av befolkningen som nås gjennom Facebook, er det rimelig å tolke dette som at man her når alle de fire nevnte målgruppene. Arbeiderpartiet uttrykker for eksempel at det er færre som deltar på partimøtene, og at Facebook gjør det mulig å møte vanlige folk på andre måter. Flickr, Origo og intranett er medier som i utgangspunktet rettes mest mot medlemmer, noe også YouTube til en viss grad kan sies å gjøre.<sup>32</sup> Twitter-bruk ser i stor grad ut til å begrense seg til opinionsledere, meningsbærere og journalister og tyder på at den strategiske

---

<sup>30</sup> Se for eksempel <http://www.youtube.com/watch?v=eX8yb6dd3ec> der Kristin Halvorsen sender en julehilsen til sine partifeller i SV gjennom en videosnutt julen 2010.

<sup>31</sup> Generelt er flere menn enn kvinner aktive på internett, selv om dette jevner seg ut (Karlsen, 2009a:10).

<sup>32</sup> Høyre opplyser også om økt bruk av Wikipedia, som er et brukerstyrt oppslagsverk på internett. Hvorvidt dette kan sies å være et sosialt medium er det imidlertid tvil om, grunnet Wikipedias leksikonformat.

kommunikasjonen gjennom denne kanalen er noe annerledes enn i andre sosiale medier, slik Johansen (2011) understreker i sin studie.

Selv om de ulike brukergruppene kan sies å påvirke hva partiene (og representantene) publiserer, er det generelt nyhetssaker fra partiet, pressemeldinger og kommentarer til dagsaktuelle saker i mediene for øvrig som er gjengangere. Dette gjøres på daglig basis, og samtlige partier forteller om aktivitet opptil flere ganger om dagen. Dette betyr at sosiale medier er et supplement til annen kommunikasjon, noe jeg vil diskutere mer i neste kapittel.

Holdningene tyder også på at representanters individuelle tilstedeværelse vurderes som mer fordelaktig enn partiets. Ovenfor ble viktigheten av å spre informasjon gjennom personlige nettverk fremhevet, og det er tydelig at også partiene sentralt forsøker å nå folk på denne personlige måten. Sjargongen er den samme, men kanalene ser ut til å være endret. Tilstedeværelse som parti er likevel ikke noe mindre viktig, da man gjennom disse sidene når frem med rikspolitiske nyheter i nye kanaler, mens representantenes praksis er mer knyttet til egne interessefelt. Dette er et viktig skille mellom representantenes og partienes bruk av sosiale medier og vil belyses nærmere nedenfor.

En informant fra SV understreker at det å skape debatt er vel så viktig som å spre informasjon. Dette gjøres heller ikke uten grunn: Debatter i sosiale medier har for både SV og Arbeiderpartiet fungert som nyttige fora for innspill til program og politikkutvikling. Innspill til Arbeiderpartiets program tidoblet seg da partiet tok i bruk sosiale medier til dette formålet, ifølge en informant, mens SVs forsøk med dette foreløpig ikke har vært noen stor suksess. Digitale medier er likevel hyppig i bruk i forbindelse med slike prosesser. Bare muligheten til å svare på henvendelser direkte fra folk vurderes som viktig, selv om det også ved dette er en tidsmessig ulempe. I lys av de vurderingene jeg presenterte tidligere kan vi derfor forså vurderingene av dialog som en fordel snarere enn ulempe, selv om ressurser og tid spiller en større rolle for de politiske aktørene som har begrensninger når det gjelder dette.



### Arbeiderpartiet

Hvordan synes du vi skal bruke vår Facebook-side? Hva slags innhold bør vi legge ut, og hva er du interessert i å ha mer av? Kom gjerne med dine innspill på bloggen eller i kommentarfeltet her.



### Hva vil du ha på vår Facebook-side?

internetpartiet.mittarbeiderparti.no

Vi får stadig flere tilhengere på Arbeiderpartiets Facebook-side, og vi vil gjerne høre om hvordan dere som følger oss vil at vi skal bruke Facebook-siden vår.

17 hours ago · 65 · 29 · Like · Comment · Share

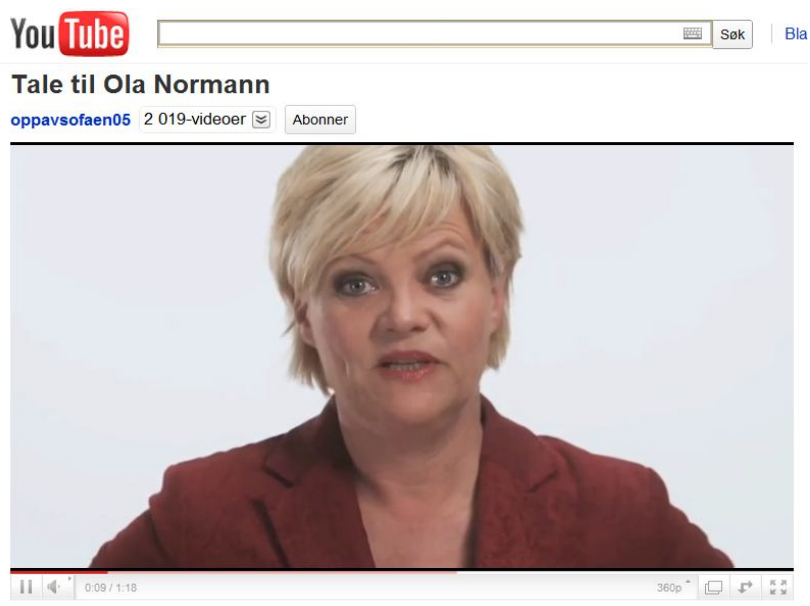
Bilde 1: Eksempel på Facebook-publikasjon hos Arbeiderpartiet, der partiet ønsker innspill nettopp til bruk av sosiale medier.<sup>33</sup>

Svar på innspill og henvendelser ligger ofte til grunn for eksterne vurderinger av partienes opptreden og reiser spørsmål om partienes suksess på nett. En rekke kåringer er gjort av partiene selv, medier og kommunikasjonsfagfolk både på riks- og lokalnivå.<sup>34</sup> Spør man partiene er det nærliggende å tro at alle vil fremheve seg selv som suksessfull, men det er ikke nødvendigvis tilfelle. Alle er for så vidt enige om at starten var god, men at det fremdeles er mye å jobbe med. Høyres informanter fremhever Erna Solbergs høye skår på sosiale medier (og særlig Twitter) når de omtaler sine erfaringer, og mener hennes personlige engasjement står bak denne suksessen (jf. BT.no, 2010). Arbeiderpartiet trekker frem at flere i partiet har drevet valgkamp fordi terskelen for deltakelse ble lavere, og fremhever igjen tilstedeværelse som en viktig faktor. SV er også fornøyde, men innser at de fremdeles har en lang vei å gå som en følge av ressursmangel. Likevel var opp-av-sofaen-kampanjen viktig for partiet.<sup>35</sup> Denne kampanjen var mailbasert, der nettbrukere kunne fylle inn navn på mottaker og et gitt interessefelt (for eksempel utdanning eller miljø). Det ble så generert en tale fra Kristin Halvorsen i levende bilder, som ble sendt til den aktuelle mottakeren per e-post. Både SV og Kristin Halvorsen hadde brukt mye tid og ressurser på denne kampanjen, men fikk også rikelig med medieomtale og god respons på den. Derfor vurderes den av SV som en suksess når det gjelder partiets bruk av ny IKT.

<sup>33</sup> Hentet fra Arbeiderpartiets Facebook-side 27. april 2011.

<sup>34</sup> Se for eksempel Bergens Tidendes politikerliste for Hordaland:  
<<http://www.bt.no/forbruker/teknologi/article1146281.ece>>

<sup>35</sup> Kampanjens url <http://www.oppavsofaen.no/> er ikke lenger i operativ.



Bilde 2: SV-leder Kristin Halvorsens taler fra oppavsofaen.no ble i ettertid publisert på YouTube.<sup>36</sup>

Formidling av informasjon fra nettsidene og nye kanaler for høringer krever ikke bare ressurser, men også koordinering innad i partiet sentralt. Alle partiene i analysen har kommunikasjons- eller informasjonsavdelinger, både tilknyttet Stortingsgruppe og hovedorganisasjon/partikontor. I disse avdelingene er det i alle partiene folk som har tilgang til partienes brukerprofiler, og det virker ikke som koordineringen mellom organene er utbredt. Men det er likevel verdt å understreke at partiene anser kommunikasjon gjennom sosiale medier som en høyt prioritert oppgave, og organiserer derfor dette etter beste evne på daglig basis, selv om det i forbindelse med valgkamp anses som enda viktigere. Både Arbeiderpartiet og SV har eller har hatt innleid ekstern ekspertise knyttet til sosiale medier, mens dette ikke er tilfelle for Høyre, selv om tilbyderne ifølge partiet har vært mange.<sup>37</sup> SV hadde en digital valgkampsekretær i forbindelse med 2009-valget, og Arbeiderpartiet har på tidligere stadier hatt «flinke leverandører (...) som har pekt veien videre.»

### 4.3 Vurderinger av representantenes individuelle kommunikasjon

Denne praksisen fører meg over på en viktig underproblemstilling: Har sosiale medier og individuell kommunikasjon medført endringer innen partiets skolering og strategiutvikling? Først er det viktig å fastslå at den strategiske sjargongen i partiene er rettet mot *representantene*. Partienes tanker rundt strategi har derfor tette bånd med de vurderingene

<sup>36</sup> Dette eksempelet er hentet fra <<http://www.youtube.com/watch?v=YYUni0ilHb0>>

<sup>37</sup> Høyre har benyttet andre eksterne tjenester i forbindelse med tidligere valg (Karlsen og Narud, 2004).

partiene gjør om representantenes bruk av sosiale medier, og er derfor presentert i samme del av kapittelet.

Som diskutert i det teoretiske rammeverket er samtlige av de tre partiorganisasjonene studert her i mer eller mindre grad preget av nedenfra-og-opp-styring (Allern og Saglie, 2011). Dette ser også ut til å gjelde for kommunikasjon gjennom ny IKT. For det første uttrykker ingen av partiene noen utpreget skepsis overfor representantenes individuelle kommunikasjon gjennom sosiale medier. For det andre er negative medieoppslag og omtale ansett som lite problematisk og langt ifra noen trussel for partiene. Heidar og Sagiies (2003) nettverksparti gjør seg dessuten fremtredende i spørsmål om strategi og skolering. Dette er et generelt inntrykk av studien og kan være en indikasjon på at grasrotas betydning i norske partier ikke bare er av organisatorisk betydning. Denne studien viser at nedenfra-og-opp-styring også handler om intern tillit i forbindelse med ekstern kommunikasjon.

#### 4.3.1 Partienes strategi for representantenes bruk av sosiale medier

La oss først se på den strategiske kommunikasjonen. Det er lite som tyder på at mediestrategien i partiene dreier seg om hvordan synligheten som organisasjon skal bedres, men at representantene skal være disipler for det sentrale partiapparatet og være agendasettere i hele landet. Likevel er det liten grunn til å tro at Arbeiderpartiets Facebook-profil eller Høyres Twitter-konto ikke er prioritet. Det er knyttet mye strategisk arbeid opp mot disse også, men som nevnt ovenfor er dette supplement til tradisjonelle høringer og fungerer som en generator for trafikk til hjemmesidene. Dette illustrerer på mange måter en viktig forskjell mellom partienes og representantens opptreden på nett, og tyder på at de kommunikasjonsmessige forskjellene bidrar til å fremheve skillet mellom partiet som organisasjon og representanten som selvstendig politiker. Til tross for dette er det likevel slik at representantene som det fremste mobiliseringsverktøyet, noe som underbygger troen på å koble sak og person (Karlsen og Narud, 2004).

Samtlige partier oppfordrer til å være tilstede på sosiale medier, men de er også samstemte om at det ikke skal være tvang. En av Arbeiderpartiets informanter, som selv er en sentral person i partiets skolering og som har mye erfaring med sosiale medier, forteller at mye tid går med til avskrekking: «(...) mange tror at man trenger mye teknisk kompetanse (...) for å kunne være tilstede på de sosiale mediene (...). [Men] jeg er tydelig på er at det egentlig handler om hva politikere kan; å snakke med folk.» Den samme sjargongen er å finne i både Høyre og

SV, som også understreker at hver kandidat eller representant må finne en identitet og opptre personlig gjennom disse kanalene.

Selv om bruken av ekstern bistand er lite – men noe – utbredt, bruker både Høyre og Arbeiderpartiet egne personer med stor kompetanse på området som frontfigurer for sine egne. Høyres Heidi Nordby Lunde, kjent gjennom sosiale medier under aliaset «Vampus», er et godt eksempel på dette. Informantene i partiet forteller at Lundes kunnskap har vært og vil bli viktig for partiets skolering av kandidater. Hun er ofte brukt til foredrag og andre skoleringsoppdrag. Det samme gjelder også for Arbeiderpartiet og SV, der sentrale politikere som er aktive på sosiale medier brukes som veiledere for andre partifolk.

Skolering av representanter bygger derfor på en kombinasjon av intern læring og ekstern inspirasjon og ekspertise. Naturlig er det også derfor at jo høyere opp i systemet en kommer, desto større er vektleggingen på organisert skolering. Enkelte dokumenter som er laget i forbindelse med skolering av kandidater foreligger også, samtidig som Arbeiderpartiet har mye tilgjengelig materiell for hver representant gjennom MittArbeiderparti, som er partiets intranett. Et annet inntrykk som oppstår etter intervjuene er at skolering også har tilknytning til valg. Ved kommunevalg legges det for eksempel mest vekt på lokale kandidater, mens det ved stortingsvalg er skolering rettet mot toppkandidater og potensielle stortingsrepresentanter.

#### 4.3.2 Vurderinger av representantenes bruk av sosiale medier

Partienes vurderinger tilsier en nokså forventet holdning til sosiale medier som fenomen. Skolering og høy daglig aktivitet på sentralt nivå viser at partiene er interesserte i de nye formene for kommunikasjon. Den representantorienterte strategien tilsier også at de er opptatte av hvordan individuell kommunikasjon foregår. De generelle vurderingene av sosiale medier tyder på at partiene er lite bekymret for individuell kommunikasjon i disse kanalene, men vi har ennå ikke gått dette helt i sømmene: På hvilken måte vurderer egentlig partiene sentralt sine representanters opptreden i og bruk av sosiale medier?

Det er mange i partiene som bruker internett i sine kampanjer, og det blir stadig flere av dem. Det er god grunn til å forvente en økning i bruk av sosiale medier i forbindelse med både høstens kommune- og fylkestingsvalg og stortingsvalget i 2013. Allerede ved 2009-valget ble både Facebook og Twitter brukt mer enn personlige hjemmesider, online-debatter og blogger (Karlsen, 2011:11). At partiene ser ut til å verdsette og oppfordre til bruk underbygger denne

forventningen. Men på kort tid har den økende bruken også gitt liv til nye problemstillinger som på et eller annet tidspunkt må opp til vurdering på sentralt nivå. Innledningsvis tematiserte jeg studien ved å vise at oppmerksomhet fra offentligheten ofte kan komme overraskende på representanter som bruker sosiale medier. Det reiser spørsmål om hva slags rolle representantene skal ha på nett. Er sosiale medier en privat sfære, eller må man være 100 prosent politiker også her? For mange kan overgangen fra å være privatperson til å representere et parti i lokalsamfunnet kanskje være en bagatell, men er det like bagatellmessig utad? Hvordan bør egentlig en representant opptre på sosiale medier? På dette punktet er det noe variasjon i hva partiene vektlegger i sine svar, men på ett punkt enes de tre: Det er vanskelig å sette en klar grense mellom det å være offentlig og privat.

Det mest avslappede forholdet til dette er å finne i SV. Partiet har gjennomgått problematikken sentralt, men har kommet til enighet om at dette er noe som representantene må finne ut av selv. Partiets informanter mener det fungerer godt å være personlig på nett, fordi man i tradisjonelle medier ikke har hatt denne muligheten – i alle fall ikke på samme måte. Som sagt er alle de tre partiene nokså samstemte på dette punktet, selv om Høyre og Arbeiderpartiet virker mest bevisste på å sette grenser. Hvor grensen går er likevel vanskelig for begge partiene å klargjøre. Poenget er at begge partiene ønsker at representantene skal gi av seg selv, men likevel vite hvor grensene går. En Høyre-informant utdyper dette:

(...) man [trenger ikke å si] at man nettopp har kommet ut av dusjen og satt på kaffen (...), men man kan være personlig i den forstand at man gir et innblikk i livet sitt utenfor politikerrollen eller andre sider av politikerrollen som man normalt ikke ser. [Grensen mellom personlig og privat] er vanskelig å sette. Det må man finne litt ut av selv.

Det er lite som tyder på at dette har vært under debatt på sentralt nivå, i alle fall ikke i særlig stor grad. Enigheten ser ut til å dreie seg om at det er greit å blande roller innenfor rimelighetens grenser, og at disse grensene handler om sunn fornuft. Det samme gjelder på spørsmål om det foreligger normer for hva man kan si og ikke si som representant for et parti gjennom sosiale medier. Også her ser sunn fornuft ut til å være gjeldende, og at en representant må stå inne for det han eller hun ytrer, ettersom det gjøres offentlig. En SV-informant eksemplifiserer dette med å likestille sosiale medier med å snakke med en journalist – et bilde som også tegnes hos de øvrige partiene. På den måten trekker altså partiene likhetstrekk mellom sosiale medier og tradisjonelle medier: Offentlig opptreden skal gjøres



fornuftig, enten det er i form av et torgmøte, i møte med en journalist eller i sosiale medier. Grensesetting får imidlertid være opp til den enkelte å vurdere, og reflekterer klart fraværet av ovenfra-og-ned-strukturen i norske partier.

Svarene så langt viser at partiene er nokså avslappet og lite bekymret for hva deres representanter kan finne på med offentlighetens oppmerksomhet på kloss hold. Dette gjentas på spørsmål om hvilke konkrete muligheter partiene ser i at hver enkelte representant på alle nivå kan bruke sosiale medier på sin måte. Her uttrykker partiene i stor grad de generelle vurderingene som ble presentert i begynnelsen av kapittelet. Men i tillegg til å spre informasjon, holde dialog med velgere og sympatisører, få innspill og bidra til å mangfoldiggjøre den politiske kommunikasjonen, nevner SVs informanter et interessant moment:

Før var jo spørretimen på Stortinget omtrent den eneste muligheten til å stille statsrådene direkte spørsmål (...). Da måtte man først snakke med en representant, som så måtte be om ordet (...). Nå kan du ved hjelp av sosiale medier stille spørsmål direkte. Og en kommunestyrerepresentant i en liten kommune kan legge ut en post på Facebook om hva som skal diskuteres i kommunestyret i dag, og deretter på tilbakemeldinger på det (...). Så jeg tror sosiale medier kan være med på å styrke og øke interessen for demokratiet.

Koblingen til økt interesse for demokrati tilsier at informanten trekker tilgjengelighet og enkel direktekommunikasjon sammen med økt politisk interesse. Dersom dette er opplevelsen hos partiet står vi overfor spørsmål som berører demokratiets form. Teknologi verken styrker eller svekker demokratiet, men bidrar til å fragmentere kommunikasjonsmulighetene. Karlsen (2010c) viser dessuten at korttidseffektene ny IKT har på demokratiet er små, men at det å etablere kunnskap om IKT som verktøy i valgkamp har en verdi i seg selv. Hvorvidt mye tilgjengelig informasjon har innvirkning på den demokratiske standarden, er imidlertid svært omdiskutert og ikke minst vanskelig å måle (Norris, 2000).

Selv om utsagnet til informanten også kan kontres med å hevde at økt mediekonsum er fordummende (jf. Norris, 2000) er det likevel interessant, og understreker sosiale mediers særstilling også i andre sammenhenger. Samtidig tydeliggjøres de mulighetene partiene ser gjennom representantenes tilstedeværelse og at fordelene med sosiale medier til syvende og sist handler om at det er individer, og ikke udefinerte avsendere, som står for kommunikasjonen.

Partiene er også bevisste på utfordringene, selv om dette ikke er fullt så fremtredende som først antatt. Den første utfordringen partiene knytter til at representantene selv rår over sosiale medier er knyttet til hvordan kommunikasjonen foregår, ikke til konsekvenser av den. SV mener for eksempel at det har blitt lettere å være upassende og uhøflig overfor hverandre på nett, og etterlyser derfor at flere internettfora krever registrering med navn og e-post for deltakelse, ettersom dette ifølge partiet hever terskelen for å publisere useriøse innlegg.<sup>38</sup>

Arbeiderpartiets informanter mener den fremste utfordringen med at deres representanter bruker sosiale medier i politiske sammenhenger er at en majoritet ikke vet hvordan de skal bruke dem.

(...) nå svømmer [representantene] i forskjellige plattformer og er usikre på hvor de skal (...), hva de skal og hvorfor. (...) vår utfordring ligger [i] å fortelle folk at dersom de har mye på hjertet må de bruke blogg, og dersom de bare har en setning her og en kommentar til samfunnsdebatten bør de bruke Twitter. En blanding er fint.

Tilsvarende oppfatning er å finne i Høyre, som faktisk skulle ønske at enda flere i partiet var aktive på nettet og mener at utfordringen ligger i å mobilisere egne tillitsvalgte og medlemmer til å ta sosiale medier i bruk.

Funnene er etter min vurdering beskjedne, og fikk meg til å spille videre på temaet. Oppfølgingsspørsmål der jeg eksemplifiserte med hypotetiske situasjoner gav meg derfor mer detaljerte svar. For eksempel uttrykte alle partiene at representantenes bruk av sosiale medier kan føre til at budskap eller kommentarer rundt aktuelle saker kan komme skjevt ut. Alle partiene anerkjenner dette og er opptatte av at representantene skal være bevisste. Likevel anses det ikke som et utpreget problem for noen av partiene. Nærmere bestemt bagatelliserer Arbeiderpartiets informanter slike saker ved å omtale det som

(...) en barnesykdom. Når disse mediene er så ferske, så vil det i starten være slik at man strever litt (...). Vi vet jo alle at avstanden til å bli en Ap-topp er kort hvis du sier og gjør noe dumt (...). Men jeg tror at vi som parti må ha tålmodighet og toleranse for at bruken av de sosiale mediene er noe man må venne seg til og jobbe med underveis. [Negative oppslag] går fort over, det gjelder alle partier og det

---

<sup>38</sup> Sosiale medier hvor partiene og deres representanter er mest aktive, som Facebook og Twitter, krever visse personalia ved registrering. Det informanten viser til er i hovedsak fora som debattsidene på VG Nett, (se <<http://www.vgd.no/>>) som også i større grad enn tidligere krever slik registrering (Berg, 2011).

ligger en læringsverdi [for] de som opplever det og de som ser at noen opplever det. Jeg kan ikke forestille meg at det er noe som belaster vårt eller andre partier nevneverdig.

Samme problematikk bemerkes av SV, som også mener at oppslag av negativ karakter om partiet går fort i glemmeboken. Informantene opplever dessuten ikke at omfanget av negativ oppmerksomhet rundt partiet har økt etter at representantene begynte å ta i bruk sosiale medier:

(...) det er klart at ting kan komme ut feil, ting kan komme ut på en annen måte enn hva ledelsen har sett for seg. Men vi har ikke hatt mange problemer med det, egentlig (...). Det kan dukke opp saker i alle typer medier der en lokalpolitiker er misfornøyd med hva SV gjør nasjonalt. (...), men det er sånt som skjer med jevne mellomrom (...). Det er ingen partipisk eller (...) skjennepreken, men vi har kontakt i alle ledd, så hvis folk er veldig misfornøyd med et eller annet så snakker vi med dem i etterkant (...). Det er ikke noen strenge regler på hva som er lov å si og hva som ikke er lov å si i såne sammenhenger.

Høyre legger på sin side vekt på hvordan budskapet oppfattes, ikke hvordan det kommuniseres:

En utfordring kan være [at] partiet kan få et for fragmentert inntrykk i befolkningen. [For eksempel] alle slags forskjellige Høyre-røster som sier ting på sin måte [og] at ikke man tydelig nok får frem valgkampsakene og hovedbudskapene man ønsker å få ut (...). Men vi velger å være optimister her (...). Vi klarer å kombinere det sentrale apparatet og måten vi maktet å få ut de sentrale sakene på med at våre lokale politikere er tilstede (...), blogger (...), er på Facebook og fører sine personlige valgkamper. Det synes å gå bra (...). Representanter er [også] flinke til å linke videre budskap fra partiorganisasjonen, så egentlig er hovederfaringen at det mer forsterker enn fragmenterer hovedbudskapet.

#### 4.3.3 Vurderinger av representantenes påvirkning på kommunikasjonspraksis

Sett under ett mener partiene sentralt at det er få og lite viktige utfordringer knyttet til representantenes opptreden på nett. Disse veies i stor grad opp av positive vurderinger og de mange mulighetene partiene ser i sosiale medier. Partiene føler i stor grad at representantene lykkes i sin opptreden på sosiale medier, og det er da naturlig å spørre hvordan representantenes tilstedeværelse og omfattende bruk av sosiale medier har påvirket

- partiets oppfølging av representantenes kommunikasjon,

- tema og diskusjon i partienes kommunikasjons- og informasjonsavdelinger, og
- strategi og strategiutvikling i partiene.

Både Høyre og Arbeiderpartiet opplyser at det brukes mer tid til kommunikasjonsoppfølging av representantene. Men det virker ikke som om kommunikasjonsavdelingenes arbeid er knyttet mot hver enkelt representant av den grunn. SV beskriver en endring, ikke økning, av tidsbruken, og peker igjen på ressursmessige begrensinger som grunner til dette. Aps informanter mener på sin side at tidsbruken er mer fornuftig enn tidligere, fordi man kommuniserer og ikke informerer. Oppfølging av representantene ser imidlertid ikke ut til å ha blitt utvidet i særlig stor grad.

På daglig basis er sosiale medier implementert i de tre partiorganisasjonenes ulike møter, og det virker som om bruk av sosiale medier både fra partiet og representantenes side har blitt en integrert del av partienes informasjonsarbeid. Jeg får inntrykk av at representantene i stor grad styrer selv hva som skal kommuniseres på sine personlige sider, men at det daglige kommunikasjonsarbeidet i partiene er knyttet mer til partienes profiler. Derfor er det også lite som tyder på at representantenes individuelle roller på nett har mye å si for det daglige kommunikasjonsarbeidet.

Når det gjelder påvirkning på strategiutvikling kan funnene sies å være nokså samstemte: Selv om vi kan slå fast at kommunikasjonsarbeidet i partiene har endret form og i noen grad også økt i omfang, er representantenes bruk av sosiale medier jevnt over i liten grad førende på hvordan partiet sentralt legger opp sine strategidokumenter. Og i den grad vi kan hevde at representantene har spilt en rolle for strategiutvikling er det igjen snakk om foregangspersoner i partiet. Høyre nevner imidlertid at inspirasjon hele tiden hentes fra utlandet, og at dette bidrar til å gjøre skoleringen av sine egne bedre, samtidig som strategi og kommunikasjonsform ofte bygges på utenlandske modeller i flere typer partier.

#### 4.3.4 Fremtidig kommunikasjon for partiene og representantene

«En lærende organisasjon er en organisasjon som kontinuerlig forbedrer sin evne til å skape sin egen fremtid» (Senge, 1999). Og selv om partiorganisasjonene drar lærdom av både ekstern og intern kompetanse, innser alle at de fremdeles har mye å lære. Dette gjelder både for representantenes og partiets bruk av sosiale medier. Høyre understreker dette ved å vise til at forbedringspotensialet i størst grad sitter sentralt:

(...) vi skal bli enda bedre (...) fordi [sosiale medier] er et viktig virkemiddel i kommunikasjon med folk der ute som vi synes er bra (...). [Det handler] om å bli enda på innhold, men også tekniske løsninger på Facebook, hovedsakelig [i Høyre] sentralt. [Lokallagene] styrer seg litt selv (...). Høyre er et parti som styres nedenfra og opp.

SV ønsker på sin side flere ressurser til partirelatert arbeid, og Arbeiderpartiet vil bruke tiden til å stimulere sine egne til å være tilstede. Derfor kan vi helt overordnet slå fast at Høyre og SV fokuserer mer på hvordan *partiet* kan forbedre seg, mens Arbeiderpartiet mener *representantenes* synlighet og tilstedeværelse er de viktigste brikkene i fremtiden. Det er likevel liten grunn til å tro at forskjellen i partienes vektlegging her illustrerer vesentlige forskjeller mellom de tre partiene. Alle vil bruke tid og ressurser på skolering og individuell kommunikasjon samtidig som bruk av sosiale medier på sentralt nivå vil være en viktig del av partienes kommunikasjonsarbeid. Vektleggingen i svarene legger likevel til rette for interessante refleksjoner.

SV påpeker i den sammenheng en interessant strategisk vinkling partiet ønsker å bruke mer tid og ressurser på i tiden som kommer. Snarere enn å mobilisere velgere til å følge og kommunisere med Sosialistisk Venstreparti på nett, ønsker de å bidra til dagsorden ved å konsentrere seg om sakssider og politikere. En informant forteller at dette kan være kjernesaker for partiet, som for eksempel kamp mot oljeboring i Lofoten og Vesterålen.

(...) vi vil lage kampanjesider på en bestemt sak. Hvis du (...) lager en Facebook-side som heter stans oljeboring i Lofoten (...) er det plutselig utrolig mange flere som vil hekte seg på den, og da har du plutselig en arena for å diskutere (...) saken og for å være i kommunikasjon med folk som når mange flere enn de som vil gå med SV-button.

Samtidig ønsker partiet mer fokus på person fordi terskelen for å koble seg opp mot et politisk parti og dermed aktivt ta standpunkt ifølge informanten er høy.

(...) jeg ser (...) at våre mest profilerte politikere (...) har flere tilhengere på Facebook enn [hva] SV som parti har (...). Det er flere som vil si at de liker Inga Marte Thorkildsen enn som vil gå med plakat og si at de vil stemme SV. På Facebook tenker jeg at vi vil bruke mer tid på personlige sider og temasider.

Dermed kan det se ut til at den partipolitiske kommunikasjonen gjennom sosiale medier står overfor endringer i tiden som kommer. Hvorvidt dette kan tilskrives tilpasningsfasen vi allerede er inne i, eller om det illustrerer sosiale medier som et dynamisk kommunikasjonsmiddel gjenstår å se, men strategien er uansett sentral i forståelsen av samspillet mellom politisk utvikling og teknologi.

#### 4.4 Oppsummering

Etter å ha lagt frem de empiriske resultatene kan vi dra nytte av å trekke frem underproblemstillingene som ble presentert innledningsvis. Ikke bare søker studien et svar på hvilke avveieinger partiene gjør når det gjelder sosiale medier og individuell kommunikasjon, men også hvorvidt dette påvirker strategi og skolering i partiene, om representantene følges mer eller mindre opp eller om vi kan tyde andre kommunikasjons- og strategiendringer som en følge av de nye kommunikasjonsplattformene.

Empirien på disse områdene vil sammen gi et overordnet svar på hvorvidt muligheter eller utfordringer er mest fremtredende. Av det empiriske materialet kan vi trekke frem følgende:

- Vurderingene av sosiale medier handler om store kommunikasjons- og interaksjonsmuligheter, samtidig som informasjonsspredningen anses som mer effektiv og treffende. Derfor oppfordrer partiene sine representanter til å ta de nye verktøyene i bruk.
- Strategien innad i partiene er representantorientert, og det er tydelig at partiene ønsker sine representanter synlige på nett. Bortsett fra i de tilfellene der partiene kan vise til frontfigurer og pionerer innen sosiale medier utgjør ikke interne erfaringer noen utpreget del av skoleringseksemplene. Når det gjelder skolering har sosiale medier blitt et viktig tema, men dette foregår særlig på høyt nivå og i forbindelse med valg.
- Kommunikasjonsarbeid i de tre partiene er endret og suppleres av sosiale medier, som også inngår som en viktig del av partienes daglige arbeid. Men det er ikke belegg for å hevde at kommunikasjonsarbeidet handler om å følge opp representantene i større grad enn før.
- Mulighetene ved individuell kommunikasjon gjennom sosiale medier vurderes av partiene som større enn utfordringene. Sett under ett berører utfordringer og fallgruver ved at representantene selv kommuniserer med målgruppene i liten grad partiene.

Utvilsomt fremstår materialet som mer logisk og sammenhengende i en systematisert fremstilling som ovenfor, men vi har ennå til gode å gjøre empiri til forståelse.

---





## 5. ANALYSE

### 5.1 Kapittelets struktur

Hvordan kan vi forstå partienes vurderinger i et større perspektiv? I dette kapitlet presenterer jeg en analyse og diskusjon av empirien og følger opp forventningene fra kapittel 2 utførlig. De fleste forventningene får støtte, men jeg ser meg nødt til å moderere antakelsene om koordinering og oppfølging noe. Mye tyder imidlertid på at det er grunn til å underbygge tidligere studier som illustrerer norske partier som tiltakende nettverkspartier der kontakten mellom grasrot og elite er fremtredende (Heidar og Saglie, 2003). Det er interessant at dette også lar seg merke i moderne politiske kommunikasjon, og det er på dette området inneværende studies viktighet kommer tydeligst frem.

Studiens hensikt er å danne et helhetlig bilde av politiske partiers møte med nye kommunikasjonsverktøy og belyse hvilken betydning det har for forholdet mellom partiene sentralt og representanter på alle nivå. I likhet med forrige kapittel er derfor analysen todelt. Først i kapitlet vil jeg på bakgrunn av partienes vurdering av online-kommunikasjon argumentere for en modell, der jeg illustrerer partienes vurdering av forskjellen mellom Facebook og Twitter. Dette vil besvare underproblemstillingen om partienes vurderinger av sosiale medier i et generelt perspektiv samt spørsmålet om målgrupper og kommunikativ strategi. Deretter vil jeg i del to behandle de mer spesifikke mulighetene og utfordringene partiene ser i individuell kommunikasjon for å besvare studiens hovedproblemstilling.

Jeg understreker at mange av de generelle vurderingene partiene gjør av sosiale medier gjenspeiles i de spesifikke mulighetene som nevnes i forbindelse med representantenes kommunikasjon. Disse delene har derfor visse likhetstrekk, men jeg har delt diskusjonen i to separate deler for å klargjøre analysen. Til slutt i kapitlet vil en kort oppsummering følge for å understreke hvilke funn som er de mest sentrale.

### 5.2 Analyse av partienes vurderinger av sosiale medier som fenomen

Den første delen av analysen ser på det generelle. Strategisk kommunikasjon gjennom sosiale medier bygger på kunnskap og forventninger om hvordan fenomenet fungerer som kommunikasjonsmiddel, og det foreligger derfor flere vurderinger på sentralt hold om dette.

### 5.2.1 Generelle vurderinger av sosiale medier

Studiens første antakelse handler om tilstedeværelse og kontroll. Det er bred enighet mellom partiene om hvilke muligheter sosiale medier gir på dette området. Selv om informantene trekker frem egne eksempler og svarer noe ulikt er sjargongen den samme: Interaksjon, tilstedeværelse og direktekommunikasjon uten (mange) forvrengende mellomledd er det mest revolusjonerende og innovative ved sosiale medier for de politiske partiene. På bakgrunn av den teoretiske diskusjonen om dette antok jeg i kapittel 2 at

- partiene ønsker mest mulig tilstedeværelse i sosiale medier, også av sine representanter, fordi det representerer en ny form for kommunikasjon med velgerne der de selv kan kontrollere interaksjonen og samtidig nå ut til store deler av massene på en rask måte.

Herunder kan vi identifisere to hovedmuligheter ved sosiale medier: Det å være tilstede der folket (velgerne) er, og overfor dem være tilgjengelig for spørsmål og innspill; og den medfølgende muligheten til aktivt interagere og kommunisere med velgerne.

Særlig interessant er koblingen informantene i Arbeiderpartiet og Høyre gjør til tradisjonelle former for kommunikasjon. For partiene undersøkt i denne studien har det alltid vært viktig å være der folk er. Denne muligheten åpner seg ytterligere med sosiale medier, ifølge dem. Det er tydelig at partiene har opplevd stor pågang på sine egne sosiale nettverkssider, noe vi også kan forstå at representantene har. Dette gir Ingleharts (1997 i Norris, 2000) modell relevans. Modellen tilsier at vi er vitne til nærmere kontakt mellom elite og masse gjennom ny teknologi og at *postmoderne* kommunikasjon derfor har en *premoderne* form, eller at digital kommunikasjon egentlig er tradisjonell kommunikasjon i nye klær. At partiene tegner et tilsvarende bilde underbygger likevel på ingen måte modellen som helhet. Fremdeles er det god grunn til å så tvil om de tre fasene for politisk kommunikasjon faktisk er så separate som modellen illustrerer. Men koblingen mellom ulike tidsepoker er viktig, og viser at partiene rent kommunikasjonsmessig ser tilbake i tid når de bruker ny teknologi, i likhet med hvordan *akademia* postulerer utviklingen. Vi så også i studiens teoretiske rammeverk at kandidatene vurderer interaksjon som det fremste incentivet for å ta i bruk sosiale medier (Karlsen, 2011:14). Dataene i denne studien indikerer at en tilsvarende holdning er å finne i partiet sentralt.

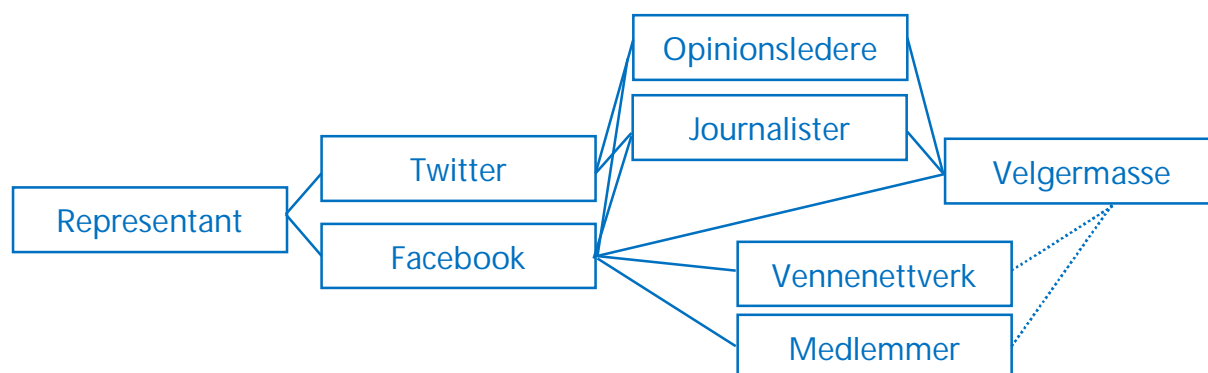
Vi kan derfor forstå sosiale medier som en kanal som gir partiene mer eller mindre kontroll over budskapet de kommuniserer, slik typologien i kapittel 2 viste. Der stadfestet vi et skille mellom kontrollerte og ukontrollerte former for kommunikasjon. Sosiale medier kan i denne sammenheng sies å være en kontrollert form for kommunikasjon, fordi kandidatene (og partiene) kan bestemme hvordan det de kommuniserer skal formuleres og sendes til mottakere.

Hvis vi går partienes vurderinger etter i sømmene oppdager vi imidlertid lett at kommunikasjonen ikke alltid er så direkte mellom velger og parti/representant. Det er fremdeles såkalte forvrengende mellomledd å identifisere i enkelte former for kommunikasjon gjennom sosiale medier. De ulike brukergruppene er grunnen til det. For alle partiene er Facebook viktigst fordi det rår en oppfatning om at «alle» nås gjennom denne kanalen. Twitter blir, på sin side, vurdert som et eliteverktøy der journalister og opinionsledere er primærbrukergruppen, noe som betyr at velgerne ikke nås på den direkte måten de gjør gjennom Facebook. Dette underbygges av funnene i Johansens (2011) studie av politikeres Twitter-bruk i 2009-valgkampen, og viser at begrepet «sosiale medier» omfatter mye og derfor ikke er betegnende for et spesifikt type kommunikasjonsverktøy. I kapittel 2 argumenterte jeg for at sosiale nettverk på internett består av ulike typer sosiale sider, men i utgangspunktet baserer seg på nettverk som knytter brukerne sammen (Brandtzæg og Heim 2007:15). Vurderingene partiene gjør viser at de er kjent med forskjellene og gjør sine vurderinger deretter.

Skillet partiene tegner mellom Facebook og Twitter er interessant. Jeg vil derfor illustrere dette nærmere ved å implementere en modell i analysen. Denne må ses i lys av det jeg poengterte aller først i kapittel 2; at en i hovedsak skiller mellom tre aktører i studier av politisk kommunikasjon: Partier, medier og velgere (Aardal m. fl., 2004). Anvender vi samme logikk i studiet av sosiale medier finner vi interessante mønstre. Samtidig understreker jeg at modellene ikke er ment som et empirisk redskap, men som en illustrasjon av hvordan partiene ser på online-kommunikasjon. Modellen underbygger Johansens (2011) studie der det påvises at budskapet politikerne kommuniserer er tilpasset det mediet budskapet kommuniseres gjennom. Riktignok er ingen utfyllende og tilpasset tekstanalyse foretatt her, men Johansens (2011) studie vil likevel utfylle min modell.

Tostegshypotesen er modellens utgangspunkt (Larzarsfeld, Berelson og Gaudet, 1968 i Østbye, 2004). Tesen slår fast at budskapet går fra et medium (sender) *via opinionsledere* til mottakerne, altså en informasjonsspredning over to steg. Denne informasjonsspredningen betyr at det er opinionslederne som er det avgjørende leddet i prosessen. På Twitter ser vi det samme: Partiene uttrykker tydelig at deres budskap går fra representant (sender) *via journalister og opinionsledere* til velgerne (mottakere) – primært over to steg. Altså må vi forstå Twitter som et sosialt medium der mellomledd(et) mellom representant og velger fremdeles eksisterer i form av opinionsledere og journalister, mens Facebook gir representantene mulighet for direktekommunikasjon med velgerne i tillegg til å kommunisere med opinionsledere, journalister, medlemmer og sympatisører. Med andre ord vurderes ikke Facebook som viktig bare fordi det når mange, men også fordi mediet når velgere på flere måter.

Kommunikasjonsleddene og Facebooks betydning kan illustreres ved hjelp av følgende figur, og understreker hvorfor partiene velger å være mer offensive på Facebook enn øvrige sosiale nettverkssider. Sprednings- og kommunikasjonsmulighetene vurderes som langt større:



Figur 3. Partienes vurdering av informasjonsspredning. Facebook og Twitter.

En skal riktignok være forsiktig med å illustrere faktiske kommunikasjonsledd basert på informanternes subjektive oppfatning av et fenomen. Det er flere grunner til å tro at virkeligheten er mer fragmentert enn som så. For eksempel vil journalistenes «forvrenging» av representantenes budskap i mange tilfeller gå via opinionsledere før det når ut til velgermassen, og det er usikkert hvor god kontakt representantenes nettverk og partienes

medlemmer har med velgermassen for øvrig.<sup>39</sup> Dessuten er sosiale medier kommunikasjonsverktøy der skillet mellom produsent og konsument er visket ut, noe modellen i liten grad illustrerer (Difi, 2010:6; Williams og Gulati, 2007:4). Vi må også være klar over at velgermassen består av folk som bruker de sosiale mediene til ulike formål og derfor ikke er en homogen gruppe av internettsurfere (Husa og Kvale, 2009).

Denne illustrasjonen kan imidlertid underbygges av flere andre faktorer. En SV-informant understreker særlig nytten av å spre politiske budskap gjennom personlige nettverk, fordi man er mer tilbøyelig til å lese informasjon fra noen i ens nære krets. Dette er en annen mulighet ved sosiale medier som ikke bør undervurderes, og som kan legge føringer på partienes strategi. Selv om det er vanskelig å underbygge argumentet empirisk, kan vi anta at disse vurderingene har en sentral plass i partiets strategiske kommunikasjon og at de personlige nettverkene kan få mer å si for politisk kommunikasjon i tiden som kommer. Denne «nettverkseffekten» illustrerer igjen Facebooks verdi for partiene.

At partiene bruker de sosiale nettverkene til å generere trafikk til hjemmesidene sine er også interessant, og kan tyde på at nettsidene fremdeles er viktige for partiene. Under valgkampen i 2009 hentet Arbeiderpartiet mye inspirasjon fra Barack Obamas kampanje, som baserte seg på nettopp sosiale medier tilknyttet partiets (eller i dette tilfellet: kampanjens) hjemmeside (Karlsen, 2010a:8). Riktignok er det flere forskjeller på amerikansk og vesteuropeisk kampanjepraksis, som for eksempel kandidatsentrert versus partisentrert fokus, men som diskutert i kapittel 2 er det stadig flere utviklingstrekk i Vest-Europa som har sine utspring i amerikansk praksis (Swanson og Mancini, 1996a:4-5; Norris, 2000:159). Bruk av sosiale medier i tilknytning til partinettsteder er ett av dem. Jeg kunne derfor implementert internettsider som en egen kommunikasjonskanal i modellen. Jeg velger likevel å la den stå som den er, da hensikten ikke er å kartlegge hvordan kommunikasjonen foregår. Partinettstedene utgjør utvilsomt en viktig faktor, men det er partienes vurderinger av informasjonsspredning modellen skal illustrere. Av denne kan vi derfor også se at leddene i modellen ikke bare går én vei, men består av produsenter og mottakere på begge sider. Dette er et viktig aspekt ved sosiale medier som skiller dem fra andre typer informasjonsspredning, og som illustrerer fenomenets grunnlag i interaksjon mellom brukerne.

---

<sup>39</sup> Vennenettverk og medlemmer utgjør også en del av velgermassen.

Modellen tar utgangspunkt i at partiene fremdeles vurderer tradisjonelle medier som sentrale i kommunikasjonsprosesser. Det underbygger premisset for antakelsen; at partiene ønsker at representantene skal være tilstedeværende i sosiale medier fordi de når frem til store deler av massene, herunder media, på nye måter. Det er riktignok ikke slik at sosiale nettverkssider erstatter kommunikasjon på tradisjonelle måter, og på ingen måte er det grunn til å hevde at ny IKT skyggelegger viktigheten av TV, radio og aviser (Neuman, 1991 i Karlsen, 2009a:146). Både Johansen (2011) og modellen presentert her viser at politikernes bruk av sosiale medier handler om både å spre budskapet til flest mulig, og gjerne direkte gjennom Facebook, men at de tradisjonelle mediene er vel så viktige. Denne studien understreker at dette er en oppfatning som også er å identifisere på sentralt hold i partiene.

### 5.3 Analyse av partienes vurderinger av representantens bruk av sosiale medier

Denne delen utgjør analysens andre del og ser på det spesifikke. Det er grunn til å rette oppmerksomheten mot hvordan partiene praktiserer på nett, hvordan de legger opp strategi og hvordan de vurderer representantenes tilstedeværelse.

#### 5.3.1 Praksis og strategisk kommunikasjon

Dette gjøres best ved å først se på studiens andre forventning, som handler om usikkerhet rundt bruk av sosiale medier. Et av de mest sentrale underspørsmålene i studiens problemstilling handler om hvorvidt det er et ønske om at partiets representanter skal bruke de sosiale mediene på en bestemt måte, eller om tilstedeværelse i disse kanalene representerer en del av privatlivets sfære. Med utgangspunkt i dette spørsmålet diskuterte jeg i kapittel 2 politikeres potensielle utfordringer med å nå frem til sine definerte målgrupper, samtidig som jeg fastslo at det å eksperimentere litt i starten ikke er uvanlig. Derfor antok jeg at

- partiene er bevisste på at ikke alle har klart å definere målgruppe eller har en klar strategi for bruk av sosiale medier, og er derfor opptatt av å følge opp sine representanter i størst mulig utstrekning når det gjelder å «finne sin rolle som politiker» på nett.

For å vurdere dette må vi gå tilbake til antakelsens teoretiske forankring. Disse argumentene dreier seg om hvorvidt brukere av sosiale medier i en strategisk (politisk så vel som forretningsmessig) kontekst har vanskeligheter med å definere budskap basert på

brukergrupper. Ser en på denne studiens empiri er det lite som tyder på at det er denne problematikken som definerer partienes vurderinger når det gjelder oppfølging av representanter. Heller er det problematikk knyttet til *hvorvidt representantene skal skille mellom å være offentlig og privat* som er fremtredende i partisammenheng. Det gjør at forventningen kun kan gis delvis støtte. På spørsmål om hva slags rolle politikere burde ha på nettet antyder alle partiene at en blanding er fint, men at man ikke bør være alt for privat. Grensen har som nevnt ingen klart å si hvor går. Men er man politiker er man det på heltid, skal vi tro partiene, og man må til enhver tid kunne stå for det en mener. Dette henger også sammen med at sosiale medier vurderes som et hvilket som helst annet offentlig kommunikasjonsmiddel. Dette mener partiene at deres representanter bør være oppmerksomme på.

Det kan være flere årsaker til at partiene finner det vanskelig å kartlegge nøyaktig hvor grensen mellom å være for privat og det å fremstå som en offentlig politiker går. For det første vil jeg igjen trekke frem selve grunnmuren i sosiale medier: Brukerne kommuniserer primært gjennom egendefinerte nettverk, noe som tilsier at kommunikasjonen er halvoffentlig, slik også Skinstad (2008) påpeker i sin masteroppgave. Dette kan bety at det i manges oppfatning ikke er så offentlig å kommunisere på nett som man enkelte ganger opplever å bli konfrontert med. For det andre – og mer overordnet – er politikere i en tidlig fase i bruken av denne typen kommunikasjon og har begrensede erfaringer. Alle partiene legger vekt på at det å prøve seg frem og finne det som passer en selv best hører med i tilpassningsfasen. Arbeiderpartiet ser i størst grad ut til å anerkjenne fraværet av kunnskap blant sine egne, både sentralt og lokalt. Men dette har en tosidig betydning: På den ene siden er kunnskapen liten om hvordan man effektivt når frem til velgerne og hvordan politisk kommunikasjon gjøres optimalt over nett. På den andre siden er kunnskapen også liten om ulemper og risiko ved bruk (jf. SørDAL, 2009). Med andre ord er partiene i en eksplorerende fase der det ikke foreligger noen kraftsterke argumenter for ikke å være tilstede. Ordtaket «det man ikke vet, har man ikke vondt av» er kanskje derfor en god beskrivelse på partienes tilstedeværelse og oppfatning om bruk.

Vi ser altså at usikkerheten knyttet til online-tilstedeværelse relateres til å definere sin rolle som offentlig kontra privat, og ikke definisjon av målgrupper. Bekymringene i partiene er langt fra store, men problematikken er likevel tilstedeværende dersom (og når) saker tilknyttet denne problematikken oppstår. I saken jeg refererte til innledningsvis i studien uttrykte

Høyres generalsekretær at man er en offentlig person på nett dersom man er politisk engasjert. Denne holdningen kan også identifiseres av studiens intervjudata.

Før vi går videre vil jeg kort diskutere hvordan partiene arbeider for å angripe denne type problematikk. Selv om bekymringene er av mindre betydning undergraves på ingen måte det faktum at partienes strategi for sosiale medier er representantorientert. Selv om partiene selv har brukerprofiler som administreres av informasjons- og kommunikasjonsavdelingene i både hovedorganisasjonen og i partienes stortingssekretariat er det strategiske arbeidet om kampanjekommunikasjon og dialog rettet mot representantene. Som forventet er den organiserte skoleringen mer strukturert desto høyere opp i systemet du kommer, og partiene drar nytte av både eksterne og interne veivisere for å gi representantene opplæring i sosiale medier. Sammenliknet med tidligere studier på valgkamp og strategisk kommunikasjon kan vi forstå dette som en naturlig del av partienes arbeid. I 2001-valgkampen var ekstern rådgivning både i forbindelse med valgkampstrategi, utforming av materiell og medietrening utbredt (Karlsen og Narud, 2004:124). Det er få grunner til at denne trenden skal reverseres når det gjelder bruk av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi som sosiale medier. For eksempel er bruken av en ekstern valgkampstrategi i 2009-valgkampen et eksempel på at SV tar i bruk ekstern ekspertise også når det gjelder strategi. Dette strider mot hva Karlsen (2010b) finner i sin studie av fenomenet. Han finner at bruk av eksterne rådgivere i forbindelse med informasjons- og kommunikasjonsteknologi primært har vært teknisk, ikke strategisk/politisk (Karlsen, 2010b:210). Den eksterne bruken SV forteller om kan derfor være en indikasjon på at sosiale medier åpner eller fordrer for mer bruk av ekspertise, både internt og eksternt. Også Arbeiderpartiet antyder dette, men ikke like klart, under intervjuet. De sosiale mediene endres raskt og partiene er til enhver tid opptatt av å følge opp målgruppe og benytte seg av etablert kunnskap på området for selv å bli bedre. Behovet for ekstern ekspertise er derfor ikke uventet, og underbygger forventningen om partienes bevissthet og orientering mot representantenes bruk av sosiale medier. Likevel kan tendensen tyde på at ekspertisen er knyttet til drahjelp i begynnelsen, og at partiene etter hvert vil kunne lene seg mer på intern rådgivning.

Den representantorienterte strategien kommer også til syne når partiene får uttrykke fremtidsplaner innen digital mediebruk. De mest interessante funnene her er å finne i SV, som uttrykker økt fokus på personer og sakssider. Dette må forstås i et helhetlig perspektiv. Profesjonalisering av kampanjene er uten tvil et klart utviklingstrekk, og denne studien



understreker at dette også er tilfellet i Norge. Personfokuset, som utgjør en viktig del av profesjonaliseringsmønsteret, tydeliggjøres ved å se på SVs strategi. I utgangspunktet legger sosiale medier til rette for personlig kommunikasjon, og er derfor i seg selv en drivkraft bak personifisering. Men når partiene selv trigger denne muligheten ved å fokusere på sak og person i de nye kanalene kan det tyde på at denne tematikken vil utgjøre en enda mer sentral del av fremtidens kommunikasjon gjennom sosiale medier. Vurderingen partiet gjør om at flere vil identifisere seg med et politisk budskap tilknyttet en spesifikk sak eller person baserer seg dessuten på et velkjent grep i politikken (Karlsen og Narud, 2004:136). Vi vet også fra tidligere studier at mediens saksprioriteringer har mye å si for velgernes prioriteringer, og at dette er viktig for hvordan velgerne vurderer partiene (Aardal og Valen, 1995 i Aardal m. fl., 2004:22). Nå kan det tyde på at partienes økende grad av kontroll over kommunikasjonsplattformene bidrar til å tydeliggjøre dem som agendasettere. Det underbygger representantenes viktighet for partienes strategiske kommunikasjon, og dermed også antakelsen om at partiene er opptatte av å følge opp sine representanter på nett.

### 5.3.2 Muligheter og utfordringer

Den neste forventningen handler om hvordan partiene vurderer representantenes bruk av sosiale medier, og hvorvidt de veier ulemper eller muligheter tyngst. I kapittel 2 diskuterte jeg problematikk knyttet til risiko ved hurtig informasjonsspredning og usikkerhet rundt bruk og tilstedeværelse i sosiale medier, men antok likevel at

- partiene vurderer informasjonsspredningens hastighet gjennom sosiale medier som en fordel, men er likevel opptatte av å forebygge negativ medieomtale og annen negativ oppmerksomhet om partiet. Derfor er sentrale organer til en viss grad opptatt av representantenes individuelle kommunikasjon.

Generelt ser dette ut til å stemme, og kan i stor grad underbygges av argumentasjonen i forrige avsnitt, selv om funnene knyttet til oppfølging av representanter er noe blandet. Jeg vil imidlertid se studiens siste forventninger under ett. Både den generelle forventningen ovenfor og de partispesifikke forventningene som omhandler interne strukturer og kulturer i norske partiorganisasjoner samt kandidatenes kommunikative fokus i kampanjen, henger sammen. I kapittel 2 ble de imidlertid fremsatt separat for å bygge opp et solid rammeverk rundt hver forventning. Her vil jeg i diskusjonen av den første og overordnede forventningen også gå mer i dybden og diskutere hvorvidt vi ser

- noe koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier fra Arbeiderpartiets sentrale organer, som en del av partiets generelle organisatoriske kultur;
- lite eller ingen koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier fra Høyres og Sosialistisk Venstrepartis sentrale organer, som en følge av at top-down-kontroll anses som fremmed i disse organisasjonene, og
- at koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier i hovedsak foregår proaktivt fremfor begrensende overfor regionale og lokale organer og representanter. Det er liten grunn til å tro at partiene ønsker rollen som «storebror».

I tillegg vil jeg knytte forventningene jeg la frem på bakgrunn av Karlsen og Skogerbøs (2010) studie av 2009-valgkampen sammen med de øvrige:

- Arbeiderpartiets sentrale organer er opptatt av at kommunikasjon skjer på partiets premisser og legger derfor føringer på representantenes individuelle politiske kommunikasjon. At partiet i større grad ser utfordringer og ulemper enn de andre partiene er ikke urimelig å forvente.
- Høyre og Sosialistisk Venstrepartis sentrale organer er mindre opptatt av at representantene skal føre en partisentrert kampanje og legger derfor få føringer på representantenes individuelle politiske kommunikasjon.

Det er vanskelig å gi ett konkret svar på hvorvidt disse kan bekreftes eller ikke. For å kunne gjøre dette må vi gå partienes vurderinger mer etter i sømmene, noe som kan gjøres ved å kategorisere vurderingene typologisk.

Først og fremst vil jeg skille mellom muligheter og utfordringer ved representantenes bruk av sosiale medier. Ser vi på disse to motsetningene kan vi videre skille mellom to underkategorier: Muligheter og utfordringer av *mindre betydning* og muligheter og utfordringer av *større betydning*.

Førstnevnte kategori indikerer at vurderingen ikke er ansett som betydningsfull, men likevel er tilstedeværende og derfor nevnt i intervjuene. Dersom en vurdering av en fordel/ulempe er av stor betydning veier den tungt og er viktig for partiorganisasjonen. For å skille mellom

mindre og større betydning har jeg lagt til grunn formulering og hvordan informantene har valgt å snakke mye eller lite om temaet under intervjuet. For eksempel var det første Arbeiderpartiets informanter nevnte når det gjelder utfordringer hvordan representantene skal ta de nye verktøyene i bruk. Følgelig ble dette ansett som en utfordring av større betydning for partiet. Negative medieoppslag ble på samme måte eksplisitt uttrykket som uproblematisk og av liten betydning. Sett under ett kan partienes vurderinger illustreres ved hjelp av følgende typologi:

Tabell 4. Partienes vurderinger av representantenes bruk av sosiale medier

Muligheter		Utfordringer	
<i>Mindre betydning</i>	<i>Større betydning</i>	<i>Mindre betydning</i>	<i>Større betydning</i>
<b>Ap</b>	Kommunikasjon med flere. Nye arenaer. Tilbakemeldinger.	Negative medieoppslag.	Hvordan ta i bruk.
<b>H</b>	Større nedslagsfelt. Mangfolding kommunikasjon.	Fragmentert inntrykk av partiet. Negative medieoppslag.	
<b>SV</b>	Direktekommunikasjon. Effektiv informasjonsspredning. Økt interesse for demokrati.	Budskap kan komme feil ut/negative medieoppslag. Krav fra partifolk.	Lettere å komme med negative kommentarer.

Typologien illustrerer at det under muligheter er flere faktorer som er av større betydning for partiene enn hva det er under utfordringer. Jeg finner det noe vanskelig å klassifisere «økt interesse for demokrati», men velger likevel å klassifisere dette som en mulighet av større betydning, selv om det ble nevnt i en bisetning. Det er ingen grunn til å tro at dette vurderes som mindre betydningsfullt for partiet.

Er overvekten av muligheter med større betydning et tegn på at partiorganisasjonene ønsker å legge skjul på sin bekymring, eller er fraværet reelt? Ingen av partiene har uttrykt at opplevelser de har hatt med sosiale medier og påfølgende negative oppslag i mediene har vært av betydning for dem. Dette understreker hva Midtbø (2007) kommer frem til i sin studie av politiske skandaler i Norge: En skandale er først og fremst knyttet til sentrale personer og er av alvorlig karakter. De negative erfaringene som er gjort i partiene har gått fort over og

vrurderes som lite viktige, fordi det verken har blitt noen stor skandale ut av saken eller noe medfølgende varig negativ trend på meningsmålingene. Dette gir partiet all grunn til å ta denne problematikken med ro. Det er de positive erfaringene som er mest fremtredende og som dermed legger føringer på hvordan partiene vurderer ny IKT.

Samtidig er et sterkt fokus på sosiale medier blant eliten generelt – og hvilke muligheter det gir – viktige faktorer. Til syvende og sist handler det om å være der velgerne er, og både rådgivning utenfra, intern erfaring og mediefokus knyttet til bruk av sosiale medier tilsier at det både er inn i tiden og et vår tids fremste kommunikasjonsredskap.

Hvordan kan disse vurderingene sies å være av betydning for partiets kommunikasjon? Har det skjedd noen markant endring i partienes arbeidsmåte som en følge av problematikk knyttet til individualisert kommunikasjon? Denne delen av problemstillingen illustrerer ikke bare partienes vurderinger, men også hvordan disse berører partienes arbeidsstruktur. Dette kan for eksempel illustreres ved å rette blikket mot partienes kommunikasjonsavdelinger, der vi kan se en viss endring. Jeg har ikke viet mye plass til dette, ettersom det faller noe utenfor hovedproblemstillingen, men det er likevel et nyttig område å belyse. Som vist tidligere var Høyre og Arbeiderpartiet de partiene som uttrykte at mer tid hadde gått med til å følge opp representantenes kommunikasjon. Men oppfølgingen er i form av kursing og skoling særlig på sentralt hold, og gjør det derfor vanskelig å fastslå at oppfølging av representanter over hele landet (altså større satsinger på koordinering av kommunikasjonsstrategi hovedsakelig knyttet til representantenes bruk av sosiale medier) foregår i partiene. Likevel kan vi identifisere endringer i kommunikasjonsavdelingenes arbeidsmåte. Vi vet fra tidligere forskning at disse avdelingene har gjennomgått profesjonalisering på flere områder, men lite om hvordan ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi har hatt å si for organiseringen internt. Funnene i denne studien tyder imidlertid på at digitale medier tas i bruk som redskap i den daglige kommunikasjonen, både for å nå velgere og tradisjonelle medier. Dette understreker kjeden som er illustrert i figur 3. Av intervjuene kan vi forstå sosiale medier som en integrert del av det daglige kommunikasjonsarbeidet, som et tillegg til annet arbeid. For eksempel er det ikke slutt på å skrive pressemeldinger, debattinnlegg og kommentere aktuelle nyheter – men hvordan denne formen for kommunikasjon formidles ut fra partiene suppleres av sosiale medier fordi dette vurderes som en effektiv måte å spre informasjon og være i dialog med velgerne på (Karlsen, 2009a:146).

Også når vi ser på hvordan partiorganisasjonene diskuterer temaet på daglig basis finner vi lite som tyder på at representantenes opptreden har blitt et hett tema. Her er partiene nokså jevne. Det samme gjelder representantenes direkte påvirkning på strategiutvikling: Selv om partiene drar lærdom av både egne og andre aktører er det lite som tilsier at det er enkelthendelser, som uheldige utsagn og påfølgende konsekvenser, som har vært lagt til grunn for strategiutvikling i partiene. Også her er de tre samstemte.

Forventningene om koordinering innad i partiene må derfor modereres, og kan ikke bekreftes fullt ut: Vi ser noe koordinering av strategi og bruk av sosiale medier i Arbeiderpartiet og Høyre, men svært lite i SV. At koordinering av kommunikasjonsstrategi og individuell bruk av sosiale medier i hovedsak foregår proaktivt fremfor begrensende overfor regionale og lokale organer og representanter, er en forventning empirien i stor grad kan støtte.

Forventningene som ble lagt på bakgrunn av kandidatenes kommunikative fokus (jf. Karlsen og Skogerbø, 2010) er vanskelig å fastslå noe rundt fordi vi ser marginale forskjeller mellom de tre partiorganisasjonene. Selv om det i noen grad var mulig å spore koordinering og fokus på representantenes bruk av sosiale medier i Arbeiderpartiet, gav ikke intervjuene særlig inntrykk av at det var særlig mer diskutert i dette partiet sammenliknet med de andre. Det *kan* tyde på at Ap-kandidatenes kommunikative fokus er noe som sitter i partiets ryggmarg, og derfor en minimal grunn til bekymring for partiet sentralt. Når det gjelder Høyre og SV kan den mer kandidatorienterte sjargongen være et tegn på to organisasjoner som styres av grasrota, og at intern tillit dominerer organisasjonene. Uansett kan vi fastslå at det kommunikative fokuset i partienes kampanjer er mer partisentrert enn kandidatsentrert (tross forskjellene), og at vi derfor kan forstå fraværet av bekymring som et tegn på at partiene sentralt fremdeles i stor grad legger føringer og har betydning i kandidatenes valgkamp.

## 5.4 Oppsummering

Det er på tide å sammenfatte resultatene. Helt overordnet er partiene lite bekymret over sine representanters bruk av sosiale medier. Det er enkelte, men marginale, negative vurderinger som ligger til grunn for kommunikasjonsstrategi og daglig kommunikasjonsarbeid, men sett under ett har ny IKT påført partiene lite bekymring.

- For det *første* gis forventningen om mest mulig tilstedeværelse støtte. Fordelen med sosiale medier er ifølge partiene interaksjon med brukerne og tilstedeværelse i samme rom som velgerne – på egne premisser. Dette er en vurdering som veier tyngst i partienes generelle vurderinger av sosiale medier og som derfor også tilsvarende de vurderingene partiene gjorde på spørsmål om konkrete muligheter knyttet til representantenes tilstedeværelse. Likevel må vi huske at de tradisjonelle mediene fremdeles er viktige i partienes og representantenes kommunikasjon, og at man ikke har direkte innflytelse over velgerne i *alle* sosiale medier.
- For det *andre* er det grensesetting mellom offentlig og privat rolle, og ikke primært målgruppe og budskap, som er den sentrale problematikken knyttet til representantenes usikkerhet på nett. Dette utgjør likevel minimale utfordringer for partiene sentralt, selv om temaet i noen grad har vært under debatt, fordi den eksplorerende fasen vurderes som en tid der man prøver seg frem. Forventningen knyttet til dette støttes derfor bare i noen grad.
- For det *tredje* er skoloring og kommunikasjonsstrategi innad i partiene mer rettet mot hvordan representantene skal synes på nett enn hvordan man skal unngå å trå feil, noe som også viser seg særlig av SVs personorienterte strategi fremover. Fokus på person og sak viser at partiet har stor tro på individuell kommunikasjon gjennom ny IKT, og kan underbygge den første slutningen om at representanters rolle på nett medfører minimale utfordringer for partiene. Vi ser allerede i dag store forskjeller på partienes og representantenes bruk av sosiale medier. Dette underbygger slutningen om at representantene tydeliggjøres i ny IKT.
- For det *fjerde* veier partiene muligheter langt tyngre enn utfordringer når det gjelder representantens tilstedeværelse på nett. I den typologiske fremstillingen av dette ser vi dessuten at partienes vurderinger av eventuelle negative aspekter ved spørsmålet er av mindre betydning. Dette må forstås både som et resultat av læring og erfaringer, men også partienes avhengighet av nye kommunikasjonsmidler for å nå ut til velgerne. En vil alltid ha utfordringer med mange medlemmer i store organisasjoner, men det virker ikke som om sosiale medier har stilt partiene overfor noen større utfordringer enn hva de ellers er vant med i egen organisasjon, selv om en har utfordringer av andre typer.
- For det *femte* tyder forventningene knyttet til oppfølging og koordinering innad i partiorganisasjonene på at tilliten og kontakten er nokså høy i norske partiorganisasjoner, i alle fall i partiene studien behandler. Ikke bare kan vi tolke dette som nok et argument for at mulighetene veies tyngre enn ulempene, men også at

kulturen i norske partier er preget av nettverk og intern tillit. Det virker også som om kontakten mellom de ulike enhetene ikke har en preventiv effekt, men handler om å oppfordre til mobilisering og drive valgkamp som én organisasjon bestående av mange individer. Nettverksparti-modellen er derfor relevant også i denne studien.

Samlet sett må det avslappende forholdet til representanters opptreden i sosiale medier tolkes som et resultat av troen på sine egne og på nye kommunikasjons- og interaksjonsmuligheter med stor grad av kontroll over informasjonsspredningen. Selv om ny IKT byr på både muligheter og utfordringer, finner partiene få grunner til ikke å være tilstede der velgerne er, og anser de politiske bommertene som bagateller og nybegynnerfeil. Politisk mobilisering handler tross alt om å oppnå velgernes oppmerksomhet, og selv om man snubler litt på veien vurderes gevinsten av å delta som langt større enn små skrubbsår. Dette er studiens hovedfunn.

---





## 6. KONKLUSJON OG SAMMENFATNING

### 6.1 Kapittelets struktur

Denne studien berører interne forhold i politiske partier og hvordan møte med ny IKT berører dem. Temaet er i stadig endring, og gjør det vanskelig både for partiene og samfunnsforskere å slå fast at kunnskapen på området er stor.

I dette kapitlet trekker jeg kort hovedtrådene i en konklusjon der jeg understreker studiens hovedfunn. Deretter følger to avsnitt om henholdsvis studiens begrensninger og bidrag til forskningen, mens studien avsluttes med en avsluttende og sammenfattende kommentar.

### 6.2 Konklusjon: Representanter til besvær?

Først og fremst vil jeg minne om studiens problemstilling, som ble presentert i kapittel 1:

*Forskningsspørsmål:*

I hvilken grad og på hvilken måte utgjør sosiale medier kommunikative muligheter og utfordringer for politiske partier?

For å undersøke dette har jeg empirisk kartlagt hvordan partiene sentralt vurderer representantenes opptreden i sosiale medier. Interessen for temaet bygger på gjentatte oppslag i tradisjonelle medier, der politikere som har gjort feilgrep på nett har fått mediernes oppmerksomhet og har måttet stå offentlig skolerett for sine bommerter. Journalisters interesse for politikeres tilstedeværelse i sosiale medier er stor, og har synliggjort representanter som vanligvis ville vært langt utenfor riksmidienes søkelys. Det er liten tvil om at dette har gitt de aktuelle representantene en lærepenge, men lar partiene sentralt seg berøre av slike hendelser?

Denne studiens funn kan besvare dette spørsmålet med et «nei». Sosiale medier har stilt partiene overfor en rekke nye kommunikasjonsmuligheter, og selv om fallgruvne er mange er partienes erfaringer med ny IKT overveiende positive. Partiene synes ikke å være redde for at politikerne skal begå bommerter på nett, og vurderer tilstedeværelsen og økt synlighet som en fordel snarere enn ulempe. Høy aktivitet på partienes Facebook-sider og mange som knytter seg opp mot representantenes profiler og bruker disse som arena for debatt trigger partienes tro på fenomenet, og med en generell stor samfunnsinteresse for ny IKT blir

argumentene for tilstedeværelse mange. Ingen av partiene har opplevd særlig mange tilfeller av uheldige utspill og overtramp, men uttrykker samtidig at de er problematikken bevisst. Vi må derfor forstå at *summen av partienes enkelte erfaringer er utslagsgivende for hvordan de vurderer sosiale medier og dermed praktiserer bruken.*

Dersom partiene hadde vært preget av flere negativt ladede saker og kanskje opplevd tilbakegang på meningsmålingene som en følge av useriøs og uheldig opptreden i sosiale medier er det rimelig å tro at vurderingene hadde vært annerledes. Men betydningen av politikeres uheldige opptredener på sikt ser i likhet med større politiske skandaler ut til å være minimal og går fort i velgernes (og partienes) glemmebok. Dessuten er representantenes opptreden i valgkamp generelt nokså partisentrert i en internasjonal kontekst, og betyr at partiene har få grunner til å betvile sin kontroll over organisasjonen.

De positive erfaringene og troen på sine egne reflekteres i partienes strategi og skoloring, som i hovedsak handler om å få representantene til å synes. Selv om partiene er bevisste på de utfordringene som oppstår eller kan oppstå, ser de altså i liten grad ut til å berøre sentrale hold i partiene. Kontroll over budskapet (i alle fall til en viss grad), interaksjon, effektiv spredning av informasjon, partisentrerte kampanjer og ikke minst flest positive erfaringer gjør de positive holdningene til sosiale medier definitivt mest fremtredende. Denne avveilingen viser at mulighetene veier langt tyngre enn utfordringene, og at det er dette partiene baserer sin online-tilstedeværelse på. Dette vil dermed også være svaret på studiens problemstilling, og betyr at vi kan konkludere med at *sosiale medier utgjør i liten grad kommunikasjonsmessige utfordringer for partiene, men vurderes først og fremst som kommunikasjonsverktøy med store fordeler når det gjelder interaksjon, synlighet og politisk mobilisering.*

### 6.3 Studiens begrensninger

Vi skal imidlertid være forsiktige med å trekke for generaliserende slutninger. Studiet av de tre partiorganisasjonene kan på én måte være dekkende fordi de er tre ulike partier både ideologisk, størrelsesmessig og når det gjelder tradisjoner og historie. Men vi vet fremdeles lite om erfaringene andre partier har gjort. Partiene som er studert her uttrykker alle få erfaringer med negative oppslag og uttalelser. Derfor kan vi ikke uten videre slå fast om vurderingene som gjøres av sosiale medier i partier med flere negative opplevelser tilsvarer vurderingene i Ap, Høyre og SV. Det er likevel grunn til å bruke inneværende analyse som et *utgangspunkt for en antakelse* om hvordan situasjonen er for andre politiske partier, og

samtidig har i minne at hvert parti har sin historie og sine erfaringer som definerer dets forhold til fenomenet.

#### **6.4 Studiens bidrag**

Å bruke slutningen som grunnlag for videre forskning berører viktigheten av studien. I studier av valgkamp er det allerede stilt spørsmål om hvordan, hvorfor og hvor mye representanter og partier bruker sosiale medier (Karlsen, 2011). Det er også forsket på hvordan representantene fokuserer i sin kampanje (Karlsen og Skogerbø, 2010), og ikke minst foreligger omfattende studier av medier og valgkamp (Aardal m. fl., 2004). Samtidig finner vi en rekke bidrag innen bruk av sosiale medier i forbindelse med markedsføring (for eksempel SørDAL, 2009; Husa og Kvale, 2009) og som politisk virkemiddel (se for eksempel Johansen, 2011). Hvorvidt dette nye fenomenet vurderes på sentralt hold finner vi imidlertid lite av.

Inneværende analyse vil derfor utfylle foreliggende forskning og utgjør et lite, men viktig bidrag til studier av politisk kommunikasjon og ny IKT, men også til forskning på interne forhold i politiske partier. Dette er et felt innen sammenliknende politikk som er i stadig endring, og ethvert bidrag som belyser interne forhold i ulike partier utgjør nyttig materiale for forståelse og videre forskning.

#### **6.5 Avslutning: Politisk kommunikasjon og ny IKT**

Innledningsvis i studien definerte jeg politisk kommunikasjon som en prosess mellom partier, medier og velgere (Aardal, m. fl., 2004). Denne prosessen er i endring. Men de tre aktørene har ikke mistet betydning av den grunn. Vi må forstå endringer i politisk kommunikasjon i lys av både tekniske, ressursbaserte og tematiske endringer i politiske kampanjer (Farrell og Webb, 2000), og med inntreden av sosiale medier er det særlig tekniske nyvinninger som representerer steget videre. Men som jeg har vist i denne studien betyr det også at representantene kommer mer i fokus. Det betyr at den tematiske endringen også er fremtredende, slik Farrell og Webb (2000) illustrerer i sin trestegmodell.

Uansett vil en ved et hvert steg videre i en slik prosess alltid kunne stille spørsmålstegn ved den nye epokens eller nyvinningens fordeler og ulemper. Avpolitiseringen av pressen betød for eksempel at mediene ble arenaer for ulike syn, og utfordret på mange måter partienes innflytelse over dagsorden (Bjørklund, 1991). I dag har den tilspissede kampen mellom

medier og partier nådd nye milepæler og er en vanlig del av hverdagen for politikerne. Nå er det mulighetene med sosiale medier som frister partiene til å ta snarveien til velgerne med budskapet. Stort sett går det bra. Andre ganger får det konsekvenser, men som denne studien har vist, er de kommunikative mulighetene dette medfører avgjørende for hvordan partiene vurderer nyvinningene.

Det tok bare noen få dager før Rita Ormbostad ikke lenger var et tema i riksmidlene. Riktignok mistet hun tillit som partiets ordfører kandidat før høstens kommune- og fylkestingsvalg, men offentlighetens interesse for uttalelsen hennes dabbet fort av. Det ser heller ikke ut som om saken har skadet Høyre som parti. Et gjennomsnitt av meningsmålinger de påfølgende månedene etter at saken sto på som verst viser at Høyre holdt seg stabilt på mellom 26 og 27 prosent, og stabiliserte seg derfor på et høyt nivå. Stemningen i partiet er god, og skandaleoppslag og uheldige uttaleser av representantene går kanskje enda fortere i glemmeboken enn om partiet hadde ligget dårlig an på meningsmålingene.<sup>40</sup>

Etter at saken med Ormbostad hadde lagt seg spurte jeg en av mine informanter i partiet om saken hadde medført noen endringer i partiet sentralt.<sup>41</sup> Bortsett fra å bli brukt som eksempel i skolering, hadde den ikke det. Moralen, som informanten uttrykte det, er at en lokal representant for et parti ikke kan anse seg som privatperson på nett.

Dette uttrykker studiens hovedfunn: Partiene er bevisste på den problematikken sosiale medier kan – og i enkelte tilfeller også vil – medføre, men lar seg ikke skremme. Selv om de negative erfaringene skulle stelt seg i kø, er tross alt sosiale medier kommunikasjonskanaler med stort nedslagsfelt i befolkningen. På jakten etter velgere på vandring veier denne fordelen tyngre enn noen annen.

---

<sup>40</sup> Se <<http://www.aardal.info/siste12.pdf>>

<sup>41</sup> Informantintervjuene ble gjennomført før Ormbostad-saken.





## Litteratur

- Aardal, B., I. S. Reymert og S. R. Otterbekk (2010). «Stortingsvalget 2009: Trenden er brutt – færre skifter». *Samfunnsspeilet*, 2.
- Aardal, B. og R. Waldahl (2004). «Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?» i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Aardal, B., A. Krogstad, H. M. Narud og R. Waldahl (2004). «Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Aberbach, J. D. og B. A. Rockman (2002). «Conducting and Coding Elite Interviews». *Political Science and Politics*, 35:4.
- Aftenposten.no (2011). «Ap-politiker mener holocaust er løgn». Hentet 2. mai 2011. <<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article4058010.ece>>
- Allern, S. (2004). «Fra politikermakt til journalistmakt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Allern, E. H. og J. Saglie (2011). «Political Parties and Multi-level Organizations. Territorial Links within Norwegian Political Parties». (Uferdig paper.)
- Allern, E. H., A.-H. Bay og J. Saglie (2009). «Velferdspolitisk konsensus og elitesamarbeid? Partiprogrammer og politikkkutforming på 2000-tallet». I: Bay, A.-H., A. W. Pedersen og J. Saglie (red.). *Når velferd blir politikk*. Oslo, Abstrakt forlag AS.
- Andersen, S. (2006). «Aktiv informantintervjuing». *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, vol. 22, s. 278-296.
- Arthur, P. (2003). «Internet and Politics», i: McLean, I. og A. McMillan (red.). *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Beer, David & Roger Burrows (2007). «Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations». *Sociological Research Online*, 12:5. Hentet 16. mai 2011. <<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>>
- Bennett, W. L. (2003). «Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics». *Information, Communication & Society*, 6:2, s. 143-168.
- Berg, I. (2011). *Nettdebatt og demokrati*. Masteroppgave i statsvitenskap (under arbeid). Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo.
- Bergens Tidende (2010). *Politikerlisten*. Hentet 30. mars 2011. <<http://www.bt.no/forbruker/teknologi/article1146281.ece>>
- Berry, J. M. (2002). «Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 679-682.
- Bjørklund, T. (1991). «Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns». *Scandinavian Political Studies*, 14:3, s. 279-372.

- boyd, d. m. og N. B. Ellison (2008). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, s. 210-230.
- Brandtzæg, P. B. og J. Heim (2007). «Study 1: Participation in Online Communities». I: Brandtzæg, P. B. (red.). *Initial Context, User and Social Requirements for the Citizen Media Applications: Participation and Motivations in Off- and Online Communities*. Oslo, SINTEF.
- Caplex (2010). «Blogg». Hentet 27. oktober 2010.  
<<http://www.caplex.no/Web/ArticleView.aspx?id=9803335>>
- Clark, T. D., Ž. Martinaitis og R. Dilba (2008). «Electoral Mandate and Party Cohesion: Does it Matter in Lithuania?» *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 24:3, s. 317-337.
- Collier, D. (1993). «The Comparative Method», i: Finifter, A. W. (red.). *Political Science. The State of the Discipline II*. American Political Science Association.
- Dagbladet.no (2011). «Varaordfører vraket etter Stella-hets på Facebook». Hentet 3. mai 2011.  
<[http://www.dagbladet.no/2011/03/14/nyheter/melodi\\_grand\\_prix/facebook/15806969/](http://www.dagbladet.no/2011/03/14/nyheter/melodi_grand_prix/facebook/15806969/)>
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Fourth Edition*. Washington, DC, CQ Press.
- Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (2000). «Unthinkable Democracy. Political Change in Advanced Industrial Democracies» i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York, Oxford University Press.
- Dalton, R. J., I. McAllister og M. P. Wattenberg (2000). «The Consequences of Partisan Dealignment», i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York, Oxford University Press.
- Dataforeningen (2010). *Norske virksomheters bruk av sosiale medier*. Hentet 3. november 2010.  
<<http://img8.custompublish.com/getfile.php/1200883.1488.fbrpauveqf/DND+Rapport+-+Virksomheters+bruk+av+sosiale+medier+-+v%C3%A5r+2010.pdf?return=www.dataforeningen.no>>
- Difi (2010). *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*. Oslo, Direktoratet for forvaltning og IKT.
- Farrell, D. M og P. Webb (2000).« Political Parties as Campaign Organizations», i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York, Oxford University Press.
- Flew, T. (2005). *New Media. An Introduction. 2<sup>nd</sup> Edition*. Melbourne, Oxford University Press.
- Grimen, H. (2004). *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Gurevitch, M. og J. G. Blumler (1990). «Comparative Research: The Extending Frontier», i: Swanson, D. og D. Ninmo (red.). *New Directions in Political Communication: A Research Book*. Newbury Park, Sage.



- Hague, R. og M. Harrop (2004). *Comparative Government and Politics. An Introduction*. New York, Palgrave.
- Hammersley, B. (2004). «Audible revolution». *The Guardian* 12. februar. Hentet 27. oktober 2010. <<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>
- Heidar, K. og J. Saglie (2003). «Predestined Parties? Organizational Change in Norwegian Political Parties». *Party Politics* 9:2, s. 219-239.
- Hernes, G. (1978). «Det mediavridde samfunn», i: Hernes, G. (red.). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen, Universitetsforlaget.
- Hestvik, H. (2004). ««valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, Princeton University Press.
- Huberman, B. A., D. M. Romero og F. Wu (2008). «Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope» (online-publikasjon). Hentet 5. mars 2010. <[http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf)>
- Husa, A. og M. Kvale (2009). *The TRAM Framework in a Social Media Context – Measuring Attitudes Towards Consumer-Company Interaction. A Study of Norwegian Social Media Users*. Masteroppgave i Strategic Marketing Management. Oslo, Handelshøyskolen BI.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton/NJ, Princeton University Press.
- Jenssen, A. T. og T. Aalberg (2007). «Den politiske allmenningens tragedie?», i: Aalberg, T. og A. T. Jenssen (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Johansen, G. S. (2011). *Valg 2009: Den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*. Masteroppgave i medievitenskap. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Kalnes, Ø. (2009). «Norwegian Parties and Web 2.0». *Journal of Information Technology & Politics*, 6:3, s. 232-250.
- Karlsen, R. (2011). «A New Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the Party-centered Norwegian Campaign». Paper presentert på årlig nasjonal fagkonferanse for statsvitenskap, Bergen, januar 2011.
- Karlsen, R. (2010a). «Adoption and Adaptation. The Influence of the Obama Campaign on European Online Campaign Practices: The Case of the Norwegian Labour Party». Paper presentert på årlig nasjonal fagkonferanse for statsvitenskap, Kristiansand, januar, 2010.
- Karlsen, R. (2010b). «Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics». *Party Politics*, 16:2, s. 193-214.
- Karlsen, R. (2010c). «Internett, valgkamp og demokrati». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 26:3, s. 235-247.
- Karlsen, R. (2009a). *Election Campaigns and New Media Technology. A Closer Look at Campaigning in Norway*. Doktorgradavhandling. Oslo, Universitetet i Oslo.
- Karlsen, R. (2009b). «Online & Undecided. Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign». *Scandinavian Political Studies* 33:1, s. 28-50.

- Karlsen, R. (2009c). «Campaign Communications and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian Election Campaign». *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 19:2, 183-202.
- Karlsen, R. og E. Skogerbø (2010). «Centralized Campaign Communication. Candidate Campaign Focus and Communicative Platforms in the Norwegian 2009 Election Campaign». Paper presentert på European Communication Conference, Hamburg, oktober 2010.
- Karlsen, R. og H. M. Narud (2004). «Organisering av valgkampen – «tradisjonell» eller «moderne?»», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Katz, R. og P. Mair (1995). «Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party». *Party Politics*, 1:5, s. 5-28.
- Kuhnle, S. (1997). «Sammenliknende politikk», i: Østerud, Ø., K. Goldmann og M. N. Pedersen (red.). *Statsvitenskapelig leksikon*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Leech, B. L. (2002). «Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews.» *Political Science and Politics*, 35:4, s. 665-668.
- Libai, B., E. Muller og R. Peres (2010). *Sources of Social Value in Word-of-mouth Programs*. Report No. 10-103. Marketing Science Institute.
- Listhaug, O. (1997). «The Decline of Class Voting», i: Strøm, K. og L. Svåsand (red.). *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Mair, P. (1994). «Party Organizations: From Civil Society to the State», i: Mair, P. og R. Z. Katz (red.). *How Parties Organize. Change and Adaption in Party Organizations in Western Democracies*. London, Sage.
- Mair, P., W. C. Müller og F. Plasser (2004). «Electoral Challenges and Party Responses», i: Mair, P., W. C. Müller og F. Plasser (red.). *Political Parties & Electoral Change*. London, Sage.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication, 4<sup>th</sup> edition*. Oxon: Routledge.
- Midtbø, T. (2007). *Skandaler i norsk politikk*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Narud, H. M. og H. Valen (2007). *Demokrati og ansvar. Politisk representasjon i et flerpartisystem*. Oslo, Damm og Søn.
- Negrine, R. og J. Stanyer (2007). «Introduction: Political Communication Transformed?», i: Negrine, R. og J. Stanyer (red.). *The Political Communication Reader*. London, Routledge.
- NESH (1994). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, jus og humaniora*. Oslo, Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsfag og humaniora.
- Norris, P. (2003). «Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites». *Party Politics* 9:21, s. 21-45.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- O' Reilly, T. (2007). «What is Web 2.0: Design Models and Business Models for the Next Generation of Software». *Communications and Strategies* no. 65, s. 17-37.

- O'Reilly, T. og J. Battelle (2009). «Web Squared: Web 2.0 Five Years On». Paper presentert på Web 2.0 Summit 2009. Hentet 27. oktober 2010.  
<[http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)>
- Plasser, F. og G. Plasser (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, Praeger.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster.
- Scarrow, S. (2000). «Parties without Members? Party Organization in a Changing Electoral Environment», i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York, Oxford University Press.
- Senge, P. (1999). *Den femte disiplin. Kunsten å utvikle den lærende organisasjon*. Oslo, Egmont.
- Skinstad, M. (2008). *Facebooks forunderlige verden. En kvalitativ undersøkelse av Facebook*. Masteroppgave i sosiologi. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Statistisk sentralbyrå (2011). «Stor andel offentlig støtte i valgåret». Hentet 5. mai 2011.  
<<http://www.ssb.no/partifin/>>
- Stortinget (2011). *Partioversikt*. Hentet 20. januar 2011.  
<<http://stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Partiene/Partioversikt/>>
- Strauss, A. og J. Corbin (1998). «Selective Coding», i: Strauss, A. og J. Corbin (red.). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, Sage.
- Swanson, D. L. og P. Mancini (1996a). «Politics, Media and Modern Democracy: Introduction», i: Swanson, D. L. og P. Mancini (red.). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Prager.
- Swanson, D. L. og P. Mancini (1996b). «Patterns of Modern Campaigning and Their Consequences», i: Swanson, D. L. og P. Mancini (red.). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Prager.
- Sørdal, M. F. (2009). *Discovering Social Media – an Exploratory Study*. Master Thesis. ESADE Business High School.
- Tansey, O. (2007). «Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling». *Political Science and Politics*, 40:4, s. 766-772.
- Tedesco, J. C. (2004). «Changing the Channel: Use of the Internet for Communication About Politics», i: Kaid, L. L. (red.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah/NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge, Polity Press.

- Trønderavisa (2009). *Berget: -Moen klarer ikke å holde en tale uten manus*. Hentet 3. november 2010. <<http://www.t-a.no/nyheter/article100040.ece>>
- USA Today (2006). *What you say online can haunt you*. Hentet 3. november 2010. <[http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm)>
- Valen, H. og H. M. Narud (2004). «Strategi og politikk. Ledernes vurderinger av valgkampen», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- VG Nett (2007). «Frp-politiker slaktet kommunestyremøte på Facebook». Hentet 2. mai 2011. <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=145399>>
- VG Nett (2010). «Storingsrepresentant krever ikke-muslimske drosjesjåførere». Hentet 2. mai 2011. <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=586865>>
- VG Nett (2011). «Høyre: -Stella-uttalelsen er hinsides». Hentet 26. april 2011. <<http://www.vg.no/musikk/grand-prix/artikkel.php?artid=10038468>>
- Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Williams, C. B. og G. J. Gulati (2007). *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. American Political Science Association.
- Woliver, L. R. (2002). «Ethical Dilemmas in Personal Interviewing». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 677-678.
- World Telecommunication/ICT Development Report 2010. *Monitoring the WSIS Targets. A Mid-Term Review*. Geneve, ITU. Hentet 20. oktober. <[http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr\\_10/material/WTDR2010\\_e.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_10/material/WTDR2010_e.pdf)>
- Zittel, T. og T. Gschwend (2008). «Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Election». *West European Politics*, 31:5, s. 978-1003.
- Østbye, H. (1997). «Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes», i: Strøm, K. og L. Svåsand (red.). *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Ann Arbor, Michigan University Press.
- Østbye, H. (2004). «Tostegshypotesen eller lova om opinionsleiarskap», i: Larsen, S. U. (red.). *Teori og metode i samfunnsfaga*. Oslo, Samlaget.
- Østerud, Ø., F. Engelstad og P. Selle (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo, Gyldendal Akademisk.
-

# Vedlegg

## VEDLEGG 1: VEDLEGGSLISTE

Vedlegg 1: Vedleggsliste	91
Vedlegg 2: Tabell- og figurliste	92
Vedlegg 3: Intervjuguide	93

---

## VEDLEGG 2: TABELL- OG FIGURLISTE

Tabell 1. Utvikling av politiske kampanjer over tre steg	12
Tabell 3. Typologi over kommunikasjonskanaler	21
Tabell 4. Typologi over kontrollerte former for kommunikasjon	22
Tabell 5. Partienes vurderinger av representantenes bruk av sosiale medier	73
Figur 1. Utviklingen av kampanjekommunikasjon i postindustrielle samfunn	14
Figur 2. Kommunikativt fokus i kampanjen. Førstekandidatene i syv partier	32
Figur 3. Partienes vurdering av informasjonsspredning. Facebook og Twitter	66

---

## VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE

### Intervjuguide til masterprosjekt

Ferdigstilt 5. januar 2011

Christoffer Vestli  
Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo

### INTRO: OM RESPONDENT

Hva slags bakgrunn har du i partiet?  
Hvilke stillinger har du hatt?  
Hva er din stilling nå?

Har du kjennskap til det som foregår sentralt i partiet når det gjelder utarbeidelse av strategi?  
Særlig innenfor kommunikasjon.  
Kjenner du til "praksisen" i partiet når det gjelder beslutningsprosesser og andre former for diskusjon?  
Hvem andre i partiet bør jeg snakke med når det gjelder dette?

### DEL 1: BAKGRUNNSSPØRSMÅL OG PARTIETS BRUK AV SOSIALE MEDIER

Sosiale medier er et nytt fenomen innen all type kommunikasjon. Først vil jeg vite litt om hvordan partiet bruker denne type medier, ikke hvordan hver enkelt i partiet gjør det, men hvordan partiet XX profilerer seg på de sosiale nettverkssidene.

Hvilke sosiale medier bruker *partiet*?  
Da tenker jeg ikke på hvilke alle representantene bruker, men hvilke sosiale nettsamfunn partiet er tilstede på i hverdagen. Hvor har *partiet* en brukerprofil?

Hvorfor bruker dere sosiale medier?  
Hva er det dere vil få ut av å være tilstede på slike nettsamfunn?  
Hvilke muligheter gir det partiet?  
Hvilke utfordringer gir det partiet?

Hvem når man frem til gjennom sosiale medier?  
IKKE LES: Sofavelgere, eksisterende velgere, journalister,

Hvordan brukes de sosiale mediene?  
Jeg tenker på hva slags informasjon dere deler.  
Hva legger dere ut for eksempel?

Hvem i partiet bruker *partiets* brukerkonti på de sosiale mediene?  
Er det noen utvalgte som jobber med det på heltid, eller er det mer tilfeldig?

Hvor ofte brukes de sosiale mediene fra *partiets* side?

Hvilken kunnskap sitter partiet inne med i forhold til sosiale medier?  
Da tenker jeg på kompetanse, ekspertise (både intern og ekstern)  
Hvordan er i så fall dette organisert?  
Ekstern ekspertise?  
Hvorfor er kompetanse på dette viktig?

Hva slags strategi har dere i partiet når det gjelder sosiale medier?  
Oppfordrer dere til bruk?  
Har dere skolering av kandidater i nettsamfunn/sosiale medier?  
Er det ulikt fokus på ulike nivå?  
Finnes det ett eller flere dokument som definerer strategi?

IKKE LES: Hvorfor? ← Veldig viktig – bygger opp hovedproblemstilling.

Har bruken av sosiale medier i forbindelse med for eksempel valg vært en suksess for partiet?

Har bruken av sosiale medier hatt konsekvenser for valgfallet?

Hvordan?

Hvorfor ikke?

## DEL 2: REPRESENTANTERS BRUK AV SOSIALE MEDIER

Vi snakket tidligere om hvorfor partiet bruker sosiale medier. Nå lurer jeg mer spesifikt på hva dere tenker om representantenes bruk av sosiale medier.

Bruker mange i partiet sosiale medier?

Nå tenker jeg på representanter både på kommune-, fylkes- og riksnivå.

Hvor mange?

Når dere planlegger for eksempel en valgkamp, ønsker dere at representanter fra partiet på alle nivå skal bruke de sosiale mediene på en bestemt måte, eller er det kun oppfordring til å mobilisere (på generelt grunnlag)?

Hvorfor gjør dere det på denne måten?

Har dette lyktes?

Bør representanter være 100 prosent politikere i de sosiale mediene, eller er det greit å blande roller som for eksempel privatpersoner/andre engasjement?

Er det forskjell i ledelsens meninger her?

Har dette vært et tema i ledelsen?

Er dette en utfordring?

IKKE LES: Utdypende veldig viktig. – erfaringer.

Finnes det normer på hva man kan si og ikke si gjennom sosiale medier som politiker?

Hvorfor kan man si mer/mindre gjennom de sosiale mediene?

Eksempel.

Forskjell i ledelsens meninger her?

Et tema hos ledelsen?

Det at alle politikere *som individer* – på alle nivå over hele landet – kan bruke sosiale medier til mobilisering og for så vidt all annen kommunikasjon (på *sin måte* som politiker om partiet), hvilke muligheter gir dette partiet?

Er det eksempler på representanters opptreden i sosiale medier som har gitt positiv oppmerksomhet om partiet?

Hva slags ytringer var dette? (ytterliggående, private, ikke-konvensjonelle)

Er det *mange* eksempler på dette?

Andre eksempler?

Det at alle *som individer* – på alle nivå over hele landet – kan bruke sosiale medier til mobilisering og for så vidt all annen kommunikasjon (på *sin måte* som politiker om partiet), hvilke utfordringer gir dette partiet?

Er det eksempler på representanters opptreden i sosiale medier som har gitt negativ oppmerksomhet om partiet?

Hva slags ytringer var dette? (ytterliggående, private, ikke-konvensjonelle)

Er det *mange* eksempler på dette?

Andre eksempler?

Lykkes representantene i sin bruk av sosiale medier?

## AVSLUTTENDE SPØRSMÅL: OPPFØLGING OG STRATEGI

Hvilken konsekvens har representantenes bruk av sosiale medier – som har medført positiv eller negativ medieomtale (eller annen oppmerksomhet) – fått for partiets kommunikasjonsrådgivning og øvrige strategi?



Økt fokus på type kommunikasjon?

Har i så fall ledelsen tatt dette til etterretning i videre kommunikasjonsstrategi?

Hvis dokument er utarbeidet: Har dette påvirket utarbeidelsen av dokumentet?

I lys av disse erfaringene vil du si at det er flest positive eller negative sider ved at representantene – på alle nivå – bruker sosiale medier individuelt?

Utdyp

Har dere brukt mer eller mindre tid på oppfølging av kommunikasjon (på alle nivåer)?

Hvordan og hvorfor? Hvilke erfaringer har vært mest avgjørende i prosessen?

Økning i kommunikasjonsrådgivere – omfang?

Hvordan diskuterer dere i partiet sentralt muligheter, utfordringer og generelle tema knyttet til representanter og personlig bruk av sosiale medier, samt representanters bruk av sosiale medier i forbindelse med politikk?

Økende grad?

Er dere fornøyde med partiets kommunikasjon gjennom sosiale medier, både når det gjelder individuell bruk og fra partiets side?

Hva kan bli bedre, og hvordan?

Hvordan vil dere jobbe i fremtiden med sosiale medier?

Er det noe du vil legge til?

\*\*\*

---