

Forsideillustrasjon: Ordsky generert på nett-tjenesten Wordle.net på grunnlag av det empiriske utvalgets omkring 20.000 ord fordelt på 1.170 Twitter-oppdateringer. Vanlige norske ord er utelatt.

Til minne om Stig Spantell (1981-2009)

(Denne siden er blank med hensikt)

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan og hvorfor norske politikere bruker sosiale medier. Det gjør jeg gjennom en analyse av politikeres Twitter-meldinger fra stortingsvalgkampen 2009. Jeg har også intervjuet to av politikerne om deres syn på sosiale medier. Funnene fra Twitter-analysen viser stor variasjon i politikeres Twitter-bruk. Jeg viser at politikere vinker om ulike arrangementer eller medieopptredener de deltar i, de diskuterer og samtaler med andre Twitter-brukere og hverandre, tar seg tid til å takke for henvendelser og til å fortelle om hva de gjør «akkurat nå». Politikere bruker også Twitter for å markere seg politisk, spre budskap og bygge personlig image. Jeg argumenterer også for at politikere kan ha egne partikolleger som målgruppe, og for at de skaper tilknytning til ulike befolkningssegmenter. Politikernes refleksjoner viser at de har et idealistisk syn på sosiale medier, men handler i større grad realistisk for å oppnå medieomtale i etablerte medier. Politikerne ønsker også at personligheten deres skal gjenspeiles i de sosiale mediene.

Abstract

This thesis explores how and why norwegian politicians participate in social medias. This is done through analysis of politicians Twitter updates during the parliamentary election of 2009. I have also interviewed two of the politicians view on social media. The main finding is a large variation in the characteristics of Twitter updates. The study point out that they wave about different arrangements or media performances they participate in, they discuss and converse with other Twitter users and each other, they do small talk with users and inform about what they are doing «just now». I argue that politicians may seem to have their own party colleagues as target group, and that they make affiliation to segments in the population. Reflections from the politicians indicate an idealistic view on social media, but they act more realistic by trying to achieve publicity in established media. Politicians also want their personality to be reflected in their social media presence.

(Denne siden er blank med hensikt)

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har i perioder vært inspirerende og gitt energi. I andre perioder har oppgaven skapt frustrasjon og tappet krefter. Prosessen har uansett vært lærerik i alle ledd, og helt til det siste. Det er med spenning jeg i fremtiden vil følge de fenomenene som studeres i denne oppgaven.

Jeg må først og fremst få rette mange takk til min veileder, Gunn Enli, for alltid like engasjerende, motiverende og inspirerende veiledninger våren 2009 til høsten 2010. Jeg vil også takke for interessen du har vist for prosjektet, og for alle faglige innspill og diskusjoner.

Jeg retter også en takk til mine to informanter, stortingsrepresentantene Bård Vegar Solhjell fra Sosialistisk Venstreparti og Hadia Tajik fra Arbeiderpartiet, for at dere tok dere tid til å stille opp til intervju og dele refleksjonene deres som åpne informanter til denne oppgaven.

Jeg vil samtidig rette en takk til både gamle og nye medstudenter på IMK for å skape en sosial ramme i studenthverdagen. Takk rettes også til alle kolleger på arbeidsplassen NRK, som i perioder har fungert som en befriende ventil ut av boblen som heter masteroppgave og inn i en praktisk arbeidshverdag.

Til slutt ønsker jeg også å rette en takk til familie og alle venner for oppmuntrende ord og interesserte spørsmål. Men aller mest for å tilby et rom der andre ting enn fag og masteroppgave er viktigst.

Oslo, februar 2011

Glenn Slydal Johansen

(Denne siden er blank med hensikt)

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	1
1.1 Problemstillinger.....	3
1.2 Metodiske hovedvalg.....	4
1.3 Teoretiske perspektiver	5
1.4 Oppgavens struktur	6
2 Metodekapittel	7
2.1 Vitenskapsteorisk forankring	7
2.2 Metodiske hovedvalg	8
2.2.1 Utvalgsfaktorer	9
2.2.2 Kvantitativ innholdsanalyse	12
2.2.3 Kvalitativ innholdsanalyse.....	13
2.2.4 Kvalitative intervjuer	16
2.3 Metodiske refleksjoner	17
2.3.1 Reliabilitet	18
2.3.2 Validitet	20
2.3.3 Generaliserbarhet.....	21
3. Teoretiske perspektiver	23
3.1 Politisk kommunikasjon	23
3.1.1 Teknikker for å kommunisere politikk.....	24
3.1.2 Politisk kommunikasjon i medievalgkampen	26
3.1.3 Politisk kommunikasjon i endring	28
3.1.4 Operasjonalisering.....	29
3.2 Internett-teori.....	30
3.2.1 Redusert betydning av portvaktrollen?	32
3.2.2 Demokrati-debatten	33
3.2.3 Operasjonalisering	35
3.3 Selvpresentasjonsteori.....	35
3.3.1 Front stage og backstage	37
3.3.2 En ny midtscene	38
3.3.3 Inntrykksstyring	39
3.3.4 Operasjonalisering	39
3.4 Oppsummering.....	40
4. Kjennetegn ved politikernes Twitter-bruk.....	41
4.1 Hva er Twitter?.....	41
4.1.1 Hvordan bruker man Twitter?.....	41
4.2 Store variasjoner mellom politikernes.....	42
4.2.1 Lav grad av oppdatering via mobiltelefon	44
4.2.2 Grad av dialog med andre Twitter-brukere	44
4.2.3 Få anbefalinger til andre Twitter-brukere	47
4.3 Innholdsmessige kjennetegn	47

4.3.1 Politikere vinker om valgarrangementer	49
4.3.2 Politikere vinker om medieopptredener	52
4.3.3 Diskusjon og samtale	54
4.3.4 Småprat og nåtids-beskrivelser	55
4.3.5 Kommenterer TV-debatter	56
4.3.6 Meningsmålinger	57
4.4 Politikernes mål med Twitter	57
4.4.1 Bygging av personlig image	59
4.5 Hvordan politikerne fremstår	63
4.5.1 Semi-privat	64
4.5.2 Politikernes rolleinnlevelse.....	65
4.6 Hvem politikerne snakker til.....	67
4.6.1 Tilknytning til bestemte publikum.....	68
4.7 Oppsummering	70
5. Politikernes motivasjoner og refleksjoner	71
5.1 Idealistiske motivasjoner	71
5.1.1 Realistiske refleksjoner	75
5.1.2 Diskusjon.....	78
5.2 Forholdet mellom sosiale medier og TV	81
5.2.1 Sosiale medier som portåpner	82
5.2.2 Diskusjon	85
5.3 Refleksjoner knyttet til selvpresentasjon	88
5.3.1 Personlighet i sosiale medier	92
5.3.2 Diskusjon	94
5.4 Oppsummering	95
6. Avslutning	97
6.1 Kjenntegn ved statusoppdateringene.....	97
6.2 Politikernes motivasjoner og refleksjoner	99
6.3 Oppgavens bidrag	100
6.4 Oppgavens begrensninger.....	101
6.5 Mulig fremtidig forskning	101
Litteraturliste	103
Informanter	111
Vedlegg 1: Semi-strukturert intervjuguide	112
Vedlegg 2: Kodebok for kvantitativ undersøkelse	114

1. Introduksjon

De siste årene har de sosiale mediene økt i antall, antall brukere og medieomtale. Begrepet «sosiale medier» ble første gang brukt i trykte norske riks-, region- og lokal-aviser i slutten av 2006, ifølge tall fra mediarkivet A-tekst¹. Tre år senere, i 2009, ble begrepet brukt 701 ganger i det samme utvalget. Den økte medieomtalen tegner et bilde av et relativt nytt og raskt voksende fenomen. Facebook er sannsynligvis det fremste eksempelet på fenomenet. Nettsamfunnet har vokst fra å være utelukkende for amerikanske studenter i 2004, til at mer enn 2,2 millioner nordmenn besøkte nettsamfunnet ukentlig i begynnelsen av 2010 (TNS Gallup 2010). I første kvartal 2010 besøkte 56 prosent av den norske befolkningen med nett-tilgang Facebook ukentlig (Nordicom 2010). Medieomtalen av Facebook økte fra seks omtaler i 2006 til 4.747 omtaler i 2009.

Samtidig har sosiale medier funnet veien til politiske valgkamper. I 2004 ble Kristin Halvorsen i Sosialistisk Venstreparti den første politiske partilederen som blogget i Norge (Krogstad 2007). I demokratens nominasjonsprosess til det amerikanske presidentvalget samme året tapte Howard Dean nominasjonen, men blir i ettertid husket for hans måte å koble sosiale medier med valgkamp (Shirky 2009). I presidentvalgkampen fire år senere tok en ny kandidat, Barack Obama, aktivt i bruk sosiale medier – og vant både nominasjonen og presidentvalget 4. november. De færreste tør å tilskrive Obamas valgseier til måten han tok i bruk sosiale medier (Owen 2010). Likevel ble koblingen mellom valgkamp og sosiale medier stående som et slags fyrtårn som mange politikere i andre nasjoner har latt seg inspirere av i ettertid. Allerede høsten 2008 var representanter fra norske politiske partier i USA for å lære om hvordan Obama drev valgkamp (Moen 2008).

Våren 2009 ble mikroblogger-tjenesten Twitter et nytt populært tilskudd på den sosialmediale stjernehimmelen i Norge. Tjenesten, som ble etablert i USA i 2006, lar brukerne publisere meldinger på inntil 140 tegn, samt at brukerne kan følge hverandres meldinger. Den norske medieomtalen av Twitter økte fra ti ganger i 2007 til hele 2.118 omtaler i 2009 i det samme utvalget aviser som ovenfor. Selv om medieomtalen kan tyde på at Twitter er populært blant redaksjonelle medarbeidere er ikke bruken blant nordmenn like stor som for Facebook. Seks prosent av den norske befolkningen med nett-tilgang besøkte Twitter

¹ Sok i analysebyrået Retrievers mediearkiv A-tekst 07.11.2010 på søkestrengen «sosiale medier» med alle norske trykte riks-, regional- og lokal-aviser som utvalg.

ukentlig i første kvartal 2010 (Nordicom 2010). Et norsk konsultantselskap anslo antallet norske brukere til å ha vært «kun» 130.000 pr. 31.08.2010 (Halogen 2010).

Sommeren 2009 trakk daværende kunnskapsminister Bård Vegar Solhjell fra Sosialistisk Venstreparti opp noen spådommer for fremtidens politiske kommunikasjon. Han hevdet at stortingsvalget i 2009 ville bli det siste der TV var det viktigste mediet (Fordal 2009). På bloggen sin skrev han at «framtidens politikere må være like gode på nett som på TV» (Solhjell 2009b). Det skal legges til at Solhjells spådom omfattet nettet som helhet, og ikke bare sosiale medier, noe som betyr at han inkluderer nettaviser også videre. Likevel kan uttalelsene karakteriseres som oppsiktsvekkende med tanke på hvor enig forskerne er om hvor viktig fjernsynet er for at politikere skal nå ut til brede lag av befolkningen (Aardal, Krogstad & Narud 2004; Jenssen & Aalberg 2007; Thorbjørnsrud 2009). En undersøkelse i forbindelse med stortingsvalget i 2005 viser at TV også er velgernes suverent viktigste informasjonskilde for å basere sitt partivalg på (Karlsen 2007).

Både før, og under, den norske valgkampen i 2009 var det relativt mye mediefokus på politikeres tilstedeværelse i sosiale medier. Mediene brukte for eksempel «eksperter» på sosiale medier til å evaluere politikeres bruk av slike medier. VG lot i et bilag 11. september 2009 terningene trille over politikeres innsatsen på Twitter. Høyre-leder Erna Solberg ble kåret til «Twitter-dronning» (VG 2009). Mulige årsaker til at sosiale medier er populært mediestoff er at det er nytt og spennende, og at journalistene selv interesserer seg for dem. At politikere tar slike medier i bruk kan skyldes at de mener det er nødvendig å være tilstede i nye medier som befolkningen tar i bruk. Det kan også tenkes at politikere ser at etablerte medier er interessert i de nye mediene. Politikeres økte bruk av sosiale medier kan derfor være motivert som en inngangsport til etablerte mediers spaltecentimeter og eter.

Utviklingen ovenfor skisserer tre hovedtrekk. For det første har sosiale medier vokst frem som et nytt og populært mediefenomen i befolkningen i løpet av få år. For det andre ser vi at politikere i økende grad tar i bruk slike medier i valgkampsammenheng. Et siste trekk er at etablerte medier viser stor interesse for de nye mediene. I krysningen mellom disse trekkene syns jeg det virket spennende å studere hvordan sosiale medier brukes i den politiske kommunikasjonen. Ikke minst fordi et parlamentsvalg er selve kjernen i demokratiet der befolkningen velger sine folkevalgte. Jeg har derfor valgt å studere politikeres bruk av sosiale medier ved å undersøke hva som kjennetegnet et utvalg politikeres bruk av Twitter under stortingsvalgkampen 2009. I tillegg ønsket jeg å undersøke hva som motiverer politikere til å ta i bruk sosiale medier.

Studien plasserer seg innenfor et voksende forskningsfelt i medievitenskapen som undersøker såkalte nye medier. Denne studien undersøker hvordan sosiale medier tas i bruk i et stortingsvalg, som er sentralt i det norske demokratiet. Studien plasserer seg derfor i krysningspunktet mellom medievitenskap og politisk kommunikasjon. Studien bidrar med kunnskap om hva som kjennetegner politikeres bruk av sosiale medier, og kanskje med noen konsepter som er gyldige på et større felt enn bare for politisk kommunikasjon i sosiale medier. Til feltet politisk kommunikasjon bidrar studien ved å undersøke nye former for valgkampkommunikasjon. Videre har jeg som ambisjon for studien at den kan bidra med utvikling av konsepter, samt nye relevante og interessante spørsmål til feltet.

Studien vil ikke gå inn på internetts historie eller økonomiske dimensjoner. Selv om oppgaven handler om kommunikasjon på internett går studien heller ikke inn i debatter knyttet til internetts infrastruktur eller teknologi. Studien fokuserer på de sosiale og politiske sidene ved de sosiale mediene på internett, og hva som kjennetegner bruken av dem.

1.1 Problemstillinger

Bård Vegar Solhjells påstand om at internett vil være viktigere enn TV ved stortingsvalget i 2013 er en av inspirasjonskildene til min studie. Påstanden er imidlertid for omfattende å studere, og det var nødvendig å formulere en mer forskbar problemstilling. Utgangspunktet for oppgaven var at jeg ønsket å undersøke hvordan politikere bruker sosiale medier, og hvorfor de tar i bruk slike medier. Jeg formulerte derfor følgende hovedproblemstilling:

Hvordan og hvorfor bruker norske politikere sosiale medier?

Hovedproblemstillingen er vid, men peker ut en kurs for hva jeg ønsker å studere. Problemstillingen avklarer at det er objektet sosiale medier som skal studeres, samt at det er politikere som aktører som jeg skal fokusere på. Samtidig presiserer ikke problemstillingen hva slags type bruk som skal studeres. For å gjøre hovedproblemstillingen forskbar var det derfor nødvendig å operasjonalisere den. Jeg har valgt å formulere de to følgende underproblemstillingene:

(1) Hva kjennetegnet norske politikeres statusoppdateringer på mikrobloggtjenesten Twitter under den korte valgkampen i 2009?

(2) Hvilke motivasjoner og refleksjoner gjør politikere som brukte Twitter under stortingsvalgkampen 2009 seg om sosiale medier, og slike mediers betydning for politisk kommunikasjon?

Den første underproblemstillingen konkretiserer hva slags «bruk» jeg skal studere, samt hvilket sosialt medium som er undersøkelsesobjekt. Underproblemstillingen bidrar til å besvare hovedproblemstillingens «hvordan». Bruken som skal studeres er politikeres statusoppdateringer på Twitter. En statusoppdatering defineres som den tekst på inntil 140 tegn som en politiker publiserer på sin Twitter-konto. Jeg bruker begrepet «status» fordi Twitter-brukerne besvarer spørsmålet «What's Happening?» når de publiserer slike oppdateringer. I dagligtalen kalles slike meldinger gjerne for «tweets» både på norsk og engelsk. Jeg veksler mellom å kalle slike meldinger for statusoppdateringer, eller bare oppdateringer, samt statusmeldinger eller meldinger. Undersøkelsesperioden skal være den korte valgkampen, som avgrenses til de fire siste ukene før for selve valgdagen mandag 14. september 2009.

Den andre underproblemstillingen søker viten om hvorfor politikere tar i bruk sosiale medier. Den besvarer derfor hovedproblemstillingens «hvorfor». Underproblemstillingen peker samtidig i retning av teorier om politisk kommunikasjon. Det betyr at studien vil bidra til det nye forskningsområdet som undersøker hvordan politisk kommunikasjon foregår i sosiale medier, og hvorfor politikere tar i bruk slike medier. Underproblemstillingen er tydelig på at informantene skal ha brukt Twitter under stortingsvalgkampen i 2009. Det er derfor naturlig å velge informanter blant utvalget politikere som bidrar til å besvare den første underproblemstillingen. At underproblemstillingen inkluderer vide begreper som «motivasjoner» og «refleksjoner» peker i retning av et undersøkende forskningsdesign for ikke å gå glipp av mulig interessante refleksjoner fra politikerne.

1.2 Metodiske hovedvalg

Problemstillingene gir føringer for de metodiske valgene. De legger for det første opp til observasjon, og for det andre å spørre politikere direkte. Jeg har derfor samlet inn to typer empiri. For det første har jeg samlet inn 1.170 statusoppdateringer som er postet av 13 utvalgte politikere på Twitter i perioden fra og med mandag 17. august 2009 til og med søndag 13. september 2009. For det andre har jeg samlet inn empiri gjennom intervjuer med to informanter.

Jeg har valgt tre metodiske tilnærminger for å besvare problemstillingene. For å besvare den første underproblemstillingen har jeg valgt å bruke kvantitativ og kvalitativ

innholdsanalyse av Twitter-oppdateringene. Metodevalgene gjør meg i stand til å identifisere ulike kjennetegn ved politikeres statusoppdateringer på Twitter, samt å analysere kjennetegnene. Den kvantitative analysen identifiserer hvordan politikerne i utvalget bruker ulike funksjoner på Twitter. Den kvalitative analysen bidrar til å analysere innholdet i hva politikerne skriver om, og deler, på Twitter.

Den andre underproblemstillingen besvares gjennom kvalitative intervjuer. Informantene til intervjuene er valgt ut på bakgrunn av flere faktorer, som hvor i det politiske hierarkiet politikerne er, kjønn, alder, samt medieoppmerksomhet om de utvalgte bruk av sosiale medier. Informantene er Bård Vegar Solhjell, som er stortingsrepresentant og parlamentarisk leder i Sosialistisk Venstreparti (SV), og stortingsrepresentant Hadia Tajik fra Arbeiderpartiet (A). Informantene publiserte henholdsvis 248 og 64 statusoppdateringer i løpet av undersøkelsesperioden.

1.3 Teoretiske perspektiver

For å analysere empirien har jeg valgt tre teoretiske perspektiver. Det første perspektivet er politisk kommunikasjon, som først og fremst er valgt ut fra at jeg undersøker politikere som aktører som kommuniserer via et sosialt medium i løpet av en valgkamp. Dermed er det naturlig å undersøke om teorien egner seg for å undersøke valgkampkommunikasjon i sosiale medier. Teorien kan også være nyttig ettersom etablerte medier har en sentral plass innenfor politisk kommunikasjon, og at det kan reises spørsmål om de sosiale mediens plass innenfor dette bildet og offentligheten.

Det andre teoretiske perspektivet er internett-teori, som i denne oppgaven avgrenses til sosiale medier. Det er viktig å forstå hva sosiale medier er, og hva som kjennetegner slike medier. Samtidig beveger altså den politiske kommunikasjonen seg inn i sosiale medier. Derfor er det relevant å undersøke om begreper fra internett-teorien egner seg til å forklare hva som skjer med politisk kommunikasjon i slike medier. Et stort diskusjonstema innenfor forskningslitteraturen er hvorvidt nye medier har betydning for demokratiet. Et trekk ved sosiale medier er at de skaper medierte sosiale relasjoner i form av «venner» eller «følgere». Samtidig konvergerer slike medier med plattformer som mobiltelefonen.

Jeg supplerer oppgaven med selvpresentasjon som et tredje teoretisk perspektiv. Jeg ønsker å undersøke om teoriens begrepsapparat egner seg for å forklare hvordan kommunikasjon på Twitter foregår. For det andre kan teorien egne seg til å konseptualisere sammensmeltingen mellom det offentlige og det private området. Jeg vet på forhånd ikke hva

politikerne kommuniserer i sosiale medier – noe som taler til fordel å ha med en teori som gir begreper som skiller mellom det offentlige og det private. Selvpresentasjonsteorien sikrer at oppgaven ikke blir blind for det mulig personlige ved kommunikasjonen i de sosiale mediene.

Til slutt kan det være grunn til å begrunne hvorfor jeg ikke har inkludert retorikk som teoretisk perspektiv. Retorikk er «læren om talekunst» (Johansen 2002:29). Mer presist definerer Kjeldsen (2006) retorisk kommunikasjon som at en aktør «henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tiltales», som «kommunikasjon hvor avsenderen forsøker å påvirke ved hjelp av sin troverdighet» og at «forsøket på å påvirke tar hensyn til mottagerens emosjoner, karaktertrekk og posisjoner» (Kjeldsen 2006:24-24). I tråd med disse definisjonene er det grunn til å tro at politikere bruker retorikk i sosiale medier. Når jeg likevel har valgt selvpresentasjon er det først og fremst fordi jeg mener det var nødvendig med en teori som ga konsepter som jeg venter egner seg til å forklare kommunikasjon i sosiale medier. Skulle jeg valgt retorikk tror jeg studien hadde mistet noe av fokuset på mediets egenskaper til fordel for språklige virkemidler. Et valg om retorikk mener jeg derfor ville vært gjort på politikernes premisser. Jeg mener at anvendelsen av selvpresentasjon er et valg på de sosiale mediens premisser. Et av poengene i oppgaven blir derfor å undersøke om selvpresentasjonsteorien egner seg til å studere Twitter som sosialt medium.

1.4 Oppgavens struktur

Den videre gangen i oppgaven er delt opp i ytterligere fem kapitler. I kapittel 2 redegjør jeg for, og drøfter, studiens metode. Kapittel 3 drøfter oppgavens teoretiske perspektiver. I kapittel 4 besvares den første underproblemstillingen gjennom analyse av hva som kjennetegnet politikernes statusoppdateringer på Twitter under den korte valgkampen i 2009. I kapittel 5 besvarer jeg den andre underproblemstillingen gjennom analyse av to de utvalgte politikernes motivasjoner og refleksjoner for å bruke Twitter og sosiale medier. I tillegg diskuterer jeg funnene i oppgaven opp mot teoriene. Oppgaven oppsummeres i det avsluttende kapittel 6, hvor jeg også peker på mulig fremtidig forskning av Twitter.

2 Metodekapittel

Med bakgrunn i at jeg undersøker et relativt nytt fenomen har jeg valgt et eksplorativt forskningsdesign for å besvare problemstillingene. For å sikre transparens i studien vil jeg i dette kapittelet redegjøre for, og drøfte, studiens metode.

2.1 Vitenskapsteorisk forankring

Først kan det være grunn til å forankre studien vitenskapsteoretisk. Denne studien plasserer seg innenfor det vestlige vitenskapsparadigmet ettersom den bygger på viten fra dette paradigmet. Ontologiske spørsmål er knyttet til vitenskapsteorien ved at de spør hvordan virkeligheten egentlig er. Slike spørsmål dreier seg om grunnleggende oppfatninger av fenomener innenfor en fagdisiplin (Schiefløe 2003). Serck-Hanssen (2008) omtaler ontologi som de spørsmål som er knyttet til hva vi har viten om, og hva som «er». Hvorvidt samfunnet anses som et objektivt ytre eller som et subjektivt konstruert fenomen er et eksempel på et ontologisk spørsmål (Hagen 1998). Forskeren Sigmund Grønmo (2004) knytter ontologi til vitenskaper som samfunnsfag og humaniora, som medievitenskap plasserer seg under gjennom det han omtaler som det «ontologiske prinsippet» om at «samfunnsvitenskapen bygger på sannhet som en overordnet verdi» (Grønmo 2004:17). Dette prinsippet har betydning for min studie ved at jeg legger det til grunn i studien.

Et annet viktig vitenskapsteoretisk spørsmål er epistemologien, som har sitt opphav i Platons refleksjoner som blant annet handlet om hva viten er og hvordan vi kan oppnå viten (Serck-Hanssen 2008). Slike spørsmål er knyttet til metode ved at de spør hva kunnskap er, hva som er gyldig kunnskap og hvilke krav som stilles til innsamling og registrering av data (Schiefløe 2003). Platons tre nivåer for utviklingen av våre oppfatninger om hva som er virkeligheten kan beskrives som (I) oppfatning, (II) sann oppfatning og (III) viten (Dimas 2008). De tre nivåene synliggjør at det er mulig å ha usanne oppfatninger, og å ha sanne oppfatninger uten å kunne redegjøre for hvorfor oppfatningene er sanne. Her kommer metoden inn som en viktig del ved at viten først oppnås når man er i stand til å redegjøre for hvorfor en oppfatning er sann. I dette metodekapittelet redegjør jeg for, og drøfter, studiens metode både for å oppnå viten om studiens funn, og for å sikre etter-prøvbarhet av studieprosjektet.

Studier kan være enten induktive, deduktive eller abduktive i sin metode. Induksjon «innebærer at man trekker allmenne, generelle konklusjoner utfra empiriske fakta» (Thurén 1993:17). Slike studier «tar sikte på å indusere eller bygge opp en bestemt teoretisk forståelse

ut fra de empiriske analysene som gjennomføres» (Grønmo 2004:38). I deduktive studier handler det om å «avlede bestemte problemstillinger fra den teorien som skal testes» (Grønmo 2004:37). Abduksjon er en måte som låner fra både induksjon og deduksjon ved at den kan drive «comparison and combination with the traditional types of inference» (Jensen 2002:264). Grønmo hevder at induksjon er best «når en skal undersøke fenomener som ikke har vært gjenstand for tidligere forskning» (Grønmo 2004:38). At teorien vil være viktig med tanke på konsepter for hvordan jeg kan analysere empirien i denne studien peker i retning av et deduktivt opplegg. Teorien gjør det mulig å reise spørsmål som jeg kan undersøke. Men jeg vil også tolke empirien i tråd med et induktivt opplegg. Denne studien er derfor abduktiv ved å veksle mellom problemformulering og fortolkning.

2.2 Metodiske hovedvalg

Sommeren 2009 fulgte jeg med på hvordan valgkampen foregikk på nett. I løpet av august konkretiserte studieprosjektet seg til å handle om bruk av sosiale medier i valgkamp. Jeg søkte derfor bredt for å se hvilke slike medier de politiske partiene og politikere brukte. Med unntak av Fremskrittspartiet lenket alle partiene fra sine nettforsider til sine sider på nettsamfunnet Facebook, mikrobloggtjenesten Twitter, blogger, videodelingsnettstedet Youtube, og bildedelingsnettstedet Flickr. Det tyder på at det var disse fem tjenestene som ble prioriterte blant de sosiale mediene. De innledende undersøkelsene viste imidlertid at det var store variasjoner i hvordan de ulike sosiale mediene ble brukt. Lave visningstall for partienes videoer på Youtube og bilder på Flickr tydet for eksempel på at disse to tjenestene var marginale. Derfor valgte jeg å utelukke Youtube og Flickr fra studieprosjektet, og avgrenset meg til Facebook og Twitter. Samtidig skiftet jeg fokus fra partier til politikere for å knytte oppgaven til mennesker. Jeg bestemte meg for Twitter fremfor Facebook som undersøkelsesobjekt av følgende grunner:

For det første inviterer egenskaper og funksjoner ved Twitter til å være en mer egnet arena for politisk debatt enn Facebook. På Facebook måtte brukerne være supportere (fan) av forskjellige politikere. Det kan sette brukere i bås i betydningen av at dersom de er «fan» av en politiker på Facebook så kan det oppfattes som at brukeren avslører en politisk holdning. På Twitter sender brukerne andre signaler ved at brukere følger hverandre. En slik merkelapp er mer nøytral, og signaliserer i større grad at brukerne er nysgjerrige på hva andre kommuniserer enn at brukere deler politisk standpunkt.

En annen årsak til at jeg valgte Twitter er at informasjonen på mikrobloggtjenesten i større grad synes åpent tilgjengelig enn Facebook, og at Twitter-bruken derfor ligger nærmere en offentlig sfære. Det er få Twitter-brukere som velger å lukke profilene selv om det er mulig å stenge dem for brukere som ikke er forhåndsgodkjent. På Facebook har noen politikere lukkede profiler som innebærer at Facebook-brukere må bli «venn» med politikeren for å se hva politikeren publiserer på Facebook. Det reiser det samme spørsmålet om å dele politisk holdning. Viktigere i forhold til åpenhet er at terskelen for å bli «venn» med en politiker på Facebook kan oppfattes som høyere enn å «følge» en politiker på Twitter. Åpenheten på Twitter innebærer for øvrig også at data kan ettergås og at denne studien derfor blir mer transparent.

Til slutt fremstår Twitter i større grad enn Facebook som en arena som er lettere for etablerte medier å integrere i sine medieprodukter. Jeg ser her bort fra Facebook-funksjoner som «like»- og «del»-knapper i nettavisenes artikler. Jeg tenker mer på eksempler som at NRK1 i sine valgsendinger i 2009 viste til Twitter som et sted der seerne kunne diskutere TV-sendingen mens den pågikk. NRK1 pekte altså eksplisitt på Twitter som en diskusjonsarena der TV-seerne kunne møtes samtidig. Et annet poeng er at det er mulig for eksterne nettstedet å hente ut strømmer med statusoppdateringer fra Twitter, og integrere dette innholdet fra Twitter på eget nettsted. Det tyder igjen på at Twitter i større grad er en del av en offentlig sfære, mens Facebook kan betraktes som en mer privat sfære.

Selve undersøkelsesperioden avgrenset jeg som fra og med mandag 17.08.2009 til og med søndag 13.09.2009. Perioden tilsvarende den korte valgkampen, som var de siste fire ukene før selve valgdagen mandag 14.09.2009. Datamaterialet ble samlet inn fra Twitter ved å besøke politikeres profilsider gjennom en nettleser som ikke var innlogget med en konto på nettstedet. Innholdet i politikernes statusoppdateringer, samt annen informasjon tilknyttet meldingene, ble kopiert og limt inn som rådata i et Excel-ark. Empirien ble registrert med hver oppdatering som enhet, og registrert i rådata med følgende variabler: politikernes brukernavn på Twitter, politisk parti, Twitter-melding, opprinnelig dato, opprinnelig klokkeslett og plattform meldingen ble sendt fra.

2.2.1 Utvalgsfaktorer

Politikerne i utvalget er valgt ut på bakgrunn av fem utvalgsfaktorer. Den første faktoren var at alle partiledere for partier som oppnådde representasjon på Stortinget etter valget ble inkludert i utvalget. Følgelig er partilederne fra Arbeiderpartiet (A), Fremskrittspartiet

(FrP), Høyre (H), Senterpartiet (Sp) og Sosialistisk Venstreparti (SV) inkludert som informanter. Kristelig Folkepartis (KrF) Dagfinn Høybråten og Venstres (V) Lars Sponheim hadde ikke brukerkontoer på Twitter under valgkampen. Det ble også bekreftet i nyhetsmedier (VG 2009).

Den andre faktoren var at politikernes statusoppdateringer på Twitter måtte være åpent tilgjengelig. Det betyr for det første at det var mulig for ikke-registrerte Twitter-brukere å lese politikerens statusoppdateringer. For det andre betyr det at det var mulig for nyhetsmedier å hente inn politikerens Twitter-strøm via såkalte feeder til eget nettsted. Alle partilederne oppfylte for øvrig åpenhetskravet. Denne faktoren bidrar til å plassere politikernes statusoppdateringer som en del av offentligheten.

For det tredje søkte jeg å inkludere politikere som var aktive på Twitter, som fikk medieoppmerksomhet for sin bruk av Twitter, og som gjerne var relativt unge politikere. Det bidro til mitt ønske om mangfoldighet i utvalget, og følgelig også datamaterialet. I tillegg ventet jeg at faktoren skulle bidra til utvalget med politikere som var motiverte til å bruke Twitter. Jeg ventet at det skulle føre til at politikerne hadde en viss kjennskap til forskjellige konvensjoner og normer blant Twitter-brukerne – det som gjerne omtales som kjennskap til «mediets natur» – ble inkludert i utvalget.

En fjerde faktor var å inkludere politikere som kjempet om såkalte «utsatte mandatplasser» ut fra en forventning om at slike politikere hadde en sterkere motivasjon for å ta i bruk alle tilgjengelige virkemidler under valgkampen.

Jeg begynte å samle inn data allerede i løpet av valgkampen. Etter at valgresultatet var klart bestemte jeg meg for å søke politisk spredning i utvalget. Det betyr at jeg ønsket alle partiene representert i mitt utvalg. Spredningen ble sikret ved å reflektere partiens representasjon på Stortinget i antallet politikere i utvalget. Spredning ble derfor en femte, og siste, faktor, som ble lagt til senere enn de øvrige. Etersom KrFs partileder ikke var på Twitter inkluderte jeg Knut Arild Hareide (KrF) og FrPs Hanne Maren Blåfjelldal og Kari Kjønås Kjos i utvalget. Samtidig ble tidligere innsamlet materiale fra blant annet Torstein Dahle (Rødt), Torbjørn Røe Isaksen (H) og Audun Lysbakken (SV) forkastet. Utvalget til Twitter-analysen har bestått av følgende informanter.

Tabell 1 – Liste over politikere i Twitter-utvalget. Sortert på etternavn.

Navn	Twitter-navn	Politisk parti	Kjønn, født	Fylke	Valgt?
Nikolai Astrup	@nikolaiastrup	Høyre (H)	Mann, født 1978	Oslo	Nyinnvalgt.
Hanne Maren Blåfjell	@blaafjell	Fremskrittspartiet (FrP)	Kvinne, født 1981	Oppland	1. vara.
Kristin Halvorsen*	@svkristin	Sosialistisk Venstreparti (SV)	Kvinne, født 1960	Oslo	Gjennvalgt.
Knut Arild Hareide	@kahareide	Kristelig Folkeparti (KrF)	Mann, født 1972	Akershus	Nyinnvalgt ² .
Siv Jensen*	@siv_jensen_frp	Fremskrittspartiet (FrP)	Kvinne, født 1969	Oslo	Gjennvalgt.
Kari Kjønaas Kjos	@karikjonaaskjos	Fremskrittspartiet (FrP)	Kvinne, født 1962	Akershus	Gjennvalgt.
Liv Signe Navarsete*	@sp_livsigne	Senterpartiet (Sp)	Kvinne, født 1958	Sogn og Fjordane	Gjennvalgt.
Abid Raja	@abidraja	Venstre (V)	Mann, født 1976	Akershus	1. vara.
Erna Solberg*	@ernasolberg	Høyre (H)	Kvinne, født 1961	Hordaland	Gjennvalgt.
Bård Vegar Solhjell	@bardvegar	Sosialistisk Venstreparti (SV)	Mann, født 1971	Akershus	Nyinnvalgt.
Jens Stoltenberg*	@jensstoltenberg	Arbeiderpartiet (A)	Mann, født 1959	Oslo	Gjennvalgt.
Jonas Gahr Støre	@jonasgahrstore ³	Arbeiderpartiet (A)	Mann, født 1960	Oslo	Nyinnvalgt.
Hadia Tajik	@hadiatajik	Arbeiderpartiet (A)	Kvinne, født 1983	Oslo	Nyinnvalgt.

Partileder er merket med stjerne (*). Kilde Twitter. Kilde biografi: Stortingets nettside.

Twitter-brukernavn omtales konsekvent med alfakrøll og små bokstaver i oppgaven. Unntak gjelder Twitter-navn som er nevnt i politikernes statusoppdateringer, som jeg ikke har endret på noen måte. Når jeg siterer fra en politikers oppdatering i oppgaven refereres det til brukernavnet, og ikke virkelig navn, selv om jeg bruker politikerens navn i teksten. Norsk dato og klokkeslett for oppdateringene oppgis i parentes etter brukernavnet. Det er mulig å besøke politikerens Twitter-profil ved å skrive inn <http://www.twitter.com/> i en nettleser, etterfulgt av brukernavnet, så sant brukernavnet ikke er endret i ettertid.

At antallet politikere i utvalget er 13 er et resultat av utvalgsfaktorene, at jeg ønsket politisk spredning i Twitter-utvalget, samt hensynet til omfanget av en masteroppgave. De 1.170 statusoppdateringene i utvalget består av 19.887 ord, ekskludert politikernes brukernavn, noe som tilsvarer omtrent 50 normalsider med 400 ord pr. side. At jeg ønsket både å inkludere alle partilederne, og ha politisk spredning i Twitter-utvalget, satte premisser for antallet politikere i utvalget. Skulle jeg opprettholdt forholdsmessig spredning mellom partiene måtte utvalget ha vært økt med flere enn den ene dersom jeg ønsket å inkludere en politiker til.

Det er grunn til kort å drøfte autentisiteten ved kontoene. Jeg kan ikke garantere for at kontoene som utgir seg for å være de nevnte politikerne faktisk er deres. Senere i studien er kontoene til Bård Vegar Solhjell og Hadia Tajik bekreftet gjennom intervju. I tillegg er Jens

² Knut Arild Hareide har siden 1997 vært vararepresentant til Stortinget fra Hordaland fylke. Stortingsperioden 2009-2013 er første gang han er fast møtende stortingsrepresentant, denne gangen fra Akershus fylke.

³ Jonas Gahr Støres brukerkonto het @jonas_ap under stortingsvalgkampen i 2009, men hadde skiftet navn til @jonasgahrstore en gang før september 2010.

Stoltenbergs konto en såkalt autentisk konto på Twitter, som er en garanti Twitter selv utsteder på Twitter-kontoer til kjente mennesker. Når det gjelder de øvrige i utvalget har jeg etter egne vurderinger ikke grunn til å tro at kontoene ikke tilhører, eller er nær knyttet til, den personen kontoen utgir seg for å være. Det betyr likevel ikke at jeg kan utelukke at andre enn personen selv oppdaterer kontoen, og kan ikke kategorisk utelukke at en eller flere kontoer falske.

Studien er designet utforskende og eksplorativt, som innebærer at «målet er å bli kjent med undersøkelsesobjektet og problemfeltet» (Helland et al. 2002:270). Gentikow (2005) argumenterer for at eksplorerende undersøkelser har verdi utover bare å fungere som forstudier. Jeg begrunner mitt eksplorative forskningsdesign med at det ikke tidligere er forsket på politikeres bruk av Twitter, og at det er relativt lite forskning på norske politikeres bruk av sosiale medier generelt. Det er derfor viktig å søke bredt etter kunnskap om fenomenet. Det eksplorative forskningsdesignet sikrer fleksibilitet i prosjektet, og en vid innfallsvinkel, slik at jeg ikke risikerer å avgrense meg bort fra mulige interessante funn. Ettersom jeg venter stor variasjon i kjennetegnene ved bruken var det nødvendig å ikke innskrenke metodikken så mye at jeg risikerte å gå glipp av viktig og interessant informasjon.

2.2.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ analyse «innebærer analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles» (Helland et al. 2002:157). Jeg benytter kvantitativ metode som første ledd i studieprosjektet av tre grunner. Viktigste er at metoden identifiserer politikernes bruk av de ulike funksjonene på Twitter. For det andre er metoden effektiv med tanke på vesentlige funn sammenlignet med ressursene som brukes. Til slutt bidrar resultatene av den kvantitative innholdsanalysen til å identifisere aktive politikere på Twitter som kunne være informanter til å besvare den andre underproblemstillingen. En ulempe med kvantitativ metode er at den ikke gjør det mulig å tolke meningsinnholdet i god nok grad for å besvare underproblemstillingen.

Den kvantitative metode kvantifiserer frekvensen av politikernes statusoppdateringer, undersøker hvilke datoer og klokkeslett politikerne oppdaterte Twitter på, og identifiserer bruk av de ulike Twitter-funksjonene. Hver statusoppdatering utgjør en enhet. Empirien ble lagt inn i en datamatrix med følgende variabler: (V1) navnet på politikerens konto (Twitter-brukernavn), (V2) parti, (V3) kjønn, (V4), fødselsår, (V5) dato, (V6) klokkeslett, (V7)

plattform det er kvitret fra, (V8) bruk av Twitters omtalefunksjon, (V9) bruk av emneordfunksjonen, (V10) bruk av «retweets» og (V11) bruk av lenke eller ikke.

Årsaken til at dataene er hentet fra Twitter uten å være innlogget på tjenesten var for å kvalitetssikre åpenheten og tilgjengeligheten i tråd med intensjonen om at meldingene publiseres i offentligheten. Innsamlingsmetoden førte til at opprinnelig tidspunkt i rådataene ble registrert som tidssonen UTC+8, som ligger på USAs vestkyst, hvor Twitter har sitt hovedkontor. Det var derfor nødvendig å konvertere dato og klokkeslett til norsk tid. Klokkeslettene ble deretter rundet av til nærmeste hele time.

Se vedlegg 2 for en oversikt over hvilke variabelverdier de ulike variablene er kodet etter. Informasjonen om politikerens parti, kjønn og fødselsår er hentet fra Stortingets base over stortingsrepresentanter. Her er også vararepresentantene registrert. Variablene for plattform, omtale-, emneord- og «retweet»-funksjoner, samt lenker, ble registrert ved at jeg søkte gjennom materialet, og identifiserte og registrerte manifest innhold. Manifest innhold er bestemte bokstavkombinasjoner som går igjen, og som lett lar seg identifisere fordi det er «innhold som ligger åpent tilgjengelig uten sofistikerte tolkninger» (Helland et al. 2002:217). Det manifeste innholdet tilknyttet Twitter-funksjonene var for variablene V8 @, V9 #, V10 RT og V11 http://.

I analysen var jeg mest interessert i å finne fordelinger, samt gjennomsnitt og median. Med bakgrunn i datamatriksen har jeg gjort en univariat analyse, som er «analyse av én og én variabel» (Helland et al. 2002:163). Jeg har laget frekvensfordelinger som viser tellinger av hvor mange ganger Twitter-funksjonene har blitt brukt av hver politiker og utvalget samlet. Bivariate analyser fant jeg det ikke hensiktsmessig å gjennomføre ut fra hensynet til kapasitet og ressurser, og hva jeg ventet å få ut av slike analyser.

2.2.3 Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse «bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data» (Grønmo 2004:187). Dokumenter kan forstås som tekster, som i medievitenskapelig sammenheng defineres som at de er «sammenføyninger av tegn, de kan leses eller avleses, de kan beskrives og analyseres ved hjelp av en rekke generelle semiotiske begreper og modeller» (Larsen 1999:19). Kvalitativ innholdsanalyse kan defineres som «analyse av innholdet i medietekster» (Helland et al. 2002:63). Kvalitativ innholdsanalyse plasserer seg innenfor en hermeneutisk tradisjon, som «legger vekt på fortolkning og forståelse av hvilken mening som knytter seg til ulike handlinger» (Grønmo

2004:372). I hermeneutikk «er verkbegrepet vesentlig» (Helland et al. 2002:63). Selv om denne studien ikke undersøker et tradisjonelt verk, kan forståelsen av verk komme til uttrykk ved at studien analyserer empirien som helhet. I hermeneutiske studier legger forskeren «større vekt på sin fortolkning av aktørene og deres synspunkter (Grønmo 2004:373). Den hermeneutiske tilnærmingen innebærer at de kvalitative analysene er et resultat av subjektive vurderinger, valg og fortolkninger av meg som forsker. Jeg kan derfor ikke utelukke at en annen forsker vil vektlegge andre kjennetegn større betydning enn mine vurderinger dersom studien ble gjentatt.

For å veie opp for den kvantitative metodens svakhet med manglende vekt på innhold vil jeg bruke kvalitativ metode for å identifisere kjennetegn ved innholdet i politikernes statusoppdateringer. For å analysere kvalitative kjennetegn leste jeg systematisk gjennom politikernes meldinger i tråd med at målet med innholdsanalyse er å «avdekke generelle eller typiske mønstre i materialet» (Grønmo 2004:246). Etersom Twitter-meldingene består av tekster av tegn må metoden nødvendigvis bestå av tekstanalyse, som er «en generell betegnelse for kvalitative tilnæringsmåter til tekster» (Helland et al. 2002:62). Tekstanalyse består av en «nærhet mellom teori [...] og prosedyre for analyse av konkrete tekster» (Helland et al. 2002:62). Tekstanalyse forutsetter «et perspektiv, begrep og en problemstilling som gir analysen retning og redskaper til å forstå tekstene med» (Helland et al. 2002:62). Teoriene er altså sentrale i oppgaven for å analysere politikernes statusoppdateringer på Twitter, og for å besvare problemstillingene.

Innenfor tekstanalyse fins det flere ulike metodikker. Neuendorf (2002) skiller mellom tekst(innholds)analyse og innholdsanalyse. Den første fokuserer kun på skrevne eller transkriberte ord. Den andre rommer øvrige medietekster som er irrelevante i denne studien. I tråd med at underproblemstillingen etterspør kjennetegn ved politikeres Twitter-oppdateringer må jeg bruke den første av de to for å undersøke meningen i innholdet i statusmeldingene. Jeg velger likevel å omtale metoden som en innholdsanalyse for å tydeliggjøre at denne metoden undersøker «hva» politikere kommuniserer av innhold, ikke hvordan de kommuniserer det, i betydning plattformen de bruker eller lignende.

Det fins mange ulike metoder i den kvalitative metodesekken, men jeg har valgt ikke å avgrense meg til en bestemt metode. Dette valget er i tråd med argumentasjonen for det eksplorative forskningsdesignet ovenfor. Jeg omtaler min metode som en eksplorativ og kritisk kvalitativ innholdsanalyse. Kritiske innholdsanalyser er ifølge Newcomb, som sitert i Neuendorf, «often conducted in a tradition of cultural studies, [and] has been a widely used

method for the analysis of media messages» (Neuendorf 2002:7). At jeg definerer metoden som kritisk har å gjøre med at jeg har en kritisk tilnærming til politikere som søker mot et mål som innebærer en maktposisjon i samfunnet.

For å sikre transparens i hvordan metoden er gjennomført skal jeg drøfte fremgangsmåten grundigere. Dataene som ligger til grunn for analysen er de samme som for den kvantitative analysen. Jeg hentet Twitter-oppdateringene ut fra rådata og samlet de i en egen datamatrikse som bestod av variablene (V1) navnet på politikerens konto (Twitter-brukernavn), (V2) parti, (V3) kjønn, (V4), fødselsår, (V5) dato, (V6) klokkeslett og (V7) Twitter-meldingen.

Analyseprosessen bestod av å lese teksten systematisk flere ganger på to måter. For det første leste jeg oppdateringene i sammenheng for å identifisere likhetstrekk på tvers av politikerne, samt nyanser mellom dem. Det pekte seg ut kategorier fra materialet som det var relevant å forfølge videre. Da leste jeg gjennom materialet på nytt med øye for dette kjennetegnet. Under gjennomlesingene utarbeidet jeg midlertidige hypoteser. Deretter leste jeg teksten på nytt for å se om disse hypotesene var relevante. Noen hypoteser ble forkastet, mens andre materialiserte seg i form av kjennetegn.

For det andre leste jeg en og en politiker systematisk på tilsvarende måte, men denne gang for å identifisere særtrekk ved den enkelte politiker. Senere så jeg denne politikeren i sammenheng med andre politikere for å identifisere generelle kjennetegn i utvalget.

Avslutningsvis er det grunn til kort å drøfte at jeg bruker både kvantitativ og kvalitativ analyse for å besvare problemstillingene. Gentikow (2005) fraråder en slik sammenblanding, riktignok innenfor mediebruksforskning, blant annet på grunn av frykt for at kvalitativ metode kvantifiseres, til tross for at hun erkjenner at de to metodene kan «være komplementære» (Gentikow 2005:35). Med bakgrunn i at jeg tydelig avgrenset den kvantitative innholdsanalysen til å identifisere antall statusoppdateringer og bruk av Twitter-funksjoner vil jeg hevde at kombinasjonen av metodene ikke skaper problemer i denne studien, men snarere styrker oppgavens jakt på svar på problemstillingene. Hadde jeg begrenset meg til kun kvantitativ eller kvalitativ metode mener jeg at jeg ikke hadde vært tro mot hovedproblemstillingen med tanke på å søke den fulle sannheten om politikeres bruk av sosiale medier. Studien ville derfor mistet verdi uten begge metodene.

2.2.4 Kvalitative intervjuer

Ovenfor plasserer jeg valget av kvalitativ innholdsanalyse innenfor en hermeneutisk tradisjon. For å besvare den andre underproblemstillingen var jeg nødt til å spørre utvalgte politikere direkte. Intervjuer ligger nærmere en fenomenologisk tradisjon fordi metoden har en «interest in understanding social phenomena from the actor's own perspectives and describing the world as experienced by the subjects» (Kvale & Brinkmann 2009:26). Intervjuet er en metode som er sentral for å «samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet» (Helland et al. 2002:98). Jeg har valgt å bruke kvalitative intervjuer, som blant annet er vanlige «for å analysere produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier og hendelser og episoder i mediene eller offentligheten» (Helland et al. 2002:99). Underproblemstillingen legger opp til at jeg skal undersøke politikeres motivasjoner og refleksjoner for å bruke sosiale medier, samt hvordan de mener slike medier har betydning for politisk kommunikasjon. Ettersom jeg ikke produserer kvantitative data på bakgrunn av intervjuene velger jeg å omtale intervjuobjektene som informanter i oppgaven. Bruken av informant-begrepet er «en erkjennelse av at forskeren skal bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjes, forvalter» (Helland et al. 2002:101).

Valget av informanter ble gjort ut fra flere faktorer. Den viktigste faktoren er premisset i underproblemstillingen om at informantene brukte Twitter under stortingsvalgkampen i 2009. Dette premisset la jeg inn som en faktor om at informantene måtte være blant de 13 politikerne i Twitter-utvalget som ble omtalt ovenfor. Videre la jeg til grunn en faktor om at informantene måtte være relativt aktive på Twitter i løpet av valgkampen. Definisjonen på aktiv ble at de måtte ha postet minimum 30 oppdateringer i løpet den korte valgkampen. Den tredje faktoren er at politikerne måtte ha markert seg i offentligheten med refleksjoner rundt sosiale medier, i tråd med at underproblemstillingen impliserer politikere som har reflektert rundt det å ta dem i bruk. Til slutt vektet jeg også faktorer som kjønn og alder en viss tyngde. Følgende politikere ble valgt som informanter:

Bård Vegar Solhjell, født 1971, er mann, stortingsrepresentant, og parlamentarisk leder i Sosialistisk Venstreparti. Solhjell er mandat fra Akershus fylke på Stortinget. Han ble valgt som informant på bakgrunn av frekvens i Twitter-oppdateringer, og at han tok i bruk Twitter i stor grad ved å besvare spørsmål fra andre Twitter-brukere. Han postet dessuten om mediet Twitter i seg selv. Sommeren 2009 deltok han på flere arrangementer der han snakket varmt om sosiale medier. Det samme gjorde han i en kronikk i Bergens Tidende 28. april 2009.

Solhjell har flere blogginnlegg på sin egen blogg, www.bardvegar.no, der han skriver om nettet og sosiale medier. I løpet av valgkampen fikk Solhjell dessuten skryt fra mediebyråer og andre Twitter-brukere for sin tilstedeværelse i sosiale medier. Intervjuet med Solhjell ble gjennomført 6. april 2010.

Hadia Tajik, født 1983, er kvinne og stortingsrepresentant for Arbeiderpartiet fra Oslo. Tajik hadde færre statusoppdateringer på Twitter enn Solhjell, men hun hadde i større grad et personlig preg på sine Twitter-oppdateringer. Tajik fikk vinteren 2009 stor medieoppmerksomhet fordi hun tok i bruk videodelingsnettstedet Youtube for å promotere valgkampen hennes gjennom personlige videoer. I frekvensen av antallet statusoppdateringer lå Tajik nærmest median av antall statusoppdateringer i utvalget, sett bort i fra Arbeiderpartiets Jonas Gahr Støre. Tajik ble intervjuet 16. mars 2010.

Jeg jobbet for å få en tredje politiker, Abid Raja, som informant. Han takket imidlertid nei ved to anledninger fordi han var på reise og jobbet med andre prosjekter. Forsøkene ble gjort vinteren og forsommeren 2010. Ettersom både Solhjell og Tajik relativt hurtig takket ja på mine forespørsler om intervju, tolket jeg at Raja ikke var interessert i å stille opp som informant. Høsten 2010 vurderte jeg det som at det hadde gått for lang tid siden selve valgkampen.

De to intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte intervjuer, som «kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd. Forut for intervjuet er det gjerne utarbeidet en intervjuguide» (Helland et al. 2002:102). Jeg utarbeidet en intervjuguide (se vedlegg 1) med fem temaer jeg hadde behov for å komme innom i løpet av intervjuet. Temaene fungerte som ledesnor for hva jeg skulle spørre om, mens spørsmålene i større grad var der for å sikre at jeg ikke glemte noe sentralt. Intervjuene ble tatt opp på bånd, og transkribert i ettertid. Deretter analyserte jeg intervjuene i flere ledd ved først å sile ut relevant informasjon før jeg satte opp en temamatrix der det var mulig å sammenligne svarene.

2.3 Metodiske refleksjoner

De tre begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet er sterkest knyttet til kvantitativ metode, men Helland et al. (2002) og Kvale & Brinkmann (2008) argumenterer for at begrepene også egner seg for å drøfte kvalitative analyser. Reliabilitet «betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data» (Helland et al. 2002:40). En utdyping av begrepet er at reliabilitet «pertains to the consistency and trustworthiness of research findings; it is often treated in relation to the issue of whether a

finding is reproducible at other times and by other researchers» (Kvale & Brinkmann 2009:245). Validitet dreier seg om «gyldighet (eller troverdighet eller bekreftbarhet), og det går først og fremst på relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen» (Helland et al. 2002:39). Kvale & Brinkmann (2009) argumenterer for at kvalitativ metode kan lede til vitenskapelig kunnskap dersom man forstår validitet som «the degree that a method investigates what it is intended to investigate» (Kvale & Brinkmann 2009:246). Generaliserbarhet er knyttet til «antall enheter i utvalget og framfor alt framgangsmåten ved å finne fram til hvem som skal være med i utvalget» (Helland et al. 2002:41), og generalisering dreier seg om «hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige» (Helland et al. 2002:119).

2.3.1 Reliabilitet

Tilknyttet innsamling og reproduserbarhet av Twitter-empirien vil jeg argumentere for høy reliabilitet. I tråd med forutsetningen om åpne kontoer er det sannsynlig at dataene ligger på politikernes Twitter-profiler fremdeles, og at de derfor kan hentes frem senere. To mindre spørsmål ved reliabiliteten er hvorvidt enkelte meldinger kan være slettet av politikeren etter at jeg samlet inn mine dataer og hvorvidt politikere har endret brukernavn på Twitter etter innsamlingen. Et tredje spørsmål kan dreie seg om endringer på tjenesten kan ha endret brukergrensesnittet for å finne frem til meldinger.

Intersubjektiv reliabilitet er knyttet til at «observasjonene og slutningene [fra dem] skal i prinsippet kunne etterprøves av alle, ikke bare de som var med på det opprinnelige forskningsprosjektet» (Helland et al. 2002:32). Den kvantitative analysen måler manifest innhold gjennom frekvensfordelinger, og kan derfor hevdes å ha høy reliabilitet. Det manifeste innholdet er identifiserbart, og sikrer derfor intersubjektiv reliabilitet. Samtidig kan jeg ikke utelukke målefeil. Målefeil er avvik mellom den målte og den sanne verdien (Helland et al. 2002). Til tross for koding av manifest innhold kan målefeil ha oppstått som følge av at dataene er kodet manuelt i regneark. For å styrke reliabiliteten har jeg dobbeltsjekket frekvensfordelinger mot det totale antall statusoppdateringer i utvalget.

Når det gjelder den kvalitative innholdsanalysen vil jeg også argumentere for god reliabilitet når det gjelder bearbeiding og analyse av dataene. Selv om jeg ovenfor argumenterer for at valg av kategorier og temaer i analysen er resultater av mine valg, betyr ikke det at andre forskere ikke vil finne det samme.

De kvalitative intervjuene vurderer jeg også som reliable gjennom opptak på bånd, transkripsjon og bruk av datamatriser i analysen. Reliabiliteten i forhold til selve intervjuet er

sikret ved at intervjuene ble gjennomført semi-strukturert. For Solhjell sikres for øvrig reliabilitet ved at det er mulig å lese ytringer fra ham på temaet i kronikken i Bergens Tidende, samt på hans egen blogg. Reliabiliteten er styrket ved at intervjuene ble tatt opp på digital opptager. Deretter ble intervjuene transkribert tett opp til ordrett i intervju-situasjonen, men intervjuene er ikke intersubjektivt transkribert av ressursmessige årsaker. Transkripsjonene foreligger fremdeles og er derfor teoretisk tilgjengelig for andre forskere med forhåndsgodkjenning fra informantene. I neste ledd ble transkripsjonen redusert til de ytringene som jeg vurderte som relevante i forhold til problemstillingene og teorien. Etter transkribering er intervjuene redusert til relevante sitater og sammenlignet tematisk ved bruk av datamatrikse. Til slutt er sitatene i denne oppgaven skriftlig godkjent via e-post av informantene selv. Det kan reises spørsmålsteget ved analysen i forhold til nyanser av i hvilken grad informantene er opptatt av om statsministeren oppdaterer sin Twitter-konto selv. I dette spørsmålet ble det spurt om statsministeren som konkret eksempel. Dette eksempelet kan være et ekstremt ytterpunkt, selv om jeg mener svarene tydeliggjør en forskjell mellom informantenes syn på egen konto og andres brukerkontoer.

Til tross for at Twitter-meldingene har en maksimumsgrense på 140 tegn kan det være imponerende hvor mange ulike meninger man lese ut av en oppdatering. Eksempler kan være at samme statusoppdatering benytter fornavn på politiske motstandere, kvitrer om en medieopptreden eller gjør en politisk tilknytning ved å markere seg overfor politiske motstandere. Jeg skal ikke gå inn på analyse av meldinger her, men en fordel med den kvalitativt eksplorerende tilnærmingen er at jeg har kunnet legge vekt på de tolkningene jeg mente var relevante i forhold til problemstilling og teoretiske perspektiver. Det kan hevdes at jeg, med min medievitenskapelige bakgrunn, har lagt for stor vekt på medier i tolkningene og analysene av empirien. Gentikow (2005) beskriver i sin mediebruksmetodebok at kvalitative forskere utsettes for en fristelse til å kvantifisere kvalitative data. Den metodiske utfordringen som ble drøftet tidligere har gjort nettopp dette fristende. Jeg har likevel unngått å falle i denne fellen nettopp fordi det er viktig at analysen er kvalitativ, og ut fra kunnskap om at funnene ikke kan generaliseres.

Valget jeg har foretatt om ikke å anonymisere informanter i oppgaven bidrar til slutt til transparens i studien. Ettersom studien kun har to intervju-informanter vurderte jeg at de ville være lett å identifisere uansett. Det er mulig at åpenheten her har lagt noe bånd på hva intervjuinformantene sier – både i forhold til å holde informasjon tilbake og å søke å gi bestemte inntrykk og svar gjennom intervjuene. Jeg vurderer likevel at den fortolkende og

kritiske tilnærmingen veier opp for dette, og mener min bevisste holdning til problematikken har gjort risikoen mindre for at analyse er svekket som følge av åpenheten. Jeg har også avvist å anonymisere Twitter-brukernavn som identifiseres i meldinger hvor utvalgets politikere henvender seg til andre fordi svarene er gitt fra åpne kontoer, og fordi jeg vurderer situatene som lite kontroversielle.

2.3.2 Validitet

Studiens validitet sikres ved at metode og analyse er utført med bakgrunn i problemstillingene. Når det gjelder den første underproblemstillingen vil jeg argumentere for at validiteten er høy med bakgrunn i at empirien er hentet fra utvalgte politikeres statusoppdateringer som er postet på Twitter i løpet av den korte valgkampen i 2009. Det eneste jeg vurderer som en potensiell svekkelse av validiteten er hvorvidt utvalget er en tilstrekkelig representasjon av «norske politikere», som formuleringen er i underproblemstillingen. Jeg mener at inkluderingen av partilederne, som er de mest profilerte politikerne i løpet av en valgkamp, sikrer validiteten sett sammen med suppleringen av de andre utvalgs-kriteriene.

At antallet informanter for å besvare den andre underproblemstillingen bare er to kan hevdes å svekke validiteten til oppgaven ved at jeg har et for lite grunnlag for å gjøre analyse. Normalt bør studier, som for eksempel mediebruksstudier, bestå av 10-15 informanter for å være tilstrekkelige (Gentikow 2005; Kvale & Brinkmann 2009). Informantene til denne oppgaven søker imidlertid refleksjonene fra politikere, som kan betraktes som offentlige aktører. Medieforskeren Gentikow hevder at det gjelder andre regler for antallet av slike informanter fordi «undersøkelser av denne typen kan gjerne nøye seg med ganske få og spesielle informanter» (Gentikow 2005:76). Etersom begge mine informanter er valgt inn på Stortinget kan de betraktes som eliteintervjuobjekter, som det er vanskelig å få tilgang til: «obtaining access to the interviewees is a key problem when studying elites» (Kvale & Brinkmann 2009:147). Det lå en ambisjon til grunn for min studie å søke viten om politikere som kunne bli valgt inn på Stortinget fremfor fra rådgivere eller personer i partiapparatene. Derfor vil jeg hevde at validiteten likevel sikres ved at jeg får refleksjoner om sosiale medier fra relevante politikere. Samtidig er det viktig å huske på at studien ikke har tilstrekkelig grunnlag til å generalisere til politikere generelt.

På samme måte kan det hevdes at validiteten svekkes av manglende politisk spredning blant intervju-informantene. Solhjell og Tajik kommer begge fra samme politisk miljø gjennom at henholdsvis SV og Ap sitter i samme regjering. Jeg vil likevel argumentere for at

dette ikke svekker validiteten fordi problemstillingen ikke etterspør forskjeller mellom politikere med forskjellige politiske ideologier. Det er i tråd med det utforskende forskningsdesignet som følge av lav kunnskap om politikeres refleksjoner rundt sosiale medier. Eventuelle likheter eller forskjeller mellom ulike politiske ideologier kan for øvrig være interessante for senere studier av politikeres bruk av sosiale medier.

Jeg mener validiteten styrkes gjennom forbindelsen mellom oppgavens teori og analyse. Definisjonsmessig validitet dreier seg om «hvor godt vi greier å gange opp de begrene vi har på det teoretiske nivået i vår innsamling og analyse av empiriske data» (Helland et al. 2002:39). Teoriene begrunnes og drøftes i neste kapittel, og forbindelsen mellom teori og analyse ligger til grunn for valget om å plassere metodekapittelet før teorikapittelet. En slik validitet sikres gjennom drøfting av begrepene i teorikapittelet.

Etttersom jeg i studieprosessen har møtt flere metodiske utfordringer kan det være grunn til å drøfte validiteten i forbindelse med den viktigste. Hovedutfordringen har vært å analysere statusoppdateringene på Twitter. Opprinnelig ønsket jeg å kode Twitter-postene innholdsmessig i gjensidig utelukkende kategorier. Det viste seg imidlertid at innholdet i meldingene ofte kan tolkes i flere retninger. Denne utfordringen førte til at jeg var nødt til å legge større vekt på den kvalitative metoden, og dermed tolkninger av meg som forsker. Det kan innebære at har lagt vekt på kjennetegn som andre ville tillagt mindre vekt.

2.3.3 Generaliserbarhet

Hensikten med å kunne generalisere er å kunne trekke ut funn av et begrenset utvalg, og kunne si noe om et større utvalg. En måte å generalisere på er statistisk, som er å «avklare om analyseresultater basert på data fra et sannsynlighetsutvalg er gyldige for det større universet som utvalget er trukket fra» (Grønmo 2004:321). Jeg har ikke tilstrekkelig grunnlag for å kunne generalisere statistisk fra min studie. Det er altså ikke mulig å si at politikere som en generell gruppe bruker sosiale medier på den måten som denne studien har funnet.

Det er likevel grunn til å drøfte generalisering nærmere. Analytisk generalisering dreier seg om «the findings of one study can be used as a guide to what might occur in another situation» (Kvale & Brinkmann 2009:262). Nøkkelordet her er altså at studien kan gi en viss rettesnor for hva som kan ventes i andre situasjoner. Helland et. al (2002) utdyper dette nærmere:

«De resultatene vi kommer fram til gjennom en eksplorerende undersøkelse, vil kunne danne grunnlag for en mer systematisk beskrivelse i neste omgang, og kanskje et første forsøk på teoridanning på feltet. Vi vil ikke vite

om den casen vi har undersøkt, er typisk og egner seg som grunnlag for generalisering, men vi har kanskje formulert en teori som ny forskning (flere casestudier eller andre typer undersøkelser) vil kunne etterprøve på nytt materiale» (Helland et al. 2002:245).

Jeg formulerer ikke en teori i denne oppgaven, men jeg gir en beskrivelse av hvordan utvalgte politikere brukte et sosialt medium, og hva slags holdninger to av dem hadde, på et bestemt tidspunkt. Selv om jeg ikke kan generalisere kan det være at begreper jeg utvikler underveis kan egne seg til å forklare kjennetegn ved både politikere og andre brukeres oppdateringer på både Twitter og i andre sosiale medier. Denne oppgaven kan derfor bidra analytisk generaliserende ved at det er mulig at kjennetegn og refleksjoner som identifiseres i denne oppgaven også har verdi på feltet for forskning på sosiale medier.

3. Teoretiske perspektiver

Oppgaven bygger på tre teoretiske perspektiver som jeg vil drøfte i dette kapittelet. Det første perspektivet er politisk kommunikasjon som er relevant fordi jeg studerer politikeres kommunikasjon i løpet av en kort valgkamp. Det neste perspektiver jeg vil drøfte er internett-teori, som er relevant fordi Twitter er et av de sosiale mediene på internett. Til slutt vil jeg drøfte begreper fra selvpresentasjonsteori for å ha et rammeverk av begreper i analysen. Jeg venter at selvpresentasjonsteori vil bidra til å gi begreper for å forstå kommunikasjon i sosiale medier.

3.1 Politisk kommunikasjon

Fokuset i denne oppgaven er på politikeres kommunikasjon gjennom Twitter som et sosialt medium. Jeg vil derfor først fokusere på teoritradisjonen politisk kommunikasjon. I en vid betydning kan politikk forstås som «alle sosiale forhold som innebærer makt, styre og autoritet» (Østerud 1996:15). Kommunikasjon kan kort defineres som «utveksling og tolkning av verbale og ikke-verbale symboler» (Schiefløe 2003:83). Disse innledende avklaringene danner grunnlaget for å drøfte politisk kommunikasjon. Begrepet er vanskelig å definere fordi forskningsfeltet for politisk kommunikasjon er omfangsrikt og består av mange forskningsgrener. Negrine & Stanyer (2007) definerer politisk kommunikasjon som «all communication between social actors on political matters – interpersonal and mediated». En aktør kan forstås som «enhver som setter i verk eller inngår i sosiale handlinger» (Korsnes 2008:12). Definisjonen til Negrine & Stanyer inkluderer utvekslinger av tegn mellom sosiale aktører som handler om politikk. Det innebærer at definisjonen både rommer mellommenneskelige diskusjoner, som politiske samtaler rundt lunsjbordet, og mediert kommunikasjon om politikk, som TV-debatter mellom ulike politikere. En alternativ definisjon er Brian McNairs «all political discourse» (McNair 2007:4). Diskurs kan forstås i tråd med begrepet tekst, som defineres som å referere til «sammenføyninger av betydningselementer» (Larsen 1999:19). Det betyr at det ikke bare er ord på et papir eller en skjerm som er tekster, men også eksempelvis bilder og spillefilmer. McNair inkluderer også tegn som klær, hårstil og logoer, som en del av den politiske diskursen, som «might be said to constitute a political 'image' or identity» (McNair 2007:4).

Politisk kommunikasjon foregår som en kontinuerlig prosess mellom politiske aktører, medier og befolkningen (McNair 2007; Negrine & Stanyer 2007). I dette bildet har

mediene som funksjon å informere, drive kritisk granskning og være en debattarena for samfunnet (Schwebs & Østbye 2007). Ettersom forskningsfeltet for politisk kommunikasjon rommer hele denne prosessen forstår vi at feltet er omfattende, og at det kan være mange faktorer som må tas hensyn til i studier av fenomenet. I denne oppgaven er det nødvendig å avgrense feltet til å fokusere på mediert kommunikasjon. Medienes oppgave i denne prosessen er ikke minst viktige under en valgkamp for at befolkningen skal være i stand til å velge mellom ulike politiske partier. Men hvor foregår så den politiske kommunikasjonen? Ifølge McNair (2007) etablerer mediens funksjoner en offentlig sfære. Ideen om en offentlig sfære stammer fra sosiologen Jürgen Habermas. Han skiller mellom private og offentlige sfærer som ulike sosiale områder. Familielivet tilhører for eksempel det private området, mens politiet tilhører den offentlige myndigheten (Habermas 2005). Mellom disse to områdene eksisterer den offentlige sfæren som er området der «privatfolk samles til publikum» (Habermas 2005:41). På bakgrunn av den offentlige sfæren dannes det for eksempel en offentlig opinion, som igjen kan komme til uttrykk i mediene gjennom for eksempel representative opinionsmålinger om ulike politiske (eller upolitiske) temaer.

Konseptet om den offentlige sfæren har blitt kritisert for at den i for stor grad fokuserer på offentligheten som en singular enhet (Gentikow 2007). Konseptet er likevel relevant for denne oppgaven i tråd med at utvalgsfaktoren om åpne Twitter-kontoer legger et premiss om at kommunikasjonen som studeres i denne oppgaven kan forstås som en del av offentligheten. Det fins likevel et alternativt syn på offentligheten enn Habermas'. Statsviteren John Keane deler offentligheten inn i tre ulike nivåer, eller deler. For det første eksisterer mikro-offentlige sfærer på det laveste nivået der mindre bevegelser med en felles politisk agenda dannes på grunnlag av små grupper, organisasjoner eller initiativer (Keane 1995). Et eksempel kan være en lokal folkeaksjon for at kommunen skal bygge en ny skole. For det andre eksisterer meso-offentlige sfærer på nivåer med nasjonsstaten der for eksempel en kultur og et språk er felles (Keane 1995). Nasjonen Norge og NRK som en riksdekkende medieaktør kan tjene som eksempler på dette nivået. Til slutt eksisterer makro-offentlige sfærer på regionalt eller globalt nivå, som Keane eksemplifiserer med den Europeiske Union (Keane 1995).

3.1.1 Teknikker for å kommunisere politikk

En retning innenfor politisk kommunikasjon undersøker hvordan politikere kommuniserer budskap. Retningen kan omtales som forskning på markedsføring av politikk. Et klassisk

konsept for å betegne tradisjonell politisk kommunikasjon er Walter Lippmanns (2010) «manufacture of consent». Lippmann hevder at «persuasion has become a self-conscious art and a regular organ of popular government» (Lippmann 2010:138). Lippmann fokuserer altså på de som sitter med regjeringmakten, men Lippmanns forestilling om «produksjon av samtykke» synliggjør at politikere har interesse av å fremstille virkeligheten på en bestemt måte. Jeg vil her trekke frem noen teknikker som kan vise seg nyttige for å analysere innholdet i politikeres statusoppdateringer på Twitter.

Jeg vil her trekke frem fire virkemidler politikere bruker for å kommunisere politikk. Den første teknikken dreier seg om mediestyling (media management), som er ulike teknikker med mål om å maksimere politikeres adgang til, og eksponering i, etablerte medier. Ifølge McNair kan blant annet partienes pressekonferanser og partikonferanser brukes i håp om å «dominate the media agenda with coverage which would highlight (and favour) its policies» (McNair 2007:129). Målet er altså å maksimere medieeksponering. Et av virkemidlene for å oppnå slik medieeksponering kan være konseptet om å legge til rette for å skape pseudo-begivenheter, som defineres som ikke-spontane hendelser der koblingen til den underliggende sannheten er tvetydig, og som er en tilsiktet selvoppfyllende profesjon, og plantes primært for å bli videreført i media (Boorstin 1962). Boorstin fokuserte riktignok på pseudobegivenhetenes voksende dominans i nyhetsbildet. Likevel kan det argumenteres for at partiene kan legge til rette for pseudobegivenheter for å få innpass i mediene. En studie av den danske parlamentsvalgkampen i 2001 viste for eksempel at politikere reiste landet rundt på valgkampturné for å få medieomtale i lokale medier. Motivet for turneen var at det var lettere for politikerne å få trivielle og positive vinklinger på oppslag i lokalmediene fordi slike medier «ikke daglig beskæftiger sig med politisk journalistik» (Jønsson & Larsen 2002).

Den andre teknikken jeg vil trekke inn er imagestyling (image management), som dreier seg om «the personal image of political actors on the one hand and the corporate image of the party on the other» (McNair 2007:131). Teknikken knyttes særlig til fjernsynet der «political style now counts for almost as much substance» (McNair 2007:131). I fjernsynet er det for eksempel viktig å fremstå positivt, for eksempel gjennom klesvalg og valg av frisyre. Slike meningsbærende tegn mangler i tekstbaserte medier som Twitter, men det kan være tilfelle at sosiale medier kan brukes som et virkemiddel for å bygge personlig eller politisk image.

En tredje relevant teknikk er internkommunikasjon, som kan defineres som «channels of internal communication» (McNair 2007:135). Ettersom et premiss i oppgaven er at

kommunikasjonen som studeres skjer i offentligheten venter jeg ikke at sosiale medier er en isolert kanal for internkommunikasjon. Tidligere forskning har imidlertid funnet at partiene har brukt nettkampanjer som å snakke for «menigheta», eller «preaching to the converted» (Karlsen 2009b:198). Karlsen har også funnet at mobilisering av eksisterende partimedlemmer er viktig: «activating activists in a Norwegian context is mostly about mobilizing existing party members to contribute to the campaign» (Karlsen 2009a:37). I offentligheten har det vært hevdet at de sosiale mediene på samme måte er begrenset til å «gi oppbyggelse for egen menighet og egge tilhengerne til å gå ut og spre budskapet» (Andenæs 2009). Derfor er det relevant å undersøke om kjennetegn tyder på slik kommunikasjon. Dersom det er tilfelle betyr det at politikere mer eller mindre forestiller seg publikum i kommunikasjonen. Det kan i så fall bety at de må «balansere» mellom flere ulike publikum. En undersøkelsen av kjendisers Twitter-bruk har vist at en slik teknikk ble brukt for å vedlikeholde og øke følgermassen på Twitter (Marwick & boyd 2010b).

Disse tre teknikkene kan drives av både politikere selv, av profesjonelle aktører som rådgivere, eller helst i et samspill mellom dem. Det er ikke rom for å gå inn på en dyp drøfting av profesjonaliseringen av politikk her, annet enn at oppgaven kan trekke veskler på de tre teknikkene fra forskningsretningen. Det kan likevel være grunn til å legge til statusoppdateringene på Twitter publiseres av kontoer som utgir seg for å navngitte politikere. Om det er den navngitte politikeren kontoen utgir seg for å være at på Twitter fremstår navngitte politikere som «seg selv». Det er vanskelig å vite om det faktisk er politikeren selv eller politiske rådgivere som publiserer meldinger på Twitter. Et fenomen der kjendiser leier inn profesjonelle aktører til å publisere statusoppdateringer på Twitter under sitt eget navn har blitt omtalt som spøkelseskvitring (Cohen 2009). En undersøkelse av amerikanske kjendisers statusmeldinger på Twitter hevder at 18 av 144 kjendis-kontoer ble oppdatert av et profesjonelt team på oppdrag fra kjendisen som kontoen er registrert på (Marwick & boyd 2010b). Jeg mener derfor det er nødvendig å gjøre et unntak fra avgrensningen fra profesjonaliseringen knyttet til spørsmål som hvem som publiserer meldingene.

3.1.2 Politisk kommunikasjon i medievalgkampen

En annen retning innenfor politisk kommunikasjon som er relevant for denne oppgaven er medievalgkampforskning. Tradisjonelt har medievalgkampforskning i stor grad omhandlet massemedier (se Allern 2004; Aardal, Krogstad & Narud 2004; Jenssen & Aalberg 2007). Det er relativt stor enighet blant forskere om at den politiske kommunikasjonen i etterkrigstiden

har gjennomgått flere faser, som mer eller mindre har overlappet hverandre. I den vestlige verden skiller Blumler & Kavanagh (1999) mellom de tre fasene for (I) parti-dominerte kommunikasjonsystemer, (II) fjernsynet som dominerende medium, og (III) den fremvoksende fasen for «proliferation of the main means of communication, media abundance, ubiquity, reach, and celerity» (Blumler & Kavanagh 1999:213). Det samme mønsteret kommer frem i norsk medievalgkampforskning. Allern (2004) skiller norsk fjernsynsvalgkamp i de tre fasene der (I) partiene hadde kontroll over valgsendingene, (II) der NRK tar redaksjonell kontroll over valgkampsendingen, og (III) der kommersielle TV-kanaler kommer til med sine valgkampsendinger. Jenssen & Aalberg (2007) skiller mellom fire faser hvor (I) politikere brukte mediene som en kanal, (II) fremveksten av fjernsynet, og at mediene ble en arena for politikere, (III) at mediene ble en aktør, og senest (IV) at fjernsynet har blitt stadig viktigere (Jenssen & Aalberg 2007).

Norske forskere er relativt enige om at fjernsynet er det viktigste mediet under en valgkamp. En studie av stortingsvalgkampen i 2001 slår fast at fjernsynet hadde stor betydning for «hvilke saker og partier som når ut til velgerne i løpet av en valgkamp» (Aardal, Krogstad & Narud 2004:397). En studie av kommunevalgkampen i 2003 fant at politikere prioriterte TV-mediet: «overbevisningen er stor i det norske partipolitiske miljøet om at deltagelse i fjernsynsdebatter i TV2 og NRK må prioriteres foran alle andre typer politiske arrangementer» (Thorbjørnsrud 2009:267). En studie av stortingsvalgkampen i 2005 fant at fjernsynet er Norges viktigste politiske arena fordi «politikeren som velger TV-studioet som arena, kan nå ut til mange hundre tusen» (Jenssen & Aalberg 2007:9). En annen studie av stortingsvalgkampen i 2005 konkluderte med at «no doubt television is regarded the most important medium» (Karlsen 2009b:198). På samme måte viser studier at TV er det viktigste mediet for velgerne for å finne politisk informasjon og danne grunnlag for valg om politisk parti. Stortingsvalgundersøkelsen fra 2005 konkluderer med at «fjernsynet helt klart [er] den viktigste informasjonskilden. Over halvparten av alle velgerne mener fjernsynet er en svært viktig informasjonskilde» (Karlsen 2007:289).

Drøftingen ovenfor er ikke preget av internetts fremvekst i vesentlig grad. De første norske partiene opprettet nettstedet på midten av 1990-tallet, men uten at nettsidene fikk en egen funksjon (Karlsen 2009b). Stortingsvalget i 2001 var «første valgkamp der det nye mediet virkelig ble ansett for å være et massemedium på høyde med mer tradisjonelle massemedier valgsammenheng» (Hestvik 2004:230). Studier av partienes valgkampstrategier under valgkampen i 2001 fant likevel at partiene tilla internett liten betydning (Karlsen &

Narud 2004). I 2005-valgkampen ble internett brukt som kommunikasjonskanal på nasjonalt nivå (Karlsen 2009b). Artikkelen argumenterer for at « the internet is increasingly important and is a natural integrated part of Norwegian campaign strategies» (Karlsen 2009b:200). Samtidig var partienes nettsatsinger like, og nettet «is used in the extension of traditional campaigning» (Karlsen 2009b:200). De siste årene har også sosiale medier vokst frem. SVs Kristin Halvorsen ble i 2004 den første norske partilederen som etablerte egen blogg (Krogstad 2007). En studie av bloggen fant at den var personlig i formen og at bloggkommentarene tydet på at besøkende så på Halvorsen som en politiker «som ikke bare supplerte, men fornyet deler av den politiske samtalen» (Krogstad 2007:220). En studie av politikeres blogger under den norske kommunevalgkampen i 2007 fant blant annet at marginale partier hadde «betydelige andeler av bloggleserne» (Andresen 2008:76). Studien fant også at partienes kampanjestrategi prioriterte «synlighet eller kontroll over eget budskap» (Andresen 2008:79).

Forskningen er altså relativt enig om at etablerte medier er viktigst i medievalgkampen. Samtidig ser vi av utviklingen at internett er et voksende område for å drive medievalgkamp. Her er sosiale medier det siste tilskuddet i en pluralisering av mediekanaler som politikere kan ta i bruk.

3.1.3 Politisk kommunikasjon i endring

Fremveksten av internett tilhører et større bilde av ny informasjons- og kommunikasjons-teknologi (IKT). Det er relativt stor enighet blant forskere om at den politiske kommunikasjonen er i endring (Negrine & Stanyer 2007; Dean, Anderson & Lovink 2006). Dahlgren (2005) har beskrevet endringene som «destabiliserende» for den politiske kommunikasjonen. Blant faktorene som forårsaker endringene finner vi blant annet flere mediekanaler og endringer i sjangrer, økt profesjonalisering i form av bruk av konsulenter, svekkede nasjonalgrenser, økt kynisme og frigjøring blant borgerne, og deregulering og konglomiserings av medieselskaper (Bennett & Entman 2001; Dahlgren 2005). Feltet for forskning på dette området er stort og omfattende i betydning at det forskes både på hva som forårsaker endringene og hvilke konsekvenser faktorene har for politisk kommunikasjon. Samtidig er feltet komplisert ved at flere faktorer kan ha betydning for hverandre, og at en faktor kan tilsløre en annen. Profesjonaliseringen av politikken i betydning økt bruk av medierådgivere kan for eksempel fremstå som usynlig for mediepublikummet all den tid det fortsatt er selve politikeren som snakker til publikummet i TV-ruta.

Det er ikke plass i denne oppgaven til å yte en rettferdig drøfting av alle faktorer som bidrar til endringen av politisk kommunikasjon. En hovedtendens i utviklingen er at «information and communication technologies (ICTs) are clearly having an impact on contemporary politics» (Dean, Anderson & Lovink 2006:XV). Dette synet deles av flere forskere. Veksten av mediekkanaler, som sosiale medier er en del av, fører til en endring av «how political messages are received by audience members» (Blumler & Gurevitch 2005:110). Forskerne mener at endringen fører til at «communicators who wish to inform, persuade or simply hold the attention of their auditors must adapt [...] to what ordinary people find interesting, relevant and accessible» (Blumler & Gurevitch 2005:111). Her defineres det ikke hvem tilhørerne (auditors) er, men de kan bestå av både redaksjonelle medarbeidere i etablerte medier – eller velgerne. Her er vi ved det som er kjernen i denne oppgaven – nemlig sosiale medier, og Twitter, som et mulig nytt virkemiddel nettopp for å nå ut til tilhørere.

3.1.4 Operasjonalisering

Drøftingen av politisk kommunikasjon tegner et bilde av et omfattende og komplekst felt. Feltet er i endring, og det er mange faktorer som bidrar til denne endringen. Det kan argumenteres for at kompleksiteten gjør det til en svakhet å anvende teorien fordi det er mange faktorer som spiller inn. Derfor var det desto viktigere å gjøre avgrensninger underveis i drøftingen. Samtidig er det liten tvil om at forskning på politisk kommunikasjon er relevant for min studie av offentlig tilgjengelige statusoppdateringer fra politikere i sosiale medier. Politisk kommunikasjon forstår jeg i denne oppgaven som politiske aktørers kommunikasjon gjennom sosiale medier. Når det gjelder den offentlige sfæren deler jeg synet om at det er en svakhet å forstå den som én enhet. Jeg tror konseptene om ulike deloffentligheter er mer nyttig for å forstå hvordan kommunikasjonen på Twitter foregår. Jeg trakk også inn tre teknikker – eller begreper – som jeg tror egner seg i analysen. Disse teknikkene tilhører en forskningsgren for markedsføring av politikk, som jeg utover teknikkene vil avgrense meg bort fra. Jeg mener likevel det er grunn til å gjøre et unntak for spørsmålet om såkalt spøkelseskvitring fordi jeg anser spørsmålet som viktig. Når det gjelder image velger jeg å fokusere på det personlige fremfor partiets image. Jeg drøftet også politisk kommunikasjon i valgkamp, men det var helt nødvendig å avgrense meg til medialisert valgkamp. Jeg viste at det innenfor medievalgkampen kan være i ferd med å vokse frem en egen forskningsretning for digital medievalgkamp, og vil fokusere på denne grenen i oppgaven. Avslutningsvis drøftet jeg kort endringen av den politiske kommunikasjonen. I denne oppgaven er det nødvendig å

avgrense fokuset til sosiale medier som kommunikasjonsteknologi. Dermed plasseres denne oppgaven innenfor et relativt nytt, men voksende felt som undersøker politisk kommunikasjon i nye medier. Av den grunn er det nødvendig å drøfte internett-teori nærmere for å undersøke hva som kjennetegner slike medier.

3.2 Internett-teori

Internett-teori er et forskningsfelt som rommer mange forhold. Deler av feltet tar for seg teknologien bak internett, mens andre deler fokuserer på økonomiske sider. Denne oppgaven avgrenses til politiske, sosiale og kulturelle aspekter ved de sosiale mediene på internett. Ettersom denne oppgaven undersøker sosiale medier avgrenses feltet til dette fenomenet og konsepter som kan være nyttige for studien. For å kunne analysere og diskutere politikeres bruk av Twitter som et sosialt medium er det nødvendig å definere begrepet tydeligere. Det er også nødvendig å drøfte hva som kjennetegner sosiale medier for å forstå hvorfor slike medier er en av faktorene som endrer den politiske kommunikasjonen. Hver for seg betyr ordet sosial selskapielig eller omgjengelig, og medium mellomledd eller et middel til å lagre informasjon på⁴. Forskningsmessig er sosiale medier vanskelig å definere fordi begrepet er tvetydig i betydning at det har rom for flere ulike medier. I begrepet ligger det en forståelse om at et sosialt medium er en teknologi som skaper kontakt mellom mennesker. Derfor kan eksempelvis radioen forstås som et «gammelt» sosialt medium i mediets gullalder på 1950-tallet da det samlet familien rundt radioapparatet. På samme måte kan fjernsynet forstås som et sosialt medium fordi det kan samle familiemedlemmer eller venner. For både radioen og fjernsynet ligger det også en tvetydighet i at de to mediene ikke nødvendigvis skaper slik mellommenneskelig kontakt.

I samtiden brukes begrepet sosiale medier om mange ulike nettverkstjenester med ulike kjennetegn. En mulig definisjon på sosiale medier er som et «fenomen som omfatter en rekke ulike former for nettverkstjenester, med ulike funksjoner og bruksområder» (Nordicom 2010). En alternativ definisjon er «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskaping og innholdsdeling i sosiale nettverk» (Brandtzæg & Lüders 2009:14). Sosiale nettverk kan forstås som et sett av mer eller mindre varige og uformelle relasjoner mellom mennesker som oppstår når tre eller flere deltagere kobles sammen (Schieffloe 2003). Dermed er det mulig å forstå at mennesker kan «materialisere» sosiale relasjoner gjennom nettverkstjeneste-forståelsen av sosiale medier, samt at det er mulig for brukere, eller såkalte amatører, å

⁴ Ifølge Kunnskapsforlagets blå språk- og ordboktjeneste på nett. [Online], tilgjengelig på: <http://www.ordnett.no> [lest: 24.10.2010].

produsere og publisere innhold i slike medier. I motsetning til de «gamle» sosiale mediene radio og TV kan «nye» sosiale medier altså distinkteres ved at brukerne skaper koblinger mellom hverandre, og at det er brukerne selv som skaper og utveksler innhold i mediene. I tråd med forståelsen av sosiale nettverk kan sosiale medier også forstås som nettverket kommunikasjon.

De «nye» sosiale mediene⁵ kan kategoriseres i flere ulike typer. Nettsamfunn er en type som kan defineres i tråd med sosiale nettverkssider, som er nettbaserte tjenester som tillater individer å «(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system» (boyd & Ellison 2007:211). Forskerne lister billedelingsnettstedet Flickr, videodelingsnettstedet Youtube, nettsamfunnet Facebook, det yrkesmessige nettsamfunnet LinkedIn, og mikrobloggtjenesten Twitter som eksempler (boyd & Ellison 2007). Det går en diskusjon om det er mer riktig å bruke et verb som nettverksbyggende (networking), men jeg lar diskusjonen ligge her av plasshensyn (se boyd & Ellison 2007; Beer 2008).

Eksempelene ovenfor har forskjellige karaktertrekk. Ettersom denne studien fokuserer på både sosiale medier, og Twitter, er det nødvendig å definere fenomenet mikrobloggtjeneste nærmere. For det første kan en blogg defineres som «en omvendt kronologisk, personlig nettdagbok med linker til andre sider og med oppfordringer til folk om å gi kommentarer og innspill» (Krogstad 2007:196). Det kan hevdes at ordet «personlig» bør fjernes fra en generell definisjon fordi blogger i dag også aksepteres som tematiske og med organisasjoner som avsendere⁶. Krogstads definisjon betegner i større grad det som kan omtales som personlige blogger. For det andre er det nødvendig å forstå at prefikset mikro, som betyr liten, henspiller på at det på Twitter kun er mulig å publisere statusoppdateringer på inntil 140 tegn. En mulig definisjon på mikroblogg kan være som en omvendt kronologisk nettdagbok med et begrenset antall tegn der det er mulig å lenke til andre sider. Twitter har tidligere blitt definert som «a web based microblogging service that allows registered users to send short status update messages to others» (Honeycutt & Herring 2009:1).

For å drøfte forståelsen av sosiale medier i en bredere kontekst er det relevant å utdype hvordan «brukerskapt innhold» i definisjonen ovenfor kan forstås. Begrepet dreier seg

⁵ Heretter bare sosiale medier, med mindre skille mellom «gamle» og «nye» er nødvendig.

⁶ Stiftelsen Fritt Ord har for eksempel delt ut stipender til blogger om Afghanistan, Kina og vegetarisme (se http://www.fritt-ord.no/no/hjem/mer/blogg_juryresultatet_av_fritt_ords_utlysning/). Det fins også en rekke såkalte beta-blogger, som NRKs NRKbeta og Oslo kommunes Oslo beta o2.0.

om amatørers produksjon og publisering av innhold innenfor ulike plattformer til forskjell fra profesjonelle medieprodusenter, og at innholdet gjøres offentlig tilgjengelig (Brandtzæg & Lüders 2008). Fenomenet har også blitt omtalt som en deltagerkultur (participatory culture), som dreier seg om at «rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands» (Jenkins 2006:3). Forståelsen om brukerskap innhold har også blitt omtalt under samlebetegnelsen Web 2.0 (O'Reilly 2005). I dagligtale brukes Web 2.0 nærmest synonymt med sosiale medier. Bloggtjenester og nettleksikonet Wikipedia omtales gjerne som de fremste eksemplene på Web 2.0-tjenester.

3.2.1 Redusert betydning av portvaktrollen?

Etter en drøfting av definisjonen av sosiale medier er det relevant å drøfte nærmere hva slags endringer slike medier fører med seg. Tidligere i kapittelet ble politisk kommunikasjon definert som en prosess mellom politiske aktører, medier og befolkning. Sosiale medier kan tenkes å være en faktor som påvirker prosessen mellom de tre gruppene med aktører. En slik faktor kan være en endring av den tradisjonelle portvaktrollen. Konseptet om portvaktrollen stammer opprinnelig fra sosiologen Kurt Lewin, men ble overført til medieforskningen av David Manning White, som gjennom en case-studie viste hvordan en avisredaktør subjektivt avgjør hva som kommer på trykk (White 1950). Studien dannet grunnlaget for portvaktteorien som brukes innenfor medieforskning for å beskrive «den makt enkeltindivider har til å sile ut informasjon på vegne av andre» (Rasmussen 2001:358). Med dette konseptet kan mediene forstås som tradisjonelt å ha hatt makt over hva slags informasjon som tilflyter befolkningen. Det kan imidlertid argumenteres for at fremveksten av sosiale medier reduserer de etablerte mediernes portvaktrolle ved at de som tidligere i kapittelet ble omtalt som amatører kan publisere innhold på nettet gjennom for eksempel et blogginnlegg (Rasmussen 2001; Øvrebø 2009). Denne muligheten for å publisere medieinnhold omfatter naturlig nok også organisasjoner som partier og aktører som politikere. Selv om det neppe kan hevdes at politikere tilhører blant de mest underrepresenterte i etablerte medier innebærer dette endringstrekket at også politikere kan publisere innhold uavhengig av etablerte mediers portvaktrolle. Et viktig moment her er at etablerte medier har et større publikum enn publikummet som følger hver enkelt politiker i sosiale medier. En amerikansk undersøkelse av politiske blogger konkluderte med at flertallet av bloggere ikke når et vesentlig publikum:

«for every blogger who reaches a significant audience, ten thousand journal in obscurity» (Hindman 2009:128). Likevel er politikere som aktører interessante i denne sammenhengen fordi argumentet om få lesere ikke tar hensyn til hvem leserne er. Tidligere i kapitlet drøftet jeg at politikere kan forestille seg egne partikolleger som lesere av sine statusoppdateringer. Det kan også tenkes at politikere forestiller seg redaksjonelle medarbeidere som publikum, og bruker de sosiale mediene som et medium med lave barrierer for å målrette innhold mot slike tilhørere.

3.2.2 Demokrati-debatten

Innenfor internettstudier er det enighet om dataer og teorier, men stor uenighet om «the conclusions to be drawn from them» (Livingstone 2005:19). Ovenfor har jeg drøftet kjennetegn ved sosiale medier og mulige endringstrekk de fører med seg. Et tema som i stor grad blir diskutert i tilknytning til sosiale medier er hvorvidt, eller i hvilken grad, slike medier bidrar positivt eller negativt til demokratiet. Denne diskusjonen velger jeg å omtale som demokrati-debatten. Tidligere i kapitlet viste jeg hvordan forskerne er enige om at politisk kommunikasjon er i endring. En av faktorene som bidrar til endringen er sosiale medier. Denne diskusjonen bringer meg på mange måter tilbake til temaet i denne oppgaven ved at valg er selve kjernen i demokratiet fordi det er gjennom valg at befolkningen velger sine folkevalgte. Jeg vil drøfte to hovedposisjoner i demokratidebatten, samt en mellomposisjon. Denne debatten kan være relevant fordi den gir perspektiver å konsentrere diskusjonen rundt mulige funn i oppgaven rundt. Det er ikke rom for å gå inn på en omfattende diskusjon rundt ulike former for demokrati i denne oppgaven, men det er nødvendig å definere demokrati-begrepet som «styreformert hvor den voksne befolkning kan delta i valg mellom politiske alternativer i sammensetningen av lovgivende forsamling, og hvor regjeringmakten [...] har grunnlag i frie valg» (Østerud 1996:138).

Den første posisjonen i demokratidebatten blir gjerne kalt cyberutopisme, teknologi-utopisme eller lignende. Det er gjerne forskere som er uenige med en posisjon som tilskriver motstanderen et navn. Jeg vil omtale posisjonen som digitaloptimisme. Hovedargumentet til slike teoretikere er at digitale medier og nettverkskommunikasjon bidrar til økt demokratiseringen i samfunnet. Optimister mener det er for tidlig å si hva som blir resultatet av endringene som pågår, men de tror at nettet har potensial til å være positiv for den (digitale) offentlige debatten, at nye stemmer som slipper til blir sterkere, forenkle raske responser til hendelser og for å dele informasjon lokalt og globalt (Livingstone 2005). I en

drøfting av argumenter for og mot internetts demokratiske potensial trekker Liestøl & Rasmussen (2007) frem følgende argumenter som jeg forstår som digital-optimistiske: tro på at endringen kan bidra positivt ved at individer kan delta mer direkte i beslutningsprosesser, at nettet blir et redskap for å protestere, at nettet kan bli en arena for å gjennomføre valg, og at digitale medier kan fremme konkurranse mellom ulike syn og forbedre informasjonsflyten mellom befolkningen og beslutningstagerne. To eksempler på forskere jeg forstår som digitaloptimister er Clay Shirky og Henry Jenkins. Shirky (2009) argumenterer for eksempel for at sosiale medier gir muligheter for ulike grader av kollektiv samarbeid og handling, og bruker protestaksjoner som eksempel. Jenkins (2006) argumenterer for en konvergenskultur som skaper rom for en deltagelseskultur, som blant annet innebærer at hvem som helst kan produsere og spre politiske videoer eller tekster.

Teoretikere i motstand til digitaloptimismen blir av motstandere kalt cyberdystopikere, men jeg vil bruke digitalpessimisme i denne oppgaven. Hovedargumentet fra forskere som gjerne omtales som digitalpessimister er at det ikke kan bevises at sosiale medier har bidratt positivt til demokratiet ennå. I samme drøfting som jeg refererte til ovenfor oppsummerer Liestøl & Rasmussen (2007) disse argumentene, som jeg forstår som pessimistiske: det kan være vanskelig å finne fram i informasjonsjungelen, kvaliteten på informasjon er varierende og det krever kompetanse å bruke nettet. Pessimistene kan videre mene at det mangler bevis for at den politiske aktiviteten har økt eller er forbedret selv om det foregår mye slik aktivitet på nettet, at nettpolitikk kan skape individualisering og ulike tilganger, samt at den virtuelle offentlige sfæren ikke er tilstrekkelig «inclusive, interactive or consequential» (Livingstone 2005:19). Blant pessimistene vil jeg plassere Andrew Keen. Keen (2008) argumenterer blant annet mot deltagelseskulturen fordi han mener at kvalitetssikring av kunnskap forsvinner i Web 2.0, eksemplifisert med Wikipedia.

Til tross for de to hovedposisjonene er det viktig å ikke polarisere debatten vekk fra virkeligheten. En studie av amerikanske politiske blogger finner for eksempel både fordeler og ulemper ved sosiale medier. På den positive siden forenkler internett innsamling av penger, gjør det enklere for brede interessefelt å organisere seg, og at det fins tonnevis med politisk informasjon tilgjengelig for interesserte lesere (Hindman 2009). Den negative siden er, ifølge studien, at internett så langt har mislyktes i å bringe frem nye politiske stemmer fordi «for every blogger who reaches a significant audience, ten thousand journal in obscurity» (Hindman 2009:128).

Debatten mellom det optimistiske og det pessimistiske synet på sosiale medier kommer til syne rundt diskusjon av Twitter. Et eksempel er forskning tilknyttet Twitters rolle under opprøret i Iran i juni 2009. En studie omtaler mikrobloggtjenesten Twitter som en mykt makt ('soft power'), og understreker «the limitations of [...] social media technologies for effecting social change» (Bruns & Eltham 2009:306). I tilknytning til Twitter konkluderer studien med at «those who believe Twitter [...] will enable ordinary people to seize power from repressive regimes should consider the fate of Iran's protestors, some of whom paid for their enthusiastic adoption of Twitter with their lives (Bruns & Eltham 2009:306).

3.2.3 Operasjonalisering

Internett-teorien avgrenses i denne oppgaven til å dreie seg om konsepter som er relevant for sosiale medier. Drøftingen av sosiale medier viser at begrepet er forskningsmessig problematisk fordi det både kan romme det jeg omtalte som «gamle» og «nye» sosiale medier. I denne oppgaven er fokuset på de «nye» sosiale mediene, i tråd med definisjonen av Brandtzæg & Lüders. Jeg viste også at det fins flere navn på fenomenet, men velger å bruke sosiale medier som begrep. Twitter forstår jeg som en mikrobloggtjeneste, som definert i drøftingen.

Når det gjelder kjennetegn knyttet til de sosiale mediene har jeg drøftet begrepet portvaktrulle, som jeg vil ta med meg videre i studien. Et spørsmål i oppgaven er om denne rollen i noen grad reduseres.

Til slutt drøftet jeg det jeg kaller demokratidebatten, som er en pågående debatt om de sosiale mediens betydning for demokratier. Jeg tror posisjonene i debatten er viktig for forståelsen av hvordan det argumenteres til fordel for, og mot, de sosiale mediene. Det kan være både styrker og svakheter ved å polarisere debatten. Et eksempel på en svakhet er at polariseringen ikke inviterer til nyanserende diskusjoner. Jeg ser likevel en styrke ved at polariseringen tydeliggjør forskjellene i synspunktene på hvilken betydning sosiale medier har, eller kan få, for demokratiet.

3.3 Selvpresentasjonsteori

Selvpresentasjonsteori, som i stor grad knyttes til sosiologen Erving Goffman, anvendes gjerne for å forklare og forstå hvordan mennesker i samtale interagerer overfor hverandre. I interaksjonen ligger det at deltagerne i en samtale forsøker å utøve en viss innflytelse på hverandre, som i all enkelthet å enes om vilkårene for samtalen og å bli akseptert innenfor rammene for den. At Goffman var mest interessert i den hverdagslige samtalen, som foregår

ansikt-til-ansikt, plasserer arbeidet hans innenfor mikrososiologien. Selvpresentasjonsteori er en del av den symbolske interaksjonismen, som er en del av det handlingsteoretiske paradigmet i sosiologien fordi den studerer fenomenet fra individperspektivet nedenfra (Schieffloe 2003). I denne oppgaven vil jeg undersøke om teorien egner seg for å forklare hvordan kommunikasjon på Twitter foregår.

Goffman omtaler derfor mennesket som en som opptrer, eller en skuespiller, uten at det nødvendigvis må forstås i negativ eller kynisk forstand. En opptreden defineres som «all den aktiviteten en person utfolder i løpet av et tidsrom som er kjennetegnet ved samvær med en bestemt gruppe iakttakere, og som har en viss innflytelse på iakttakerne» (Goffman 1992:27). Ulike opptreder kan karakteriseres som forskjellige grader av rolleinntreffe. På det ene ytterpunktet finner vi den oppriktige skuespiller «som går helt opp i sin rolle» (Goffman 1992:24). Den oppriktige tror på at de inntrykkene som spilles ut er virkeligheten. På det andre ytterpunktet finner vi kynikeren, som ikke tror på den rollen hun spiller, og som ikke er interessert i publikums oppfatning, og som «kan føre sitt publikum bak lyset fordi han mener det er til deres eget beste, til samfunnets beste osv.» (Goffman 1992:25). Hvis vi forstår rolleinntreffelsen som en horisontal akse finnes den oppriktige og kynikeren på ytterpunktene. Men Goffman presiserer at det over tid er mulig for et individ å flytte seg fra et ytterpunkt mot et annet.

Knyttet til opptredene finnes det trekk ved skuespilleren, som i stor grad er faste over tid. Disse trekkene tilhører fasaden, som er ment «å definere situasjonen for dem som iakttar opptredene» (Goffman 1992:27). Til fasaden hører «uttrykksmidler av en fastlagt type som bevisst eller ubevisst tas i bruk av en person under opptredene» (Goffman 1992:27). Fasaden består blant annet av kulisser, som er sceniske innretninger som er ment å uttrykke noe, som for eksempel møbler, og som i hovedsak er tilknyttet et bestemt geografisk sted (Goffman 1992).

Fasaden kan videre deles i en personlig fasade, som er trekk som klesstil, kjønn, holdning, ansiktsuttrykk og kroppsbevegelser, og som vi anser det som «naturlig at den opptredende fører med seg overalt» (Goffman 1992:29). Ifølge Goffman kan meningsbærerne ved den personlige fasaden både være stabile mellom opptredener, men og være mobile fra opptreden til opptreden og midlertidige i samme opptreden (Goffman 1992).

Goffman deler den personlige fasaden ytterligere inn i fremtoning/ytre og manerer. Fremtoning er tilknyttet «den opptredendes sosiale status» (Goffman 1992:29). Den sier noe om hun deltar i formell sosial aktivitet eller om sammenhengen er knyttet til arbeid eller

fritid. En skuespillers fremtoning har betydning for om vi oppfatter en skuespiller som anstendig. Manerer er påvirkningsfaktorer som viser hvilken «interaksjonsrolle den opptredende tar sikte på å spille i den foreliggende situasjonen» (Goffman 1992:29). Manerene vil kunne gi publikum ledetråder i forhold til hva slags rolle skuespilleren ønsker å ta i en samtale eller opptreden – hvorvidt hun for eksempel er aggressiv eller underdanig. Disse trekkene har betydning for om publikummet oppfatter skuespilleren som høflig eller ikke.

3.3.1 Front stage og backstage

Roller spilles altså ut for et publikum. Under en valgkamp er det kanskje spesielt merkbart for partilederne. De øver seg kanskje opp på partikontoret før partilederutspørringen i TV-studioet, de står på tå hev i den knappe halvtimen de har fjernsynsstudioets lyskastere på seg, og puster kanskje lettet eller forarget ut etter at rødampa over fjernsynskameraene har blitt slukket. Bildet jeg her tegner er at mennesker går inn og ut av ulike sosiale situasjoner, eller kontekster, der rollen som spilles kan skifte karakter i større eller mindre grad.

Goffmans studier av de små samtalene brakte ham blant annet til Shetland der han observerte lokalsamfunnet. På restaurant merket han seg for eksempel stemningen der gjestene spiste mat, kelnerne som tok i mot gjester og bestillinger og kanskje en dunkel belysning og litt taffelmusikk i bakgrunnen. Men fra tid til annen åpnet døra inn til kjøkkenet seg, og åpenbarte et lite kaos av kokker som stresset rundt gryter og stekepanner. Goffman hadde fått et treffende bilde for å illustrere sin teori. Selve restauranten ble analogien på det Goffman kaller fasadeområdet, eller front stage, som er «det sted hvor opptreden fremføres» (Goffman 1992:92). Front stage består av kulissene og fasaden, i tillegg til den opptreden som finner sted. Front stage, eller forscenen, må ikke tolkes som at det alltid er fast tilknyttet et bestemt geografisk sted, men tvert i mot at det er adskilt fra et baksideområde i tid og situasjon. Restauranten med middagsgjestene var fasadeområdet da Goffman satt der og observerte, men noe helt annet etter stengetid, eller kanskje da de ansatte hadde julefest. Til fasadeområdet kan det være knyttet forskjellige normer i forhold til oppførsel. Det kan være knyttet forskjellige forventninger, både til skuespilleren og publikummet i ulike fasadeområder. Restaurant-gjestene ville kanskje rynket på nesen dersom en kelner slo seg ned ved et bord for å slå av en prat. Ved utilsiktede handlinger, som en ansiktsgrimase, fra en skuespiller, kan publikummet dessuten få et kort innblikk i baksideområdet. I sosiale medier

vil fasadeområdet typisk befinne seg i det bestemte mediet, altså der publikummet leser tekster, ser video eller bilder som er publisert av forfatteren bak profilsiden.

Hva er så dette baksideområdet? I Goffmans restaurant-analogi ble er kjøkkenet baksideområdet. Dette området, som også kan kalles backstage eller bakscenen, er et sted som står til en bestemt opptreden, men «hvor det inntrykk man søker å gi med en opptreden blir åpent motsagt, som en selvfølgelig ting» (Goffman 1992:96). I restauranten hersket det en harmoni og hygge som ble motsagt da døren til kjøkkenet avslørte stress og kaos. I backstage kan dessuten opptredener forberedes eller trenes opp, og skuespilleren kan hvile mellom opptredener, i den betydning at hun i større grad enn front stage kan være nærmere sitt sanne selv.

3.3.2 En ny midtscene

Kommunikasjonsprofessor Joshua Meyrowitz kritiserer i boka *No Sense of Place* (1985) Goffman for å for strengt avgrense to statiske scener, samt at teorien er begrenset til ansikt-til-ansikt-interaksjon. Samtidig erkjenner Meyrowitz at teorien – med litt videreutvikling – har overføringsverdi til elektroniske medier, som fjernsynet. Meyrowitz (1985) argumenterer for at elektroniske medier har gjort det mulig for tidligere adskilte situasjoner å smelte sammen i et midtområde, eller midtscene. Adferd fra backstage som blir synlig for et publikum blir en del av midtscenen, og «must be integrated into the show itself» (Meyrowitz 1985:47). Omvendt oppstår de to nye områdene for-frontstage, hvor skuespillet gjennomføres uten at publikum får innsyn i backstage, og dyp backstage hvor skuespilleren kan øve uten fare for at publikum får adgang. Meyrowitz mener at en skuespiller som klarer å skille de to nye ytterpunktene i større grad kan være «seg selv» i backstage og i større grad kan spille ut en bestemt rolle på scenen. Denne tredelingen fører til at midtscenen ikke består av den ekstreme adferden som Goffmans fasadeområde innebar fordi skuespielleren «no longer have the necessary backstage time and space; the control over rehearsals and relaxations that supported the old front region is weakened» (Meyrowitz 1985:47). Den amerikanske presidenten Richard Nixon tjener som Meyrowitz' (1985) eksempel på en politisk aktør som ikke mestret å tilpasse adferden sin til de nye sammensmeltede situasjonene. Nixon forsøkte å spille ut en rolle som stor statsmann i for-frontstage, men da adferden hans i dyp-backstage ble kjent som inkonsistent med den i for-frontstage ble Nixons fall desto større (Meyrowitz 1985).

Det utvidede begrepsapparatet gjør det nå mulig å fargelegge bildet jeg tegnet av partilederutspørringen ovenfor. Selve utspørringen i fjernsynsstudioet foregår i for-frontstage mens alle rødlampene i studioet er på. Etter at de er slukket er politikeren i et slags midtområde. Til denne opptreden er det mulig å tenke seg at drillen på partilederkontoret er dyp backstage fordi programlederne ikke har tilgang dit. Samtidig er det viktig å huske at områdene er dynamiske. Midtområdet kan for eksempel utvides til også å gjelde mens rødlampa er på hvis politikeren avslører at hun er utilpass, eller hvis hun konfronteres med informasjon fra backstage.

3.3.3 Inntrykksstyring

Selve prosessen med å presentere seg selv kaller Goffman for inntrykkskontroll eller inntrykksstyring. Inntrykk dreier seg om «en lang rekke handlinger som andre kan oppfatte som karakteristiske for den handlende» (Goffman 1992:12), og styring dreier seg om «de teknikker som brukes for å kontrollere inntrykk og hvor disse egenskapene kommer til uttrykk» (Goffman 1992:173).

En av teknikkene for å styre inntrykk er idealisering, som dreier seg om å gi «idealisererte opptredener» (Goffman 1992:38). Rasmussen (2003a) omtaler dette som å gi «et godt inntrykk». Idealiseringen kan foregå for eksempel ved at en person fra lavere klasser forsøker å fremstå som om hun stammer fra et høyere sosialt lag enn hun egentlig gjør. Negativ idealisering er det motsatte, det vil si at personer fra høyere sosiale klasser under-spiller «ethvert uttrykk for rikdom, ferdigheter, åndelig styrke eller selvrespekt» (Goffman 1992:40). Idealisering kan få konsekvenser for en skuespiller fordi publikummet forventer konsistens mellom en aktørs handlinger over tid og ulike situasjoner. Idealisering er ikke nødvendigvis det samme som å lyve fordi grensen mellom sanne og usanne inntrykk er uklar (Rasmussen 2003a). Å fremstå inkonsistent er imidlertid det samme som å gi motstridende signaler, og kan derfor ha effekt på publikummets oppfatninger om et menneske (Rasmussen 2003a).

3.3.4 Operasjonalisering

Selvpresentasjonsteorien stammer fra sosiologien, men har blitt overført til medievitenskapen. Krogstad (2007) brukte blant annet selvpresentasjonsteori for å forklare SV-leder Kristin Halvorsens blogging i 2004. Marwick & boyd (2010a; 2010b) har anvendt teorien for å studere kjennetegn ved kjendisers bruk av Twitter og hvordan Twitter-brukerne oppfatter sin egen bruk av mikrobloggtjenesten. Jeg venter derfor at teorien egner seg også til

å forklare politikeres bruk av Twitter. Det er imidlertid nødvendig å presisere at jeg ikke har som mål å analysere hvordan, eller i hvilken grad, politikere skaper seg en identitet gjennom bruken av Twitter. Jeg ønsker å anvende teorien av to grunner. For det første for å undersøke fange opp skillet mellom det offentlige og det private i kommunikasjonen på Twitter. For det andre for å konseptualisere Twitter som en scene der roller utspilles.

I dette bildet forstår jeg statusoppdateringene som opptredenene som spilles ut på Twitter-scenen. Jeg deler Meyrowitz' syn om at en forscene og en bakscene bør utvides med konseptet om en midtscene, og venter at denne utvidelsen vil bidra til å besvare oppgavens problemstillinger. Bakscene-området kan forstås som situasjonen der politikeren planlegger hvilke ord hun vil publisere i en statusmelding. Men samtidig er det mulig at utilsiktet informasjon fra dyp-backstage inkluderes, og som på den måten blir en del av en midtscene på Twitter.

Når det gjelder idealisering venter jeg at dette konseptene kan bidra til å kaste lys over hvordan kjennetegnene ved meldingene kan analyseres. Egner begrepene seg for å analysere hvordan statusmeldingene oppfattes av publikum? Og i hvilken grad bidrar konseptet om rolleinntilstand til å analysere meldingene?

3.4 Oppsummering

De tre teoretiske retningene jeg har drøftet i dette kapittelet viser at jeg har brede felt som utgangspunkt. Jeg har imidlertid avgrenset teoriene for å gjøre de håndterbare i denne studien. Det første perspektivet, politisk kommunikasjon, avgrenses til å dreie seg om valgkampkommunikasjon innenfor en offentlig sfære, samt ulike teknikker politikere tar i bruk for å kommunisere politisk. At forskningen på feltet er enige om at den politiske kommunikasjonen er i endring griper inn i internett-teori, som er den andre teoretiske retningen jeg har valgt. Innenfor internett-teori avgrenses oppgaven til å konsentrere seg om konsepter som er relevant for oppgaven. Jeg definerte de to undersøkelsesobjektene i denne oppgaven, som både er sosiale medier som helhet og mikrobloggtjenesten Twitter konkret. I tilknytning til de sosiale mediene vil studien ha fokus på hvorvidt etablerte mediers portvaktrolle endres med sosiale medier. Jeg drøftet også demokratidebatten som jeg venter vil egne seg til å analysere politikernes refleksjoner. Til slutt drøftet jeg selvpresentasjons-teori, som jeg venter vil egne seg til å forstå kommunikasjonen på Twitter og med tanke på hvordan politikernes kjennetegn kan analyseres.

4. Kjennetegn ved politikernes Twitter-bruk

Twitter var ikke engang lansert da stortingsvalgkampen pågikk i 2005. Fire år senere, i 2009, tok nesten alle norske partiledere i bruk dette nye mediet i valgkampkommunikasjonen. Derfor er det naturlig å reise spørsmål som «hvordan» og «hvorfor». I dette kapittelet vil jeg konsentrere meg om spørsmålet «hvordan» ved å undersøke hva som kjennetegnet politikeres statusoppdateringer på Twitter. Hvor ofte postet de meldinger? Hva slags innhold bestod meldingene av? I hvilken grad er det mulig å analysere hvilke mål politikerne hadde med å bruke Twitter, hvordan de fremstår, og til hvilket publikum de henvendte seg til? Før det er mulig å forsøke å besvare slike spørsmål er nødvendig å vite mer om hva Twitter er, og hvordan tjenesten fungerer.

4.1 Hva er Twitter?

Mikrobloggtjenesten Twitter ble lansert i USA i 2006. Registrerte brukere på Twitter publiserer statusoppdateringer på inntil 140 tegn ved å besvare spørsmålet «What's happening?». Når svaret på dette spørsmålet besvares og publiseres oppdateres brukerens profil med en statusoppdatering som kan leses av andre. For å abonnere på oppdateringer fra andre brukere er det mulig å følge dem. Det er imidlertid ikke en forutsetning å følge andre – det vil si at det også er mulig å bruke Twitter til kun å sende fra seg meldinger.

Twitter som tjeneste ble første gang omtalt i norske trykte aviser i 2007. Populariteten i Norge skjøt imidlertid først fart vinteren 2009 da tjenesten oppnådde hyppig medieomtale. Twitter frikobler seg for øvrig langt på vei fra betegnelsen nettsted fordi tjenesten også kan nås via applikasjoner, som er små programmer, på andre kommunikasjonsteknologier som såkalte smarte mobiltelefoner med internett-tilgang. I juli 2010 hadde Twitter rundt 190 millioner registrerte brukere på verdensbasis (Schonfeld 2010). Antallet norske brukere er vanskelig å måle ettersom nettstedet ikke krever at brukerne oppgir nasjonalitet. I innledningen viste jeg til et anslag om at det var rundt 130.000 registrerte norske brukere i august 2010 (Halogen 2010). Det er imidlertid knyttet usikkerhet til anslaget og hvor mange av brukerne som aktivt bruker Twitter.

4.1.1 Hvordan bruker man Twitter?

Innledningsvis er det nødvendig å kort beskrive hvordan Twitter som tjeneste fungerer. Først vil jeg begrunne hvorfor jeg omtaler Twitter som en tjeneste, og ikke et nettsted. Årsaken er at mikrobloggtjenesten langt på vei frikobler seg fra betegnelsen nettsted fordi tjenesten også

kan nås via applikasjoner, som er små programmer, på såkalte smarte mobiltelefoner og andre medieplattformer, som de nye mediebrettene.

Et annet poeng er at det er viktig å forstå hvordan brukerne orienterer seg og leser andre brukeres statusoppdateringer. Selv om det ikke er strengt nødvendig er det vanlig å «følge» andre brukere for å abonnere på statusoppdateringer fra andre brukere. Slik «følging» skjer ved at en bruker orienterer seg til en annen brukers profilside, og klikker på en knapp som heter «Follow» enten på nettstedet eller via programmer på andre plattformer. Når en bruker abonnerer på andre brukeres statusoppdateringer vil meldingene fra de som følges dukke opp i det jeg omtaler som nyhetsstrømmen. Dersom en bruker ikke følger noen andre brukere vil nyhetsstrømmen være tom. Nyhetsstrømmen definerer jeg som statusoppdateringer fra brukere som den påloggede følger. Andre måter å lese meldinger som andre brukere har postet på vil jeg komme tilbake til der det er relevant.

Til slutt er det verdt å legge til at en brukers handling med å oppdatere Twitter med en statusoppdatering populært kalles å tvitte eller kvitre. Jeg vil i denne oppgaven bruke den norske formen å kvitre der jeg avviker fra å publisere oppdateringer eller meldinger.

4.2 Store variasjoner mellom politikerne

Et sentralt spørsmål i forbindelse med hva som kjennetegner politikernes bruk av Twitter er hvor hyppig de brukte mediet. Frekvensen i antall statusoppdateringer varierte mellom politikerne. De som kvitret sjeldnest i løpet av den korte valgkampens 28 dager var Liv Signe Navarsete (7 ganger), Kari Kjønås Kjos (13 ganger) og Knut Arild Hareide (16 ganger). I den andre enden av skalaen er Abid Raja (299 ganger), Bård Vegar Solhjell (248 ganger) og Kristin Halvorsen (125 ganger). Median i utvalget er 68 meldinger, som Jonas Gahr Støre stod for. Det er vanskelig å bedømme hva som er en god oppdateringsfrekvens av en fordi det er en subjektiv opplevelse. Tallene for de som kvitret sjeldnest er likevel veldig lavt, og Raja kan med sine 10 gjennomsnittlig daglige meldinger kan nok oppleves som støyende blant mange brukere.

Den store variasjonen i antall oppdateringer kan skyldes utvalgets brede sammensetning. Samtidig tydeliggjør variasjonen i frekvensen at noen politikere tok Twitter aktivt i bruk, mens andre ikke prioriterte Twitter. Ulik prioritering kan tyde på at politikerne vektla Twitters betydning i valgkampen forskjellig. Begrenset tid, demografiske forskjeller som alder, og ulik kunnskap og motivasjon for å ta i bruk sosiale medier kan også ha betydning. Det kan også tenkes at partiene la forskjellig vekt på å bruke Twitter under

valgkampen. Jeg har ikke undersøkt partienes valgkampstrategi på annen måte enn at jeg 7. september 2009 tok skjermbilde av alle partienes nettforsider. Det var kun på FrPs nettside at Twitter ikke ble nevnt eksplisitt. Følgende tabell viser politikerne i Twitterutvalgets bruk av ulike funksjoner på Twitter, med antall meldinger fra hver politiker i fjerde kolonne:

Tabell 2 – Oversikt over politikernes bruk av Twitter-funksjoner. Sortert alfabetisk på etternavn.

Fornavn	Etternavn	Parti	Ant. tot. meldinger	Omtalefunksjon (Ø)			Plattform		RT	Emneord (#)		
				O	DT	Andel DT av tot. mld.	Web	Annet		Antall	Andel	
Nikolai	Astrup	H	102	63	61	59,8 %	53	50	0	15	14,6 %	
Hanne	Maren	Blåfjellidal	FRP	87	30	29	33,3 %	87	3	0	2	2,2 %
Kristin	Halvorsen	SV	125	85	85	68,0 %	119	7	0	0	0,0 %	
Knut Arild	Hareide	KRF	16	4	2	12,5 %	15	1	0	3	18,8 %	
Siv	Jensen	FRP	19	1	1	5,3 %	20	0	0	0	0,0 %	
Kari Kjønnaas	Kjos	FRP	13	2	2	15,4 %	13	0	0	0	0,0 %	
Liv Signe	Navarsete	SP	7	7	7	100,0 %	7	0	0	0	0,0 %	
Abid	Raja	V	299	112	90	30,1 %	208	96	11	204	68,2 %	
Erna	Solberg	H	74	33	29	39,2 %	62	13	2	5	6,7 %	
Bård Vegar	Solhjell	SV	248	214	197	79,4 %	202	52	6	6	2,4 %	
Jens	Stoltenberg	AP	48	21	18	37,5 %	49	1	0	14	28,0 %	
Jonas Gahr	Støre	AP	68	41	41	60,3 %	68	1	0	0	0,0 %	
Hadia	Tajik	AP	64	44	32	50,0 %	66	0	4	1	1,5 %	
Hele utvalget			1170	649	590	50,7 %	969	224	23	250	21,4 %	

En mulig feilkilde til en politikers antall kvitringer er at spesielle arrangementer eller aktiviteter, som nettmøter, kan gi inntrykk av høyere aktivitet enn realiteten. For å avgjøre om enkelthendelser hadde betydning sorterte jeg antall oppdateringer for hver politiker på datoer. Gjennom datosorteringen fant jeg at Jens Stoltenberg og Bård Vegar Solhjell hadde spesielt høy aktivitet på enkeltdager. Den mest aktive dagen på Twitter for Stoltenberg var 3. september med 31 av hans totalt 48 oppdateringer, altså 64,6 prosent. Stoltenberg arrangerte denne dagen et nettmøte der svarene ble postet på Twitter. Den nest mest aktive dagen, 5. september, kvitret Stoltenberg til sammenligning bare tre ganger. Nettmøtet kan betraktes som en pseudo-begivenhet på Twitter som er satt i verk av profesjonelle kommunikatører. Målet kan ha vært å få Stoltenberg til å fremstå som en moderne politiker.

Bård Vegar Solhjell var mest aktiv dagen før valgdagen med 84 av totalt 248 meldinger. Mer enn en tredjedel (33,9 prosent) av hans totale antall oppdateringer kom altså denne dagen. Solhjell annonserte på Twitter at han ville besvare spørsmål han fikk inn om SV-politikk. Den nest mest aktive dagen til Solhjell var 10. september med 25 meldinger. Nesten halvparten av alle Solhjells meldinger, det vil si 137, kom den siste uka før valgdagen. De mest aktive dagene bidrar derfor til å gi et skjevt bilde av aktiviteten til Stoltenberg og Solhjell

dersom man ser antall oppdateringer under hele den korte valgkampen under ett. Funnene kan tyde på at Twitter for noen politikere er viktig i bestemte sammenhenger, men at mikrobloggtjenesten ikke er like viktig som en del av den løpende valgkampen.

4.2.1 Lav grad av oppdatering via mobiltelefon

Hvilken plattform det kvitres fra, det vil si mobil eller datamaskin, kan si noe om hvordan politikerne prioriterte Twitter. Ettersom tjenesten registrerer hvilken plattform det kvitres fra er det mulig å si noe om det. Tallene viser at det var svært få politikere som kvitret fra mobiltelefon. 82,8 prosent av hele utvalgets statusoppdateringer ble gjort via en nettside på stasjonær eller bærbar datamaskin, som på Twitter er registrert som kvitret fra «web». Det er derfor lite som tyder på at politikere kvitret «på farten», selv om «web» ikke utelukker bærbare maskiner. Politikere kan altså ha kvitret på reise i situasjoner der de hadde laptop-en oppe, som på hotellrommet eller mens de ventet på et fly. Men de kvitret ikke i situasjoner der laptop-en ikke var fremme, som kanskje var i bilen eller på møter. Nikolai Astrup (H), Abid Raja (V) og Bård Vegar Solhjell (SV) er politikere som skiller seg fra de øvrige informantene ved at mer enn 30 av oppdateringene fra de tre samlet sett kommer fra andre plattformer enn «web».

Blant mulige årsaker til at mobile plattformer ikke ble brukt hyppigere av politikere er at de valgte bort Twitter da de var på reiser eller deltok på arrangementer. En annen mulig årsak er at oppdateringer fra «web» betyr at flere mennesker enn den profilen utga seg for å være hadde tilgang til kontoen, og at det kanskje var valgmedarbeidere eller rådgivere i partiapparatet, som på et sentralt valgkontor, som oppdaterte meldingene. Det er imidlertid ikke mulig å fastslå hvem som faktisk postet meldingene. Jeg kan derfor ikke avgjøre hvorvidt profesjonelle aktører stod bak publisering av meldingene.

4.2.2 Grad av dialog med andre Twitter-brukere

En funksjon jeg vil trekke frem som sentral på Twitter kalles av tjenesten for «mentions» – noe jeg oversetter med begrepet omtale. Denne omtalefunksjonen brukes for å kommunisere med andre Twitter-brukere i form av dialog og samtale. Funksjonen identifiseres ved at et alfakrøll-tegn etterfølges av et brukernavn i en statusoppdatering. Dersom en andreperson omtales av en førsteperson i en melding identifiserer mikrobloggtjenesten denne omtalen og gjør det mulig for andrepersonen å overvåke meldinger hun omtales i. Det betyr at funksjonen legger til rette for at andrepersonen som omtales kan besvare meldinger hun omtales i.

Omtalefunksjonen er imidlertid asynkron i betydningen at omtale kan skje uten at andrepersonen er nødt til å svare på omtalen.

Den kvantitative analysen av politikernes statusoppdateringer viser at det varierte i hvor stor grad politikere tok i bruk omtalefunksjonen. Politikere som FrPs Siv Jensen og Kari Kjønaas Kjos, samt KrFs Knut Arild Hareide kommuniserte i liten grad med andre Twitter-brukere. Politikere som Venstres Abid Raja, FrPs Hanne Blåfjelldal, Høyres Erna Solberg og Arbeiderpartiets Jens Stoltenberg kommuniserer i noe større grad med andre Twitter-brukere, men fortsatt under gjennomsnittet på en 55 prosent andel omtaler av totalt antall oppdateringer i hele utvalget. Jonas Gahr Støre, Bård Vegar Solhjell, Kristin Halvorsen og Nikolai Astrup inkluderer en omtale eller flere i 60 prosent av oppdateringene sine. Liv Signe Navarsete har en andel på 100 prosent, men hun kvitret kun syv ganger i løpet av perioden.

Omtalefunksjonen kan deles inn i to underkategorier, hvorav jeg vil trekke frem det jeg kaller for direkte tiltale (DT) som viktigst. Denne underkategorien av omtaler går ut på at en førsteperson henvender seg direkte til en andreperson gjennom bruk av omtalefunksjonen. Direkte tiltale skjer ved at en avsender på Twitter åpner en oppdatering med omtale av et annet Twitter-brukernavn. Her er et eksempel hvor Høyres Nikolai Astrup henvender seg direkte til SVs Bård Vegar Solhjell. Selve funksjonen direkte tiltale er uthevet:

```
@nikolaiastrup (09.09.2009, kl. 20:21): @bardvegar de kommunene som hadde graderte priser må kvitte seg med det. Ikke alle hadde det, derfor er snitttall litt misvisende. Enig?
```

Det er viktig å merke seg at direkte tiltale ikke nødvendigvis vises i en tredjepersons nyhetsstrøm. En tredjeperson som følger kun @nikolaiastrup eller @bardvegar av de to vil i tilfellet over ikke se meldingen i sin egen nyhetsstrøm. En tredjeperson som følger både @nikolaiastrup og @bardvegar vil imidlertid få opp meldingen i sin nyhetsstrøm. Rasjonalet bak disse forskjellige virkningene er at Twitter luker bort støyende meldinger for tredjepersoner som ikke eksplisitt er interessert i meldinger fra både første- og andrepersonen.

Den andre underkategorien av omtale kaller jeg for indirekte omtale (IO). Funksjonen identifiseres ved at en statusoppdatering inneholder en omtale, men ikke åpner med den. Slik indirekte omtale brukes gjerne ved å referere til eller sitere andre Twitter-brukere, eller for å inkludere andre Twitter-brukere i en løpende samtale. Indirekte omtale kan derfor fungere

som et slags «kopifelt» i e-poster. Her er et eksempel på denne underkategorien hvor selve identifikasjonen av funksjonen er uthevet:

@erna_solberg (04.09.2009, kl. 12:33): Snart letter helikopter på vei til Telemark, valgkamp med **@konservativ**

I dette tilfellet vil alle tredjepersoner som følger @erna_solberg få meldingen i sin nyhetsstrøm. Samtidig vil ingen av de som bare følger @konservativ se meldingen, med unntak av @konservativ som blir fortalt av mikrobloggtjenesten at han er omtalt. Det er verdt å legge merke til at Høyre-leder Erna Solberg omtaler sin partikollega med Twitter-brukernavnet fremfor virkelig navn. I dette tilfellet er @konservativ Telemarks-kandidaten Torbjørn Røe Isaksen, ifølge biografien på denne Twitter-brukerens profilside.

Nå som vi vet forskjellen mellom direkte tiltale og indirekte omtale vil jeg trekke frem direkte tiltale i analysen. Identifisering av direkte tiltale er etter min mening et tryggere mål for i hvilken grad politikere henvender seg til eller besvarer andre Twitter-brukere direkte. Årsaken er at det er mulig å være tryggere på at man enten er aktiv på å respondere eller på å søke respons fra en annen Twitter-bruker. Det er viktig å huske at identifisering av direkte tiltale ikke sier noe om hvem det er som inviterer til meningsutveksling.

SVs Bård Vegar Solhjell skiller seg vesentlig ut i utvalget med en andel på nesten 80 prosent direkte tiltaler, noe som innebærer at han i stor grad henvender seg direkte til andre Twitter-brukere. Den kvantitative analysen gir imidlertid ikke svar på om han responderte eller søkte respons. Den kvalitative analyse av Solhjells meldinger tyder på at han i stor grad brukte Twitter for å besvare spørsmål om SVs politikk. En vesentlig medvirkende årsak er at han arrangerte et tilbud han kalte «Valservice» på Twitter. Tilbudet dreide seg om at han inviterte Twitter-brukere som ikke hadde bestemt seg for hva de skulle stemme til å stille ham spørsmål om SVs politikk. En slik måte å ha meningsutvekslinger med andre brukere på kan kalles passiv fordi Solhjell venter på å få henvendelser fremfor selv å ta initiativ til dialog. Senterpartiets Liv Signe Navarsete er et eksempel på det motsatte. Hennes syv direkte tiltaler ble brukt blant annet for å komme med innspill til BTs Faktasjekk-tjeneste, henvende seg til andre Twitter-kontoer. Andre politikere som i stor grad brukte DT er Høyres Nikolai Astrup, SVs Kristin Halvorsen og Arbeiderpartiets Jonas Gahr Støre.

4.2.3 Få anbefalinger til andre Twitter-brukere

En siste funksjon på Twitter som jeg vil trekk frem er bruk av det som populært kalles for retweets. Retweets består av at en Twitter-bruker gjentar en annen brukers statusmelding overfor sine egne følgere. Jeg tolker denne funksjonen som at en bruker anbefaler innholdet i en annen brukers melding overfor egne følgere. Det innebærer ikke nødvendigvis at den som gjentar meldingen støtter innholdet i en melding, men det betyr i hvert fall at brukeren som gjentar meldingen mener at den opprinnelige meldingen fortjener et større publikum.

Denne funksjonen ble i liten grad brukt av politikere i mitt utvalg. Jeg mener likevel at det er nyttig å trekke frem det som et funn for mulige fremtidige Twitter-studiers sammenligning. Følgende fire politikere var de eneste som brukte retweet: Abid Raja (V), Erna Solberg (H), Bård Vegar Solhjell (SV) og Hadia Tajik (A). Til sammen utgjør disse politikernes retweets en andel på 1,9 prosent av utvalgets 1.170 meldinger. Andelen er på linje med tidligere studiers funn av andel retweets. En amerikansk undersøkelse fant at tre prosent av Twitter-brukeres statusoppdateringer inneholdt slike retweets (boyd, Golder & Lotan 2010).

4.3 Innholdsmessige kjennetegn

Blant de innholdsmessige kjennetegnene er det ikke uventet at mye tematisk dreier seg om politikk. En nærmere kikk på innholdet viser likevel at meldingene med politisk innhold varierer. Et trekk er for eksempel at politikere gjennom innholdet i postene plasserer seg politisk enten ut fra egen politikk eller ved å markere kontraster til andre partiers politikk. De markerer altså sine standpunkter i ulike saker gjennom strategier som å eksplisitt gi uttrykk for sin mening, eller markere avstand fra politikken til politiske motstandere.

Politikere kvittrer i stor grad politiske temaer som tradisjonelt kan knyttes til det partiet politikeren representerer. Etersom det er stor variasjon i de politiske temaene som kvitres velger jeg her å gjøre en kort oppsummering av hvilke politiske temaer de ulike politikere kvitret om (sortert alfabetisk på etternavn):

- **Nikolai Astrup (H)** markerer seg politisk i hovedsak ved å angripe posisjons-partienes politikk. Astrup kvitret om EU-saken, om skole, og om problemer i offentlig sektor.
- **Hanne Blåfjelldal (FrP)** er vanskelig å plassere entydig fordi hun i større grad skaper tilknytning til partifeller gjennom skryt, og kvittrer om skoledebatter enn konkrete politiske saker. Liberalistisk ideologi, eldreomsorg og dyremishandling i

pelsdyrnæringa er likevel saker hun omtaler, og leseren forstår hvilke standpunkter hun har.

- **Kristin Halvorsen (SV)** har et mangfold i sine politiske meldinger. Skole og miljø, som oljeboring i Lofoten, gjentas ofte, og hun appellerer til følgerne sine om at hver stemme teller for SV ved å gjenta at «SV-velgerne avgjør valget». Halvorsen går i tillegg til angrep på FrPs politikk i flere av sine oppdateringer. Halvorsen preges av å gå i forsvarsposisjon for allerede gjennomført politikk.
- **Knut Arild Hareide (KrF)** nevner bistand, FN og miljø i sine få kvitringer.
- **Siv Jensen (FrP)** postet få meldinger, men helse, kriminalitet og samferdsel er temaer hun omtaler.
- **Kari Kjønaas Kjos (FrP)** markerer sine politiske standpunkter ved å angripe regjeringspartiene fremfor å fremme egen politikk. Gjennom sakene forstår leseren likevel at hun vil hjelpe rusmisbrukere og fjerne ulike ventekøer.
- **Liv Signe Navarsete (Sp)** kjennetegnes av få oppdateringer, og er preget av å komme med innspill til, og korrigere, Bergens Tidendes Faktasjekk-tjeneste⁷. Miljø, distrikt og samferdsel er temaer hun omtaler, og leseren forstår hvor hun står politisk.
- **Abid Raja (V)** kvitrer politiske temaer som ideologi, integrering, regjeringsspørsmålet, og Venstre-saker som fildeling og rett til arbeid.
- **Erna Solberg (H)** er tydelig på politiske standpunkter for seg og Høyre. De viktigste politiske temaene hennes var EU, helse, lønnsoppgjør, kriminalitet og skole. Solberg gikk til en viss grad også inn på politisk ideologi.
- **Bård Vegar Solhjell (SV)** svarte i størst grad på spørsmål han fikk. De politiske temaene som dominerer er skole, utdanning, forskning og miljø, som oljeboring i Lofoten. Solhjell kvitret også flere ganger at enhver stemme til SV telte fordi valgordningen kunne gi partiet utjevningsmandat i andre fylker enn der velgeren stemte.
- **Jens Stoltenberg (A)** er preget av politisk saklighet, og han gir uttrykk for standpunkter i sine meldinger. Nettmøtet var sterkt preget av saker tilknyttet skole, det vil si både utdanning, skolesystemet og lærerutdanning. Det er mulig at han eller partiapparatet silte spørsmålene han fikk inn under nettintervjuet, og valgte med

⁷ Faktasjekk.no var en tjeneste der en redaksjon i Bergens Tidende valgte ut påstander som politikerne fremsatte, og deretter sjekket om disse var riktig eller ikke. Etter vurdering ble påstanden vurdert til enten å være «feil», «misvisende», «på tynn is», «delvis sant» eller «sant».

overlegg å besvare nettopp disse temaene. Det kan være en indikasjon på Arbeiderpartiet tror de når velgere som er opptatt av disse spørsmålene gjennom nettmediene.

- **Jonas Gahr Støre (A)** kvitrer om utenriks- og bistands-spørsmål, men han kvitrer ikke tydelige standpunkter. Nordområdene, kulturpolitikk og frivillighet er også temaer som blir omtalt av Støre under valgkampen.
- **Hadia Tajik (A)** kvitrer i større grad politisk tilknytning til saker fremfor rene politiske ytringer. Hun markerer seg på politiske saker som skole, integrering og til en viss grad ideologi. Hun tar også et tydelig nei-standpunkt til EU.

4.3.1 Politikere vinker om valgarrangementer

Et vesentlig kjennetegn ved politikernes bruk av Twitter er at de forteller om opptredener de gjør rundt om i landet og i mediene. De forteller om steder de besøker i sanntid, eller om steder de skal besøke i fremtiden. Det vil si at de kan fortelle at de er på den og den togstasjonen og deler ut løpesedler, eller at de skal besøke en bestemt landsdel i neste ute. De melder også fra om arrangementer de skal delta på, og om ulike medieopptredener de skal delta på. Det dreier seg oftest om TV- og radio-sendinger, som «Tabloid» på TV 2.

Jeg velger å omtale dette kjennetegnet som at politikere vinker til følgerne sine. Slike vink definerer jeg i denne sammenhengen som statusoppdateringer som består av meningsinnhold som forteller om en aktivitet eller opptreden som avsenderen deltar på eller skal delta på i nær fremtid. Jeg mener begrepet «vink» er godt på flere måter. Det å vinke innebærer at en person sender et lite signal, noe som er i tråd med kortformen på Twitter. Å se noen vinke er en handling som kan tolkes på flere ulike måter. En betydning kan være at den som vinker signaliserer geografisk plassering. For eksempel kan en person vinke til bekjente personen får øye på i en folkemengde for å fortelle at «her er jeg», og invitere til at de det vinkes til kan fysisk nærme seg vedkommende som vinker. En annen betydning er at vinking fra for eksempel en turistguide kan signalisere en retning personen beveger seg mot, og at de andre skal følge etter. Jeg mener begrepet også er relevant ved at vinking også bare kan signalisere et ønske om «å bli sett». Et eksempel er fra sportsintervjuer på TV der ungdom som står bak sportshelten som intervjues vinker hjem til familie eller venner. Begrepet kan også vise seg robust som konsept for andre Twitter-brukere enn politiske aktører.

Jeg vil fremheve to forskjellige måter politikere vinker til tilhørerne sine på Twitter. For det første dreier det seg om det jeg kaller valgving. Slik vinking dreier seg om at politikere

publiserer statusoppdateringer om ulike debattmøter, bedriftsbesøk eller valgkampreiser de deltar på. Dette er typiske valgkamparrangementer, som arrangeres av politikerens parti eller andre politiske støttespillere. Det er viktig å huske at det her ikke er snakk om medieopptredener selv om medier i mange tilfeller kan dekke valgkamparrangementene. Et eksempel på valgving er Abid Raja, som under valgkampen oppdaterte Twitter-kontoen sin om sine besøk på togstasjoner rundt om i Akershus fylke, hvor han stilte som kandidat for Venstre. I dette eksempelet vinker Raja om hvor han blir å finne den aktuelle dagen:

```
@abidraja (07.09.2009, kl. 05:49): 5 dager igjen. Skal til Asker togstasjon; r der fra 07. På kvelden diskuterer jeg justispolitikk i Drøbak med Dørum kl 19 #valg09 #tv2valg0
```

Besøket på togstasjonen er en klassisk valgkampstrategi fra partier som handler om å møte mennesker ansikt-til-ansikt. Slik interaksjon vil normalt ikke interessere medieforskere, men i dette tilfellet bruker altså Raja Twitter for å skape blest om, eller reklamere for et valgkamparrangement fra Venstre. Så er det et åpent spørsmål om meldingen fungerte slik at folk oppsøkte Raja på Asker togstasjon, eller om de valgte bussen for å unngå ham i stedet i dette tilfellet. Faktum er i hvert fall at mange politikere kvitrer om hvor de befinner seg, og oppgir gjerne klokkeslett. Motivasjonen til Raja for å kvitre slike meldinger er uviss. Kanskje håpet han at folk skulle oppsøke ham. De mest rasjonelle fortolkningene er etter min oppfatning at han enten ønsket å nå stemmeberettigede personer i nærheten av Asker, eller at han, i tråd med konseptet om mediestyling, håpet at (lokale?) etablerte medier skulle dukke opp på togstasjonen og lage en sak på ham for å få maksimert eksponeringen i dem. Jeg mener det er grunn til å anta at en fortolkning i tråd med mediestyling er mest sannsynlig, og at det gjelder flere av politikere enn bare Raja.

Twitter har blitt anklaget i medieoffentligheten for å være elitistisk, som da daværende nyhetsredaktør i NRK, Jon Gelius, etter valget i 2009 ble sitert på at «de som twitrer er for det meste folk som tilhører en elite fra partiapparatet eller rådgiverkorpset – eller oss mediefolk» (Brække & Spigseth 2009). To mediekommentatorer antyder det samme (se Braanen 2009; Slotnæs 2010). Dersom politikere er av den oppfatningen at mediefolk leser statusoppdateringene deres på Twitter kan det være relevant å tolke valgving som en måte å informere mediefolk om hvor politikeren befinner seg. I så fall er det i tråd med teknikken om mediestyling for å maksimere medieeksponeringen.

Et annet eksempel på valgving er fra Høyre-leder Erna Solberg. Blant annet skrev hun på Twitter hvilken landsdel hun besøkte. I motsetning til eksempelet med Raja, som vinket om sted og politisk tema, legger Solberg større vekt på å formidle dagsformen i tillegg til geografisk sted:

@erna_solberg (18.08.2009, kl. 09:05): Helikoptertur Oppland og Hedemark, nydelig vær og godt humør.

Oppdateringen sender et signal om stemningen i Høyre-leiren. Denne oppdateringen kan tolkes på flere måter. Den muntre stemning kan rett og slett bety at hun var ved godt mot denne dagen. Men det kan også bety at hun forsøker å gi inntrykk av at stemningen i partiet hennes er god. Denne typen oppdateringer kan også bety at politikere er opptatt av å fortelle følgerne sine hvor aktive de er under valgkampen. Ved at politikere vinker om alt de foretar seg får tilhørerne informasjon om hva politikeren gjør da politikeren er utenfor mediene eller velgernes «synsfelt». Twitter-følgerne får innsyn i backstage fordi meldingen gjør at de får innsyn i et område de normalt ikke har tilgang til, og sannsynligvis ikke ville hatt kjennskap om uten Twitter. Samtidig blir begrepet backstage i denne sammenhengen noe upresist sett fra politikeren og publikummet på den geografiske lokaliseringen ståsted fordi politikeren likevel opptrer på en scene på denne geografiske plassen. Det kan være mer presist å omtale vinket som en midtscene sett fra Twitter-følgernes ståsted fordi to situasjoner kollapser, eller smeltes sammen, på Twitter.

Et tredje eksempel på valgving er at dette kjennetegnet kan være en teknikk for å markere eller synliggjøre politisk tilknytning til politisk temaer eller sakfelt. SV-leder Kristin Halvorsen kvitret under valgkampen at hun besøkte et økologisk landbruk i Østfold:

@svkristin (05.09.2009, kl. 17:16): Har vært på økobruket på Ryggemelk! Flott fjøs og selvmeldende kuer i melkeautomat. Økobruk viktig for melk og grønnsaker og for Vannsjø!

Halvorsen skaper i denne oppdateringen en politisk tilknytning til økologisk landbruk. Hun viser at SV er opptatt av økologisk landbruk ettersom hun tar seg tid til både å besøke et under valgkampen, og å skryte av landbruket hun besøker på Twitter. I oppdateringen markerer Halvorsen standpunktet om at økologiske landbruk er bra for miljøet – i dette tilfellet for innsjøen Vannsjø i Østfold. Innenfor valgforskning er det vanlig å snakke om saks-eierskap, som dreier seg om at «partiene må utvikle et strategisk budskap som knyttes til

saker der de har troverdighet blant velgerne» (Aardal et al. 2004:18). Twitter er ikke frikoblet resten av verden, men fungerer sannsynligvis i større grad som en mediekanal i tillegg til de etablerte. Twitter er neppe arenaen for å etablere sakseierskap, men fungerer kanskje som nok en kanal å formidle det strategiske budskapet i. I dette tilfellet bruker Halvorsen Twitter som en kanal for å minne Twitter-følgerne om SVs eierskap til miljøsaken.

Av analysen over kommer det frem at vinke-oppdateringer består av meningsbærende innhold som kan tolkes i mange retninger. Derfor kan det hevdes at Twitter er en effektiv kommunikasjonskanal for å sende budskap. For å ta utgangspunkt i Halvorsens eksempel signaliserer hun i samme statusoppdatering at hun er aktivt ute og reiser, hun skaper tilknytning til næringslivet eller økologiske landbruk, ettersom hvordan du ser det, og hun bekrefter sakseierskap til miljøsaken samtidig.

4.3.2 Politikere vinker om medieopptredener

Politikere er aktive på å informere om ulike medieopptredener som de skal delta på. Statusoppdateringer med slikt innhold er en annen type vink, som jeg kaller for medievink. Her dreier vinkene seg om statusoppdateringer som forteller om at politikeren skal delta på et arrangement i etablerte mediers regi. Typiske eksempler på slike medieopptredener er radiodebatter, partilederutspørringer på fjernsyn eller nettmøter. Politikere signaliserer her at vi som tilhørere bør skru på TV- eller radioapparatet, slå opp i en avis eller lese en nettavis for å høre politikerens budskap. I motsetning til for valgvink, der det kun var individer som befant seg på bestemte geografiske steder til gitte tider som kunne se eller høre en politiker, er det for medieopptredener et kjennetegn at budskap fremsatt innenfor denne kategorien har potensial til å nå alle Twitter-følgerne i tillegg til et stort øvrig mediepublikum. Hovedsakelig er det snakk om kringkastingsmedier som de fleste politikere medievinker om i dette tilfellet. Kristin Halvorsen (SV) kvitrer for eksempel kort og konsist tematikken for en debatt hun skal delta i. Jeg vil anta at hun ønsker at tilhørerne skal se eller høre henne i debatten, men det er grunn til å reise spørsmålet om hun oppnådde det hun ønsket med meldingen ettersom hun ikke presiserer om det dreier seg om radio eller fjernsyn:

```
@svkristin (18.08.2009, kl. 19:45): Nå til skoledebatt med bl.a  
Erna i nrk!
```

I dette eksempelet er det grunn til å legge merke til den personlige tonen ved bruk av fornavn – noe som sannsynligvis ikke skjedde i selve «skoledebatten» hun deltok i. Det peker på et

trekk om at kommunikasjonen på Twitter skiller seg noe i innhold fra andre medier ved at kommunikasjonen fremstår som mer personlig. Forventningen min om at backstage og front stage smeltes sammen på Twitter fører til en bredere midtscene i dette mediet.

Det er grunn til å tro at motivasjonen for å vinke om medieopptredener er et eksempel på bruk av teknikken om mediestyling i betydningen at politikere ønsker størst mulig medieeksponering. Medievink dreier seg imidlertid ikke om å oppnå innpass hos redaksjoner ettersom det allerede er oppnådd. Slike vink dreier seg derfor at de ønsker å oppnå et størst mulig publikum til medieopptredenen de skal delta i. Derfor kan det være grunn til å anta at målgruppen for medievink ikke er redaksjonelle medarbeidere, men «vanlige» velgere. Tidligere antydte jeg at politikere kan ha mediefolk, fortrinnsvis journalister, som målgruppe for valgvinget I forbindelse med vink om medieopptredener antyder jeg at politikere kan ha et ønsket om å nå «vanlige» følgere for å få dem til å bli eksponert for avsenderens budskap. I så fall betyr det at politikere forholder seg til flere ulike publikum på Twitter. Det innebærer i så fall at de er klar over at de må manøvrere mellom flere ulike publikum på den vide midtscenen. I likhet med valgvinget kan også meldinger om medieopptredener inneholde flere budskap i samme melding. Arbeiderpartiets Jonas Gahr Støre er et eksempel på det:

@jonasgahrstore (10.09.2009, kl. 18:13): Møter Siv, Erna og Lars sammen med Kristin i Tabloid. Vi er i sluttspurten!

Hovedbudskapet i denne meldingen er at Støre skal være gjest i TV-programmet «Tabloid» på TV 2. Samtidig kommuniserer han noe personlig ved at han omtaler sine meningsmotstandere ved fornavn. Både programnavnet og personnavnene forutsetter for øvrig at publikummet kjenner til disse på forhånd. Et trekk som skiller medievink fra valgvinget er at hele Twitterpublikummet normalt sett (med unntak av lokal-tv, lokal-radio og trykte lokalaviser) har tilgang til den opptreden politikeren skal delta i. Det er rimelig å anta at denne kategorien oppdateringer har det til felles med mediestyling at oppdateringene søker å maksimere mediepublikummet og dermed eksponeringen av politikerens budskap overfor velgerne. Twitter er altså en ny scene der politikere kan nå ut med sine budskap – uansett hvem publikummet er. Det å omtale og reklamere for medieopptredener på Twitter skiller seg likevel noe fra mediestyling ved at politikeren allerede har oppnådd å få plass i etablerte nyhetsmedier før mediemøter kvitres.

4.3.3 Diskusjon og samtale

Politikere bruker Twitter til å diskutere ulike saker og temaer med andre Twitter-brukere. Samtalene kjennetegnes av at politikere diskuterer med andre Twitter-brukere, svarer på konkrete spørsmål om egen politikk, men angriper også politiske motstandere. Ofte dreier diskusjonene seg rundt politiske saker. Saklighet og en personlig tone er trekk ved statusoppdateringene som går igjen. Temaene varierer i stor grad, og det er vanskelig å analysere samtalene ettersom jeg kun undersøker hva det er politikere publiserer. Jeg vil derfor kun trekke frem noen få eksempler i denne sammenheng. Her er først et eksempel fra Erna Solberg (H) som sannsynligvis svarer på et konkret spørsmål fra en Twitter-bruker om hva partiet hennes ønsker å gjøre i to saker:

```
@ernasolberg (29.08.2009, kl. 23:56): @Posandbe første 10 dager er useriøst, men vi skal starte industristrategi og instruere helseforetakene om å kjøpe privat kapasitet
```

Her informerer Solberg om hvordan hun og partiet Høyre vil handle overfor et problem hun har blitt konfrontert med dersom de får regjeringsmakt. Hun er altså opptatt av egen politikk i dette eksempelet. Politikere publiserte også meldinger som ikke dreide seg om eget partis politikk, men angrep motstandere. I dette andre eksempelet fra Solberg angriper hun sannsynligvis SVs Kristin Halvorsen i løpet av en samtale uten å gjøre rede for egen politikk:

```
@ernasolberg (24.08.2009, kl. 21:02): @kristianfj Spesielt at Kristin bruker så mye tid på ett forslag som er avvist på Høyres Landsmøte - er programmet vårt for bra?
```

Et annet trekk er at politikere i utvalget diskuterte med hverandre. SVs Bård Vegar Solhjell og Høyres Nikolai Astrup var to av dem. De hadde en diskusjon over flere meningsutvekslinger 9. og 10. september 2009. Samtalens tema var imidlertid komplisert og vanskelig for utenforstående å forstå innholdet i. Et poeng med Twitter er at omtalefunksjonen gjorde det mulig for andre Twitter-brukere å følge meningsutvekslingen mellom Solhjell og Astrup.

Til slutt kan det være relevant å trekke frem at det var mulig å se at politikere ved flere tilfeller hadde meningsutvekslinger med redaksjonelle medarbeidere. For ansatte i kjente aviser og kringkastingsselskaper er det flere som velger å inkludere «VG» eller «TV2» i brukernavnet for å signalisere at journalisten tilhører et etablert medium. I følgende eksempel ser vi SVs Bård Vegar Solhjell kommuniserer med en som sannsynligvis er ansatt i TV 2

ettersom brukernavnet til samtalepartneren var @TV2Haakon. I dette eksempelet kan det virke som Solhjell forsøker å påvirke TV 2 til å via større plass på skole som tema. Skole er et av temaene SV gjerne knyttes sterkest til:

```
@bardvegar (12.09.2009, kl. 23:57): @TV2Haakon veljarane seier skule er viktigast. Gjentatte undersøkingar stadfestar. 33% på den siste. Så miljø m 22%. Følger dokke ikkje m?
```

Den siste meldingen tyder på at politikere tok i bruk Twitter som en kommunikasjonskanal overfor etablerte medier. Ettersom denne studiens empiri er begrenset til politikere som avsender kan jeg imidlertid ikke konkludere på bakgrunn av hvem politikere kommuniserer med, men ut fra meldingene.

4.3.4 Småprat og nåtids-beskrivelser

Jeg vil også trekke frem to andre kjennetegn ved innholdet i flere statusoppdateringer. For det første oppdaterer politikere statusene sine med fatisk kommunikasjon, som kan forstås som småprat, og består av mindre meningsfulle ytringer. Dette kan være nært knyttet opp til det som Rasmussen (2003b) beskriver som «hverdagslig småsnakk». I et notat om Erving Goffman skriver Rasmussen at småsnakk dreier seg «ikke om å meddele noe, men å plassere seg selv i forhold til andre» (Rasmussen 2003b). Her er et eksempel på småprat:

```
@svkristin (23.08.2009, kl. 23:24): @oddmundharsvik Fint! Lykke til!
```

En undersøkelse har funnet at amerikanske kjendiser bruker slik fatisk kommunikasjon på Twitter for å «serve as a social function, reinforcing connections and maintaining social bonds» (Marwick & boyd 2010b). At politikere i mitt utvalg bruker den samme teknikken kan skyldes at de ønsker å forsterke bånd med andre brukere, det vil si velgere, som har omtalt dem på Twitter. Bruken kan også skyldes at det er mulig de vil unngå å fremstå som uhøflige politikere som ikke svarer på spørsmål eller innspill som blir rettet til dem.

Et annet kjennetegn ved kommunikasjon i sosiale medier er at personer ofte skriver om hvor de er, hva de gjør eller lignende. De svarer rett og slett bokstavelig talt på spørsmålet «What's Happening?» fra Twitter. Jeg vil kalle slik kommunikasjon for færisk kommunikasjon (av det franske verbet faire, å gjøre), som jeg definerer som statusoppdateringer som forteller om hva en avsender gjør i nå-tid når meldingen publiseres. Det

var flere politikere som brukte slik færisk kommunikasjon for å fortelle at de ventet på at nettmøter skulle begynne å fungere igjen, at de ventet på fotografer som skulle ta bilde av politikere, eller Solhjell som var på budsjettkonferanse. Den færiske kommunikasjonen er en situasjonsbeskrivelse, som følgende melding fra FrPs Hanne Blåfjelldal:

```
@blaafjelldal (19.08.2009, kl. 16:54): forbereder seg til debatt  
i den røde storsalen på Studentersamfundet
```

4.3.5 Kommenterer TV-debatter

Et annet kjennetegn er at politikere fremstår som et «vanlig» mediepublikum når de kommenterer pågående TV-debatter, nyhetsartikler også videre. At politikere her stiller på linje med andre Twitter-brukere skaper en følelse av samtidighet først i forhold til en sending, og deretter i forhold til den samtidige sosiale situasjonen på Twitter. Dette kjennetegnet brukes oftest for å markere politisk avstand eller stille spørsmålstegn til mediedebatten de selv er mediepublikum til. Ved negativ omtale av motstandere forsøker de å påpeke faktafeil eller brudd i argumentasjonen. Dersom de er mediepublikum til egne partifeller roser de gjerne innsatsen. I eksempelet nedenfor skryter FrPs Hanne Blåfjelldal av som partileders innsats.

```
@blaafjelldal (02.09.2009, kl. 20:01): syns Siv er meget god mot  
Jens i dag!!
```

Ut fra meldingen er det vanskelig å kategorisk fastslå at Blåfjelldal ser eller hører en debatt som sendes på TV. Innholdet peker likevel i retning av at det er den mest sannsynlige årsaken til denne kommentaren.

Som motsetning til å skryte av egne partifeller eller bygge opp under egne argumenter kan en politiker også gå til angrep på politikermotstandere for å markere egne standpunkter. I denne meldingen retter Høyres Nikolai Astrup en oppfordring til det som antageligvis er programleder Nina Owing i NRK om å stille et spørsmål som han mener Stoltenberg slipper for lett unna på.

```
@nikolaiastруп (10.09.2009, kl. 20:16): Nina, du må spørre jens om  
hvorfor han gikk til valg på 10 mrd i skattelette i 2001. Ville  
han rasere velferden...? #velg09
```

4.3.6 Meningsmålinger

Innledningsvis i kapittelet så vi at partileder Erna Solberg kvitret om det gode humøret i Høyre-leiren. Flere oppdateringer tyder på at politikere er opptatt av å spre godt humør og gi et inntrykk overfor omverdenen om at det er en god stemning i partiets leir. Slike oppdateringer kan også tolkes som å være målrettet for egne partifeller, eller det som kan kalles «menigheta», som driver valgkamp rundt om i landet. De fleste politikerne omtalte positive meningsmålinger på Twitter. Et unntak var FrPs Hanne Blåfjelldal som kvitret om motstridende meningsmålinger for hennes stortingskandidatur (26.08.2009). Høyres Nikolai Astrup kvitret om at han manglet 499 stemmer på å vinne et mandat, men at han ikke hadde gitt opp håpet (31.08.2009). Støre og Solberg omtalte på Twitter meningsmålinger som «oppmuntrende». Stoltenberg, Navarsete, Tajik og Jensen omtalte overhodet ikke målinger. Knut Arild Hareide brukte tre av sine 16 oppdateringer på å fortelle om meningsmålinger som viste at han ville vinne mandat på Stortinget:

```
@kahareide (07.09.2009, kl. 22:29): Siv Jensen blir surere og surere. Jeg blir blidere og blidere. Inne på dagens TV2 måling. http://tinyurl.com/mmcdu4
```

Avslutningsvis i dette delkapittelet kan det være grunn til å spørre hvorfor det er store variasjoner i kjennetegnene og mellom politikere. Funnene tyder på at noen politikere har hyppige meningsutvekslinger med andre Twitter-brukere, mens andre prioriterer å sende fra seg budskap. Et viktig kjennetegn er å vinke om hva politikeren gjør, mens et annet trekk er at politikere tar seg tid til å gi tilbakemeldinger til andre Twitter-brukere som kan karakteriseres som «småprat». Variasjonen kan være et uttrykk for at Twitter nettopp er et relativt nytt medium som politikere er usikre på hvordan de skal håndtere. Etersom det ikke er etablert tydelige konvensjoner for hvordan politikere kan bruke mediet kan det være at de «tester det ut». En forklaring som kan ha sammenheng med dette er at politikeres bruk av Twitter i varierende grad mellom partiene er sentralt styrt.

4.4 Politikernes mål med Twitter

Et spørsmål som bør reises i en kritisk analyse er hva det virker som politikere forsøker å oppnå ved å bruke Twitter. Her vil jeg derfor først trekke frem en funksjon som kan bidra til å besvare dette spørsmål. En alternativ måte å lese statusmeldinger på enn å lese egen nyhetsstrøm eller besøke en politikers profilside er å søke opp meldinger. Jeg vil her trekke frem emneord som en slik måte å søke opp meldinger på. Det som populært kalles hashtags, men

som jeg altså oversetter med emneord, kan defineres som et eller flere tegn satt sammen, og som åpner med tegnet #. Emneord består som oftest av et eller flere ord og/eller tall i en sammenhengende rekke. Statsminister Jens Stoltenberg brukte for eksempel følgende uthevede emneord i forbindelse med nettmøtet han gjennomførte på Twitter:

```
@jensstoltenberg (02.09.2009, kl. 16:47): Jeg er på twitter i
morgen kl 13. Bruk #alleskalmed eller gå inn på
http://bit.ly/alleskalmed og still meg spm alt nå!
```

Funksjonen gir brukere mulighet til å poste meldinger knyttet til et bestemt tema, et arrangement eller lignende. Funksjonen gjør det også mulig å søke opp emneordet og lese oppdateringer i sammenheng. Det er ikke nødvendig å følge brukerne for å søke opp slike emneord. Funksjonen kan også brukes med en bestemt intensjon fra en avsenders synspunkt. Ved å legge til emneord i statusoppdateringer vil meldingene potensielt nå ut til flere enn bare egne følgere.

I analysen av politikeres bruk av emneord identifiserte jeg flere forskjellige kategorier av emneord. En kategori jeg vil trekke frem som relevant kaller jeg for medieavhengige emneord, som defineres som emneord som ble startet, og eksponert av etablerte medier. Blant de mest vanlige medieavhengige emneordene var NRKs #velg09 og TV 2s #tv2valg. I eksempelet nedenfor ser vi Nikolai Astrup (H) bruke TV 2s emneord. Det er sannsynlig at han her kommenterer en samtidig pågående TV-debatt eller partilederspørning på TV 2:

```
@nikolaiastrup (26.08.2009, kl. 22:07): #tv2valg det viktigste er
ikke hvem man samarbeider med, Jens, men hva vi samarbeider om.
Du samarbeider jo med SV...
```

Emneordet gjør det mulig å interagere med andre Twitter-brukere som også ser og kommenterer eller samtaler om sendingen på Twitter.

Til tross for mange forskjellige varianter av emneord i utvalget, ble funksjonen likevel brukt av få politikere. Det var kun Høyres Nikolai Astrup, KrFs Knut Arild Hareide, Venstres Abid Raja og Arbeiderpartiets Jens Stoltenberg som brukte emneord i 10 prosent eller mer i andel av sine totale statusoppdateringer. I gjennomsnitt inneholdt 21 prosent av meldingene emneord. Det er relativt høyt når jeg sammenligner med en amerikansk undersøkelse som fant at emneord ble brukt i fem prosent av statusmeldingene på Twitter (Boyd, Golder & Lotan 2010). Årsaken til at bruken av emneord i mitt utvalg er så høyt til tross for et fåtall

brukere er at Abid Raja skiller seg ut med en høy grad av emneord. Når jeg justerte gjennomsnittet ved å ekskludere Rajas emneord brukes funksjonen i fem prosent av statusoppdateringene utenom Raja. Så hvorfor bruker han så mange emneord? Er det noe han har skjønt som de andre politikerne ikke har skjønt?

Raja brukte emneord i 204 av hans 299 oppdateringer. Det kan tyde på at han var klar over at han ved å ta i bruk funksjonen kunne nå et større publikum på Twitter, som beskrevet ovenfor. Her er et eksempel på Rajas omfattende bruk av emneord:

```
@abidraja (13.09.2009, kl. 17:18): En dypere analyse;  
http://bit.ly/1a5AGw #valg09 #velg09 #tv2valg09 #venstre
```

Budskapet i denne meldingen er neppe i like stor grad knyttet til NRK eller TV 2s valg-sendinger slik tilfellet var med Astrups melding ovenfor. En årsaken til denne tolkningen er at meldingen fra Raja er postet klokken 17 på ettermiddagen, et tidspunkt det neppe var valg-sendinger på NRK (emneordet #velg09) eller TV 2 (emneordet #tv2valg09). Meldingen viser samtidig to andre kategorier av emneord. Raja bruker det mer eller mindre nøytrale emneordet #valg09, samt sitt eget partis emneord #venstre.

Rajas omfattende bruk kan analyseres som en metode for å øke distribusjonen av meldingene sine utover sine egne følgere. Det er likevel grunn til å spørre om dette er en klok strategi ut fra at bruken kan tyde på at han ikke har forstått «mediets natur». Raja løper også risikoen for at han blir oppfattet som støyende blant andre Twitter-brukere.

4.4.1 Bygging av personlig image

Tidligere i kapittelet har jeg vist at politikeres bruk av Twitter kjennetegnes av å vinke til følgerne sine, og at de fronter politikk og medieopptredener. Jeg vil her komme inn på et kjennetegn som er nærmere knyttet opp til politikerens person. Kjennetegnet er nært knyttet til imagestyring med tanke på at politikeren reklamerer for ulike aktiviteter hun deltar på. Denne reklamen, eller imagebyggingen, handler i stor grad om å velge ut hvilke inntrykk avsenderen vil at følgerne på Twitter skal få. Blant noen politikere fremstår strategien om imagebygging som svært bevisst, og blant andre som mindre bevisst. Markeringen av politiske standpunkter beskrev jeg tidligere, men mange av statusoppdateringene med imagebygging kan også inneholde politisk innhold, noe som er nok et eksempel på at analysen ikke har vært mulig å kategorisere gjensidig utelukkende.

For det første er det mulig å bygge opp, eller kanskje i større grad understøtte, et image som en saklig politiker. Det kan argumenteres for at Arbeiderpartiets Jonas Gahr Støre og Jens Stoltenberg, og SVs Bård Vegar Solhjell sender noen signaler allerede gjennom valg av brukernavn på Twitter. Statsministeren bruker fullt navn, mens Solhjell bruker fornavn. Støre brukte under valgkampen brukernavnet @jonas_ap, men skiftet senere brukernavn til @jonasgahrstøre.

Støre skryter av en debatt som antageligvis holdt seg til tema uten at det ble for mange konfrontasjoner og for mye fokus på spill. Det er også mulig å kjenne igjen en politiker som fremstår som nyansert og velformulert.

@jonasgahrstore (19.08.2009, kl. 23:56): Bra debatt, gode motstandere. Alltid ønske om å bruke mer tid på det som er sammensatt. Ikke glemme at Norge er mulighetens samfunn!

I neste eksempel sier Solhjell eksplisitt at han setter pris på at påstander som fremsettes i diskusjoner kan underbygges med sanne fakta. Ved å ha denne saklige fremtoningen kan vi si at de holder en større distanse mellom for-frontstage og dyp backstage, og at midtscenen derfor også blir mindre, selv om Twitter samtidig som medium bidrar til å øke den noe.

@bardvegar (09.09.2009, kl. 14:49): @aslaknøre her var det mykje aggresjon. Vil gjerne diskutere dette m deg i rolege former ein gong. M utg.punkt i empiri, eit ord eg set høgt

Til sammenligning driver FrPs Hanne Maren Blåfjelldal fra Oppland, og Aps Hadia Tajik i større grad inntrykksstyring ved å by på seg selv i form av å være mer personlige, og ved å bruke humor. Blåfjelldal og Tajik åpner i større grad midtscenen ved å by på seg selv enn hva Stoltenberg, Støre og Solhjell gjør. Meyrowitz (1985) hevder det krever mer av en skuespiller å manøvrere en stor midtscene, og i motsetning til Nixon-eksempelet, som jeg beskrev i teori-kapittelet, tyder en større midtscene på at avstanden mellom den skjulte dype bakscenen og den distanserte for-fronstage overfor publikum er mindre. Nedenfor er et eksempel fra Blåfjelldal som til en viss grad har et politisk meningsinnhold, men som samtidig er uformelt og humoristisk. Hun kommenterer en politisk kultur-sak med referanse til en hendelse sommeren 2009 der forfatteren Erik Fosnes Hansen kastet papirkule på Frps nestleder Per Arne Olsen under en radiodebatt (Fretland & Gjerstad 2009). Ordleggingen gjør at hun toner ned eller latterliggjør fornærmelsen av å bli kastet papirkuler på:

@blaafjelldal (18.08.2009, kl. 14:42): Lavmål av #Kulturkampen og kast gjerne papirkuler på meg: <http://bit.ly/INiQ1>

Samtidig kan det argumenteres for at både de saklige og mer personlige politikerne bygger en personlige fasade gjennom Twitter, noe som styrkes med at det er mulig å kjenne igjen Støre fra etablerte medier. Fremtoningen i eksemplene ovenfor forteller at det er politikere som snakker, men manerene skiller seg mellom de to ved at Støre er den saklige, mens Blåfjelldal har en mer humoristisk tilnærming.

En annen måte å bygge image på kan være å knytte seg til verdier, temaer eller aktiviteter som er ansett som gode i samfunnet. Eksempler på slike tilknytninger utenfor min empiri kan være politikere som poserer på sykkelen, i skiløypa eller på rockekonsert i etablerte medier. Sportslige aktiviteter, som sykling, kan signalisere at personen er sunn og har en høy grad av kontroll. Venstre-politiker Abid Raja koblet seg på slike sports-assosiasjoner under den korte valgkampen, og publiserte hyppig meldinger om det på Twitter. Raja kvitret om relativt upolitiske temaer som å spille sjakk med Magnus Carlsen og Bård Vegar Solhjell, møte Lance Armstrong i forbindelse med Oslo Grand Prix, at han skulle sykle Norge på langs dersom han kom inn på Stortinget, og at han deltok i trenings-TV-programmet «Elixir» på NRK1. Raja kombinerte altså å kvitre om sunne aktiviteter og å skape tilknytning til profilerte personer, som Carlsen og Armstrong. I følgende eksempel begrunner Raja vekttapet eksplisitt helsemessig, men han knytter det samtidig til et TV-program og stortingsvalget gjennom bruken av emneord:

@abidraja (06.09.2009, kl. 20:16): Faen, jeg var feit i januar & det synes på #nrk 1 Elexir - men jeg slått slag for folkehelsa og gått ned 15 kg siden da! #valg09

Raja benyttet også hyppig anledningen om å poste Twitter-meldinger som inkluderte lenker til saker som både handlet om han personlig, var semi-politikk og om politiske utspill. URL-en til en sak på Dagbladet.no som handlet om at han skulle sykle til Kirkenes dersom han kom inn på Stortinget postet han fire ganger:

@abidraja (06.09.2009, kl. 20:16): [http://db.no/a/7995499/Sykkelrua blir: Kirkenes-Hammerfest-Tromsø-Bodø-Trondheim-Molde-Bergen-Stavanger-Kristiansand-Oslo & tettsteder:-\)](http://db.no/a/7995499/Sykkelrua_bliir:_Kirkenes-Hammerfest-Tromsø-Bodø-Trondheim-Molde-Bergen-Stavanger-Kristiansand-Oslo_&tettsteder:-)

Verken saken eller Twitter-meldingen er direkte knyttet til politiske saker, men i større grad til Raja som person. Det kan argumenteres for at Raja var svært bevisst på mediehandtering, i hvert fall ut fra alle lenkene han postet. Av 113 postede lenker gikk nesten 75 prosent av dem til nyhetsmedier, og nesten like mange inkluderte Rajas navn enten i overskrift, ingress, brødtekst – eller lenken bestod av en kronikk eller lignende som Raja hadde forfattet selv.

De mest aktive politikerne som lenket i andel av totale statusoppdateringer var FrPs Siv Jensen, KrFs Knut Arild Hareide, Aps Jens Stoltenberg, Venstres Abid Raja og Høyres Erna Solberg. Andelen av deres meldinger som bestod av lenker var på henholdsvis 75 prosent, 50 prosent, 45,8 prosent, 37,8 prosent og 36 prosent. Her er det verdt å minne om at Jensen og Hareide hadde et fåtall oppdateringer og at 64,5 prosent av Stoltenbergs meldinger kom den 3. september da han deltok på et nettmøte.

Tabell 3 – Analyse av informantenes lenkebruk. Sortert alfabetisk på etternavn.

Fornavn	Etternavn	Parti	Ant. meldinger	Lenker		Avsenders navn nevnt i lenkemål?				Kilder	
				Antall	Andel	OV/IN	Brødtekst	Forfatter	IN/IK	Et. medier	Annet
Nikolai	Astrup	H	102	18	17,5 %	4	4	1	9	10	8
Hanne M.	Blåfjellidal	FRP	87	20	22,2 %	0	2	11	7	7	13
Kristin	Halvorsen	SV	125	1	0,8 %	1	0	0	0	0	1
Knut Arild	Hareide	KRF	16	8	50,0 %	2	1	2	3	4	4
Siv	Jensen	FRP	19	15	75,0 %	1	0	0	14	1	14
Kari K.	Kjos	FRP	13	2	15,4 %	1	0	0	1	1	1
Liv Signe	Navarsete	SP	7	0	-	-	-	-	-	-	-
Abid	Raja	V	299	113	37,8 %	32	37	11	33	83	30
Erna	Solberg	H	74	27	36,0 %	4	1	13	9	2	25
Bård V.	Solhjell	SV	248	21	8,3 %	1	3	8	9	4	17
Jens	Stoltenberg	AP	48	22	45,8 %	5	0	11	6	0	22
Jonas G.	Støre	AP	68	5	7,2 %	2	1	1	1	1	4
Hadia	Tajik	AP	64	14	21,2 %	4	1	1	8	4	10
Hele utvalget			1170	266	22,7 %	57	50	59	100	117	149

Femte og sjette kolonne viser politikerens antall lenker. Avsenderens navn i lenkemål viser hvor ofte politikerens navn nevnes i overskrift eller ingress (OV/IN), brødtekst, hvor ofte politikerens selv er forfatter (blogg, kronikk eller lignende) og hvor mange lenker politikerens ikke er nevnt i eller som ikke er mulig å kode (IN/IK). Kilde-kolonnene angir hvor ofte kildemålet gikk til etablerte mediers nettadresser eller andre nettadresser, som Regjeringen, eget parti, Youtube også videre.

Tabell 3 viser den totale oversikten over hvor mange lenker politikerens postet på Twitter. Lenkene er analysert ved å åpne lenken i en nettleser og registrere om politikerens som publiserte lenken er omtalt på nettstedet det lenkes til. Analysen viser de fleste lenkene går til nettsider som på en eller annen måte er assosiert med avsenderen. Det lenkes oftest til andre nettsider enn de som tilhører etablerte medier.

Jeg har ikke gjort en kvalitativ analyse av tekstene det lenkes til, så jeg kan ikke slå fast hvorvidt innholdet var politisk eller ikke. Derimot undersøkte jeg kvantitativt om

avsenderens navn var nevnt i tekstene det ble lenket til. Det betyr at denne analysen forteller om tendensen i forhold til om tekstene det lenkes til omtaler avsenderen eller ikke. Analysen viser at 84 av de 117 tekstene som Raja lenket til omtale Raja i enten overskrift, ingress, brødtekst, eller tekster han selv var forfatter av. Det er viktig å presisere at tekstene kan være politiske utspill og lignende. Samtidig bekrefter analysen poenget om at Raja brukte Twitter i tråd med mediestyring for å øke eksponeringen på flere medieplattformer.

Erna Solberg var sammen med Stoltenberg, Blåfjelldal og Solhjell, bloggerne i utvalget. Lenke-analysen viser det fordi disse fire politikerne brukte Twitter til å distribuere lenker til blogginnleggene. Slik distribusjon kaller jeg for Twitter-kringkasting fordi der det handler om å øke publikummet av en tekst de har skrevet i størst mulig grad. Marwick & Boyd (2010b) beskriver Twitter-publikummet som et nettverkspublikum, som er en blanding av en forfatters forestilte publikum og et kringkastingspublikum bestående av en stor og ukjent masse med mennesker. Nettverkspublikummet på Twitter kjennetegnes av kommunikasjon i en mange-til-mange-modell. Denne modellen gjør det for eksempel mulig for politikerne som postet blogglenger å få tilbakemeldinger på bloggpostene sine både på selve bloggen og på Twitter.

4.5 Hvordan politikerne fremstår

Et neste kjennetegn jeg vil trekke frem her i analysen er hvordan politikere fremstår gjennom sine statusoppdateringer på Twitter. Tidligere i kapittelet viste jeg hva slags politisk innhold politikere skriver på Twitter om. Her ønsker jeg å gi en analyse av hvordan de fremstår gjennom meldingene. Her deler jeg oppdateringene inn i tre hovedkategorier, som kan plasseres på en akse fra et ytterpunkt til det andre. På den ene enden av aksene fins politikeren som fremmer egen politikk eller egne argumenter. Meldingene er altså informasjon om hva slags beslutninger velgerne kan forvente dersom avsenderens parti vinner makt. Her avklarer for eksempel Bård Vegar Solhjell SVs standpunkt i en sak:

```
@bardvegar (13.09.2009, kl. 15:36): @thomasrost Det kjem vi ikkje til å gå inn for. Viktigaste miljøsak neste periode. SV agjerande for eit oljefritt Lofoten.
```

I denne meldingen oppfatter leseren hvilket politisk standpunkt SV har. Solhjell benytter samtidig anledningen til å markere klassiske SV-saker som miljøet.

I midtkategorien kan et mangfold av teknikker som ikke tydelig nok markerer politiske standpunkter inngå. Det kan være ironi, hint eller humor overfor egen eller andre partiers politikk som antageligvis er ment å gi leseren en sterk antydning om hva avsenderen står for. Meldingene kan være subtile og misforstås. Det er også mulig å markere et politisk standpunkt ved å stille et spørsmål tilbake, slik som Høyre-leder Erna Solberg gjør her:

```
@erna_solberg (17.08.2009, kl. 13:17): @ginabarstad Har du tenkt på at lavtlønnsstrategien i offentlig sektor er en av årsakene til likelønnsproblemer i hele samfunnet?
```

På den andre enden av aksene er det viktigste kjennetegnet at politikeren ikke eksplisitt uttrykker eget standpunkt, men heller går til angrep på politiske motstandere eller parti. Til tross for at angrep gjerne fremsettes uten å ytre forslag om hva avsenderen står for kan mottageren oppfatte et politisk ståsted. Fremskrittspartiets Kjos peker for eksempel på Arbeiderpartiet som skyld for en rekke feil i samfunnet, men beskriver ikke FrPs løsninger på problemene hun reiser. Likevel ligger det et budskap i meldingen om at Kjos' parti kan løse problemene hun eksponerer:

```
@karikjonaaskjos (29.08.2009, kl. 18:45): «Alle skal med» messer Ap. Men hvor skal jeg være med? Inn i sykehuskøen, sykehjemskøen, rehabiliteringskøen eller inn i fattigdomskøen?
```

Dersom de tre kategoriene ses i sammenheng med hvem som kvitrer hva er det til en viss grad mulig å trekke paralleller til en konflikt mellom partier i posisjon og opposisjon. Partiene i posisjon havner ofte i den første kategorien – ofte ved at de må forsvare seg med å informere om egen politikk, og gjerne ved å vise til hva de har uttrettet i posisjon. Partier i opposisjon havner gjerne i den tredje kategorien ved å peke på feil i eksisterende politikk. Det er likevel viktig å huske på at den tradisjonelle konfliktlinjen ikke er strengt knyttet opp til de tre kategoriene. En politiker kan heller ikke knyttes fast til en bestemt kategori. Det er selve enkeltoppdateringen som kan knyttes til kategorien. Politikere som Støre, Halvorsen og Kjos beveger seg alle fra det ene ytterpunktet til det andre.

4.5.1 Semi-privat

Analysen av Twitter-meldingene viser at politikere til en viss grad går dypere backstage enn bare å kvitre politiske temaer. Når informasjon i mer personlig grad deles på Twitter kan det hevdes at dette utvider midtscenen som politikerne opptrer på på Twitter ytterligere. Det å

dele mer private ting blir et blikk dypere inn i dyp-backstage. Det er ikke et fremtredende trekk i utvalget, men det er relevant for denne oppgaven fordi det bringer frem nyansene mellom selvpresentasjonsteori, samtidig som det sier noe om Twitter som medium. Politikere forlater på en måte rollen som politiker og snakker i større grad som privatperson til Twitter-publikummet. Nedenfor ser vi to eksempler på at Hanne Maren Blåfjelldal fra Oppland, kanskje utilsiktet, slipper publikum helt inn dyp-backstage, og dermed åpner området for hva som må inkluderes på midtscenen. Den første meldingen ble postet 10. september, og den andre tre dager senere. At Blåfjelldal følger opp meldingen fra 10. september kan være en illustrasjon på at når publikummet først får et syn inn i dyp-backstage må hun senere inkludere informasjonen i det nye midtsceneområdet:

```
@blaafjelldal (10.09.2009, kl. 14:21): blir stadig vekk invitert ut på date av ukjente menn på sms, og vet ikke hvor alvorlig ment det er...og ser jeg virkelig så gifteklar ut?
```

```
@blaafjelldal (13.09.2009, kl. 21:33): Er det feigt av meg å ikke ta telefonen når folk ringer med skjult nummer?
```

Også Bård Vegar Solhjell (SV) tillater seg å kvitre om personlige interesser, selv om det også for han er unntaket fremfor regelen. Det er likevel interessant å trekke inn dette eksempelet. Ettersom jeg ikke analyserer innholdet i tekstene det lenkes til er det verdt å påpeke at teksten kan være en kritikk av fotball. Uansett markerer han seg på et privat plan som fotballinteressert:

```
@bardvegar (05.09.2009, kl. 00:01): Min analyse av kvifor det ikkje går så bra med Drillos 2 http://tinyurl.com/lwzrra
```

Meldingen kan analyseres som en strategi for å «myke opp» blant alle de politiske oppdateringene. Solhjell forteller her at «Bård Vegar» også har synspunkter om den populære sporten fotball og landslaget. Det å dele mer privat informasjon kan bidra til å gjøre politikerne mer interessant å følge for Twitter-publikummet. Det kan kanskje også føre til at de når flere enn de utelukkende politisk interessert.

4.5.2 Politikernes rolleinnlevelse

Det er grunn til kort å analysere hvorvidt det er de faktiske politikerne som Twitter-kontoene utgir seg for å være som oppdaterer kontoene. Analysen tyder for eksempel på at Siv Jensen

(FrP) neppe oppdaterer sin konto fordi kontoen hovedsakelig postet lenker til FrPs videoer på Youtube. Det kan også være grunn til å reise spørsmålstegn ved om Liv Signe Navarsete (Sp) postet sine få meldinger, som bærer preg av politisk spin overfor Bergens Tidendes Faktasjekk-tjeneste. Det kan tyde på profesjonelle krefter bak publiseringene av disse oppdateringene. Etter min tolkning er det likevel liten grunn til å tro at kontoene likevel ikke i større eller mindre grad er assosiert med personen kontoen utgir seg for å være. Det betyr at det kanskje ikke er politikeren selv som oppdaterer alt, men at det kan være nærstående rådgivere eller andre i partiapparatet. I så fall kan det være et uttrykk for den såkalte spøkelseskvitringen, der andre personer enn den kontoen utgir seg for å være publiserer statusoppdateringene.

Erna Solberg (H) postet en Twitter-melding som eksplisitt sa at hun skriver alt selv (08.09.2009). Abid Raja (V) postet en Twitter-melding om at han skriver «mer eller mindre alt selv» (22.08.2009). Jens Stoltenbergs konto har etter valgkampen fått et merke fra Twitter som sier «Verified Account», og som innebærer at Twitter selv går god for at kontoen er knyttet til Stoltenberg. Det er likevel ingen garanti for at han skriver alt selv. I biografien på profilsiden opplyses det om at Stoltenberg noen ganger dikterer meldingene til en av sine rådgivere, som postet meldingen. SVs Bård Vegar Solhjell veksler mellom å skrive «skule» og «skole» noe som kan være et tegn på at masken front stage har sviktet i noen tider. Det er likevel vanskelig å fastslå ettersom meldingene med «skole» også inneholder andre nynorskord. Det kan likevel være et tegn på at også han har diktert meldinger for profesjonelle kommunikatører i form av rådgivere eller lignende.

Hovedpoenget her er at vi kan utvide Goffmans akse for rolleinnlevelse. I teorikapittelet beskrev jeg at det ene ytterpunktet er oppriktighet, og det andre punktet er kynisme, hvor sistnevnte dreier seg om en opptreden hvor skuespilleren kan føre sitt publikum bak lyset. På Twitter er det nettopp mulig å føre publikummet bak lyset ved at en konto kan utgi seg for å være en politiker, eller være nært knyttet til en politiker, men uten at politikeren selv oppdaterer kontoen. Videre kan jeg utvide Goffmans linje ytterligere utenfor kynikereren for Twitter-kontoer som utgir seg for å tilhøre en bestemt person og opptrer i tråd med dette, men som i virkeligheten ikke har noe med personen å gjøre. Dette er en problematikk publikum i sosiale medier bør være klar over.

Opplysningene i Stoltenbergs biografi tyder på at den kontoen ikke bør tolkes som en kyniker fordi den eksplisitt opplyser om at han ikke forfatter alle meldingene selv. Samtidig reiser det et interessant spørsmål overfor politikerne: Står Jens Stoltenberg personlig

ansvarlig for eventuelle lovnader han gir på Twitter eller andre sosiale medier i fremtiden, eller er det en åpning for at han personlig kan fraskrive seg ansvar fordi meldingen har vært publisert av rådgivere? Hva betyr i så fall det for tilliten mellom avsenderen og publikummet? Og i neste rekke, vil det potensielt kunne redusere sosiale medier til en plattform for mer triviell kommunikasjon? Her ser jeg mulige utfordringer for politisk kommunikasjon i sosiale medier i fremtiden som det kan være verdt å være oppmerksom på.

4.6 Hvem politikerne snakker til

Det er ikke usannsynlig å tenke seg at Twitter-brukere som er medlem av et parti har en lav barriere for å følge profilerte partikolleger på Twitter. Ved å legge en slik forståelse til grunn kan flere statusoppdateringer fra politikerne i mitt utvalg leses som å være skrevet for egne partikolleger som målgruppe. Kristin Halvorsen (SV) forsøker for eksempel å «piffe opp» stemningen to dager før valgdagen:

```
@svkristin (12.09.2009, kl. 22:29): Nå er det full mobilisering i SV. Om få timer starter vår 24 timers innspurt!
```

Oppdateringen fra Halvorsen gir liten mening om ikke du er SV-medlem eller -sympatisør. Politikere kvitret også om andre viktige partihendelser, som skolevalg og feiring av partibursdager. Når det gjelder skolevalg kvitret både Stoltenberg (08.09.2009) og Blåfjelldal (11.09.2009) at henholdsvis Arbeiderpartiet og Fremskrittspartiet «vant» valget. Fasiten er at Ap fikk 23,4 prosent, og FrP fikk 24 prosent⁸. Erna Solberg takket også ungdomspartiet sitt for innsatsen i skolevalgene (08.09.2009). Høyre markerte for øvrig 125-årsjubileum under valgkampen. Jubileet ble varslet på Twitter på forhånd av både Solberg og Astrup (22.08.2009). Senere samme dato tok partilederen seg bryet om å informere om at feiringen, som for øvrig kan betraktes som et pseudo-arrangement, var vellykket:

```
@ernasolberg (22.08.2009, kl. 17:00): Vellykket 125-års markering!  
http://bit.ly/ocbVc
```

Twitter-meldingen inkluderer en lenke til et blogginnlegg av Solberg som bestod av en video av appellen hennes, samt lenker til omtale av arrangementet hos Nettavisen og nrk.no. I forlengelsen av at meldingene over etter min tolkning er rettet mot egne partikolleger, kan Goffmans begrep om idealiserte opptredener brukes på slike meldinger. Målet for politikerne

⁸ Ifølge landsoversikten til Norsk samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD).

er antageligvis å motivere sine kolleger om fortsatt å stå på i valgkampen, eller til og med trappe opp innsatsen, selv om de begynner å bli slitne. Samtidig understøttes argumentet om idealisering ved at det nærmest er forventet at politikere «holder maska» på Twitter. Hvordan ville det tatt seg ut om Erna Solberg sa at partiets 125-års-markering var mislykket? Funnene tyder altså på at politikere tar i bruk Twitter for å snakke til egne partimedlemmer, i tråd med teknikken om internkommunikasjon fra politisk kommunikasjon, og tidligere medievalgkampforskning.

4.6.1 Tilknytning til bestemte publikum

Politikere ser ut til å balansere mellom ulike publikum som en strategi i sine statusoppdateringer. Nå undersøker ikke denne studien hvilket publikum som leser politikernes Twitter-oppdateringer, men innholdet i politikernes oppdateringer kan analyseres som å ha ulike befolkningssegmenter som målgruppe. Jeg har allerede vist at politikere ser ut til å tale for «menigheta» i partiet. Forskning på Twitter kan tyde på at balansering mellom publikum er en teknikk som kan brukes aktivt på Twitter som et ledd i vedlikeholde og øke følgermassen (se Marwick & boyd 2010a; Marwick & boyd 2010b). Manøvreringen mellom ulike publikum kommer frem gjennom bruk av forskjellig språkbruk og temaer.

Politikere kan knytte bånd til interessegrupper ved å fortelle om festivaler eller arrangementer de skal på. De kan også bruke språk som et virkemiddel, som å skrive på dialekt. Hadia Tajik skaper for eksempel tilknytning til ungdommer og et segment innenfor musikk ved å kvitre om sin tilknytning til arrangementet Rapvalg. Samtidig fremstår hun humoristisk og «kul» ved å ta i bruk sjargong fra rapmiljøet:

```
@hadiatajik (05.09.2009, kl. 16:24): Er stolt over å skulle åpne  
Rapvalg 2009 på Blå på torsdag: http://tinyurl.com/m5jgqf Bruk  
stemmeretten. Yo-yo ;-D
```

I dette eksempelet skaper Tajik en tilknytning til et bestemt publikum i form av en aldersgruppe og folk som er interessert i bestemt musikk. Tilknytning på Twitter er en teknikk tatt i bruk av kjendiser på Twitter (Marwick & boyd 2010b). Tilknytning (affiliation), defineres som «the process of publically performing a connection between practitioners and fans using language, words, cultural symbols, and conventions» (Marwick & boyd 2010b:8).

Hanne Maren Blåfjelldal (FrP) fra Oppland kvitret hovedsakelig på bokmål gjennom den korte valgkampen. I noen tilfeller tok hun imidlertid i bruk dialekt som skriftspråk, noe som kan understreke at hun henvendte seg til et lokalt publikum, eller at hun forteller

publikummet sitt at «hun vet hvor hun kommer fra». I dette eksempelet har hun valgt å kvitre på dialekt, i motsetning til å kvitre på vanlig bokmål, som hun vanligvis gjør:

```
@blaaafjelldal (02.09.2009, kl. 18:07): heime i Valdres att etter  
tre skuledebattar. Berre fem att no!! :)
```

Dermed skaper hun en tilknytning til sitt geografiske område. Det gjør hun også i en færisk melding om et lokalt arrangement hun deltar på. Denne meldingen kan dessuten ha dobbel betydning. Først ved at hun i sin valgkrets omtaler en populær festival. Deretter at hun fremstår som selvironisk og humoristisk for de utenfor valgkretsen med større tilknytning til fiskerinæringen og urbane strøk enn til landbruksnæringen:

```
@blaaafjelldal (11.09.2009, kl. 15:59): Er på potetfestival på  
hadeland!
```

Det er også mulig å rette seg mot flere publikum i samme melding. Jonas Gahr Støre kombinerer nedenfor minst to befolkningssegmenter. Først leser vi den saklige utenriksministerens plan for dagen – før den mulig musikkinteresserte privatpersonen forteller hva han gleder seg til senere på kvelden. Nå viste det seg at Støre var invitert for å åpne Granittrock⁹, men det svekker likevel ikke et argument om at meldinger kan tolkes forskjellig av ulike publikum, og at dette fenomenet derfor kan tas i bruk som en strategi:

```
@jonasgahrstore (04.09.2009, kl. 09:58): Debatt om  
utenrikspolitikk - regi av NUPI - Oslo kl 1300 - i kveld er det  
Granittrock - Grorud!
```

Denne oppdateringen er for øvrig også imagestyrende i forhold til at Støre ikke bare er saklig opptatt utenrikspolitikk, men også av fritidsaktiviteter. Han skaper i tillegg en tilknytning til et geografisk område (Groruddalen i Oslo) og han fremstår som ung og moderne. Meldingen har også en mulig undertekst for «granittrockere» ved at Støre vil tenke på kveldens arrangement under NUPI-debatten, noe som kan slå godt an blant dette publikummet.

Tilknytningen til de ulike befolkningssegmenter kan tyde på at politikere forestiller seg publikum på Twitter, eller i det minste er bevisst på hvem de snakker til. Analysen kan samtidig tyde på at politikere er mer opptatt av å skape tilknytning til ulike publikum enn å bruke det som en bevisst strategi for å øke følgermassen på Twitter, selv om politikere også

⁹ Ifølge Arbeiderpartiets hjemmeside. [Online], tilgjengelig på <http://arbeiderpartiet.no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Kultur-religion-og-frivillighet/Jonas-Gahr-Stoere-aapnet-Granittrock> [lest: 13.10.2010].

fremstår som mer underholdende å følge gjennom variasjonen. Denne manøvreringen mellom ulike publikum på Twitter kan hevdes å gjøre midtsenen politikerne opptrer på større ved at de viser flere sider av seg selv som de må inkludere i opptredenene.

Med utgangspunkt i stortingsvalg ønsker jeg til slutt å trekke frem et poeng om publikum i forbindelse med valgkampkommunikasjon i sosiale medier. Dean, Anderson & Lovink (2006) argumenterer for at teknologi og nettverkskommunikasjon overskrider nasjonale grenser, og at konseptualisering av nasjonsgrenser er en fornektelse av nettverkskommunikasjonens informasjonsmobilitet over nasjonsgrensene. Dette poenget tror jeg kan overføres til valgkampkommunikasjon i sosiale medier fordi det er mulig å legge til grunn at mindre profilerte politikere bør ha befolkningen i egen valgkrets som primærmålgruppe i valgkampkommunikasjonen¹⁰. Mindre profilerte politikere bør derfor kanskje reflektere over nytteverdien av sosiale medier som valgkampkommunikasjon, og over hvordan de tar slike medier i bruk. FrPs Blåfjell er et eksempel på hvordan mindre profilerte politikere i nasjonale etablerte medier kan målrette seg mot egen valgkrets.

4.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg analysert kjennetegn ved utvalgte norske politikeres bruk av Twitter under den korte stortingsvalgekampen i 2009. Jeg valgt først å fokusere på de kvantitative funn. Disse introduserte variasjonen i kjennetegnene mellom politikerne, og som også kom fram under de kvalitative, innholdsmessige kjennetegnene. Videre valgte jeg å analysere meldingene ut fra et perspektiv om hva politikerne forsøkte å oppnå med sine statusoppdateringer på Twitter. Det andre perspektivet jeg analyserte meldingene i var hvordan politikerne fremstår gjennom statusoppdateringene. Til slutt analyserte jeg statusoppdateringene ut fra et perspektiv om hvilke mulige publikum politikerne henvender seg til gjennom Twitter.

¹⁰ Jeg er klar over at fremstillingen er en forenkling av den norske valgordningen. Forenklingen er nødvendig av plasshensyn, og fordi jeg mener premisset om at befolkning i egen valgkrets bør forstås som primærmålgruppe for uprofilerte politikere ligger fast.

5. Politikernes motivasjoner og refleksjoner

Etter at spørsmålet om «hvordan» er besvart er det naturlig å reise spørsmålet «hvorfor». For å besvare dette spørsmålet vil jeg i dette kapitlet løfte blikket fra mikroblogger og Twitter til sosiale medier generelt. Hvordan begrunner politikere sin tilstedeværelse i ulike sosiale medier? Hvilke refleksjoner gjør de seg rundt slike medier? Jeg vil i dette kapitlet fokusere på hvordan to utvalgte politikere reflekterer rundt sosiale medier i sammenheng med det etablerte mediet TV, og forholdet mellom det offentlige og det private gjennom selvpresentasjon. I tilknytning til hvert av temaene i dette kapitlet vil jeg også diskutere oppgavens funn i sammenheng med teoriene. Men først skal vi se hvilke motivasjoner Bård Vegar Solhjell (SV) og Hadia Tajik (Ap) har for å bruke sosiale medier, og hvordan de eksemplifiserer bruken av slike medier i hverdagen.

5.1 Idealistiske motivasjoner

I forhold til synet på sosiale medier argumenterer informantene hovedsakelig i tråd med posisjonen som jeg beskrev som teknologioptimisme i teorikapitlet. Bård Vegar Solhjell (SV) argumenterer for at sosiale medier vil endre den offentlige samtalen på lang sikt som følge av skiftet fra en kommunikasjonsmodell med en avsender til et massepublikum som mottar, og over til en mange-til-mange-kommunikasjonsmodell. Solhjell inntar en idealistisk holdning til de sosiale mediene, men understreker samtidig at de ikke har hatt betydning for demokratiet ennå. Da han skal beskrive sosiale medier tar han i bruk begrepet deltakelseskultur som vi kjenner igjen fra Henry Jenkins bok *Convergence Culture* (2006):

Eg meiner sosiale medium har potensial i seg til å vere demokratiserande og forandre den politiske debatten, men eg meiner ikkje at dei har gjort det til no. Perspektivet mitt er at vi må gi det litt tid, kanskje 10-20 år. Årsaka til at eg er så opptatt av sosiale medium er at eg meiner dei kvalitativt er noko anna enn dei tradisjonelle einvegs-media. Det eg vil kalla ein deltakingskultur er bygd inn i dei sosiale medie med deling og samtale. Mediet støttar ein demokratiserande kultur, eller ein samtalekultur i politikken. Denne kulturen har spreidd seg i dei sosiale media (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell argumenter for at de sosiale medienes samtalefunksjon og delefunksjon kan styrke demokratiet i fremtiden. Samtalefunksjonen forstås her som at brukerne av sosiale medier har tre eller flere meningsutvekslinger med hverandre gjennom slike medier. Delefunksjonen forstås som at brukerne av sosiale medier publiserer informasjon i form av tekst, lenker også videre, men uten nødvendigvis å samtale om dem. Deling kan altså skje uten at avsenderen

trenger å forholde seg til eventuell respons på det som deles. Der samtalefunksjonen forutsetter at to aktører interagerer, kan leserne av delefunksjonen lese innhold uten at det nødvendigvis er mulig å måle forskningsmessig. Digitaloptimister argumenterer for at samtalefunksjonen kan virke demokratiserende ved at nye stemmer slipper til i den digitale offentlige samtalen. Hadia Tajik (A) trekker de sosiale mediens samtalefunksjon frem som viktigere enn delefunksjonen.

Det opplagt beste med sosiale medier er at man får toveiskommunikasjon. Dialogen er hele poenget sånn jeg ser det (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Politikerne anser altså samtale som det viktigste i sosiale medier, og Solhjell mener i tillegg deling er viktig. Videre er Solhjells holdning om at sosiale medier ikke har hatt betydning for demokratiet ennå i tråd med uenigheten innenfor det jeg tidligere har omtalt som demokrati-debatten. Det er derfor rimelig å holde hans idealistiske fremtidsrettede holdning, og den mer skeptiske holdningen til samtiden, fra hverandre.

Selv om det ikke kommer frem av sitatet ovenfor, oppfatter jeg at også Tajik argumenterer i tråd med delefunksjonen i en annen sammenheng. Arbeiderparti-politikeren mener at sosiale medier kan brukes som et verktøy for å bygge tillit til politikerne blant velgerne. Stortingsundersøkelsen fra 2005 viste at politikerne var den institusjonen, av syv mulige, som befolkningen hadde nest minst tillit til (Aardal 2007). For å styrke velgernes tillit til politikere mener Tajik at sosiale medier kan brukes som et rom hvor politikere kan være åpne om hvordan de arbeider, og dele informasjon om hva de arbeider med:

For meg handler tilstedeværelsen i sosiale medier om at man i rollen som folkevalgt skal bidra til økt åpenhet og demokratisering, og strekke seg for å fortelle hva vi jobber med og hvordan vi jobber. Over tid tror jeg en klok bruk av sosiale medier kan bøte på den politikerforakten som folk kanskje naturlig føler når politikerne sitter i sine elfenbenstårn (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Her beskriver hun økt åpenhet fra politikernes side som veien til økt tillit fra velgerne. Tajik anser bruk av sosiale medier som potensielt tillitsbyggende overfor velgerne. Hun uttaler seg om normative idealer som hun kanskje mener mange politikere mangler i dag ettersom hun ordlegger seg på denne måten. Økt kunnskap om stortingsrepresentantenes arbeidssituasjon kan bidra til at folk får en forståelse for hvordan politikere jobber. Uttalelsen kan analyseres som anti-elitistisk ved at hun mener at dagens politikere i for stor grad er utilgjengelige for velgerne, og at hun ønsker å endre på dette. Etter mitt syn er dette på linje med dele-

funksjonen i de sosiale mediene fordi hun deler kunnskap. Deling er i mindre grad avhengig av at politikeren får reaksjoner tilbake til seg. Dette har betydning for hvordan politikere bruker sosiale medier fordi de med samtaleargumentet medfører en slags forpliktelse om at de må besvare henvendelser. Denne forpliktelsen følger imidlertid ikke med i like stor grad med deargumentet som gjør at politikere står «friere» med tanke på å besvare henvendelser i sosiale medier. Margolis & Resnick (2000) mener internett på lang sikt vil bedre demokratiet. Ifølge forskerne vil det oppstå en ny informasjonsvelstand i verden fordi «the Net will facilitate the spread of that wealth» (Margolis & Resnick 2000:314). I dette bildet kan delefunksjonen ved de sosiale mediene settes i sammenheng med argumentet fra forskerne ved at delingen bidrar til å spre informasjon.

I forlengelsen av analysen om samtalefunksjonen tar Solhjell en posisjon som er i tråd med hva han tror publikum i sosiale medier forventer av en politiker:

Det ser kårny ut med folk som berre sender frå seg beskjedar utan å svare. Sosiale medium krev svar og at du er tilstades. Eg meiner det er bra at politikarar som aldri svarer blir dissa litt, fordi det legg press på andre om å svare (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell viser her til at politikere som ikke svarer i de sosiale mediene blir gjort narr av blant brukerne. Her omtaler han indirekte en publikumsforventning om at kjente politikernavn som er registrert i et sosialt medium også må svare på henvendelser. Dersom kjente politikere ikke svarer risikerer de altså at brukerne som henvender seg med spørsmål bruker sitt nettverk til å «henge ut» politikeren. Et slikt inntrykk bidrar neppe til en styrking av omdømmet til politikeren som rammes av harseleringen. Et slikt resonnement kan tas til inntekt for et argument om at politikere tydelig bør prioritere hvorvidt de skal være tilstede i sosiale medier overhodet eller ikke. Dersom en politiker velger å registrere seg, eller et politisk parti velger å opprette en konto på vegne av en partitopp, bør de kanskje ha en klar strategi i forhold til hvordan mediet skal brukes. Denne analysen kan bidra til en styrking av et argument om at sosiale medier i større grad bør drives nedenfra-og-opp. Ettersom publikum knytter brukernavn så sterkt til virkelige personer bør politikeren det gjelder i hvert fall ha et ord med i laget fremfor at registreringen er initiert fra partiorganisasjonen.

Analysen ovenfor viser at informantene har positive holdninger til sosiale medier, noe som også kan hevdes å bygge deres image som moderne politikere. Politikernes idealistiske uttalelser om toveiskommunikasjonen i sosiale medier legger til grunn at politikere også er tilgjengelige for velgerne i slike medier. Det kan hevdes at politikerne henvender seg til en

ung generasjon som har stor kunnskap om, og er store forbrukere av, sosiale medier. Ifølge tall fra analyseselskapet TNS Gallup var 82 prosent av de ukentlige brukerne på Facebook i alderen 15-29 år i første kvartal 2010 (Futsæter 2010). Derfor kan det tenkes at politikere bevisst målretter sin positive holdning til sosiale medier inn overfor en voksende velgergruppe, som sannsynligvis selv er opptatt av sosiale medier som brukere av dem.

Ovenfor viste jeg at politikerne la vekt på samtalefunksjonen i de sosiale mediene som kan være viktige for å bidra til nye stemmer i debatten. Tajik har også en tilnærming til sosiale medier som en kommunikasjonskanal der det skal være mulig å oppnå kontakt med henne:

Valgkampen er en periode der folk flest er sultne på å få tak i politikerne. De sosiale mediene er en lett måte å få tak i meg på (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

I denne uttalelsen sammenligner Hadia Tajik langt på vei de sosiale mediene med mobiltelefonen. Sammenligningen kan være et uttrykk for hvor raskt nye medier man tar i bruk, som sosiale medier som Facebook eller Twitter, integreres i sfæren av medier et individ bruker regelmessig. Tajik fremhever at det er viktig at velgerne, og ikke elitegrupper som andre politikere eller journalister, får tak i henne. Implisitt uttrykker hun en forståelse for at velgere ønsker og forventer svar av politikere i løpet av valgkampen. Tajik legger også til grunn at det er en lav barriere fra velgernes ståsted om å ta kontakt med henne. En slik analyse kan tas til inntekt for argumentet ovenfor om at politikere er svært bevisst på at det er en voksende velgergruppe som regelmessig besøker sosiale medier som Facebook.

Avslutningsvis kan det være interessant å ta med et perspektiv fra Solhjell på hvordan politikk i fremtiden kan utformes i sosiale medier. SV-politikeren mener politikere kan bruke de nye digitale kontekstene i sosiale medier for å få innspill på politikk:

Det kjem sikkert eit sprang om hva sosiale medium inneber. Førebels er for eksempel lite politikk flytta inn på dei sosiale nettverka som folk er på, enten det er barnimagen.com, Gaysir eller Underskog. Eit av dei utviklingstrekkka som eg trur kan komme er at politikarane ber om innspel på slike nettsamfunn. Det blir diskutert masse politikk på barnimagen.com (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell viser her til tematisk avgrensede nettsamfunn hvor deltagerne er interessert i ulike tematiske felt som ikke nødvendigvis har noe med hverandre å gjøre. Uttalelsen kan analyseres i tråd som at sosiale medier er en offentlighet på nivå med makro-, meso- eller mikro-offentlighet. Min oppfatning er at Twitter maksimum kan defineres som en meso-

offentlighet, men også det er en lite presis forståelse. Derfor er det større grunn for å forstå den norske Twittersfæren samlet som en mikrooffentlighet. Jeg ønsker imidlertid å trekke analysen videre fordi mikrobloggtjenesten kompliserer hvordan de sosiale relasjonene kan forstås. Mikrobloggtjenesten er bygd opp annerledes enn nettsamfunnene som Solhjell omtaler. Jeg vil argumentere for at det er mulig å forstå deler av kommunikasjonen på Twitter som bestående av enda mindre nanooffentligheter, som kan defineres som en gruppe mennesker i klynge med gjensidige relasjoner som følgere av hverandre. Kriteriet om gjensidigfølging innebærer at all kommunikasjon innad mellom deltagerne i gruppen er synlig for alle i gruppen. Samtidig er det en potensiell mulighet for at enkelte personer i denne gruppen mennesker går glipp av andre brukeres kommunikasjon om samme temaer på samme språk fordi det ikke eksisterer gjensidigfølging mellom alle. Hovedpoenget mitt her er at sosiale medier må forstås forskjellig, og at de sosiale relasjonene på Twitter er organisert på en annen måte enn på nettsamfunnene som Solhjell omtaler.

Oppsummert mener politikerne at de sosiale mediene kan virke positivt for demokratiet ved at nye stemmer slipper til gjennom samtalefunksjonen, og at kunnskap kan økes gjennom delefunksjonen i sosiale medier.

5.1.1 Realistiske refleksjoner

Mye tyder på at brukerne av sosiale medier tilbringer stadig mer tid på dem.. En undersøkelse viser at seks prosent av nettbefolkningen brukte mer enn tre timer hver dag på nettsamfunn i løpet av et undersøkelsestidsrom i 2009, 13 prosent brukte 1-2 timer, og 19 prosent brukte mellom en halv og en hel time daglig på nettsamfunn (Brandtzæg & Lüders 2009). Tiden som brukes på sosiale medier er et tema for politikerne i betydning at de er klar over at slike medier kan være «tidstyver». Bård Vegar Solhjell blogger og er på Twitter, men han har gjort et bevisst valg om ikke å være på Facebook ut fra hensynet til tid:

Eg er ikkje på Facebook, heller ikkje privat, av omsyn til tid. Det trur eg ville spist meg veldig opp (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell problematiserer i dette sitatet sosiale medier som et forstyrrende element. Her uttrykker han en bekymring for at det å være registrert på Facebook ville stjelt av hans tid. For å tydeliggjøre mitt resonnement dreier det seg om at det ligger til grunn et premiss om at mange i befolkningen vil engasjere seg politisk på de sosiale mediene for at de skal være demokratiserende i fremtiden. Dersom mange ikke engasjerer seg overfor politikere i sosiale

medier vil de ikke være demokratiserende fordi de da sannsynligvis ikke bringer inn nye stemmer, slik de sosiale mediene var ment å gjøre. Dersom mange velgere engasjerer seg politisk i de sosiale mediene er min spådom at det vil kreve så mye ressurser i form av tid til å respondere på at de heller ikke kan virke sosialiserende. Mitt første analytiske poeng er at politikere som beskytter seg selv fra Facebook eller andre sosiale medier erkjenner denne problematikken. Mitt andre analytiske poeng er at politikere og andre som erkjenner tidsproblematikken også vil ha problemer med å argumentere for sosiale mediers demokratiske potensial.

Ved å løfte analysen ytterligere et nivå kan jeg belyse enda flere spørsmål. Politikere og andre idealiserer ofte samtalefunksjonen ved sosiale medier som demokratiserende. Samtidig tyder funn i denne oppgaven på at politikere selv vil avgjøre når og i hvilke sosiale medier de skal lytte. Dersom disse premisene er riktige er det to spørsmål som er interessante. Det første spørsmål er hvorvidt sosiale medier kun kan få en demokratisk funksjon gjennom velgerinitiativ eller kollektiv handling fordi de som utformer politikk ikke lytter. Det andre spørsmålet er om politikerne er villige til å lytte til befolkningen i de sosiale mediene kun i perioder, som valgkamper, der de er avhengig av velgerne for å få størst mulig partioppslutning.

Analysen ovenfor i forhold til et skille mellom praksis og idealer kan undersøkes ved å analysere politikeres bruk av sosiale medier i løpet av en valgkamp, og etter et valg. Denne oppgaven undersøker ikke politikeres aktivitet i sosiale medier etter et valg, men i tråd med analysen ovenfor kan dette være et svært interessant mulig forskningsområde for fremtiden. En miniundersøkelse antyder at politikere prioriterte ned de sosiale mediene etter stortingsvalget i 2009 (NTB 2009). Selv om det på ingen måte er representativt eller generaliserbart, har jeg også funnet at Solhjell, som en av mine informanter, trappet ned på aktiviteten etter valget. Solhjell begrunnet nedtrapping med:

Frå ein månads tid etter valet har eg bevisst trappa ned aktiviteten i sosiale medium. I år har eg og hatt tre månaders pappapermisjon, og då ville eg ha fri. Eg har tenkt på å halde eit lågare aktivitetsnivå ei stund framover for å prioritere andre ting. Akkurat som andre politikarar i periodar er mindre synlege i dei vanlege media (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell bekrefter i intervjuet at han var mindre aktiv i sosiale medier etter valget. Jeg må legge til at jeg ikke har undersøkt om, eller i hvilken grad, det stemmer med aktiviteten på Twitter ettersom min undersøkelsesperiode løp frem til valgdagen. Han begrunner nedtrappingen ved å trekke sammenligninger til politikeres strategier i forhold til etablerte medier. På dette

punktet er sosiale medier altså ikke noe «kvalitativt annet enn de tradisjonelle enveismediene», slik han uttalte i forhold til samtalefunksjonen ovenfor. Igjen kan det tyde på at de idealiserte argumentene til fordel for sosiale medier i fremtiden ikke står i forhold til hvordan aktørene handler i sosiale medier i dag. Tvert i mot kan sammenligningen med etablerte medier tyde på at de sosiale mediene bør betraktes som en kanal på linje med de etablerte mediene. I så fall bør det være grunn til å skjerpe den kritiske sansen i forhold til at politikere driver spin eller politisk imagebygging i sosiale medier på lik linje med i de tradisjonelle mediene.

Pappapermisjonen til Solhjell må betraktes som en gyldig grunn til å bruke mindre i sosiale medier i en periode. Argumentet kan likevel vitne om et annet perspektiv som går på at Solhjell tydelig skiller mellom rollen som privatperson og politiker. Underforstått argumenterer han for at det er politikeren Bård Vegar Solhjell som er tilstede i sosiale medier, og at rollen som spilles i dem ikke er nært knyttet til privatpersonen.

Videre er Solhjell i tillegg opptatt av at politikere bør ta seg tid til sosiale medier. Her sier han at spørsmålet om å ta i bruk sosiale medier stort sett handler om å gjøre et bevisst valg:

Det å vere politikar tek mykje tid. Å ta seg tid til sosiale medium handlar om prioritering, og eg valde å prioritere dei. Sosiale medium har den fordelen at ein kan bruka ventetid på dei. Når eg hadde regjeringsbil kunne eg til dømes sitte og blogge eller kvitre. På flyet kunne eg skrive meldingar som eg seinare la ut på nett (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Et annet poeng i uttalelsen er at Solhjell omtaler «ventetid» som et begrep om en tid som kan utnyttes til å bruke på sosiale medier. Ventetid forstår jeg som kortere eller lengre pauser som oppstår i hverdagen der man får tiden til å gå. Det kan være å vente på bussen, som kanskje passer til å poste en mikrobloggpost på Twitter, eller å vente på et fly i en halvtime, da man kan skrive et blogginnlegg. Jeg vil legge til at Solhjells argument likevel forutsetter at sosiale medier da må prioriteres over andre «ventetid-aktiviteter», som å bla i en avis, lese saks-papirer eller ta noen telefoner. Aktøren må altså fortsatt mene at det er verdt å bruke ventetiden på sosiale medier fremfor andre aktiviteter.

Oppsummert viser analysen at det kanskje er nødvendig å gjøre et skille mellom posisjonen om idealistiske målsetninger for sosiale medier og hvordan aktører faktisk handler. Analysen argumenterer for at det kan være mer fruktbart å studere faktiske handlinger enn å undersøke idealiserte synspunkter.

5.1.2 Diskusjon

Analysen ovenfor viser at politikerne argumenterer idealistisk til fordel for de sosiale mediene. Særlig legger politikerne vekt på de sosiale medienes samtalefunksjon og delefunksjon. Politikerne argumenterer for at de to funksjonene vil bidra demokratiserende for fremtiden og bidra til å øke politikerstandens omdømme. Samtidig viser analysen at politikerne må begrense tiden de bruker på sosiale medier av hensyn til seg selv og andre oppgaver. Analysen av Twitter-empirien viser at politisk og personlig imagebygging er viktig. Funnene tyder også på at politikerne i stor grad retter seg mot redaksjonelle medarbeidere, som journalister og redaktører, i etablerte medier for å oppnå medieomtale, samt mot egne partikolleger for å øke motivasjonen. Med denne bakgrunnen vil jeg her diskutere idealene opp mot realitetene i et bredt perspektiv i lys av relevant teori.

De viktigste teoriene på dette området er politisk kommunikasjon og demokrati-debatten fra internett-teori. For det første argumenterte jeg i teorikapittelet for at sosiale medier er en av de medvirkende årsakene til at feltet politisk kommunikasjon er i endring. Innenfor forskningen som studerer nettverkskommunikasjonens betydning for demokratiet er det hovedsakelig to posisjoner. Den første posisjonen omtaler jeg som digitaloptimisme. Slike forskere har blant annet tro på at nye stemmer blir forsterket og at den offentlige debatten vil bli bedre (Livingstone 2005). Andre positive trekk er at digitale medier kan fremme konkurranse mellom ulike syn, at nettet blir et redskap for å protestere og at individer kan delta mer direkte i beslutningsprosesser (Liestøl & Rasmussen 2007). Den andre posisjonen kaller jeg digitalpessimisme. Argumentene består av at man mangler bevis for at den politiske aktiviteten har økt eller er forbedret selv om det foregår mye politisk aktivitet på nettet, og at den offentlige sfæren ikke er inkluderende (Livingstone 2005). Andre argumenter er at kvaliteten på informasjon er varierende (Liestøl & Rasmussen 2007).

For det andre drøftet jeg ulike teknikker politiske aktører tar i bruk for å drive politisk kommunikasjon, som å bygge politisk eller personlig image, og å drive mediestyling. Jeg trakk for eksempel frem pseudobegivenheter, som er planlagte hendelser som er iscenesatt primært for å bli videreformidlet i media (Boorstin 1962). I forhold til teknikker trakk jeg frem at politikere driver mediestyling, som dreier seg om å maksimere politikeres adgang til, og eksponering i, etablerte medier som TV, imagestyling, som dreier seg om å styrke personlig image eller partiets image, samt internkommunikasjon, som er kanaler for intern kommunikasjon (McNair 2007). I forbindelse med mediestyling viste en dansk undersøkelse at politikere dro på turne under valgkampen for å søke trivielle oppslag i lokale medier

(Jønsson & Larsen 2002). Slike valgtourer er eksempler på de tidligere nevnte pseudobegivenhetene.

Funnene fra Twitter-undersøkelsen vurderer jeg som å stemme godt overens med teorien tilknyttet teknikker for å kommunisere politikk. Alle vinkene om ulike arrangementer som politikere deltar på kan sies å stemme overens med invitasjoner til ulike pseudobegivenheter. Slike vink må derfor også ses i sammenheng med konseptet om mediestyling ut fra et mål om å oppnå redaksjonell omtale. I så fall fungerer Twitter kanskje som en kanal overfor lokale medier for å fortelle at de kommer til området. Det er imidlertid grunn til å reise spørsmål ved om alle lokale aviser følger politikere på Twitter, noe denne studien ikke kan besvare. Studiens funn viser også at politikere driver imagestyling ved å spre informasjon om seg selv på internett. Gjennom ulike Twitter-meldinger skaper politikere tilknytning til forskjellige arrangementer, landbruksmetoder eller musikkarrangementer. Funnene tyder også på at politikere bruker Twitter som ledd i kommunikasjonen med egne partikolleger – i første rekke for å spre oppmuntrende ord og gode meningsmålinger.

Samtidig står diskusjonen ovenfor i kontrast til teoriene om at sosiale medier brukes i tråd med en digitaloptimistisk posisjon på lang sikt for å samtale med velgere. Funn i oppgaven viser at annenhver melding bestod av en meningsutveksling med andre Twitter-brukere, men denne kommunikasjonen kan like gjerne bestå av små anekdoter og fatiske «tak», som av avklaringer av standpunkter. På den måten er det kanskje mulig å se paralleller mellom Twitter og tradisjonell ansikt-til-ansikt-valgkamp på torget der politikere deler ut roser eller boller. Det viktigste er kanskje ikke nødvendigvis å diskutere et politisk tema, men å utveksle responser. Forskjellen mellom de to er at på torget kan en velger utfordre en politiker direkte. På Twitter fremstår politikeren som tilgjengelig, men mediets asynkronitet gir ingen garanti for svar. Dessuten er det grunn til å reise spørsmålet om det er riktig å kalle kommunikasjonen på Twitter for samtale eller dialog. Oppgaven kan ikke gi et tydelig svar på dette området, men kjennetegn tyder på at noen politikere er passive til de får en forespørsel, og svarer raskt. Samtaler finner sted først når det skjer flere meningsutvekslinger enn to.

Funnene i tråd med teknikkene for politisk kommunikasjon står også i kontrast med politikernes uttalelser om at sosiale medier kan være demokratiserende. Det kan hevdes at valgkampen ikke er noen god periode for å undersøke politisk samtale, eller meningsutvekslinger, men funnene fra politikerne tyder på at de uansett må ta hensyn til egen tid. Et slikt standpunkt kan etterlate et inntrykk om at politikere er opptatt av å kommunisere

demokrati i sosiale medier utad for å kunne vekke velgerne til live når de trenger dem – i valg. Funnene fra Twitter-empirien står derfor mer i samsvar med de realitetene som det argumenteres for i dette kapittelet.

Avslutningsvis kan det være nyttig her i diskusjonen å løfte et synspunkt et hakk. Jeg argumenterer for at politikerne i stor grad brukte Twitter som politisk og personlig imagebygging, invitasjoner til pseudo-arrangementer eller andre hendelser, og at mye av kommunikasjonen ser ut til å være rettet mot redaksjonelle medarbeidere i etablerte medier. Her kan det være grunn til å argumentere for at politikeres bruk av Twitter og sosiale medier generelt gjør slike brukere til «moderne» politikere. Ved å kaste seg ut i nye medier og ta dem aktivt i bruk kan de fremstå i mediene som «moderne» uavhengig av meningsinnholdet i meldingene de sender fra seg. I mediene betraktes politikere som har forstått «Twitters natur» som de som svarer på spørsmål, byr litt på seg selv og kvitrer jevnlig og ikke for sjelden.

Resonnementet mitt leder frem til en av konklusjonene jeg gjør av funnene i oppgaven: Det kan være farlig å hevde at politikerne i hovedsak brukte Twitter instrumentelt for å oppnå medieomtale i etablerte medier fordi begrepet instrumentell forutsetter en årsak-virkning-sammenheng. Ettersom jeg ikke måler medieomtale som følge av bruk av sosiale medier kan jeg ikke konkludere på dette. Jeg mener likevel at argumentene ovenfor peker i retning av at politikere i hovedsak søker seg mot et større publikum enn bare sine følgere på Twitter. Dermed tegner det seg et bilde av at Twitter, som sosialt medium, kan fungere som en symbiose mellom politikere og etablerte mediene. Det kan bety at de to mediene ikke nødvendigvis bør holdes skarpt fra hverandre i mulig fremtidige undersøkelser av politikeres bruk av sosiale medier. Gjennom de sosiale mediene kan politikere reklamere for valgarrangementer overfor journalister, og de kan reklamere for medieopptredener overfor et generelt mediepublikum. Politikere kan også gjennom de sosiale mediene bygge et politisk og personlig image overfor redaksjonene, som de kanskje håper skal komme til syne gjennom de etablerte mediene. For hvordan måles egentlig nytteverdien politikerne fikk ut av Twitter? De færreste tror Twitter i seg selv førte til mange flere stemmer. Men hvor mange flere stemmer ga det å fremstå i etablerte medier som «moderne politikere»? Twitter kan i dette bildet anses som mediet som muliggjør et slikt image. Dermed kan politikernes Twitter-aktivitet konseptualiseres som en type moderne pseudo-begivenhet. Det vil si ikke-spontane hendelser der koblingen til den underliggende sannhet er tvetydig, og som er en tilsiktet selvoppfyllende profesj, og som plantes primært for å bli videreformidlet i media (Boorstin 1962).

Den viktigste effekten for politikerne var kanskje ikke å takke sine følgere eller å kvitre om sine helikopterturer. Størst effekt av Twitter fikk kanskje Høyre-leder Erna Solberg av å bli kåret til «Twitter-dronningen» i VG tre dager før selve valgdagen?

5.2 Forholdet mellom sosiale medier og TV

Et annet funn fra intervjuene er en spådom om at sosiale medier og internett vil vokse seg sterkere på bekostning av TV. Politikerne sier også at de sosiale mediene gir dem en stemme i offentlighet som går rundt etablerte mediers portvaktrolle. Men la oss først se en bekymring for at TV-debatter marginaliseres.

I analysene ovenfor kommer det frem at politikerne i flere sammenhenger trekker paralleller til etablerte medier. En del av bakgrunnen for denne studien er basert på Solhjells uttalelse om at han tror internett vil være en viktigere kanal enn TV i valgkampen i 2013. Derfor er det relevant å høre politikerne refleksjoner hvorvidt det skjer en maktforskyvning fra etablerte medier som TV og over til sosiale medier. Som informant til denne oppgaven utdyper Solhjell uttalelsen sin:

Eg trur 2009 var den siste stortingsvalkampen der TV var det viktigaste mediet. Med unntak av «Debatten» på NRK1 finst det ikkje eit debattprogram på TV om politikk som blir sett av mange lenger. «Aktuelt» på NRK2 har færre sjåarar enn det «Politisk kvarter» har av lyttarar på radioen. Politiske TV-debattar der du når heile folket er marginalisert. Bilete mitt er at du når breitt ut til mange menneske gjennom nettmedia. Så er sosiale medium berre ein del der. Eg trur at nettet gradvis vil bli den viktigaste kanalen for politisk kommunikasjon. Nettet har eit nærvere, daglegheit, og ein gjennomtrengningskraft som TV ikkje har (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell understreker at han ser på nettet som helhet når han sier TV for første gang på lenge vil skyves ned fra tronen som det viktigste valgkampmediet i 2013. Denne oppgaven studerer kun den delen av nettet som omfatter sosiale medier, og har Twitter som undersøkelsesobjekt. Tidligere i kapittelet viste jeg hvordan politikerne mener at sosiale medier kan bidra til demokratisering og kunnskap om politikkutforming. Det er grunn til å anta at Solhjell i det siste sitatet fokuserer på et annet område, nemlig hvilket medium som er viktigst for politikerne for å nå ut med sine budskap. Det viktigste mediet for politikerne vil henge sammen med hvilke medier velgerne henter mest informasjon fra for å gjøre seg opp et valg om hvilket parti de skal stemme på. Stortingsundersøkelsen fra 2005 slo fast at «som forventet på bakgrunn av studiene i 2001 er fjernsynet helt klart den viktigste informasjonskilden. Over halvparten av alle velgerne mener fjernsynet er en svært viktig informasjonskilde» (Karlsen 2007:289). Undersøkelsen skiller mellom nettavisene, og

internett for øvrig, hvor sistnevnte kategori inkluderer partienes nettsider, sosiale medier også videre. På bakgrunn av at nettaviser og internett for øvrig kom klart dårligst ut som informasjonskilder for velgerne blant de syv kildene som ble undersøkt fastslås det at «Internett hadde marginal betydning, også i 2005» (Karlsen 2007:289).

En annen observasjon fra Solhjells sitat er at han peker på en utvikling med et dårligere tilbud som består av debattprogrammer på NRK1. Fra 1. januar 2010 valgte NRK å flytte det daglige nyhetsmagasinprogrammet «Aktuelt» fra NRK1 til NRK2 samtidig som de utvidet sendetiden til Dagsrevyen på NRK1 (Myhr 2010a). TV 2 flyttet fra samme dato nyhetsmagasinet «Tabloid» fra hovedkanalen til TV-kanalen TV 2 Nyhetskanalen. (Heilmann 2009). Etter skiftet av kanal for «Aktuelt» har antallet seere på TV-programmet sunket fra 421.000 seere til 83.000 seere våren 2010 (Hoel 2010). Siden 2007 har antallet TV-kanaler økt i Norge som følge av teknologiutvikling og digitalisering, noe som er en for stor drøfting å gå videre inn på her. Men hovedpoenget til Solhjell kan tolkes som at politikerne når ut til færre velgere gjennom TV-mediet enn tidligere. Intervjuet til denne oppgaven med Solhjell som informant ble for øvrig gjennomført etter at «Aktuelt» ble flyttet fra NRK1 til NRK2. Men allerede før debattprogrammene skiftet TV-kanal ga han uttrykk for at nettet vil bli viktigere enn TV ved neste stortingsvalg (Fordal 2009; Solhjell 2009b).

Når Solhjell begrunner hvorfor nettet vil få økt betydning i politisk kommunikasjon tar han utgangspunkt i en politikers perspektiv og viser til en utvikling der nettmedier stadig prioriteres mer. Jeg skal ikke gå inn på nettet uten sosiale medier, og derfor viser jeg til at Solhjell peker på at den samme utviklingen som har skjedd i forhold til nettet vil skje i forhold til sosiale medier:

Ingen politikarar seier nei til TV-debattar. For fem år sidan sa politikarar nei til nettintervju, men no er det ingen som seier nei til VG Nett til dømes, lenger. Om fem til ti år trur eg ingen seier nei til sosiale medium heller. Dei er berre ein del av det heile som ein må prioritere på linje med andre oppgåver (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell gjentar argumentet om at politikere må velge hva de skal bruke tid og ressurser på, og han mener at sosiale medier og internett for øvrig vil få oppmerksomhet i fremtiden. I sitatet ovenfor spør han hvordan politikere prioriterer om fem til ti år.

5.2.1 Sosiale medier som portåpner

Vinteren 2009 la Hadia Tajik ut flere videoer på Arbeiderpartiets konto på videodelingsnettstedet Youtube. Videoene viste private bilder, og Tajik fortalte blant annet om sitt møte

med Oslo som 17-åring (Bjørkeng 2009). Fredag 13. februar 2009 gjestet Tajik TV-programmet «Grosvold» som ble sendt i prime-time på NRK1. Som informant til denne oppgaven sier Tajik at de sosiale mediene hadde liten betydning for valgresultatet i 2009, men at disse mediene har bidratt til å etablere henne som et kjent ansikt i den norske befolkningen:

I valgkampen tror jeg sosiale medier først og fremst hadde betydning for mediebildet i de tradisjonelle mediene fordi de tradisjonelle mediene var interessert i hvordan politikerne brukte sosiale medier. Som en ung og fersk stortingskandidat har de sosiale mediene gitt meg en plattform inn i de tradisjonelle mediene som jeg kanskje ellers måtte ha strevd for. For stortingskandidater er det jo mange av, så hvorfor skulle de være interessert i meg? Jo, fordi jeg var «ho på Youtube». Jeg fikk tilgang til God Morgen, Norge, Grosvold og Nytt på Nytt, og fikk omtale i Aftenposten og Dagbladet (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Tajik antyder her at journalister finner innhold å fylle sendingene med i de sosiale mediene. Hun mener også at journalistene selv er opptatte av sosiale medier, og at det er årsaken til at de kanskje er mer tilbøyelige til å hente saker fra slike medier. Hvis det er tilfelle avslører hun en ny strategi som stortingspolitikere kan ta i bruk for å etablere seg i mediene. Stortingspolitikere har sannsynligvis en drivkraft i å være synlige i mediebildet for at velgerne skal legge merke til dem. Tajik sier langt på vei at sosiale medier kan være en portåpner og ny vei inn til etablerte medier.

Tajik sier at hun etter valgkampen har blitt enda mer oppmerksom på at det er mulig å ta i bruk sosiale medier som en måte for å oppnå medieomtale. Etter min oppfatning viser analysen at portvaktteorien er i endring på to måter som følge av Twitter og sosiale medier. For det første er det mulig for politikere å bruke sosiale medier for å ha større sjans til å overleve journalistenes og redaktørens utsilingsprosess. Trekker vi paralleller til Whites subjektive «Mr. Gates», som ble omtalt i teorikapittelet, aner vi at journalister som har en «smakssans» i retning av sosiale medier er mer tilbøyelige til å hente inspirasjon fra de sosiale mediene. Det kan være et spennende område for mulig fremtidig forskning på Twitter å undersøke om journalister i større grad lar deres egne nettverk på Twitter eller andre sosiale medier avgjøre hva som når opp i kampen på desken og som til slutt blir sendt eller kommer på trykk. Tajik nevner NRK1s «Dagsrevyen» som et eksempel på en nyhetssending hvor hun har fått medieomtale som følge av en melding på under 140 tegn:

Etter hvert har jeg blitt mer bevisst og aktiv på å bruke Twitter til å kommentere dagsaktuelle saker. Hvis jeg ser en sak i avisa som jeg skjønner det kommer oppfølging på kan jeg tvitte standpunktet mitt. Når journalistene er ferdig med morgenmøtene sine vil de oppfatte at jeg har

meninger om saken, og kan da henge på videre i mediespiralen. Et eksempel er hoppssaken med der Romøren hoppet før Sagen i Holmenkollen. Det fungerte i den forstand at Dagsrevyen kontaktet meg noen timer etterpå og henviste til Twitter-meldinga (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Når Tajik beskriver mediespiral tenker hun sannsynligvis på å slippe til redaksjonelt, og fortsette å være en del av saken. At hun bruker begrepet kan imidlertid være betegnende ut fra at vi vet at begrepet medialiseringsspiral blant annet dreier seg om «vekselvirkningen mellom politikeres tilpasning til mediene og mediernes reaksjoner på dette» (Aardal et al. 2004:17). Det kan være grunn til å spørre om Twitter ved slik bruk blir redusert til et verktøy som brukes med mål om å få medieomtale på TV eller andre steder. Det er også mulig å hevde at Twitter på denne måten gir politikere muligheter til å skape tilknytning til aktuelle saker, men bruken står i kontrast til den idealiseringen vi så av fremtiden tidligere i kapittelet.

I forlengelsen av det å nå journalister på Twitter, sier Tajik at hun er bevisst over dette. Hun gjør en klar distinksjon mellom de ulike sosiale mediene som Facebook og Twitter. Tajik tror at hun når «vanlige» mennesker på Facebook, mens Twitter er mer elitepreget:

Jeg har ingen illusjoner om at jeg når de brede lag av folket på Twitter. Det brede lag av folket treffer man kanskje i større grad på Facebook. Jeg ser jo av de som følger meg på Twitter at det er mye skriveføre folk. Det vil si journalister, aktive bloggere, synsere av et eller annet slag eller andre politikere. Det er den virkeligheten jeg forholder meg til på Twitter. Hva jeg skulle ønske meg er en annen sak (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Det andre endringsmønsteret i forhold til portvaktteorien er at politikere nå kan gå i rette med feil som journalister rapporterer på TV-skjermen eller i avisene. Eksempelet med Tajik ovenfor kan være et eksempel på hvordan sosiale medier har betydning for hva som blir publisert av tradisjonelle medier. Solhjell sier at det er mulig å omgå portvakten helt ved selv å publisere informasjon i de sosiale mediekanalene, og slik bruke sosiale medier strategisk. 27. april 2009 postet han et blogginnlegg der han gikk i rette med en artikkel på VG Nett som hadde en overskrift Solhjell mente nettavisen ikke hadde dekning for. For å bevise det fant Solhjell den originale kilden, som var et foredrag, og som var publisert som video på et nettsted. I blogginnlegget lenket han opp videoen slik at Solhjells blogglesere kunne se den opprinnelige uttalelsen (Solhjell 2009a). Dette tilfellet mener Solhjell er et eksempel på hvordan sosiale medier kan brukes til å omgå de etablerte mediernes portvaktrolle og nå ut med budskap:

Eg er klar over at eg kan bruke kombinasjonen av Twitter og blogg på den måten, og har gjort det fleire gonger. Eit døme er ei sak der eg gjekk i rette med ein VG Nett-artikkel som hadde feilsitert

ein tale eg hadde halde. Då leita eg opp talen på nettet, og blogga om det. Den fekk eg diskusjonar rundt, og ei orsaking frå redaktøren på VG Nett. Personleg trur eg det var eit interessant augeblikk på korleis sosiale medium kan fungere (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell sier altså at de sosiale mediene gir mulighet for å korrigere budskap. VG Netts redaktør skrev unnskyldningen som en kommentar på Solhjells blogginnlegg. Solhjell sier at en av intensjonene hans med å begynne å blogge var å bruke mediet overfor etablerte medier:

Eg tenkte at her har eg moglegheita til å etablere ein kanal der eg kan nå ut med eigne budskap og rette opp nyheitssaker (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Analysen viser at politikere bevisst bruker sosiale medier, og Twitter spesielt, som en kanal med redaksjonelle medarbeidere i etablerte medier som målgruppe. På den måten når politikere ut med sine budskap, som jeg mener er det viktigste funnet, og får omtale på TV eller i en avis. Samtidig som politikeren får markert et standpunkt og tilknytning til en sak kan journalistene plukke opp inspirasjon til saker teoretisk sett fra mobilen underveis i redaksjonsmøtet. En slik utvikling der det kan være grunn til å tro at begge parter har gjensidig nytte kan peke mot at forholdet mellom partene kan omtales som en *sympiose* mellompartene. En meningsmålingsundersøkelse, gjennomført vinteren 2010 på oppdrag fra et rådgivningsselskap, fant at 58 prosent av de spurte journalistene hadde brukt sosiale medier som kilde til artikler (Myhr 2010b).

5.2.2 Diskusjon

Analysen av politikernes motivasjoner viser at politikerne ser på de sosiale mediene som viktige. To årsaker er at de mener politiske TV-debatter er i ferd med å marginaliseres, og at slike medier kan brukes for å nå inn i redaksjonene med budskap. Implisitt i et slikt standpunkt ligger det en mening om at det skjer en maktforskyvning på bekostning av etablerte medier til fordel for nye sosiale medier. En slik maktforskyvning kan ses i sammenheng med drøftelsen av politisk kommunikasjon som et destabilisert felt. Maktforskyvningen kan også ses i sammenheng med Solhjells uttalelse om at valgkampen i 2009 var siste gang TV var viktigst. Med dette som bakgrunn vil jeg diskutere i hvilken grad det er riktig å snakke om en maktforskyvning fra TV i retning av nettet. Nettet avgrenser jeg i diskusjonen til å gjelde sosiale medier, hvor ikke annet eksplisitt opplyses. Argumentet om at TV-debattene er marginalisert som følge av endringer i TV-kanalenes programsetting i 2010 lar jeg også ligge fordi de har skjedd etter valgkampen 2009.

I denne diskusjonen er både politisk kommunikasjon og sosiale medier relevant. Aktører som er ikke-profesjonelle, eller amatører, kan produsere medieinnhold og publisere det på plattformer i sosiale medier. Tekst kan for eksempel publiseres på mikrobloggtjenesten Twitter eller på blogg tjenester, video på Youtube og bilder på Flickr. Ihlebæk (2009) argumenterer for at «vanlige folk» kan ta del i medieproduksjonen, også i etablerte medier. I boka *Convergence Culture* (2006) argumenterer Jenkins for en type politisk kommunikasjon der «vanlige» mediekonsumenter kan manipulere politiske videoer eller bilder og spre dem på nettet. Populærkultur, politisk kommunikasjon og sosiale medier kan altså se ut til å smelte sammen. Det andre aspektet ved internett-teorien er at portvaktrollen kan være i endring. Innenfor medievitenskap forklarer teorien «den makt enkeltindivider har til å sile ut informasjon på vegne av andre» (Rasmussen 2001:358). Teorien handler om at journalister eller redaktører innenfor etablerte har makt til å velge ut hvilken nyhet som skal nå ut til leserne eller seerne. Øvrebø (2009) argumenterer for at «portvaktmetaforen er overmoden for utskiftning» (Øvrebø 2009:41). Han gir eksempler på blogger i Sverige og USA som har bidratt til å holde liv i saker før etablerte medier har tatt tak i dem. Hovedpoenget av begge aspektene er at de sosiale mediene er plattformen for slik omgåelse av portvaktrollen.

Fra politisk kommunikasjon er det relevant å trekke frem valgkampforskningen. Det jeg er mest interessert i for å diskutere hvorvidt vi kan snakke om en maktforskyvning, forårsaket av sosiale medier og endrede portvaktroller, på bekostning av TV til fordel for sosiale medier. Forskerne er enige om at TV i Norge er viktigste medium i stortingsvalgene i 2001 og 2005. En doktorgradsavhandling konkluderer med at «television is by far the most important communication channel in the Norwegian campaign. Both parties and voters consider TV the most important media» (Karlsen 2009a:35). En undersøkelse av kommunevalgkampen i 2003 viser hvordan politikerne prioriterer TV-opptredener foran alle andre arrangementer (Thorbjørnsrud 2009). Stortingsvalgundersøkelsen fra 2005 konkluderer med at for velgerne er «fjernsynet helt klart [er] den viktigste informasjonskilden» (Karlsen 2007:288). Ifølge en meningsmåling i VG før valgdagen i 2009 lot 83,1 prosent av den norske befolkningen være å følge valgkampen på Twitter eller Facebook, selv om 50,7 prosent av unge mellom 18 og 24 år fulgte valgkampen i sosiale medier i «stor» eller «noen grad» (Andersen et al. 2009). Ifølge en annen meningsmålingsundersøkelse, som ble gjennomført for Norsk Redaktørforening rett etter valget i 2009, viser at Twitter ikke var viktig i valgkampen, og at TV og avis var de mest brukte informasjonskanalene av velgerne (NRK 2009). Men hvordan har nettets betydning utviklet seg? I forhold til sosiale medier mangler det forskning.

Kristin Halvorsen (SV) ble i 2004 den første norske partileder som opprettet en blogg – noe som, sammen med en bok, «gir en stor grad av kontroll over iscenesettelsen» (Krogstad 2007:205). Ifølge en masteroppgave som undersøkte partienes kampanjestrategier på blogger under kommunevalgkampen i 2007 utgjorde bloggens dialogiske muligheter «ingen stor motivasjonsfaktor for noen av partiene» (Andresen 2008:78). Oppgaven viser også at partiene valgte plattformen VG blogg fordi «muligheten for redaksjonell omtale på VG Nett veide [også] tungt i deres valg av akkurat dette nettstedet» (Andresen 2008:78). Når det gjelder partienes strategier på nettet konkluderer doktorgradsavhandlingen jeg viste til ovenfor med at «the influence of ICTs is constrained and shaped in interplay with contextual factors which act as countervailing forces» (Karlsen 2009a:38).

For å resonnerer meg frem til et svar på matkforskyvningsspørsmålet begynner jeg med de sosiale mediene og portvaktrollen. På dette punktet ser jeg uklarheter mellom mine funn og forskningen. Både forskningslitteratur og eksempler i medieoppslag trekker frem den «vanlige mannen i gata», ikke politikere, som omgår etablerte mediers portvaktrolle. Ofte skjer det som kritikk om at klikkvinner-grupper på Facebook klarer «å innføre» en ny type Grandiosa eller lignende. At politikere, som aktører med makt, ser på sosiale medier som en måte å gå i rette med etablerte mediers publiserte saker kan være en ny trend. Det kan være grunn til å reise spørsmålet om hvor nyttig portvaktteorien og endringen av den er mulig å overføre til politikere. Men ser vi portvaktteorien i sammenheng med de optimistiske synene på nettverkskommunikasjon kan det være søkt å forstå politikere på lik linje med svake stemmer.

Når det gjelder maktforskyvning til sosiale medier på bekostning av fjernsyn viser forskningen tydelig at fjernsynsmediet står svært sterkt i norsk valgkamp. Ikke bare var TV den viktigste informasjonskilden for velgerne til 2005-valget, men nettaviser og internett får også jumboplasseringene på tabellen over «viktige informasjonskilder under valgkampen i 2005» (Karlsen 2009:288). Påstand om at nettet vil bli viktigste medium under stortingsvalgkampen i 2013 står derfor i sterk kontrast til forskningen. Hva kan være årsaken til dette? Av de øvrige funnene og resonnementene i oppgaven ser jeg en sannsynlig forklaring, som dreier seg om at politikere ønsker seg en situasjon der de får tilbake kontroll over mediebudskapene. Teorikapittelet viste til forskning som viser at redaksjonene har vunnet makt på bekostning av politikere i perioden etter 1945. Det er ikke utenkelig å se konseptet om en svekket portvaktrolle og styrket nettposisjon som et ønske fra politikere om å ta

tilbake noe av makten. Et argument mot denne forklaringen er at påstanden inkluderer nettet som helhet, og ikke bare sosiale medier.

Valgkampforskningen viser at de norske partistrategene vektlegger redaksjonell omtale i valg av bloggplattform. Det er i tråd med argumentet fra diskusjonen tidligere i kapittelet om at kjennetegn ved politikeres Twitter-bruk i stor grad tyder på at journalister og redaktører i etablerte medier er en viktig målgruppe på Twitter. Dette er i tråd med mine funn om at politikere ikke utelukkende bruker Twitter og blogg for å korrigere artikler, men også for å flagge politiske standpunkter i ulike saker for forhåpentligvis å oppnå medieomtale. Mine funn tyder på at det å bruke Twitter i ulike sammenhenger, som blant annet å oppnå redaksjonell omtale eller korrigere nyhetsartikler, er viktig. Her er altså mine funn på linje med tidligere forskning, gitt at premisset mitt om at de etablerte mediene er en viktig målgruppe for politikere er gyldig. I sammenheng med forholdet mellom politikere og journalister på sosiale medier introduserte jeg konseptet om at det er et symbiose-forhold mellom de to gruppene. Denne studien argumenterer for at det er grunn til å tro at politikere som part i det forholdet ser på en slik symbiose som fruktbart.

Diskusjonen viser at studiens funn om at politikerne i stor grad har etablerte medier som målgruppe på Twitter er i tråd med tidligere forskning, som viser at redaksjonell omtale er viktig for politikerne. Det er derfor vanskelig å snakke om en vesentlig maktforskyvning fra etablerte medier til fordel for sosiale medier. Spørsmålet om maktforskyvning kan også belyses ved å legge Solhjells påstand om at 2009 var det siste valget der TV var viktigste medium til grunn. Det er samtidig på sin plass å besvare spørsmålet «Valg 2009: Den siste TV-valgkampen?», som er denne oppgavens tittel. Svaret er at det er lite i forskningen som tyder på at fjernsynets hegemoni som valgkampmedium vil være over allerede i 2013. Funn i denne studien viser at politikerne blant annet kan bruke sosiale medier for å svare på spørsmål fra velgere, og bygge politisk og personlig image. Men funn tyder også på at politikerne er opptatt av å reklamere for ulike medieopptredener overfor et generelt mediepublikum, samt å bruke sosiale medier som kanal inn i etablerte mediers redaksjoner. Jeg mener derfor det er lite som tyder på at TV ikke vil være det viktigste mediet for både politikere og velgere også i stortingsvalget i 2013.

5.3 Refleksjoner knyttet til selvpresentasjon

Et perspektiv jeg ønsket å undersøke blant politikerne var hvordan de reflekterte rundt den rollen de spilte i sosiale medier. Jeg søkte blant annet svar på om de skilte mellom rollen som

privatperson og politiker i de sosiale mediene. Informantene var enige om at det var svært viktig at de forfattet innlegg på blogg- og Twitter-kontoene selv fremfor at en politisk rådgiver eller noen i partiapparatet gjorde det:

Det er heilt nødvendig at eg skriv alt sjølv. Skal du bruke sosiale medium til det som det er potensial for, som samtalar, debatt og utvikling av idear, og ikkje berre som ein informasjonskanal, må du gjere det sjølv. Eg har skrive alt sjølv (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Det er helt avgjørende at jeg oppdaterer Twitter-kontoen min selv. Hvis jeg ikke hadde gjort det selv ville jeg ikke vært der, fordi ellers blir det jo ikke ekte. Det vil si det ville ikke være meg de kommuniserer med, og det er kommunikasjonsbiten som er viktig for meg (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Informantene begrunner viktigheten litt forskjellig. Solhjell viser til idealet han har for de sosiale mediene i fremtiden som begrunnelse for hvorfor han selv må forfatte statusoppdateringer. SV-politikeren tar implisitt til orde mot å bruke sosiale medier som politisk spin, og plasserer seg selv gjennom uttalelsen samtidig som en politiker som ikke bruker nettet som en «informasjonskanal». Dette begrepet har etter min oppfatning sammenheng med medieoppmerksomheten jeg drøftet ovenfor om at samtale er et utbredt ideal i de sosiale mediene. Begrepet tolker jeg derfor i retning av registrerte brukere i sosiale medier som kun sender ut enveis-kommunikasjon uten å ta hensyn til respons. Samtidig kan det legges til at teknologiske løsninger gir brukere mulighet til å automatisk oppdatere statusoppdateringen på Twitter for eksempel hver gang en ny sak publiseres på et partis hjemmeside. Det er grunn til å tro at begrepet «informasjonskanal» også rommer en slik bruk. Til slutt er det grunn til å legge merke til at Solhjell understreker at han har skrevet alle blogg- og Twitter-postinger selv.

Arbeiderpartiets Hadia Tajik vektlegger også samtalefunksjonen når hun begrunner hvorfor det er viktig at hun forfatter Twitter- og Facebook-oppdateringene selv. Men Tajik trekker også frem verdien om å være «ekte» som viktig. Ettersom Tajik snakker om å være ekte kan det være nyttig å låne to begreper fra retorikken. De to dydene autentisitet og oppriktighet kan være vanskelige å skille, men den norske sosialantropologen Anders Johansen bruker daværende SV-leder Erik Solheims medietekke på slutten av 1980-tallet, og begynnelsen av 1990-tallet, som et uttrykk for at Solheim i større grad var autentisk fremfor oppriktig (Johansen 2002). Tajik kan analyseres i retning av et ideal om å være autentisk i de sosiale mediene. Autentisitet bidrar altså til økt troverdighet, eller for å si det i omvendt

rekkefølge: «For virkelig å 'mene hva man sier', er det nødvendig at man 'er seg selv'.» (Johansen 2002:71).

Med tanke på at politikerne legger stor vekt på at de må forfatte statusoppdateringene selv, og med analysen av samtalefunksjonen tidligere i kapittelet i minne, er det litt overraskende å finne at de ikke forventer at andre politikere oppdaterer sine egne statusoppdateringer. Spørsmålsstillingen til følgende sitater var kanskje litt ekstrem ved å stille et konkret spørsmål om Jens Stoltenberg, men jeg oppfatter refleksjonene likevel som relevante:

Jeg er ikke opptatt av om andre partiledere oppdaterer statusene sine selv. Det må hver enkelt finne ut av. Jeg syns for eksempel det er veldig betryggende å vite at Jens [Stoltenberg] som regel gjør tusen andre ting enn å være på Twitter (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Eg legg meg ikkje opp i om statsministeren skriv sine statusoppdateringar sjølv. Eg har ikkje noko problem med at han ikkje gjer det. Det får vere valet hans (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Det jeg anser som relevant er at politikerne ikke problematiserer spørsmålet om Stoltenberg forfatter innleggene selv ettersom de er så klare på at det er viktig at de selv forfatter alle sine innlegg selv. Svarene kan være et uttrykk for lojalitet overfor statsministeren. Solhjell har tidligere sittet som statsråd i Stoltenbergs regjering, og Tajik har arbeidet som rådgiver for Stoltenberg. Ut fra informantenes svar blir jeg nysgjerrig på hvor i det politiske hierarkiet grensen går for når man bør forfatte innlegg selv. Går grensen ved en statsråd, partileder eller politiske rådgivere? Politikerne mener åpenbart at stortingsrepresentanter bør forfatte innlegg selv. Eller er informantenes svar et uttrykk for at hver enkelt, uavhengig av posisjon, selv må få avgjøre hvordan de bruker en konto? Et siste poeng fra svarene kan også være at de ikke er fordømmende overfor andre brukere, og at de derfor altså kun kan svare for hvordan de selv bruker sosiale medier.

I forhold til hvilken rolle politikerne spilte i de sosiale mediene ga Bård Vegar Solhjell et ganske tydelig svar. Han sier han er bevisst på hva som legges ut, men han spiller ikke forskjellige roller fra virkeligheten til de sosiale mediene:

Der er eg Bård Vegar Solhjell. Bård Vegar Solhjell er veldig opptatt av politikk, men også opptatt av musikk, andre kulturar generelt, familien og barna mine sin oppvekst. Derfor kan eg skrive om alt det der. Eg skriv lite privat om oppveksten til barna mine, men eg har omtalt ein teikneseriefigur som barna mine er veldig opptatt av. Grensa går ved bilete og video. Eg let ingen komme inn i heimen vår. Eg kan fortelje overordna om det, men eg frontar ikkje kona og ungane mine (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Solhjell tar altså utgangspunkt i personligheten sin, og sier at politikk er et av de områdene han interesserer seg for. Han har også satt opp noen grenser for hvor mye av det private han er villig til å dele i de sosiale mediene. I likhet med Solhjell sier også Tajik at hun er seg selv i de sosiale mediene. Informantene legger derfor sannsynligvis vekt på å være autentiske i de sosiale mediene:

Jeg er klar over at jeg befinner meg i et medium der jeg kommuniserer med veldig mange mennesker, og da er man kanskje litt mer forsiktig enn man er i andre sammenhenger. Men jeg mener jo at jeg er meg selv. Også ser jeg jo at jeg kanskje legger mer bånd på meg selv enn hva andre politikere gjør. Jeg er ganske nøye med at jeg ikke sier noe mer i sosiale medier enn hva jeg kunne sagt i et hvilket som helst portrettintervju. Grensen går ofte på egen refleks, og det handler om hva jeg er komfortabel med å dele (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Her legger Tajik vekt på å planlegge hva hun skriver i baksideområdet, og hun gir uttrykk for at hun ofte tar ekstrarunder backstage for å avgjøre om budskap hun ønsker å formidle egentlig har noe i sosiale medier å gjøre. Ovenfor viste jeg at Solhjell sammenlignet det å prioritere tid til sosiale medier med det å prioritere tid på etablerte medier. I Tajiks sitat trekker hun en parallell til tradisjonelle medier. Der Solhjell har definert noen klare grenser for det private bruker Tajik portrettintervjuet som et mål for hvor mye hun kan si i de sosiale mediene. I fortsettelsen av at Tajik mener hun er autentisk, legger hun til at bruken av sosiale medier er profesjonell:

For meg er bruken av de sosiale mediene reint profesjonell. Men det betyr ikke at jeg ikke kan fleipe eller bruke en personlig tone. Det er jo tross alt meg. Også tror jeg det er viktig å være genuin. Ellers blir det gjennomskuet. Kvaliteter jeg legger vekt på i de sosiale mediene er å være hyggelig, imøtekommende, lyttende, og gjerne syrlig og spiss (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

I likhet med at Tajik bruker lang tid på å forberede seg backstage, mener hun altså det er viktig at de sosiale mediene gjenspeiler personligheten hennes. Jeg spurte også Solhjell om forholdet mellom det å være privat i sosiale og etablerte medier. I teorikapittelet definerte jeg det private i teorikapittelet som å tilhøre familiesfæren. Han mener å oppleve at det er flere private opplysninger som kommer frem i etablerte medier enn de meldingene han selv publiserer på sin blogg og på Twitter:

Eg synest det er rart som folk seier at det er så mykje meir personleg og privat i dei sosiale media. Eg meiner det er nesten motsett. Portrettintervju som har vore gjort med meg i Dagbladet, og bilete frå bryllaupet mitt i Se og Hør, har vore mykje meir inntrengande i privatlivet mitt enn det eg sjølv presenterer på bloggen min. (Bård Vegar Solhjell, intervju, 06.04.2010).

Her er han inne på en vesentlig forskjell mellom de brukerstyrte mediene som sosiale medier, og på de etablerte mediene. I de sosiale mediene har han selv kontroll over hvilken informasjon som kommer ut. I etablerte medier er det redaktører som tar avgjørelser om hva slags informasjon som skal publiseres. I etablerte medier går artikler dessuten gjennom en prosess der man er innom flere ledd, som journalist, redaktører og desken. De forskjellige leddene kan derfor påvirke det endelige produktet uten at leseren til slutt kan avgjøre hvem som har vinklet en bestemt sak i nettopp den retningen. I de sosiale mediene er det brukeren selv, som sin egen redaktør, som må ta ansvar for det endelige produktet. Solhjell opplever derfor i større grad kontroll over eget produkt i de sosiale mediene. I tråd med selvpresentasjonsteorien kan han drive inntrykkstyring ved subjektivt å velge ut hvilke sider han ønsker å eksponere i de sosiale mediene. Likevel kan det være en fare for at informasjon fra baksideområdet slipper ut, men i tråd med Meyrowitz' (1985) må denne informasjonen da inkluderes i opptredenen i midtscenen, som jeg gjennom oppgaven argumenterer for at kommer til uttrykk i de sosiale mediene.

Oppsummert viser analysen at politikerne i sosiale medier legger stor vekt på å fremstå som autentiske i sosiale medier. Politikerne gjør ikke et tydelig skille mellom personen og politikeren, men legger vekt på at de er bevisste i forhold til hva de deler i sosiale medier.

5.3.1 Personlighet i sosiale medier

I perioden under og etter stortingsvalget 2009 var det populært blant ulike medier og kommentatorer i offentligheten å bedømme politikeres innsats i sosiale medier. En «ekspert på sosiale medier» uttalte for eksempel i VG at Jens Stoltenberg (A) og Siv Jensen (FrP) var kjedelige på Twitter fordi de var forutsigbare og manglet dialog (Bones & Engebretsen 2009). Bård Vegar Solhjell (SV) og Erna Solberg (H) fikk mer enn godkjent for sin Twitter-bruk fordi de gikk i dialog (Bones & Engebretsen 2009). Nettsiden Valgpanelet.no, som kommunikasjonsbyråene Halogen og Gambit, Hill & Knowlton stod bak, kåret Erna Solberg (H) til årets partileder på nett fordi hun tok i bruk både Twitter, blogg og videodelingstjenesten Youtube, Bård Vegar Solhjell (SV) ble kåret til beste politiker i sosiale medier for sin blogg, og Jonas Gahr Støre (A) ble kåret til årets beste Twitter-politiker for sin «innsiktsfulle og relevante» kvitring (Valgpanelet.no 2009). Årsaken til at jeg trekker frem disse kåringene er for å illustrere at funksjoner som dialog og det å ha en personlig tone uten å bli privat ble trukket frem som viktige i offentligheten.

Ovenfor viste jeg at Hadia Tajik tror det er mulig for politikere å bygge tillit blant velgerne ved å dele informasjon gjennom de sosiale mediene om hva en politiker arbeider med. Tajik mener også det er viktig å kommunisere gjennom Twitter på mer enn bare den saklige måten som vi kjenner igjen fra politikere på TV::

Det viktigste med Twitter er å formidle kombinasjonen av følelser, opplevelser og politiske meninger, og det er sånn jeg prøver å bruke det (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

Tajik vektlegger altså sin tilstedeværelse på Twitter litt andre verdier enn bare kun det å svare på konkrete spørsmål. Verdiene kan tyde på at hun ønsker å fremstå personlig, og at hun også ønsker å dele hendelser eller arrangementer hun deltar på. Analytisk sier hun på mange måter her at det er viktig å invitere sine følgere på Twitter med inn i et område som de normalt ikke har tilgang til, noe som er i tråd med Meyrowitz' beskrivelse av midtscenen som et flytende og dynamisk område. Hun beskriver mikrobloggtjenesten nærmest som en mulighet til at Twitter-publikummet kan bli bedre kjent med henne, men uten at det nødvendigvis forplikter henne til å svare på eventuelle kommentarer.

Samtidig sier Tajik at det er viktig å formidle politiske standpunkter, noe som må betraktes som særlig viktig i valgkampsammenheng der det er viktig å tydeliggjøre forskjellene mellom partiene for å vinne stemmer. Tajik trekker også opp linjer utover selve valgkampen, og beskriver derfor Twitter som en arena for å markere politiske standpunkter ved å posisjonere seg selv i motpol til andre partier og politikere:

Jeg kan godt være syrlig og spiss mot Per Willy Amundsen fordi han er en politisk motspiller og motstander som er del av det politiske spillet. Man plasserer seg i ideologisk og verdimesig relasjon til andre. Når noen lurere på hvem jeg er som politiker så forstår man det ut fra hvordan jeg plasserer meg verdimesig fra sak til sak (Hadia Tajik, intervju, 16.03.2010).

I tillegg til det politiske punktet sier Tajik at hun gjerne deler ut litterære albuer til politiske motstandere. «Frisk» språkbruk ser jeg som en del av politikerens manerer, som har betydning for hva slags rolle skuespilleren tar i en samtale. Her balanserer skuespilleren på en knivsegg fordi manerene også kan ha betydning for om publikummet oppfatter skuespilleren som anstendig. Sett i forhold til at Per Willy Amundsen representerer Fremskrittspartiet, og Hadia Tajik representerer Arbeiderpartiet, kan det hevdes at en kross språkbruk nettopp brukes som et fargerikt virkemiddel for å slå an blant Arbeiderparti-tilhengerne. Tilsvarende kan Tajik oppfattes som uanstendig blant Fremskrittsparti-tilhengerne.

Oppsummert peker analysen i retningen av at konseptene om manerer og fremtoning fra selvpresentasjonsteorien har verdi for å analysere politikeres strategier på sosiale medier. Politikere gjør nytte av språket i sin strategi i sosiale medier hvor det handler om å plassere seg verdimest i relasjon til politiske med- og motspillere.

5.3.2 Diskusjon

Til slutt vil jeg diskutere studiens funn i lys av teorien om selvpresentasjon for å undersøke om den har verdi i oppgaven. Min diskusjon tar utgangspunkt i at politikerne argumenterer i tråd med en oppriktighet når de sier at det er viktig at de selv oppdaterer Twitter-kontoene sine. Samtidig finner jeg at politikerne ikke er opptatt av om den norske statsministeren oppdaterer Twitter-kontoen selv.

Teorien er inkludert ut fra en hypotese om at det dramaturgiske begrepsapparatet til Erving Goffman (1992) kan overføres til Twitter. I teorikapittelet forsøkte jeg å konseptualisere som at Twitter er scenen for opptredenene som spilles ut gjennom Twitter-oppdateringer. Fasaden utgjøres blant annet av profilbilde og biografi, mens den personlige fasaden er knyttet til språkbruk, form og bruk av smiletegn. Begrepene om fremtoning og manerer ble brukt for å utlede hypoteser om at politikere ville søke å opptre henholdsvis saklig og høflig. Videre drøftet jeg en utvidelse av Goffmans (1992) konsept om et frontstage og en backstage. Disse to begrepene ble utvidet med Meyrowitz' (1985) konseptualisering om en midtsene og front-frontstage og dyp backstage. Andre begreper fra selvpresentasjonsteorien som jeg vil trekke inn her i diskusjonen er konseptet om rolleinnlevelse, som dreier seg om å «vedkommendes egen tro på det inntrykk av virkeligheten han forsøker å mane frem i dem han er sammen med» (Goffman 1992:24). Her skiller Goffman mellom den «oppriktige» og den «kyniske» som henholdsvis fullt ut tror på sin rolle og som fører publikum bak lyset. Jeg utvidet også aksene til at spøkelseskvittrere på Twitter ligger utenfor kynikeren på aksene fordi det da ikke lenger er snakk om samme person, selv rolle-aksene er den samme.

Denne studiens analyser viser at teorien om selvpresentasjon bidrar til forståelsen av hvordan Twitter blir brukt. Et moment som bekrefter teorien er at politikere forbereder seg i backstage før de poster meldinger. Jeg argumenterte for at lav andel mobil kvitring kan være et tegn på at politikere er redde for at masken skal glipe ved bruk av mobiltelefon og at informasjon fra dyp-backstage skal bli avslørt frontstage. Samtidig argumenterer jeg for at Twitter-følgerne får innsyn i det som for dem er et utilgjengelig backstage på den fysiske plassen en politiker befinner seg, samtidig som det kan være et frontstage i den situasjonen

politikeren befinner seg i. Den lave andelen mobil kvitring tyder imidlertid likevel på at denne konseptualiseringen ikke er særlig utbredt. Analysen viser også at informasjon fra dyp-backstage kan glippe, og som derfor senere blir inkludert på den utvidede midtscenen. Et generelt trekk er at funnene kan tyde på at midtscenen utvides til å bli enda større med Twitter.

Studien viser også at det kan være tegn på idealisering under valgkampen. I Twitter-meldinger som det er sannsynlig er intendert mot egne partikolleger føres sannsynligvis idealiserte opptredener for å holde motet opp. De fleste politikere opptrer også saklig og høflig, og når de ikke gjør det glipper gjerne informasjon som ligger nærmere backstage, som kan være oppriktig engasjement eller for eksempel forakt for en meningsmotstanders standpunkt. Jeg har i oppgaven argumentert for at spøkelseskvitring utvider aksen for rolleinnelevelse. Jeg vil hevde at også åpen og ærlig spøkelseskvitring kan være en trussel overfor politikere fordi det kan reises spørsmål om politikeren likevel står inne for eventuelle lovnader som postes på hans eller hennes konto. Eller er nettopp spøkelseskvitring lakmus-testen som bevis for at politikere foretrekker å vinke om hvor de skal, hva de gjør og hvilke medieopptredener de deltar i, fremfor å diskutere politikk? Når det gjelder rolleinnelevelse generelt varierer den mellom de ulike kjennetegnene. Kommentarer til TV-debatter fremstår for eksempel oppriktig fordi kommentarene bærer preg av oppriktig engasjement. I motsatt ende bærer personlig imagebygging og tilknytning til både bestemte aldre og egne partikolleger preg av kynisme fordi opptredenen i større grad rettes inn overfor de rollen utspilles for. Her ligger for øvrig også en potensiell utfordring for politikere på Twitter i betydningen at de over tid må manøvrere mellom de ulike publikummene for å vedlikeholde, eller helst øke, følgermassen sin.

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg undersøkt hva slags motivasjoner politikere har for å bruke sosiale medier, og hvordan de reflekterer rundt slike medier. Først analyserte jeg deres eksplisitte motivasjoner og refleksjoner rundt hvordan de bruker sosiale medier. Oppgavens samlede relevante funn ble deretter diskutert i lys av teoriene. Det neste jeg analyserte var funn fra oppgaven som går på forholdet mellom sosiale medier og etablerte medier, som ble avgrenset til TV. Deretter ble funnene diskutert opp mot i hvilken grad det kan være snakk om en maktforskyvning fra TV til fordel for nettet. I denne diskusjonen benyttet jeg også anledningen til å forsøke å gi et svar på spørsmålet i oppgavens tittel. Til slutt analyserte jeg

politikernes refleksjoner rundt hvordan de søker å fremstå i sosiale medier. Funnene som var relevant på dette området ble diskutert for å se om teorien om selvpresentasjon var relevant for oppgaven.

6. Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke hvordan og hvorfor norske politikere bruker sosiale medier. I dette avsluttende kapittelet vil jeg konkludere på oppgavens problemstillinger, samt oppgavens bidrag og begrensninger. Helt til slutt vil jeg trekke frem noen mulige områder for fremtidig forskning som kan ha spunnet ut av min studie.

6.1 Kjenntegn ved statusoppdateringene

Først vil konkludere på underunderproblemstillingen som spurte om hva som kjennetegnet norske politikeres bruk av Twitter under den korte stortingsvalgkampen i 2009. Hovedfunnet i oppgaven er at utvalgets statusoppdateringer på Twitter kjennetegnes av stor variasjon – både når det gjelder innhold og mellom politikerne. I hvor stor grad politikerne tok i bruk Twitter varierte – noen publiserte meldinger hyppig, noen sjelden. Av Twitter-funksjonene ble såkalte «retweets» og emneord (hashtags) relativt lite brukt sett bort fra noen få unntak. De aller fleste politikerne publiserte sine meldinger fra plattformen som Twitter registrer som «web», noe som tyder på en liten grad av mobil kvitring. Den mest hyppig brukte funksjonen var omtalefunksjonen, som ble brukt i 55 prosent av meldingene. Funksjonen for direkte tiltale ble brukt i omtrent annenhver oppdatering i utvalget sett under ett. Fem politikere hadde en høy grad av direkte tiltaler, og seks politikere hadde en lav grad av direkte tiltaler. Variasjonen innenfor direkte tiltale kan si noe om at politikerne prioriterte dialog eller toveis-kommunikasjon på Twitter ulikt.

At 45 prosent av meldingene var uten omtale tyder på at Twitter i omtrent like stor grad brukes på andre måter enn toveiskommunikasjon. Blant innholdsmessige kjennetegn fant jeg – ikke overraskende – at alle politikerne markerer politiske standpunkter. Måten markeringene skjer på er imidlertid ulik ved at noen politikere eksplisitt informerer om hva politikerens eller politikerens parti mener i en sak. Andre politikere bruker en teknikk der standpunktene til politiske motstandere angripes.

Et annet innholdsmessig kjennetegn er det jeg valgte å kalle vinking. Politikere vinker på Twitter om ulike arrangementer eller opptredener de deltar på rundt omkring i landet. Jeg identifiserte to ulike kjennetegn ved vinkene: for det første vinket politikere om ulike valgarrangementer de deltok på, og for det andre vinket de i tilknytning til medieopptredener der det var mulig for publikummet å se opptredenen i et etablert medium. Et trekk jeg identifiserte i medievinkene var at politikere ofte navnga politiske motstandere med fornavn.

Det kan både tolkes som et tegn på at Twitter skiller seg ut som et mer personlig medium, men det kan også skyldes den korte formen på mikrobloggtjenesten.

Diskusjon og samtale mellom Twitter-brukerne er et kjennetegn som rommer mange ulike former for kommunikasjon. Jeg fant at politikere utfordret hverandre og diskuterte politikk. Men jeg fant også ikke-politiske meningsutvekslinger og fatisk kommunikasjon, som gjerne omtales som «småprat» eller «takk».

Et fjerde innholdsmessig kjennetegn er det jeg kalte for færisk kommunikasjon, som er statusoppdateringer om hva avsenderen gjør akkurat i publiseringsøyeblikket. Selv om slike meldinger spinner ut av avsenderens initiativ kan slike oppdateringer utløse meningsutvekslinger. Et annet avsender-preget kjennetegnet er at politikere kommenterte politiske debatter de kunne se på fjernsyn. Slike meldinger kan også utløse meningsutvekslinger. Til slutt valgte jeg også å trekke frem meningsmålinger som et tema de fleste politikere kvitret om.

For å besvare spørsmålet om hva som kjennetegnet politikeres statusoppdateringer grundigere valgte jeg å analysere meldingene i flere perspektiver. For det første forsøkte jeg å analysere hva politikere forsøkte å oppnå gjennom statusoppdateringene. Her fant jeg at en mulig strategi var å nå ut til så mange publikummere som mulig, og at meldinger kan brukes til å bygge personlig image. Jeg identifiserte to motsetninger i slik imagebygging, som altså er tilknyttet person i større grad enn politikk. Den første kategorien bestod av å bygge et saklig image. Den andre kategorien bestod av å by mer på seg selv og fremstå humoristisk. Det er også mulig å publisere lenker til nettsaker om seg selv som en strategi for å bygge image.

Personlig imagebygging bragte oppgaven over på hvordan politikere fremstår på Twitter. For det første fant jeg tre kategorier for politiske ytringer. De to ytterpunktene er at politikere eksplisitt sier egen eller eget partis mening, eller at de ikke eksplisitt sier egen mening, men snarere angriper politiske motstandere. I tillegg til disse to fremstår andre meldinger som noe mer tvetydige i sine politiske oppdateringer. For det andre fant jeg et trekk der politikere fremstår som semi-private. Disse trekkene var preget av innsyn i politikerens dyp-backstage. Slike semi-private meldinger kan tolkes som en måte å «løse opp» kommunikasjonen på Twitter på. Til slutt analyserte jeg hvorvidt politikere fremstår som oppriktige eller kynisk i tråd med konseptet om rolleinnlevelse. Der en Twitter-konto utgir seg for å være en navngitt politiker, men ikke fremstår som denne personen kan kontoen kalles kynisk.

Det tredje, og siste, perspektivet jeg analyserte meldingene etter var om det er mulig å identifisere et publikum som politikere henvender seg til. Et første hovedtrekk innenfor dette perspektivet tyder på at politikerne henvender seg til egne partikolleger gjennom statusoppdateringene på Twitter. Det var også et hovedtrekk at politikerne i varierende grad kunne bruke Twitter for å skape tilknytning til ulike publikum, ut fra for eksempel musikkinteresse eller geografisk tilknytning. Statusoppdateringer kan dessuten være effektive med tanke på at innholdet i samme oppdatering kan tolkes ulikt blant flere ulike publikum.

6.2 Politikernes motivasjoner og refleksjoner

Den andre underproblemstillingen i oppgaven er knyttet til politikernes motivasjoner for å ta i bruk sosiale medier generelt, og hvilke refleksjoner de gjør seg om slike medier. Informantene i denne oppgaven er enige om at de anser «toveiskommunikasjonen» som det aller viktigste ved sosiale medier fordi denne samtalefunksjonen på lengre sikt kan virke demokratiserende i samfunnet. Politikerne trekker også frem det å dele informasjon som en viktig egenskap ved sosiale medier fordi det kan bidra til å øke befolkningens tillit til politikere. Informantene trekker frem tilgjengelighet som viktig ved at politikere i sosiale medier bør ha som norm å svare på henvendelser fra befolkningen.

På kortere sikt kommer imidlertid flere andre motivasjoner for politikerne til å bruke sosiale medier frem. I den realistiske hverdagen trekker politikerne frem argumenter som å beskytte sin egen tid. Det er imidlertid også mulig å bruke kortere pauser til å holde vedlike profilen i de sosiale mediene.

En annen motivasjon kommer til syne gjennom en bekymring for lavere seertall på debattprogrammer på fjernsyn. Samtidig ses det en fremtid der sosiale medier vil vokse seg viktigere i tiden fremover ved at slike medier i større grad er en kontinuerlig del av folks liv. Ved å se de to argumentene i sammenheng kan det hevdes at politikere er bekymret over eksponeringen politikere får i etablerte medier, og at de sosiale mediene kan være løsningen på dette problemet.

De etablerte mediene har også betydning for en tredje motivasjon. Den dreier seg om at sosiale medier kan fungere som en omgåelse av etablerte mediers portvaktrolle, og på den måten bli en portåpner for å nå ut med budskap. Jeg identifiserte to typer portåpner. Den første typen tyder på at sosiale medier kan fungere som en portåpner nettopp inn i de etablerte mediene. Politikerne legger vekt på at det er mulig å få medieoppmerksomhet for sin aktivitet i sosiale medier. De er for eksempel bevisste på at de vet at journalister leser

meldinger de publiserer på Twitter. Den andre portåpneren står delvis i sammenheng med denne portåpneren, men dreier i større grad om at politikere kan korrigere innhold som publiseres i de etablerte mediene.

Til slutt trakk jeg frem funn som var knyttet til hvordan politikerne så på forholdet mellom det personlige og det offentlige. Politikerne var opptatte av at de selv måtte skrive alt det innholdet som blir publisert i deres egne sosiale medier. De var imidlertid ikke like opptatt av om en annen bruker som statsministeren skriver alt som publiseres i sosiale medier selv.

Politikerne var også opptatt av å fremstå som «seg selv» i de sosiale mediene. De gir uttrykk for at de ønsker at personligheten deres skal speiles i hva som kommuniseres i de sosiale mediene. Derfor mener de for eksempel det kan være viktig å bruke virkemidler som humor.

6.3 Oppgavens bidrag

Først og fremst bidrar oppgaven empirisk ved å dokumentere og identifisere kjennetegn ved et utvalg politikeres bruk av et sosialt medium i en stortingsvalgkamp. Oppgaven bidrar også med refleksjoner fra fremtredende stortingspolitikere, som var aktive på Twitter under stortingsvalgkampen i 2009.

Oppgavens analyse og diskusjon viser at studien bidrar teoretisk på flere områder. Konsepter fra politisk kommunikasjon egner seg for å forklare politikeres bruk av sosiale medier. Kjennetegn ved deres statusoppdateringer tyder på at de driver mediestyling, imagestyling og at de driver «internkommunikasjon» rettet mot partikolleger som målgruppe. Jeg har argumentert for at det er mulig å betrakte Twitter som en pseudobegivenhet i form av et middel for å oppnå redaksjonell dekning i etablerte medier. Når det gjelder internett-teori er det mulig å kjenne igjen standpunkter fra demokratidebatten i hvordan politikere argumenterer. På lang sikt er den uttrykte motivasjonen i tråd med det digitaloptimistiske argumentet om økt demokratisering. Samtidig har politikerne realistiske refleksjoner rundt de sosiale mediene i samtiden, og på kort sikt, noe som gir tyngde til digitalpessimistiske argumenter. Konseptet om portvaktrolle gir verdi på to måter. Først ved at politikerne mener at Twitter og andre sosiale medier kan brukes som en omgåelse av etablerte mediers portvaktrolle. Samtidig bidro portvaktteorien til å konseptualisere Twitter som en symbiose mellom politikere og redaksjonelle medarbeidere i etablerte medier. Selvpresentasjonsteorien bidrar til en forståelse av Twitter som en midtscene der kommunikasjonen til tider fremstår som

mer personlig enn i etablerte medier. Analysen antyder at midtscenen utvides ytterligere på Twitter gjennom at politikere både kvitrer mer personlige temaer og ved at de mener det er viktig at personligheten deres gjenspeiles i mediet. Konseptet om rolleinnlevelse fremstår som et spennende begrep for å konseptualisere hvorvidt politikere er oppriktige eller kyniske. Konseptet reiser spørsmål om tillit til hva politikere publiserer i sosiale medier.

Begrepsmessig bidrar oppgaven med noen nye konsepter. Studien foreslår at det er mulig å forstå klynger av gjensidige følgere på Twitter som en nanooffentlighet. Statusoppdateringer som kjennetegnes av hva avsendere i sosiale medier gjør i «nåtid» kaller jeg for færisk kommunikasjon. Vinking introduseres som et begrep politikere bruker for å oppnå et mål eller få oppmerksomhet om noe. For valgving kan en politiker kanskje ønske at noen skal komme til et arrangement. For medieving søker politikere å oppnå et større publikum.

6.4 Oppgavens begrensninger

Det kan være en svakhet at oppgavens empiriske grunnlag er begrenset både når det gjelder statusmeldinger og intervjuer. For statusmeldingene kan det også være en svakhet at utvalget er sammensatt av både profilerte og uprofilerte politikere. Hensikten med sammensetningen i utvalget var å sikre spredning, men det er mulig det burde vært gjort tøffere valg på dette området. Når det gjelder intervjuer er det en svakhet at oppgaven kun benytter to informanter. Antallet informanter gir svakt grunnlag for å generalisere fra utvalget.

I tilknytning til empirien og analysen av Twitter-empirien ser jeg også noen begrensninger. For det første hadde det vært ønskelig å undersøke nærmere hva slags Twitter-brukere politikere kommuniserer med på mikrobloggtjenesten. Det kunne også vært ønskelig å undersøke nærmere over hvor mange ledd meningsutvekslinger foregår, og i hvor stor grad politikere kommuniserer med et fåtall eller et mangfold av ulike Twitter-brukere. Innsamling av slik nødvendig empiri ville imidlertid vært for omfattende for denne oppgaven.

En metodisk begrensning er at studien ikke kvantifiserer de ulike kvalitative kjennetegnene. Jeg kan derfor ikke konkludere på i hvor stor grad de kvalitative kjennetegnene blir brukt av politikere.

6.5 Mulig fremtidig forskning

Avslutningsvis ønsker jeg først å gi noen metodiske råd, og deretter å peke på mulig fremtidig forskning på Twitter. En metodisk anbefaling er å gjøre tydelige avgrensninger med tanke på Twitter-funksjoner, som omtalefunksjon eller emneord, forskning skal fokusere på. For å

oppnå dybdekunnskap om Twitter-brukeres synspunkter på mediet kan en tilnærming være å stille spørsmål til brukerne direkte på Twitter. En slik tilnærming kan gi et bilde av hvordan brukerne oppfatter mediet. En svakhet med en slik metode er at forskeren kun får svar fra de som ønsker å svare.

Med utgangspunkt i det eksplorative forskningsdesignet er denne studiens oppgave også å reise relevante spørsmål. Underveis i oppgaven har jeg derfor reist spørsmål som jeg har ansett som relevante og interessante for mulige fremtidige undersøkelser. Avslutningsvis vil jeg her trekke frem noen mulige forskningsområder når jeg ser oppgaven i helhet. Det kan for eksempel være interessant å gjøre nærmere undersøkelser av hvordan politikere bruker sosiale medier mellom valg. Er de like aktive som under korte valgkamper? Hva kjennetegner deres bruk i mellomvalgperioder? Inviterer politikere til at Twitter-brukerne kan komme med politiske innspill? Det er også mulig å sette sosiale medier inn i en større samfunnsmessig sammenheng. Et interessant spørsmål kan være om det er ønskelig, og eventuelt hvordan, befolkningen kan delta i løpende politikk-utforming gjennom sosiale medier.

Et annet interessant område kan være å undersøke hva slags mennesker politikere kommuniserer med i sosiale medier. I hvilken grad følges profilerte politikere av partikolleger på Twitter eller i andre sosiale medier? Kommuniserer politikere i større grad overfor redaksjonelle medarbeidere i sosiale medier enn med «vanlige» velgere?

Litteraturliste

- Allern, S 2004, 'Fra politiker makt til journalist makt. Programleder roller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001', i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Andenæs, U 2009, 'Valgkamp med nye og gamle grep', *Aftenposten Morgen*. 06.08.2009.
- Andersen et al. 2009, 'Velgerne blåser i sosiale medier', *VG Nett* 10.09.2009. [Online], tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2009/artikkel.php?artid=579996> [lest: 04.10.2009].
- Andresen, S 2008, *Valgkamp på nett. Partilederes bruk av blogg som politisk kommunikasjonsverktøy i valget 2007*. Masteroppgave. [Online], tilgjengelig på <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=80232&fid=44126> [lest: 04.08.2010].
- Beer, D 2008, 'Social network(ing) sites... Revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison', i *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (2), ss 516-529. [Online], tilgjengelig på <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/pdf> [lest: 20.10.2010].
- Bennett, WL & Entman, RM 2001, *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bjørkeng, PK 2009, 'Velgerjakt på Youtube', *Aftenposten Morgen*. 10.02.2009.
- Blumler, JG & Kavanagh, D 1999, 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', i *Political Communication*, 16 (3), ss 209-230. Routledge.
- Blumler, JG & Gurevitch, M 2000, 'Rethinking the Study of Political Communication', i Curran, J & Gurevitch, M *Mass Media and Society*. Third edition. London: Arnold.
- Bones, J & Engebretsen, DK 2009, '- Jens og Siv kjedelige på Twitter', *VG Nett* 10.09.2009. [Online], tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2009/artikkel.php?artid=579975> [lest: 13.03.2010].
- Boorstin, DJ 1962, *The Image or What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.

- boyd, d & Ellison, NB 2007, 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', i *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), ss 210-230. [Online], tilgjengelig på <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> [lest 20.10.2010].
- boyd, d, Golder, S & Lotan, G 2010, 'Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter'. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. [Online], tilgjengelig på <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> [lest: 14.05.2010].
- Brandtzæg, PB & Lüdgers, M 2008, *eBorger 2.0. Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon*. [Online], tilgjengelig på http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf [lest: 10.09.2010].
- Brandtzæg, PB & Lüdgers, M 2009, *Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. Rapport fra Sintef. [Online], tilgjengelig på <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf> [lest: 14.04.2010].
- Bruns, A & Eltham, B 2009, 'Twitter Free Iran: An Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis'. Communications Policy & Research Forum 2009, 19.-20.11.2009. University of Technology, Sydney. [Online], tilgjengelig på <http://eprints.vu.edu.au/15230/1/CPRF09BurnsEltham.pdf> [lest: 12.05.2010].
- Braanen, B 2009, 'Forhåndskvitring', *Klassekampen* 03.11.2009.
- Brække, J & Spigseth, R 2009, 'Nettet ingen valgvinner', *Dagsavisen* 16.09.2009.
- Cohen, N 2009, 'When Stars Twitter, a Ghost May Be Lurking', i *New York Times* 26.03.2009. [Online], tilgjengelig på <http://www.nytimes.com/2009/03/27/technology/internet/27twitter.html> [lest: 23.10.2010].
- Dahlgren, P 2005, 'The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation', *Political Communication*, 22, ss 147-162. [Online], tilgjengelig på <http://www.cblt.soton.ac.uk/multimedia/PDFs/Internet,%20public%20spheres,%20political%20communication.pdf> [lest: 21.10.2010]. Routledge.

- Dean, J, Anderson, JW & Lovink, G 2006, 'Introduction', i Dean, J, Anderson, JW & Lovink, G (ed.) *Reformatting Politics. Information Technology and Global Civil Society*. New York: Routledge.
- Dimas, P 2008, 'Platon', i *Exphil I Filosofi- og vitenskapshistorie*. Oslo: Unipub.
- Fordal, JA 2009, 'Siste TV-valg', på NRKs intranett NRK Torget 04.06.2009. Tilgjengelig kun på NRKs intranett [lest 04.11.2010]
- Fretland, RA & Gjerstad, T 2009, 'Fosnes Hansen kastet papirkule på Frp-nestleder i radiodebatt', *Dagbladet.no* 12.07.2009. [Online], tilgjengelig på: <http://www.dagbladet.no/2009/07/12/kultur/innenriks/forfatter/debatt/radio/7163427/> [lest: 29.10.2010].
- Futsæter, K-A 2010, 'Media Trends and Use of SNS in Norway'. Presentasjon på *Mediatized Stories* 14.04.2010. Forskningsparken, Oslo. [Online], tilgjengelig på <http://www.intermedia.uio.no/download/attachments/16646208/Futsaeter.140410.pdf> [lest: 30.08.2010].
- Gentikow, B 2005, *Hvordan utforsker man medierfaringer? Kvalitativ metode*, revidert utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gentikow, B 2007, 'Medier som fora for offentlig deliberasjon. Epilog.', i Gentikow, B & Skogseth, EG (red.) *Medier og demokrati*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Goffman, E [1959/1974] 1992, *Vårt rollespill i det daglige*. Oslo: Pax Forlag. Originaltittel: 'The presentation of Self in Everyday Life'.
- Grønmo, S 2004, *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Habermas, J [1962] 2005, *Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall. En undersøkelse omkring et av det borgerlige samfunns grunnbegreper*. Oslo: De norske Bokklubbene. Originaltittel: 'Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft'.
- Hagen, I 1998, *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Halogen 2010, 'Norske registrerte brukere i sosiale medier', *halogen.no* 31.08.2010. [Online], tilgjengelig på <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> [lest 23.10.2010].
- Heilmann, HR 2009, 'TV 2 legger ikke ned Tabloid likevel', *Dagbladet.no* 27.12.2009. [Online], tilgjengelig på

http://www.dagbladet.no/2009/12/27/kultur/tv/tv_og_medier/tv_2/tabloid/9679099/ [lest: 13.05.2010].

- Helland, K et al. 2002, *Metodebok for mediefag. 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hestvik, H 2004, «valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?, i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hindman, M 2009, *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hoel, PA 2010, 'Rasert TV-debatt uten politikk', *Verdidebatt.no* 23.08.2010. [Online], tilgjengelig på <http://www.verdidebatt.no/debatt/cat1/subcat2/thread72408/> [lest: 24.09.2010].
- Honeycutt, C & Herring, SC 2009, 'Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter'. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. [Online], tilgjengelig på: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2009.602> [lest: 20.10.2010].
- Ihlebak, KA 2009, 'Folkejournalistikk i NRK. Redaksjonelle valg og utøvelse av kontroll', i *Norsk Medietidsskrift*, årg. 16, nr. 2, ss 363-378. Universitetsforlaget.
- Jenkins, H 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, KB 2002, *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Oxon: Routledge.
- Jenssen, AT & Aalberg, T 2007, 'Den politiske allmenningens tragedie?', i Jenssen, AT & Aalberg, T (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johansen A 2002, *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jønsson, R & Larsen, O 2002, *Professionel politisk kommunikation. Et studie af 20 dages valgkamp*. København: Akademisk forlag.
- Karlsen, R & Narud, HM 2004, 'Organisering av valgkampen - «tradisjonell» eller «moderne»?', i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Karslen, R 2007, 'Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilde', i Aardal, B (red.) *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*. N.W. Damm & Søn.
- Karslen, R 2009a, *Election Campaign and New Media Technology. A Closer Look at Campaigning in Norway*. Doktorgradsavhandling. Universitetet i Oslo.
- Karslen, R 2009b, 'Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian Election Campaign', i *Journal of Elections, Public Opinions and Parties*, vol. 19, no. 2, ss 183-202. Routledge.
- Keane, J 1995, 'Structural Transformations of the Public Sphere', i *The Communication Review*, vol. 1(1), ss 1-22.
- Keen, A [2007] 2008, *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday.
- Kjeldsen, JE 2006, *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 2. utgave. Oslo: Spartacus forlag.
- Korsnes, O 2008, *Sosiologisk leksikon*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Krogstad, A 2007, 'En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier', *Sosiologisk tidsskrift*, vol. 15, ss 195-225. Universitetsforlaget.
- Kvale, S & Brinkmann, S 2009, *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, 2nd edition. Los Angeles: Sage Publications.
- Larsen, P 1999, 'Medier og tekster', i Larsen, P & Hausken, L (red.) *Medievitenskap. Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Liestøl, G & Rasmussen, T 2007, *Digitale medier. En innføring*, Andre utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lippmann, W [1922] 2010, *Public Opinion*. Blacksburg: Wilder Publications.
- Livingstone, S 2005, 'Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field', i Curran, J & Gurevitch M *Mass Media and Society. 4th Edition*. London: Hodder Arnold.
- Margolis, M & Resnick, D 2000, 'How the Net Will Not Contribute to Democracy', i Negrine, R & Stanyer J (ed.) *The Political Communication Reader*. London: Routledge.

- Marwick, AE & boyd, d 2010a, 'I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience'. New York University.
Manuskript mottatt på e-post fra boyd, d 28.05.2010.
- Marwick, AE & boyd, d 2010b, 'To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter'. New York University. Manuskript mottatt på e-post fra boyd, d 28.05.2010.
- Meyrowitz, J 1985, *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- McNair, B 2007, *An Introduction to Political Communication*, 4th edn. Oxon: Routledge.
- Moen, ES 2008, 'Obama på norsk'. VG 20.11.2008.
- Myhr, KI 2010a, 'Færre så ny og lengre Dagsrevyen'. *Dagbladet.no* 05.01.2010. [Online], tilgjengelig på http://www.dagbladet.no/2010/01/05/kultur/nrk/tv_og_medier/tv/dagsrevyen/9781233/ [lest: 13.05.2010].
- Myhr, KI 2010b, 'Seks av ti norske journalister bruker sosiale medier i jobben', *Dagbladet.no* 18.03.2010. [Online], tilgjengelig på <http://www.dagbladet.no/2010/03/18/kultur/media/journalistikk/medier/journalister/10883576/> [lest: 23.11.2010].
- Negrine, R & Stanyer J 2007, 'Introduction: Political Communication Transformed?', i Negrine, R & Stanyer J (ed.) *The Political Communication Reader*. London: Routledge.
- Neuendorf, KA 2002, *The Content Analysis Guidebook*. Thousands Oak: Sage.
- Nordicom 2010, *Mediefakta*, nr. 2, 2010. [Online], tilgjengelig på http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf [lest: 11.11.2010].
- NRK 2009, 'Twitter ikke viktig i valgkampen', *nrk.no* 17.09.2009. [Online], tilgjengelig på <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.6780865> [lest: 23.11.2009].
- NTB 2009, 'Mindre aktive på Twitter etter valget', *VG Nett* 04.10.2009. [Online], tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2009/artikkel.php?artid=574639> [lest: 13.03.2010].
- O'Reilly, T 2005, 'What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', *oreilly.com* 30.09.2005. [Online], tilgjengelig på <http://oreilly.com/lpt/a/6228> [lest: 07.03.2010].

- Owen, D 2010, 'The Campaign and the Media', i Box-Steffensmeier, J & Schier, SE *The American Elections of 2008*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rasmussen, T 2001, 'Press og nettpresse. Et blikk på nettjournalistikkens mangfoldighet', i Eide, M (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Rasmussen, T 2003a, 'Masken foran masken – E. Goffman og personlig presentasjon på Web'. Universitetet i Oslo. [Online], tilgjengelig på <http://www.media.uio.no/personer/terjer/Goffman.pdf> [lest: 03.03.2010].
- Rasmussen, T 2003b, 'Digital interaksjonsorden: E. Goffman'. Universitetet i Oslo. [Online], tilgjengelig på <http://www.media.uio.no/personer/terjer/Goffman%202.pdf> [lest: 03.03.2010].
- Schiefloe, PM 2003, *Mennesker & samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schonfeld, E 2010, 'Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day', *TechCrunch.com* 08.06.2010. [Online], tilgjengelig på: <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/> [lest: 28.10.2010].
- Schwebs, T & Østbye, H 2007, *Media i samfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Serck-Hanssen, C 2008, 'Innledning', i *Exphil I Filosofi- og vitenskapshistorie*. Oslo: Unipub.
- Shirky, C [2008] 2009, *Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together*. London: Penguin Books.
- Slotnæs, MK 2010, 'Usosiale medier', *Morgenbladet* 21.05.2010. [Online], tilgjengelig på <http://www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100521/OAKTUELT/705219911> [lest: 23.10.2010].
- Solhjell, BV 2009a, 'Lang dag – og ei tabloid verd', *bardvegar.no* 27.09.2009. [Online], tilgjengelig på: <http://www.bardvegar.no/2009/04/lang-dag-og-ei-tabloid-verd/> [lest: 20.11.2009].
- Solhjell, BV 2009b, 'Internett viktigare enn TV i 2013?', *bardvegar.no* 09.06.2009. [Online], tilgjengelig på: <http://www.bardvegar.no/2009/06/internett-viktigare-enn-tv-i-2013/> [lest: 20.11.2009].
- Thorbjørnsrud, Kjersti 2009, *Journalistenes valg.Produksjon, interaksjon, iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Unipub.
- Thurén, T 1993, *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Universitetsforlaget.

- TNS Gallup (2010, udatert), 'InterBuss: Facebook nøkkeltall', *tns-gallup.no*. TNS Gallups InterBuss Q1 2010. [Online], tilgjengelig på <http://www.tns-gallup.no/?did=9091935> [lest: 06.09.2010].
- Valgpanelet.no 2009, 'Flere kategorier i årets valgkamp', på *valgpanelet.no* 12.09.2009. [Online], tilgjengelig på: <http://valgpanelet.no/forsiden/flere-kategorier-i-arets-valgkamp/> [lest: 24.03.2010].
- VG 2009, *VG Fredag* 11.09.2009.
- White, DM 1950, "The Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News', i *Journalism Quarterly*, vol. 27, ss 383-390.
- Østerud, Ø [1991] 1996, *Statsvitenskap. Innføring in politisk analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Øvrebø, OA 2009, 'Omskolering av portvakter', i Eide, M (red.) *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM 2004, 'Valgkamp på norsk', i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B, et al. 2004, 'Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet', i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B 2007, 'Avslutning: oljerikdom og mistillit', i Aardal, B (red.) *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*. N.W. Damm & Søn.

Informanter

Storingsrepresentant fra Akershus fylke, og parlamentarisk leder i Sosialistisk Venstreparti (SV), Bård Vegar Solhjell. Intervju gjennomført på Stortinget 06.04.2010.

Storingsrepresentant fra Oslo fylke fra Det norske Arbeiderparti (A), Hadia Tajik. Intervju gjennomført på Stortinget 16.03.2010.

Vedlegg 1: Semi-strukturert intervjuguide

Bakgrunn

Hvilke sosiale medier er du tilstede på?

Hvordan fattet du først interesse for sosiale medier?

I hvilken grad ser du på bruken av sosiale medier som personlig, profesjonell, eller en blanding?

Ser du noen ulemper ved sosiale medier?

Hvilke sosiale medier er du på, og husker du når du begynte?

Valgkamp

Hvem tok initiativet til din tilstedeværelse i sosiale medier?

I hvilken grad ble du inspirert av Barack Obama eller den amerikanske presidentvalgkampen til å bruke de sosiale mediene i valgkampen?

Hvordan var det å disponere tid til sosiale medier?

Hvordan tilegnet du deg kunnskap til å bruke de sosiale mediene?

I hvilken grad har du fått noen form for opplæring eller hjelp i bruk av de sosiale mediene?

Har du fått råd fra noen i forbindelse med bruken av de sosiale mediene?

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

Fungerer sosiale medier som en viktig arena for å ytre meningsgrunnlaget ditt?

Hva var målgruppen din i de sosiale mediene?

Hva slags type velgere ønsket du å nå (kjønn/alder/utdanning/arbeid/bosted)?

I hvilken grad hadde du en målgruppe i tankene da du postet innlegg i de forskjellige sosiale mediene?

I hvilken grad var tilstedeværelsen din i sosiale medier å kringkaste budskap, få tilbakemeldinger fra velgere, og/eller å gå i dialog med velgere, og/eller være synlig i mediebildet?

Sosiale medier

Hvilken verdi ser du i sosiale medier nå underveis i stortingsperioden?

Er din nåværende bruk av sosiale medier en form for posisjonering foran neste valgkamp?

Var det du eller partiet som tok initiativ til din bruk av Twitter?

Hvilken motivasjon hadde du for å bruke Twitter?

Hva ønsker du å oppnå gjennom Twitter?

Hvor personlig syns du det er greit å være på Twitter?

I hvilken grad kan du være personlig, profesjonell, eller en blanding av de to på Twitter?

Hvem ønsker du å nå gjennom Twitter?

Hvor viktig for deg er det at du selv oppdaterer Twitter-kontoen?

Hvordan var det å prioritere tiden til å kvitre under valgkampen?

Tilknyttet selvpresentasjon

I hvilken grad er det viktig for deg å opptre på en bestemt måte i de sosiale mediene?

I hvilken grad syns du de sosiale mediene uttrykker hvordan du er som person?

Hvor personlig syns du det er greit å være i de sosiale mediene? Er det eventuelt forskjell på de sosiale mediene?

Hvor går grensen for hva du er villig til å dele i de sosiale mediene?

Hvor viktig for deg er det å «være deg selv»? Hvor går eventuelt grensen?

Er det privatpersonen eller politikeren som er i de sosiale mediene? Hvor går eventuelt skillet mellom de to?

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

Vedlegg 2: Kodebok for kvantitativ undersøkelse

1: Hvilken plattform er meldingen sendt fra?

- 1 web
- 2 mobile web
- 3 txt
- 4 Andre

2: Hvordan brukes omtale-funksjonen på Twitter (@)?

- 1 åpner med omtale (@brukernavn), og kan inneholde flere enn en omtale
- 2 åpner ikke med omtale (@brukernavn), men inneholder en eller flere omtaler
- 3 inneholder ikke omtale (@brukernavn)

3: Hva slags emneord (#) er brukt i statusmeldingen?

Ved tilfeller der flere emneord brukes registreres alle de forskjellige variabelverdiene.

- 1 inneholder medienøytral emneord knyttet til valget (#valg09)
- 2 inneholder medieavhengig emneord knyttet til valget (#velg09, #tv2valg, #tv2valg09)
- 3 inneholder emneord som tilhører politikerens eget parti (#hoyre, #alleskal, #venstre)
- 4 annet

4: Bruk av «retweet»-funksjonen (RT)?

- 1 Statusoppdateringen åpner med RT/MT eller lignende
- 2 Statusoppdateringen åpner ikke med RT/MT e.l., men inneholder RT/MT e.l.
- 3 Inneholder ikke RT.

5a: Registrering av lenkebruk.

Alle statusoppdateringer som inneholder <http://xxx> skal markeres. Dersom forkortingsstjeneste er brukt skal lenken åpnes og opprinnelig lenkemål lagres i dataene.

5b: Registrering av lenkemålet – hva slags kilde?

- 1 Nyhetsmedier på nett, inkludert nettavisen.no etc.
- 2 Eget partis hjemmeside
- 3 Eget partis sosiale nettsteder, det vil si annen URL enn avsenders parti. Lenker til partiets kontoer på Youtube, Flickr osv. Skal også registreres.
- 4 Annet partis hjemmeside
- 5 Personlig nettsted knyttet til avsender (som jensstoltenberg.no)
- 6 Andre sosiale nettsteder (lenker til andres innhold på sosiale nettsteder, som videoer på Youtube)
- 7 Annet
- 8 Ikke mulig å kode

5c: Hva er det bærende innholdet i lenkemålet?

- 1 Artikkel
- 2 Blogginlegg
- 3 Video
- 4 Lyd

- 5 Bilde eller galleri
- 6 Partiforside, partiprogram etc.
- 7 Diskusjon eller chat
- 8 Kommentar
- 9 Innlegg eller kronikk
- 0 Annet, eller ikke mulig kode

5d: Er avsenderens navn nevnt i lenkemålets tekst?

- 1 Ja, i overskrift og/eller ingress
- 2 Ja, i brødtekst
- 3 Avsenderen er forfatter. Dersom video skal det kodes som forfatter dersom avsenderen henvender seg direkte til kameraet.
- 4 Nei, ikke nevnt
- 5 Ikke mulig å kode