

# SOSIALE MEDIER OG POLITISK KOMMUNIKASJON – GAMMELT NYTT?

| Mona Pedersen og Martin Nkosi Ndlela

Nothing can be further from the spirit of the new technology than «a place for everything and everything in its place».  
Marshall McLuhan

**D**enne artikkelen vil belyse hvordan endringer i informasjons- og kommunikasjonsteknologi påvirker den politiske kommunikasjonen. Artikkelen undersøker *om* og eventuelt *hvordan* de sentrale aktørene innenfor det politiske landskapet, det vil si politikere, politiske partier, innbyggerne og media, endrer sin måte å kommunisere på som følge av sosiale medier som Twitter, Facebook og blogging. Artikkelen gjennomgår først noen generelle trekk ved politisk kommunikasjon og mediens funksjoner i den sammenheng. Deretter går vi mer spesifikt inn på sosiale mediers plass innenfor medielandskapet, og vi ser dette i lys av hvordan politisk kommunikasjon i sosiale medier fungerer i lokalpolitikken. For å illustrere forskjellige teoretiske perspektiver benytter vi oss av en enquête-undersøkelse hvor lokalpolitikere i Elverum og Åmot har delt sine erfaringer og refleksjoner rundt egen bruk av sosiale medier i valgkampsammenheng. Dermed kan artikkelen også belyse hvilken rolle sosiale medier har spilt i lokalvalgkampen i 2011 i de utvalgte kommunene.

Enquêteuttalelsene er samlet inn gjennom en invitasjon via Facebook. Invitasjonen gikk ut til 16 ulike lokalpolitikere som til sammen representerte partiene som stilte liste i kommunene Åmot og Elverum ved kommunevalget i 2011. I utvalget vårt var det ni menn og sju kvin-

ner, både ordfører kandidater og personer lengre ned på valglistene. Vi ba den enkelte lokalpolitikeren besvare to spørsmål:

Spørsmål 1: *Hvordan vil du beskrive sosiale mediers rolle som lokalpolitisk verktøy?*

Spørsmål 2: *Hvordan benytter du deg av sosiale medier i valgkampen?*

Formålet med henvendelsen var å få fram lokalpolitikernes egne refleksjoner og erfaringer med sosiale medier i valgkampsammenheng. Halvparten, det vil si åtte politikere (hvorav fem menn og tre kvinner fra fem ulike partier) svarte på forespørselen.<sup>1</sup> Spørsmålene ble utformet for å belyse sosiale mediers rolle i en større lokalpolitisk kommunikasjonsstrategi, samt at vi ønsket å høre hvordan lokalpolitikere selv vurderte sine aktiviteter i de sosiale mediene som en del av egen politisk virksomhet. De ulike vurderingene, synspunktene og refleksjonene som vi fikk inn, vil presenteres sammen med de teoretiske diskusjonene som artikkelen adresserer nedenfor.

### **Politisk kommunikasjon: Medienes ulike roller**

Politisk kommunikasjon kjennetegnes ved å være en dynamisk prosess i kontinuerlig forandring som et resultat av sosiale, kulturelle og teknologiske endringer. På grunn av utviklingen innen de politiske, sosiale og teknologiske sfærene er politisk kommunikasjon nødt til å endre seg i både stil og substans (Lilleker 2006). Kommunikasjon mellom politiske partier og innbyggerne står sentralt i den demokratiske tradisjonen. Politiske aktører, det være seg politiske partier eller pressgrupper, bruker mediene for å få sitt budskap fram til målgruppene. McNair hevder at hensikten med politisk kommunikasjon er å *overbevise* publikum. All politisk kommunikasjon er derfor ment å oppnå *en effekt* på mottakerne av budskapet. Som bemerket av Cees Hamelink:

[...] for the elected politicians the key functions of communication are to persuade electorate to accept political decisions as legitimate; to persuade people to support the political party and to vote for its representative; to profile political leaders; to manage the political party image; to manage the daily political news flow in the media and to collect information about people's opinions (Hamelink 2007:179).

<sup>1</sup> Respondentene er anonyme, og siteres med hvert sitt nummer.

I demokratiske samfunn fungerer mediene som både *tilretteleggere* og *produsenter* av politisk kommunikasjon. Mediene er ikke bare formidlere av ulike politiske budskap. Gjennom sine produksjonsprosesser, valg, analyser og kommentarartikler vil mediene også påvirke budskapet, hvilket kan få betydning for hvordan enkeltsaker blir oppfattet. Publikum er ikke bare passive mottakere av den medierte informasjonen, men de vil bearbeide budskapet ut fra den enkeltes sosio-demografiske forutsetninger. Slike forutsetninger spiller en viktig rolle i bestemmelsen av hvorvidt og på hvilken måte et budskap får effekt.

McNair hevder at viktigheten av informerte, kunnskapsrike velgere tilsier at demokratisk politikk må forfølges på den offentlige arena (McNair 1999:18). Den tyske sosiologen og filosofen Jürgen Habermas har kalt denne arenaen for *en offentlig sfære*. Ifølge Edgar (2005) vokser den offentlige sfæren fram innenfor det komplekse samspillet mellom det offentlige området av staten og det private området representert ved økonomien og familien (Edgar 2005). Habermas beskriver den offentlige sfære som et område i vårt sosiale liv hvor noe som nærmer seg en offentlig opinion kan dannes (Edgar 2005:31). En annen måte å beskrive dette på finner vi hos Gripsrud som sier at den offentlige sfære er «et sted der borgenes ønsker og meninger kommer til uttrykk» som igjen forutsetter et skille mellom offentlig og privat (Gripsrud 1996:226).

Som samfunnsborgere trer vi inn i den offentlige sfære når vi uttrykker våre meninger om saker som har allmenn interesse, enten ansikt til ansikt, eller gjennom brev, tidsskrifter og aviser og andre massemedier (Edgar 2005). Mediene er derfor et sentralt element i den politiske offentligheten. Måten som mediene er utformet på, det vil si deres institusjonelle og kontekstuelle faktorer, inkludert eierstrukturer, markeder og maktforhold mellom mediene og det politiske systemet, er bestemmende faktorer i politisk kommunikasjon. I ethvert land er måten som den politiske kommunikasjonen foregår på, fundamentalt knyttet til det politiske systemet, maktforhold og medieorganisering og politisk økonomi.

I boken *Den medialiserte politikken* erkjenner forfatterne Jenssen og Aalberg at mediernes posisjon som samfunnsaktører har økt. Når mediene går fra å være en passiv kanal for sterke politiske aktører til å bli en regissør som iscenesetter den politiske offentligheten, er mediernes rolle ikke lenger triviell (Aalberg og Jenssen 2007:7). Forfatterne påpeker at «mediernes makt har gradvis økt til et nivå der vi ikke bare kan si at politikeres, partiers og regjeringers skjebne avgjøres i mediene, men også

i stor grad *av* mediene» (op.cit.). Denne utviklingen har skjedd gradvis gjennom flere faser som delvis har overlappet hverandre. Blumler og Kavanagh opererer med tre faser: 1) Partidominerte kommunikasjons-systemer, 2) fjernsynet som dominerende medium, og 3) en stadig sterkere tendens i retning av en spredning av de viktigste middel for kommunikasjon, medier mangfoldighet, stedsnærhet, rekkevidde og kjendispreg (1999:213). Det samme mønsteret finner vi gjentatt i den norske forskningen på valgkampene (Allern 2004, Aalborg og Jenssen 2007). Forskningen er også samstemt om at fjernsynet de siste tiårene har vært valgkampenes viktigste medium (Thorbjørnsrud 2009). Det kan imidlertid være verdt å notere seg at dette forholdet er annerledes når vi sammenligner stortingsvalg og lokalvalg. Fjernsynet har en mindre betydningsfull rolle ved kommune- og fylkestingsvalg. I vår enquêteundersøkelse kommer det fram at det er lokalavisene som nyter en framskutt posisjon i lokalvalgene; «[...] lokalavisene er viktigst, tross alt» (R7), sier én, og «papiravis det mest sentrale medium for oss lokalpolitikere da det når flere folk. Sosiale medier er et supplement» (R2), uttaler en annen.

### **Sosiale medier, endring og en ny offentlighet?**

Hva har så preget mediernes formidling innenfor et tradisjonelt medielandskap? Vi kan skille mellom «gamle» og «nye» medier, hvor de «gamle» mediene, som presse og kringkasting, har vært preget av en lineær, ovenfra-og-ned kommunikasjonsmodell, der mye av kommunikasjonen fra budskapsprodusentene ut til mediebrukerne er enveis. Brukerne har dermed hatt liten innflytelse eller mulighet til å gi respons på det som presenteres gjennom media. Framveksten av Internett er en del av utviklingen innenfor ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT). Internett har forandret mediernes produksjonsprosesser så vel som våre vaner som mediebrukere. Det er videre store forskjeller mellom ulike demografiske grupper i internettbruken, og hovedtendensen går ut på at ungdom og yngre voksne med høy utdanning er de ivrigste brukerne. Det området innenfor internett som øker mest, er bruken av nettsamfunn som i 2010 var på 47 prosent, hvor det tilsvarende tallet i 2007 var 13 prosent.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Se statistikken fra SSB her: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/internett.pdf> [lest 23.august 2011]

Mediefakta (2010) noterte en formidabel utvikling innenfor sosiale medier i Norge, hvorav Facebook og Twitter er de mest utbredte, både i forhold til andelen av befolkningen som benytter seg av sosiale medier, og i tidsbruken. Mediefakta konkluderer med at sosiale medier på Internett «er for lengst blitt en kommunikasjonsform for folk flest» og at de står som en naturlig og nødvendig del av manges hverdag (Mediefakta 2/2010). Også den politiske kommunikasjonen er i endring som følge av dette.

En mulig definisjon av sosiale medier er «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk» (Brandtzæg & Lúders 2009:14). Dette er mer eller mindre uformelle og varige relasjoner. Til forskjell fra «gamle» medier, kjennetegnes de «nye» mediene ved at brukerne – forstått som enkeltpersoner utenfor medie-redaksjonene – selv skaper koblinger mellom hverandre og at de selv skaper og utveksler innholdet i mediene. Kommunikasjonen er altså ikke enveis, toppstyrt og lineær i «nye» medier. Begreper som nettsamfunn eller sosiale medier er en samlebetegnelse for ulike nettverkstjenester med forskjellige kjennetegn, og disse omfatter for eksempel Facebook, Wikipedia, YouTube, Twitter, Nettby og Flickr. Disse tjenestene preges av brukerskapt innhold, ofte omtalt som Web 2.0, hvor ulike blogg-tjenester og nettleksikonet Wikipedia løftes fram som typiske eksempler.

Disse «nye» mediene tilbyr også nye teknologiske muligheter for politiske partier og velgerne, og de representerer en omveltning fra den gamle lineære kommunikasjonen i «gamle» mediene som radio, tv og aviser. Som Knut Lundby sier, har «digitalisering [...] endret mediene og folks bruk av dem» (2010:351). Han påpeker også at «internett styrker stadig sin posisjon som plattform for mediebruk» (ibid.:353). Internett har muliggjort fremveksten av elektroniske arenaer som i sin tur tilbyr nye muligheter for å nå ut til velgerne. I en studie av hvordan norske kommuner bruker Internett for politisk kommunikasjon, merket forskerne seg at innføringen av Internett på flere måter har påvirket hvordan lokale myndigheter informerer og kommuniserer med innbyggerne. For eksempel har alle landets kommuner egne nettsider som gir en mengde informasjon om kommunen, styringsstrukturer, tjenesteyting og politiske partier (Baldersheim, Haug og Øgård 2008). Karlsen (2010b) stiller det relevante spørsmålet om det er slik at det er ny medieteknologi som driver fram endringer i måten valgkamper føres på. Hans konklusjon er at ny teknologi både former og formes i samspill med eksisterende kampanjepraksis og ulike tradisjoner i et land.

Veksten i mediekanaler fører også til endringer i hvordan politiske budskap distribueres og mottas, noe som leder til at formidlere som ønsker å informere, overtale eller bare holde oppmerksomheten, må tilpasse seg til hva vanlige folk finner interessant, relevant og tilgjengelig (Blumler og Gurevitch 2000:111). Habermas hevder at «omstillingen av kommunikasjon fra bøker og aviser til tv og internett har på den ene siden ført til en enorm utvidelse av medieoffentligheten og en fortetning av kommunikasjonsnettverkene som savner sidestykke».<sup>3</sup> Han viser til at kommunikasjonssammenhengene både er blitt utvidet og fragmentert gjennom bruken av internett. Forskerne viser til at nettutviklingen er i ferd med å endre offentligheten, men hvilken endring er det snakk om?

Mye av debatten handler om de tradisjonelle mediens framtid og rolle i den nye offentligheten. I det nye medielandskapet hvor sosiale medier tar stadig større plass, har forskerne begynt å diskutere hvorvidt vi nå ser slutten på mediens portvaktfunksjon. Det kan for eksempel hevdes at sosiale medier undergraver de tradisjonelle mediens makt over hva slags informasjon som tilflyter befolkningen ved at representanter for befolkningen selv kan publisere innhold gjennom internett (Øvrebø 2009). Dette er beskrevet som en deltakerkultur som karakteriseres av at man «heller enn å snakke om media produsenter og forbrukere som utøvere av separate roller, kan vi nå se dem som deltakere som samhandler med hverandre etter et nytt sett med regler som ingen av oss fullt ut forstår» (Jenkins 2006:3). I en offentlighets- og demokratidebatt er man delt i synet på en slik deltakerkultur. De som stiller seg positive til utviklingen, legger vekt på det positive i at individer kan delta mer direkte i beslutningsprosessene, at det blir enklere å la ulike meninger komme fram og at informasjonsflyten mellom befolkning og beslutningstagere forbedres. Nettet kan være et forum for å uttrykke protest eller misnøye, samt at nettet kan bli en arena for å gjennomføre valg.<sup>4</sup> På den andre siden hevder pessimistene at det er vanskelig å finne fram i informasjonsjungelen, at kvaliteten på informasjonen er svært variabel, og at det kreves høy kompetanse i å bruke nettet samt å vurdere kvaliteten på informasjonen. Slik sett kan internett bidra til å forsterke forskjeller heller enn å

<sup>3</sup> Se kronikk av Habermas her: <http://www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=2006106020053&NL=1> [sist besøkt 26.august 2011]

<sup>4</sup> Ved kommune- og fylkestingsvalget i 2011 gjennomførte Kommunal- og regionaldepartementet prøveprosjektet *E-valg 2011* i ti kommuner hvor velgerne for første gang kunne avgi sin stemme elektronisk.

minske dem (Liestøl og Rasmussen 2007). Det stilles i denne sammenheng også spørsmål ved om den politiske aktiviteten som foregår på nett, faktisk har forbedret de demokratiske forutsetningene. Politikk på nett kan øke individualiseringen og skape ulik tilgang, og videre hevdes det at den digitale offentligheten ikke er tilstrekkelig inkluderende, interaktiv eller konsekvent til å spille en slik rolle (Livingstone 2005:19). Mellom disse to posisjonene ligger det som er kjent som «normaliserings»- eller «forsterkingshypotesen». Denne går i korte trekk ut på at nye medier reproducerer og eventuelt forsterker eksisterende skiller. Mediernes utbredelse avhenger av blant annet økonomisk utvikling, forskning og investering, og disse faktorene er ulikt fordelt mellom folk og land. Undersøkelser fra Norge viser at det først og fremst er de politisk interesserte som oppsøker partienes hjemmesider på nett, og det er de største og mest ressursrike partiene som satser mest offensivt på kommunikasjon via nettet (Aalberg og Elvestad 2005:120). Slik sett representerer ikke Internett og sosiale medier noe nytt og unikt, men opererer i forlengelsen av eksisterende skiller med hensyn til for eksempel aviser og andre tradisjonelle medier.

Et annet aspekt er hastigheten på nettet: «Internett undergraver i dag faktorer som gjør at endringer ikke lenger finner sted i langsommere tempo, og derfor under mer kontrollerte betingelser», skriver Rasmussen, som mener at vi med dette får en radikaliserings- eller tendens hvor sentrale journalistiske adskilte områder mellom intervjuobjekt og kilder, mellom profesjons- og sjangergrenser, mellom redaksjon og marked får stadig mer glidende grenseoppganger (Rasmussen 2001:376). Vi kan så langt oppsummere med at bruken av sosiale medier øker, også blant politikere og deres organisasjoner. Sosiale medier utfordrer de tradisjonelle mediene med sin deltakerorienterte kultur og struktur. I en demokrati-debatt er det likevel ulike oppfatninger om hvilken rolle de sosiale mediene innehar med hensyn til en bedre utnyttning av et demokratisk potensial.

Det første spørsmålet i vår undersøkelse ønsker nettopp å belyse aspekter ved deltakerkulturen og sosiale mediers rolle i en større lokalpolitisk kommunikasjonsstrategi. I svarene vi fikk, ble sosiale medier framhevet blant annet som «et nyttig korrektiv og et viktig sideblikk. Det gir et innblikk i reaksjoner og oppfatninger utenfor det lokalpolitiske establishment» (R4). Muligheten til direkte kommunikasjon med potensielle velgere ble løftet fram som en fordel ved sosiale medier: «[...] det er en rask, enkel og effektiv måte å sende ut et budskap på hvor man også

kan få tilbakemeldinger» (R2). «Barrieren for å ta kontakt eller å gi uttrykk for reaksjoner virker lavere enn det å ta direkte kontakt. Jeg synes jo at dette er nyttig» (R4). Det vi altså kan kalle deltakerkulturen, ble direkte omtalt i fem av svarene. Tilgjengelighet og fleksibilitet med tanke på tidsbruk var også et sentralt aspekt:

[...] sosiale medier [er] en fleksibel og effektiv kanal for kommunikasjon, men [...] det [er] også en krevende form som krever bl.a. oppdateringer og gode formuleringer. Effektiv i den forstand at man får sendt ut sitt budskap når man har tid til å gjøre det (særlig på kveldstid og helgene). Det å skrive i avisen eller gjennomføre intervjuer er mer tidkrevende (R3).

Sosiale medier inngår altså som ett av flere møtesteder mellom politikere, velgere og journalistene: «Facebook og bloggen min er mine personlige informasjonskanaler, men vil aldri erstatte tradisjonelle aktiviteter og direkte møter med folk i møter, på stands og husbesøk. Jeg prioriterer alt dette like høyt som før, fb [Facebook] og blogg kommer i tillegg» (R5).

Flere uttrykker dessuten en ambivalens eller usikkerhet i forhold til viktigheten av sosiale medier: «Jeg er usikker på om sosiale medier spiller noen vesentlig rolle i lokalpolitikken eller i valgkampen» (R6). «Jeg må nok innrømme at jeg ikke er den fremste brukeren av de nye sosiale medier, men har i hvert fall en kanskje litt for «sovende» facebook-profil. Mitt forhold til disse mediene er derfor noe ambivalent, og det kan hende at jeg undervurderer betydningen av dem» (R1).

Hvordan er forholdet mellom sosiale medier og lokalpressen, som altså løftes fram som det mest sentrale mediet i lokalvalgkampen? Også her er erfaringene forskjellige. En politiker påpeker at «Jeg opplever at avisene plukker saker og sitater fra meg fra bloggen min, og jeg henviser aktivt til den» (R5). Andre opplever store variasjoner og ser flere nyanser i dette samspillet:

Opplever også at Twitter og Facebook har to ulike nivåer når det gjelder hvem man kommuniserer til. Det er få lokale politikere som benytter Twitter, men at det heller er en mer «nasjonal» kanal. Det gjør at den kanalen ikke er så «viktig» i årets valgkamp, men kan fungere som oppdatering til eget bruk og til inspirasjon for lokal politikk. Det som overrasker meg litt er kanskje at de lokale massemedier ikke synes å ta tak i de lokale politikernes budskap som kommer frem i de sosiale mediene. Ikke at det er de store sakene som kommuniseres først i sosiale medier, men det gjøres liksom litt på



siden av hverandre. Politikere bruker f.eks. avisene som bakgrunn, men ikke omvendt. Kanskje har det en sammenheng med at det er ikke mange politikere i Elverum som bruker sosiale medier bevisst og oppdaterer seg daglig. Det er kanskje ikke alle politikere som synes sosiale medier er effektive kanaler og bruker heller andre måter å få frem sitt politiske budskap på. Men tror det handler mye om å mestre de ulike kanalene. Det er klare og store forskjeller på hvem som mestrer dette (R3).

Det er altså ulike oppfatninger blant de forespurte lokalpolitikerne om hvor stor rolle sosiale medier har som lokalpolitisk verktøy, men de som bruker sosiale medier aktivt, opplever dette som nyttig med tanke på kontakt med velgerne. Samtidig inngår sosiale medier i en større strategisk mediesyklus. Dette er i samsvar med undersøkelser gjennomført av TNS Gallup (2009) som viser at sosiale medier under valgkampen 2009 i stor grad var benyttet i forlengelse av de tradisjonelle mediekanalene. Sosiale medier har blitt en integrert del av partiers valgkampstrategier. Mye av inspirasjonen herfra er hentet fra USA og særlig President Barack Obamas bruk av sosiale medier i sin valgkamp. TNS Gallup konkluderte med at sosiale medier påvirket få personer i valgkampen for Stortingsvalget 2009.<sup>5</sup> 16 prosent av respondentene hevder at de hadde brukt sosiale nettsamfunn for å informere selv og /eller diskutere politiske tema med andre under stortingsvalget i 2009, men kun 8 prosent oppgir at de sosiale mediene påvirket deres valg.

Karlsen (2010a) har beskrevet hvordan journalistikken fanger opp endringer i politisk kommunikasjon de siste tiårene. Han peker på at under valgkampen i 2001 var journalister opptatt av hvilke partier som var best på nett, i betydningen om de ulike partiene hadde egne sider på Internett. Fire år senere var spørsmålet endret til hvilke partier var best på nett i betydningen nettsted. Senere var det spørsmål om norske politikeres dårlig bruk av blogg. I forbindelse med lokalvalget i 2007 peker Karlsen på at journalistene var mest opptatt av lokalpolitikernes selvrepresentasjon gjennom videosnutter på såkalte Web 2.0-plattformer som YouTube. Senere har fokus skiftet til politikernes bruk av Facebook og Twitter. Det later altså til at politikernes selvrepresentasjon gjennom sosiale medier har fått stadig større journalistisk oppmerksomhet.

<sup>5</sup> <http://www.tns-gallup.no/?did=9088157> (TNS Gallups InterBuss Q3 2009)

## Selvrepresentasjon i nye medier

Medie- og samfunnsforskere har i flere tiår før sosiale medier gjorde sitt inntog i mediefloraen, pekt på en økende utvisking av skillet mellom den offentlige og den private sfæren, hvor tema som tilhører det private området, opptar en stadig større plass i mediene og fortrenger det fellesskapsorienterte saklighetskravet om «allmenn interesse».<sup>6</sup> Med sosiale medier åpnes muligheten for en større grad av *selvrepresentasjon* fra brukernes side enten det dreier seg om politiske aktører eller vanlige borgere. I denne sammenhengen er det de politiske aktørene som er interessante. Begrepet selvrepresentasjon er sterkt knyttet til sosiologen Erving Goffman. Han anvender skuespillermetaforen for å forklare hvordan ulike aktører opptrer. En opptreden forklarer han som «den aktiviteten en person utfolder i løpet av et tidsrom som er kjennetegnet ved samvær med en bestemt gruppe iakttagere, og som har en viss innflytelse på iakttagerne» (Goffman 1992:27). Videre anvender han en restaurantmetafor for å skille mellom selve opptredenen «frontstage» og det som skjer på bakrommet, eller «backstage». Det kan for eksempel være en rolig og gemyttlig stemning i selve restauranten hvor middagsgjestene oppholder seg, mens stress og aggressivitet preger aktiviteten på kjøkkenet. For den som opptrer «frontstage», er den personlige fasaden – som kjønn, klesstil, holdning og manerer – viktige trekk i hvordan vi definerer og opplever opptredenen. Goffmans metaforer har overføringsverdi til det politiske området. Vi kan se for oss fjernsynets partilederdebatt som en opptreden «frontstage» hvor partilederne er skuespillere som blir definert gjennom den fasaden de da setter opp. Det politiske «kjøkkenet» eller «backstage»-området kan være det stedet hvor partilederen trenes og forberedes for sin opptreden hvor for eksempel åpne diskusjoner og konflikter kommer fram, eller det kan være når fjernsynssendingen er avsluttet og partilederne igjen kan innta «sitt vanlige jeg». «Backstage» står alltid i forhold til en bestemt opptreden, men kjennetegnes også ved at «det inntrykk man søker å gi med en opptreden,» kan bli åpent motsagt «som en selvfølgelig ting» (ibid:96). Joshua Meyrowitz har videreutviklet Goffmans selvrepresentasjonsteori, som han mener har en viss overføringsverdi på elektroniske medier. Goffman vektlegger ansikt-til-ansiktkommunikasjon, og Meyrowitz mener at den ikke dekker alle

<sup>6</sup> Både Habermas offentlighetsteori og Richard Sennets berømte begrep om intimitets-tyranniet hører hjemme her.

aspekter ved medierte kommunikasjonssituasjoner. Media har muliggjort en sammensmelting av de tidligere skarpt adskilte «front»- og «backstage» til en ny midtscene.

Using the concepts of back and front region as a base, the new behavior that arises out of the merging situations could be called a «middle region» behavior. [...] To adapt, the competent performer adjusts his or her social role so that it is consistent with the new information available to the audience. A middle region [...] behavior pattern contains elements of both former onstage and offstage behaviors but lack their extremes (Meyrowitz 1985:47).

En utvidet midtscene fører altså til at både front- og backstage-situasjonene utvikles til det Meyrowitz kaller «forefront» og «deep back» områder (op.cit.). Det stilles nye krav til den som opptrer om å være tilpassningsdyktig til alle de ulike situasjonene på den utvidede midtscenen, hvor konsistens i de ulike situasjonene skaper troverdighet. På samme vis kan manglende konsistens og stor distanse i opptredener i ulike sfærer være ødeleggende for en politiker. Selvrepresentasjonsteorien er svært relevant i tilknytning til sosiale medier som på mange måter kan sies å utgjøre en slik midtscene hvor aktørene iscenesetter seg selv, og den er benyttet i flere studier av politikeres bloggpraksis og Twitter-bruk (Krogstad 2007, Johansen 2011). De sosiale mediene utfordrer skiller mellom de offentlige og private sfærene, eller «frontstage» og «backstage», og de legger til rette for en større grad av selvrepresentasjon.

En rekke medieoppslag basert på trivielle Facebook-grupper og ulike Twitter-meldinger tyder på at mange redaksjoner er svært interesserte i sosiale medier. Politikere er seg også bevisst at det er mange journalister som følger dem på Twitter eller har dem som «venn» på Facebook. Politikerne oppfatter at det er mulig å bruke sosiale medier strategisk for å vinne kampen om medieoppmerksomheten (Johansen 2011). Samtidig har vi en rekke eksempler på at lokalpolitikere går ut og offentlig beklager publiserte meldinger i disse foraene. Høyres varaordfører i Aure kommune, Rita Ormbostad, sendte ut en pressemelding og beklaget en kommentar hun publiserte på Facebook om den nasjonale vinneren av Melodi Grand Prix i februar 2011, da mange oppfattet denne kommentaren som rasistisk.<sup>7</sup> Kent Andersen, styremedlem i Oslo Frp, fikk mye medieoppmerksomhet da han i juni 2011

<sup>7</sup> Se artikkel: <http://www.tk.no/nyheter/article5494715.ece> [sist besøkt 26.august 2011]

la ut en melding på Twitter om spiondømte Arne Treholt hvor han blant annet skrev at Treholt skulle være «glad dødsstraff er opphevet». Andersen måtte raskt ut å presisere at han verken var for dødsstraff eller at han ønsket Treholt død.<sup>8</sup> Eksempelene er langt flere, og et mønster som går igjen, synes å være at politikerne ikke har tatt tilstrekkelig høyde for at sosiale medier kan sies å være en slik utvidet «midtszene» som Meyrowitz beskriver. På «midtsenen» er aktørene verken helt private eller helt offentlige. Impulsive handlinger fra «deep back»-området som i «gjerningsøyeblikket» ses som ens egne private ytringer, plukkes opp og spilles videre i det offentlige rom.

I hvilken grad tenker lokalpolitikere i vår undersøkelse over grenseoppgangene mellom seg selv som privatpersoner og som politiske aktører i offentligheten? De fleste synes å være klar over at sosiale medier fungerer som en form for «midtszene», og de forsøker både å vise fram noen av de mer personlige sidene samtidig som de tar visse forbehold: «Jeg liker fb fordi det tvinger meg til å være kort og det er en kanal ut som jeg kontrollerer selv [...] [jeg] legger ut både politisk og litt personlig informasjon men er forsiktig i måten jeg uttrykker meg på» (R6), påpeker en av listetoppene. En annen ser også muligheten til å bygge nettverk gjennom Facebook:

[...] Facebook er et sted hvor det også skal være plass til at folk føler de blir litt kjent med meg. Derfor legger jeg ut mer enn bare politikk. Jeg har bestemt meg for en åpen linje hvor nesten alle venneforespørsler blir godkjent, fordi jeg vil bygge et større nettverk på fb. Samtidig vil jeg vurdere formen og eventuelle begrensninger fortløpende, ut fra de erfaringer jeg gjør framover (R5).

I lokalpolitikernes vurdering av sine egne aktiviteter i sosiale medier var det stor variasjon i svarene. Ikke uventet var listetopper mer bevisste og strategiske enn politikere lengre ned på listene. «Jeg er aktiv på blogg, Facebook og Twitter. Jeg har mål om å være aktiv på Facebook og Twitter daglig i valgkampen, mens jeg i valgkampen har mål om å legge ut innlegg på bloggen minimum tre ganger pr. uke» (R2), skriver en ung mann som innehar andreplassen på listen til et av de større partiene. «Jeg mener sosiale medier en viktig og direkte kanal til støttespillere og motspillere, og derfor bruker jeg Facebook bevisst og aktivt som arena for politiske innlegg»

<sup>8</sup> Se artikkel: [http://wap.nrk.no/m/distrikt/artikkel.jsp?art\\_id=17668103](http://wap.nrk.no/m/distrikt/artikkel.jsp?art_id=17668103) [sist besøkt 26. august 2011]

(R5), uttaler en av ordfører kandidatene. «Jeg anser min Facebook-konto som en privat profil, men så står jeg også ganske langt ned på lista» (R8), påpeker en tredje person. Samtidig erfarer enkelte at det å stå fram mer personlig i en slik deltakerkultur som sosiale medier representerer, kan medføre en kommunikasjonstretthet. Videre stilles folk overfor kompliserte avgrensinger i forhold til hvor tydelig man kan eller bør være.

[...] over tid har jeg gått litt lei. Både fordi fb til tider kan virke som en arena for syting og klaging, til tider opplever jeg det som veldig nedslående! [...] Det er ofte de samme som kommenterer *hele* tiden, og gjerne *veldig* negativt. Jeg merker også at jeg kvier meg for å ta ordentlig igjen. Det bør man jo gjøre. Vi er altfor redde for å provosere (R4).

Det er altså stor variasjon i lokalpolitikernes egen bruk av og oppfatning om de sosiale mediene. Imidlertid later det til at våre respondenter har en relativt høy bevissthet om hvordan de ønsker å fremstå gjennom sosiale medier, altså selvrepresentasjonen, og på hvilken måte sosiale medier inngår i en politisk kommunikasjonsstrategi. Det er videre en gjennomgående enighet om at sosiale medier ikke er i stand til å erstatte andre lokalpolitiske strategier og virkemidler. Sosiale medier er et supplement.

## Avslutning

Mediene er sentrale i ethvert politisk system, og i et demokrati har mediene en avgjørende rolle når det gjelder både å formidle viktig informasjon, påvirke vår dagsorden samt være «vaktbikkjer». Dessuten fungerer mediene sosialiserende på oss som deltakere i et demokrati. I konkurransen om å bli folkevalgte representanter må de politiske aktørene finne effektive måter å kommunisere til og med oss velgere på. Vi har altså redegjort for *om*, og eventuelt *på hvilken måte* de sentrale aktørene innenfor det politiske landskapet, det vil si politikere, politiske partier, innbyggerne og media, har endret sin måte å kommunisere på som følge av sosiale mediers inntreden. Svaret etter denne gjennomgangen er ikke entydig. På den ene siden åpner sosiale medier for en sterkere, mer direkte interaksjon mellom politiske aktører og velgerne. Deltakerkulturen som disse «nye» mediene preges av, bryter med strukturer som kjennetegner de «gamle» massemediene. Samtidig kan vi se spor av en mulig skjevhet i denne deltakerkulturen som ikke tjener et demokratisk ideal. Som

mediebruksundersøkelsen viste, er ikke bruken av sosiale medier jevnt fordelt i befolkningen. Nye medier representerer slik sett gammelt nytt ved at eksisterende skiller i befolkningen repeteres, videreføres og forsterkes gjennom nye kanaler. Også flere av lokalpolitikere som siteres, kommenterer eksplisitt at de registrerer at bruken av sosiale medier varierer og at det er noen relativt få som har en høy aktivitet i disse foraene. Ved en ensidig vektlegging av sosiale medier kan vi dermed risikere å få en form for informasjonsgap hvor noen få øver stor innflytelse mens andre står på sidelinja.

Teknologioptimistenes spådom om at det blir enklere å la ulike meninger komme fram, blant annet gjennom at alle kan produsere og publisere brukerstyrt innhold via sosiale medier og at demokratiske idealer dermed ivaretas bedre, ser heller ikke ut til å vinne fram så langt. Tilliten til tradisjonelle medier er fortsatt høy, og deltakere i sosiale medier refererer og sirkulerer stoff fra de etablerte mediene. De aller fleste brukerne benytter ikke muligheten til å produsere selv. Slik sett er det lite som tyder på at sosiale medier overtar for andre journalistiske funksjoner og politiske strategier. Våre lokale funn understøttes av flere større studier med tanke på at det understrekes at sosiale medier er et supplement i et etablert mediesystem. Vi kan også se en tendens til at betydningen av nye, sosiale medier løftes fram og overdrives og at det særlig er de etablerte, tradisjonelle mediene som står i spissen for slike framstillinger. Forskningen finner imidlertid lite bevis for slike store omveltninger, men ser at de tradisjonelle mediene fremdeles dominerer mens de nye føyer seg inn i etablerte strukturer. Imidlertid later det til at sosiale medier er i ferd med å utvikle seg til et marked hvor politikere kan tilby meninger og journalister kan plukke saker. For de politikerne som er seg denne mediefunksjonen bevisst, kan sosiale medier utgjøre en strategisk mulighet til å skaffe seg oppmerksomhet rundt enkeltsaker.

## Referanser

- Allern, S. (2004). Fra politikermakt til journalistmakt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001. Aardal, B, Krogstad, A & Narud, HM (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bartle, J. & Griffiths, D. (2000). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. Gordonsville, VA, USA: Palgrave Macmillan.

- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), ss 209-230.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the Study of Political Communication. Curran, J. & Gurevitch, M. *Mass Media and Society*. Third edition. London: Arnold.
- Brandtzæg, P. & Luders, M. (2009). *Privat 2.0 Person-og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. Oslo: SINTEF.<sup>9</sup>
- Edgar, A. (2005). *Philosophy of Habermas*. Durham, GBR: Acumen.
- Goffman, E. ([1959/1974] 1992). *Vårt rollespill i det daglige*. Oslo: Pax Forlag.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, Mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hamelink, C. (2007). The professionalization of political communication. Democracy at Stake? Negrine, R. & Holtz-Bacha, C. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol, GBR: Intellect Ltd.
- Baldersheim, Haug og Øgård (2008). *Mot den virtuelle kommunen: studier i e-demokrati og e-forvaltning*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johansen, GS. (2011). *Valg 2009: Den siste TV-valgkampen? En studie i norske politikeres bruk av sosiale medier*. Masteroppgave i medievitenskap ved Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.
- Karlsen, R. (2010a). Internett, valgkamp og demokrati. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift 2010/nr 3*.
- Karlsen, R. (2010b). Does new media technology drive election campaign change *Information Polity Vol. 15* Number 3/2010 215-225.
- Karlsen, R. (2011). Still Broadcasting the Campaign: On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics. *Journal of Information Technology & Politics*. Volume 8, Issue 2, 2011.
- 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.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Liestøl, G. & Rasmussen, T. (2007). *Digitale medier. En innføring*, Andre utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Livingstone, S. (2005). Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field. Curran, J. & Gurevitch M. *Mass Media and Society. 4th Edition*. London: Hodder Arnold.
- Lundby, K. (2010). Medier overalt. Frønes, I. & Kjølørød, L. (red.). *Det norske samfunn*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>9</sup> Tilgjengelig på <http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Personprosent20ogprosent20forbrukervern.pdf> [besøkt 21.august 2011]

- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*, 4th edn. London: Routledge.
- Thorbjørnsrud, K. (2009). *Journalistenes valg. Produksjon, interaksjon, iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Unipub.
- Øvrebø, O. A. (2009). Omskolering av portvakter. Eide, M (red.) *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Aalberg, T. og Elvestad, E. (2005). *Mediesosiologi*. Oslo: Samlaget.
- Aalberg, T. og Jenssen, A.T. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.