

Tung drakamp i sosiale medium

Ei analyse av korleis sosiale medium påverkar makttilhøvet mellom journalistar og politikarar.

Av:

Ingvald Nordmark



Masteroppgåve i medievitskap

Institutt for informasjons-og medievitskap, Universitetet i Bergen

Mai 2014

Twittermelding i etterkant av TV-debatt under stortingsvalet 2013:**Erlend Fuglum** @fuglum 7 Sep

Erna bare "Mange kan komme til å lure på jobben sin" og folk bare "WTF??" og H-gutta bare "HUN MENTE JENS" og alle bare "Mmm, særlig"

Retweeted by geir pollestad [Expand](#)

Ein pust i bakken frå ein sliten stortingskandidat midt i valkampen:

Roy Steffensen: August 24 .

Nok jobbing for i dag. Tror jeg unner meg en skikkelig 7-retter i kveld, sånn som vi i FrP liker det best. En sekspakning Tuborg og en pizza. God helg

Borgarplikta er unnagjort på Jæren:**Bjørn Serigstad Ege** September 9

Då he eg gjort min plikt å stemt på Geir. Dei så ikkje stemme på Senterpartiet e faen ikkje velkomne på kaffi sjå meg. [Like](#) · [Share](#)

11 people like this.

Innholdsliste:

1.0 Innleiing	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Delspørsmål	7
1.3 Framgangsmåte	7
1.4 Tidlegare forskning	8
2.0 Utvikling av sosiale medium	8
2.1 Historisk utvikling	8
2.2 Facebook (FB)	9
2.3 Twitter	9
2.4 Forskjell på Facebook og Twitter	10
2.5 Kven kan politikarane nå gjennom sosiale medium?	10
2.5.1 Opinionsleiarar og to-stegshypotesen	11
2.5.2 Opinionsleiarane i sosiale medium.....	12
2.5.3 Trådstartarane	13
2.6 Backstage og frontstage	14
3.0 Innleiing om makt	15
3.1 Weber om makt	15
3.2 Legitimitet	15
3.3 Journalistane sin legitimitet	16
3.4 Politikarane sin legitimitet	19
3.5 Makttilhøvet mellom journalist og politikar	19
3.6 Maktomgrepet i denne oppgåva	20
3.6.1 Dagsordenfunksjonen	20
3.7 Oppsummering av dagsordenfunksjonen	22
3.8 Media si maktrolle i valkampar	23
3.9 Kven har mest makt? Eit svensk perspektiv	25
3.10 Samanheng mellom medieprofilering og valresultat	26
3.10.1 Ikkje så personavhengig likevel?	28
3.11 Oppsummering av medieprofilering, makt og valresultat	29
4.0 Utviklinga i mediebransjen frå 2008	29
4.1 Økonomien si rolle	29
4.2 Omdømmet si rolle	31
4.3 Oppsummering av utviklinga frå 2008	32
5.0 Metodekapittel	34
5.1 Innleiing metode	34
5.2 Den kvalitative metoden	34
5.3 Forskinga mi inn i ein større samanheng	34
5.4 Utfordringane i forhold til metoden	36
5.5 Facebook- og twittersider	37
5.5.1 Det som er ”usynleg”	38
5.6 Den induktive metoden	39
5.7 Etikk	39
5.7.1 Forskar og journalist.....	39
5.7.2 Ope eller lukka	40
6.0 Den kvalitative analysen	41
6.1 Innleiing	41
6.2 Delspørsmål 1: Tradisjonelle eller sosiale medium?	41

6.2.1 Oppsummering spørsmål 1.....	46
6.3 Delspørsmål 2: Sosiale media: Ein "farleg" stad?.....	46
6.3.1 Oppsummering spørsmål 2.....	52
6.4 Delspørsmål 3: Press mot det private?	53
6.4.1 Oppsummering spørsmål 3.....	60
6.5 Delspørsmål 4: Legge ut "agn"?	60
6.6 Delspørsmål 5: Korrigeringsmulighet?	64
6.6.1 Oppsummering spørsmål 5.....	68
6.7 Delspørsmål 6: Kva med framtida?.....	68
6.7.1 Oppsummering spørsmål 6.....	71
7.0 Oppsummering av forkinga.....	73
7.1 Funn frå forkinga	73
7.1.1 Konklusjon	75
7.2 Vidare forking.....	75
8.0 Litteraturliste.....	77
8.1 Bøker	77
8.2 Artiklar, trykte	78
8.3 Artiklar frå Internett	79
8.4 Vedlegg	86
Vedlegg 1 Intervjuguide for informantane.....	86
Vedlegg 2 Journalistikken skal også finne løysingar.....	87
Vedlegg 3 Namn på journalistinformantane	88

Forord

Det er fleire personar som skal ha takk for at denne oppgåva har blitt til. Først og fremst gjeld det vegleiar og professor ved UiB, Martin Eide, for å ha gitt klare tilbakemeldingar og råd om forbettringspotensiale både undervegs og mot slutten. Men ikkje minst for at han seint på hausten 2013 gav ein beskjed som eg valde å tolka som: ”Slutt og mas, begynn og skriv”. Det sette fart i meg, slik at eg kom skikkeleg i gang.

Vidare har Turid Borgen hjelpt til med gjennomlesing av manuset og gode råd om kva som kunne gjerast betre.

Takk også til arbeidsgjevarane mine i NRK Rogaland og på Universitetet i Stavanger, som stilte kontorplass til min disposisjon.

Til sist skal kona mi, Hege Wold, ha stor takk for at eg fekk bruke så mykje tid, også i helgene, på å gjera ferdig denne oppgåva. Den siste finpussen av prosjektet blei også gjort etter at ho hadde lest gjennom oppgåva og kome med gode råd om både rettskriving og korleis språket elles kunne bli betre.

1.0 Innleiing

I over hundre år har politikarar og journalistar vore avhengige av kvarandre. Journalisten treng politikaren for å få tak i informasjon som kan bli nyhetsoppslag. Politikarane treng journalisten for å få tilgang til massemedia med sine forslag og innspel. Journalisten sitt behov er å få viktige og interessante oppslag. Politikaren skal vise igjen og markere seg for veljarane som ein spennande kandidat for eit attraktivt politisk parti.

Etter at dei sosiale media (SoMe) kom inn i bildet for fullt i Norge frå 2008/09, har tilhøvet mellom politikar og journalist blitt meir komplekst enn før. For nå har politikaren høve til å gå vegen utanom journalisten og tradisjonelle massemedium. Ved for eksempel å bruke Facebook (FB) eller Twitter kan politikaren fortelje om sitt syn direkte til hundre- og tusenvis av veljarar, utan først å få budskapet sin ”filtrert” gjennom ein journalist. Politikarane kan sjølve erobra deler av dagsordenfunksjonen, utan innblanding frå journalistane.

I forskingslitteraturen går det mellom anna fram at politikarane aukar si makt, på bekostning av journalistane, når dei er åleine som kjelde for ein nyhet. Journalistane aukar si makt så lenge dei har kontroll over tilgangen til publikum, altså media (Todal Jenssen, 2007:11).

Problemstillinga som denne oppgåva tar opp er om gjennomslaget for sosiale medium har endra tilhøvet og maktbalansen mellom dei to partane? Er det slik at politikaren nå har fått meir makt, sidan ho nå kan vera sin eigen publisist? Og har journalisten samstundes tapt i maktbalansen med politikaren, fordi han ikkje lengre har like stor kontroll over dagsordenfunksjonen som tidlegare? Eller er dette tilhøvet så komplisert at sosiale medium berre tilfører noko nytt, utan at maktforholdet endrar seg til fordel for den eine eller den andre?

I boka ”Sosiale medier i samfunnet”, blir den nye mediesituasjonen framstilt på denne måten: ”Politikerne har fått et helt nytt kommunikasjonslandskap å forholde seg til- et landskap der verken de, informasjonsrådgiverne eller journalistene har full kontroll” (Haugseth, 2013:16).

1.1 Problemstilling

Det er med dette nye landskapet framfor oss, at eg i denne oppgåva skal prøve å teikne eit kart, som stemmer med terrenget. For å leggje tilhøva til rette for det, skal eg freiste å svare på denne problemstillinga:

Har utviklinga av sosiale medium, slik som Twitter og Facebook,(FB) gjort at politikarane nå i større grad kommuniserer direkte med veljarane? Og har difor makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, i løpet av ein valkamp, endra seg?

For å gjera innsamling og analyse av datamaterialet overkommeleg, har eg gjort ei avgrensing. Når det gjeld datamateriale frå facebook-og twittersidene til informantane, så er det samla inn frå dei tre siste vekene av stortingsvalkampen hausten 2013. For å finne svaret på problemstillinga har eg også gjennomført ei kvalitativ spørjeundersøking med fire journalistar og fire stortingskandidatar, alle tilhøyrande i Rogaland. Dei blei gjort i løpet av månaden etter valdagen. Eg kjem til å operasjonalisere problemstillinga ved å svare på seks delspørsmål. Desse spørsmåla har delvis kome fram gjennom planlegginga av spørjeundersøkinga og delvis gjennom dei svara som informantane mine kom med i løpet av intervjurunden, hausten 2013.

1.2 Delspørsmål

1. *Kor viktig er det for politikarane å visa igjen på sosiale medium i forhold til i tradisjonelle massemedium?*
2. *På kva måte blir maktforholdet påverka av at sosiale medium er ein "farleg" stad å opphalde seg i, både for politikarar og journalistar?*
3. *På kva måte blir maktforholdet påverka av at sosiale medium fører med seg eit press i retning av å bli private både for politikarar og journalistar?*
4. *Korleis kan politikarane sin sjanse til å leggje ut "agn" for journalistane på sosiale medium, og journalistane sin sjanse til å overvake og få nyhetstips frå politikarane, påverka maktforholdet mellom journalistar og politikarar?*
5. *Korleis kan sjansen politikarane har til å korrigera oppslag i tradisjonelle massemedium via eigne utspel på sosiale medium, påverka makttilhøvet mellom journalist og politikar?*
6. *Korleis kan bruk av sosiale medium til å skreddarsy valkamputspele frå politikarane til veljarane, påverka maktforholdet i framtida?*

1.3 Framgangsmåte

I denne oppgåva kjem eg først til å sjå på utviklinga av sosiale medium i Norge og kva sjansar politikarane har til å påverke veljarane gjennom desse. Deretter tar eg for meg

maktomgrepet, som står sentralt i denne oppgåva, og lagar eit teoretisk grunnlag for å bruka ”makt” som ein viktig del av diskusjonen i analysen.

Weber er ein sentral teoretikar i denne delen. Eit viktig omgrep er ”dagsordenfunksjonen”, der kampen om å ha kontrollen over den står mellom journalistar og politikarar. Maktomgrepet tar eg med vidare inn i ein diskusjon om kva som skjer med maktforholdet i valkampar, mellom journalistar og politikarar.

Dagsordenfunksjonen kjem til å vera sentral også når eg skal analysere mine egne funn frå spørjeundersøkinga og frå innsamling av innhald frå facebook- og twitterkontoar i løpet av valkampen.

Etter å ha svara på seks delspørsmål i analysedelen kjem eg til sist til å konkludera og svara på spørsmålet i problemstillinga: Har bruken av sosiale medium ført med seg ei endring i makttilhøvet mellom journalistar og politikarar?

1.4 Tidlegare forskning

Det er rikeleg med litteratur å finne omkring relasjonen og makttilhøvet mellom journalistar og politikarar. (Sjå mellom andre: Gans, Herbert J, 1980, Pedersen et al.,2000, Jensen Todal, Aalberg, (red), 2007). Kven av dei to partane som har mest makt varierer ut frå kva land som er undersøkte og kva perspektiv som er valt.

Når det gjeld sosiale medium og relasjonen journalist og politikar, er det derimot ikkje mykje tidlegare forskning. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk har i forskjellige samanhengar vore inne på temaet her i Norge. Dei ser mellom anna på kva konsekvensar bruk av sosiale medium har på innbyggjarane sitt politiske engasjement, og er interessant for denne oppgåva. Også Haugseth (2013), er inne på dette temaet. Han ser på politisk kommunikasjon før og nå, gjennom utviklinga av sosiale medium.

Men med tanke på at utviklinga på dette området går svært fort, og at det er eit nytt forskingsområde, kjem eg også til å bruke vitenskaplege artikkelar og artikkelar henta frå papiraviser og nettaviser.

2.0 Utvikling av sosiale medium

2.1 Historisk utvikling

Det er ikkje lang historie sosiale medium har verken i Norge eller resten av verda. Grunnlaget for å kunne byggje opp sosiale medium, var utviklinga av web 2.0. Nyskapinga førte til at ein mottakar av ein bodskap, lett kunne svare tilbake. Det var ikkje lengre nødvendig å kunne programmere for å kunne bidra med tekst og bilde på Internett. Det blei

enklare å gjera det, og det gjekk kjapt og greitt. Interaktivitet, slik som å dele informasjon og å diskutere i sanntid, blei moglege.

Web 2.0 blei presentert tidleg på 2000-talet. Ein av dei første store sosiale nettstadane som ennå eksisterer, MySpace, ein nettstad for sosial underhaldning og kontakt mellom personar, blei stifta i 2003. Sett i forhold til valkampen 2013, snakkar me altså ikkje om meir enn 10 års historie.

2.2 Facebook (FB)

Facebook (FB), som er sentral i denne oppgåva, blei etablert i 2004, men blei ikkje tilgjengeleg for alle før i 2006. I Norge blei det verkeleg fart på utviklinga til FB rundt 2. kvartal 2008. Me snakkar altså her om ein tidsperiode på om lag 10 år. Facebook er ein nettstad der brukarane kan invitera inn ”vener” og dei som er definerte inn i vennskapskretsen kan senda kvarandre meldingar, bilde, video og ikkje minst lenker til interessante eller underhaldande artiklar på andre nettstader.

Hausten 2013 brukte i underkant av 80 % av Norges befolkning Facebook kvar veke. Det er det høgaste talet som er registrert nokon gong. (Art.1). Heller ikkje verkar det som dei yngste, 15-29 åringane, er mindre aktive på FB enn før. Denne tendensen har det vore snakk om ei stund i USA. Der viste selskapet Facebook sine eigne tal frå tredje kvartal 2013 at dei hadde ein viss tilbakegang i bruk blant dei yngste tenåringane. (Art. 2). Men hausten 2013 har ikkje den tendensen kome til syne hos 15-29 åringane i Norge. Dette er den yngste aldersgruppa som blir målt her i landet.

2.3 Twitter

Den andre typen sosiale medium, som det vert fokusert på i denne oppgåva er Twitter, ei mikroblogg-teneste utvikla for å sende meldingar på maksimalt 140 teikn. Den blei stifta i 2006. Her i Norge oppnådde den ein viss popularitet først ved årsskiftet 2008/09, altså eit halvt år etter at det same skjedde med Facebook Enjolras et al., 2013:12-13).

Eit av dei viktigaste kjenneteikna for brukarar av Twitter i Norge i dag, er at dei er unge. Det skuldast at det er blant dei yngste at veksten i bruk har vore størst den siste tida. Tidlegare blei twitterbrukarane først og fremst karakterisert som ei ressurssterk gruppe målt i forhold til utdanning og tilgang til smarttelefon (Hargittai & Litt, 2011) (Enjolras et al., 2013:47), men dette har nå til ein viss grad endra seg.

Twitterbrukarane er oftast ein mann (60 %) og han er meir politisk interessert enn gjennomsnittet. Enjolras et al., (2013) fant i sine undersøkingar at det var ei gruppe med

svært politisk interesserte menneske som er aktive på Twitter. Han fann også at andelen politisk uinteresserte ungdom er større, enn dei politisk interesserte 50-åringane (Enjolras et al., 2013:48). I større grad enn andre har twitterbrukarane universitetsutdanning, medan inntekta ligg på gjennomsnittet. Det siste skuldast truleg den relativt låge alderen (Enjolras et al., 2013:48).

I tillegg til yrkesgrupper som politikarar, journalistar og ein del akademikarar er også organisasjonsleiarar til stades. På denne arenaen er det om å gjera å markera meiningar og å vera i stand til å gjera det på ein slagferdig måte, på maksimalt 140 teikn for kvar melding.

2.4 Forskjell på Facebook og Twitter

Det er stor skilnad i storleiken på dei to nettsamfunna. Medan Facebook når dei aller fleste, er Twitter mykje mindre. Tal frå 2012, viser at 75 % av befolkninga i Norge brukte Facebook. (Hausten 2013, var talet nærmare 80 %). Medan berre 18 % brukte Twitter i 2012. Det viser seg også at twitterbrukarane er mykje mindre aktive enn facebookbrukarane. Mest fire av ti med twitterkonto er på Twitter berre nokre gonger i løpet av året eller mindre (Enjolras et al., 2013:47).

Felles for alle sosiale medium er at ungdommen er meir til stades enn vaksne og eldre. Det gjeld også på Twitter, der auken i bruk frå 2011 til 2012 (frå 12 % til 18 %), i stor grad kom blant dei unge under 26 år (Enjolras et al., 2013:48).

2.5 Kven kan politikarane nå gjennom sosiale medium?

I utgangspunktet er det ikkje veldig mange brukarar av sosiale medium som har politikk og samfunnsinteresse som sine viktigaste preferansar på nettet. Men sosiale medium gjer den enkelte til deltakarar i eit nettverk og det er gjennom vidareformidling i nettverket at budskap servert på Facebook eller Twitter, i nokre tilfelle kan nå veldig mange. ”Det spiller ikkje så stor rolle hvor mange lesere en blogg (eller FB eller Twitter) har, så lenge den når beslutningstakere, eller så lenge ideer og budskap formidles vidare i nettverket” (Enjolras et al., 2013:31).

Dei fleste brukar Facebook til sosiale aktiviteter, som å orientere seg om kva vener gjer og til å gratulere dei med dagen. Det er berre 8 % av brukarane på Facebook som orienterer seg om politikk og samfunn. Like mange, eller like få, altså 8 %, er det som sjølve legg ut lenker om politikk og samfunn. Men kjem me over på kor mange av brukarane som diskuterer samfunns-og politiske spørsmål på FB, så blir talet høgare. Då snakkar me om 22 % (Enjolras et al., 2013:48). Det gjer Facebook til den største enkeltarenaen for politisk debatt i Norge i dag.

Twitter er på si side i stor grad eit medium for å halde seg oppdatert på nyheter, spreie nyheter og delta i debatt (Enjolras et al., 2013:50-51).

Det er altså ikkje nødvendigvis berre kor mange ho når på sosiale medium som kan vera eit mål på suksess for ein politikar som ønskjer å koma ut med sin bodskap i ein valkamp. Det som spelar ei svært stor rolle er kven politikaren når og om mottakarane er folk som vidare sender bodskapen.

Når det er sagt, så er det nok av argument imot at sosiale medium er så effektive til å spreie politiske bodskapar. Det finst få eksempel internasjonalt på at politiske parti har klart å skape aktivitet og diskusjon med sine tilhengjarar. (Gibson & Ward, 2009).

Tilsvarande viste ein case-studie av norske forhold at organisasjonar her i landet syntest det var vanskeleg å få mobilisert til debatt eller aktivitet utanom nettet, gjennom bruk av Facebook (Sjå art.14: Steen-Johnsen, Enjolras, Kruse, 2012:64). Organisasjonane meinte at Twitter gjerne kunne brukast til å prøve ut argument på andre grupper og styresmakter, men for å få verkeleg sving på ein kampanje, måtte store riksdekkjande massemedium ta opp problemstillinga (Art. 14: Steen-Johnsen, Enjolras, Kruse, 2012:65).

Ennå viser forskning at mesteparten av den politiske diskusjonen i samfunnet skjer med folk den enkelte kjenner. Det kan vera familie, vener, kollegaer og medstudentar (Enjolras et al., 2013:119). Men noko som kan spela positivt inn for politikarar, som ønskjer å nå fram til veljarane via sosiale medium utan å gå gjennom tradisjonelle massemedium, har å gjera med omgrepet ”to-stegshypotesen”.

2.5.1 Opinionsleiarar og to-stegshypotesen

At politikarane stiller opp for media seint og tidleg i ein valkamp, tyder på at dei har tru på at det kan påverka partivalet til veljarane. Det same kan liggje bak når dei er så aktive som dei er på sosiale medium i denne perioden.

Lazarsfeld sto bak ei a banebrytande oppdaging i USA rundt 1940. Det skjedde då han studerte kva effekt media hadde på folk si stemmegjeving i presidentvalet. Gjennombrøtet kom då forskarane spurde veljarane kva som gjorde at dei hadde endra standpunkt i forhold til kva kandidat dei stemte på. Det store fleirtalet fortalde at det var vener og folk dei elles stolte på, som hadde fått dei til å stemma annleis enn dei først hadde tenkt. Det var ikkje det ein politikar sa gjennom media som direkte gav resultat i kva folk stemte, men kva vennene deira meinte om kva som var god og dårleg politikk. Vidare kom det fram at ein eller fleire i ei gruppe har status som opinionsleiar, som dei andre høyrde spesielt på, då dei skulle bestemme seg for presidentkandidat. Opinionsleiarane var i stor grad som andre folk, men dei utsette seg for og var meir påverka av det som blei presentert i massemedia enn andre. Det var ikkje

nødvendigvis slik at dei generelt hadde ei spesielt høg stjerne i gjengen eller nabolaget eller arbeidslaget. Det var når diskusjonen gjekk om kva som hadde kome fram i media at dei andre hørde på dei (Lazarsfeld, 1955:44-45).

2.5.2 Opinionsleiarane i sosiale medium

Tilbake i vår samtid, blir spørsmålet om Lazarsfeld si hypotese om opinionsleiarar også kan brukast på dei som mottar politiske budskap på sosiale medium og som spreiar dei vidare ut i sine nettverk.

I utgangspunktet ser ikkje strategien med å slå gjennom med politiske budskap på sosiale medium så klok ut. Legg me saman alle dei forskjellige sosiale media, så er det (i 2012) maksimalt 22 prosent av innbyggjarane i Norge som mottar informasjon frå politikarane på denne måten (Enjolras et al., 2013:155).

Men det er i forhold til to-stegshypotesen at politikarane kan tenkjast å ha ein viss suksess gjennom sosiale medium. For om lag 3 av 4 av dei som følgjer fleire politikarar på sosiale medium, er opinionsleiarar (Enjolras et al., 2013:160). Og desse opinionsleiarane har større nettverk enn andre, både sosialt og på sosiale medium. I tillegg lenkar dei til og diskuterer nyheter om politikk og samfunn i større grad enn andre. ” Dette støtter antakelsen om at partier og politikere når en spesielt aktiv gruppe i sosiale medier, som også bruker de sosiale mediene til å diskutere og spre informasjon videre til brede og innflytelsesrike nettverk” (Enjolras et al., 2013:165-166).

I tillegg diskuterer så godt som heile denne opinionsleiargruppa politikk i det minste eit par gonger i veka, og halvparten gjer det kvar dag på arbeidsplassen, i foreiningar og lag eller i heimen (Enjolras et al., 2013:166). Om lag 30 % av dei har også deltatt i offentlege diskusjonar om politikk, skrive eit innlegg om politikk og kontakta ein politikar (Enjolras et al., 2013:168).

Det andre punktet som kan vera med å sannsynleggjera at dette kan få konsekvensar for politikarane sin maktposisjon i forhold til journalistane, er at av dei nemnde 22 prosentane som mottar politisk informasjon på SoMe, så er ein stor del ungdommar. Ungdommane er i større grad enn eldre på leit etter å finna eit politisk parti og ein politisk budskap som dei kan identifisera seg med. Dette er ei viktig veljargruppe fordi få unge har eit fastlåst forhold til partia, og politikarane har mykje å hente dersom dei når fram til dei med sin politiske budskap (Aardal, Krogstad & Narud, 2004:259).

Ungdommen skil seg tydeleg ut frå dei eldre. Dei yngste veljarane, 18-29 år, seier oftare enn dei over 30 år at Internett, TV2 og personleg kommunikasjon med vener og kjente er viktige å prioritera. Samstundes legg dei unge mindre vekt på NRK TV, radio generelt, og

regionale og lokale aviser. Eit anna skilje er at veljarane i 18-26 år alderen, er den aldersgruppa som er medlem i flest organisasjonar og ulike protestgrupper. Dette gjeld både i Norge og i utlandet (Enjolras et al., 2013:96). Det kan bety at dei er aktivt på jakt etter å danne seg meiningar og å søkje informasjon til dette. Altså er dei ei interessant gruppe for politikarane å satsa på og å vinne over til si side.

I tillegg viser Enjolras et al. (2013) sitt talmateriale frå 2011 og 2012 at det var ein aukande tendens til at fleire følgde med på politikarar på sosiale medium. (Frå 15 % til 17 % på Facebook). Dette kan også telja i retning av at politikarane her har ei viktig veljargruppe dei kan satsa på.

Nå er det slett ikkje alle ”følgjarane” som det er så lett å vinna over til den enkelte politikar sitt parti, gjennom sosiale medium. For det viser seg at seks av ti av følgjarane, berre følgjer med på det partiet dei alt sympatiserer med. Men det er likevel mange der ute, som er mottakelege for politisk informasjon på sosiale media (Enjolras et al., 2013:156).

2.5.3 Trådstartarane

I tillegg til opinionsleiarane, er det grunn til å fokusere ekstra mykje på dei som startar diskusjonar, som legg ut politisk stoff og som vidareformidlar slike saker på sosiale medium. Desse er også viktige menneske å nå for politikarane på sosiale medium. Dei utgjer, som nemnt, berre om lag 8 % av facebookbrukarane. Men dei er kjenneteikna av å vera ein ung politisk elite med høg politisk og sosial kapital og der om lag ein tredjedel er opinionsleiarar.

Politisk kapital skal her forståast som kunnskap om korleis det politiske systemet fungerer. Sosial kapital har med å kjenna til og vera vener med menneske i sentrale posisjonar i samfunnet å gjera.

Trådstartarane har også fleire vener på FB enn gjennomsnittet og brukar meir enn dobbelt så mykje tid på Facebook som gjennomsnittsbrukaren. I tillegg har dei fleire svake band til både personar og grupper på nettet enn det folk elles har (Enjolras et al., 2013:122-123).

”Svake band” er her å forstå som vener og kjenningar, som ikkje er omgangsvener, men som er nokon ein veit kven er og kan vera på nikk med, eller i kontakt med gjennom for eksempel sosiale medium (Enjolras et al., 2013:25-26).

Denne gruppa med politiske trådstartarar har fleire likskapstrekk med opinionsleiarane, frå Lazarsfeld si forskning i 1940. Dei også var lettast å kjenna igjen på at dei var mottakelege for større mengder innhald frå massemedia enn gjennomsnittsinbyggjaren. Også i forhold til det Enjolras et al. (2013) har funne ut om sosiale kjenneteikn på politiske trådstartarar, så er det likskapar med opinionsleiarane frå Lazarsfeld

si undersøking. Det er for eksempel ingen tydelege forskjellar med omsyn til kjønn eller status i forhold til resten av samfunnet. Heller ikkje utdanning eller inntektsnivå slår spesielt ut (Enjolras et al., 2013:123). Det som står igjen som den store forskjellen er interesse for politikk og at dei utset seg for større mengder politisk informasjon gjennom media og i livet elles, enn gjennomsnittsborgaren.

Men på eitt område skil trådstartaren seg tydeleg ut: Dei er i snitt yngre enn gjennomsnittet og halvparten er under 30 år (Enjolras et al., 2013:122). Det er eit kjenneteikn som ikkje opinionsleiarane til Lazarsfeld på 1940-talet, hadde.

2.6 Backstage og frontstage

Sosiale medium fører også med seg eit krav til politikarane om at dei må spela på private sider av seg sjølv. For å nå fram til ”venene” sine i kampen med andre innlegg på Facebook, må oppdateringane ikkje berre handle om politikk. Dei må også vise private og meir ukjente sider av politikaren.

Erving Goffman (1992) brukar ei samanlikning med teaterscenar, når han skildrar dei forskjellige situasjonane politikarar kjem opp i. Han snakkar om ”frontstage”, når politikaren er med i ein debatt og står på ein scene, med folk i salen. Medan før og etter debatten er politikaren ”backstage”, der ho kan opptre meir avslappa.

Meyrowich (1986) meiner at dei elektroniske media, slik som TV, set politikaren i ei mellomstilling, eller ein ”middle region”. Ein politisk debatt på TV er ikkje lengre ein reindyrka formell situasjon. Politikaren må nemleg også by på seg sjølv og vise fram nokre av dei personlege sidene sine. Tidlegare var slike personlege sider noko som berre kom fram når politikaren var i backstage-modus. Med TV har dette endra seg (Todal Jenssen, 2007:150). Og med sosiale medium har det kome inn endå fleire variantar. For nå kan politikaren sjølv i stor grad vise fram det som ho ønskjer å presentera for veljarane. Det gir politikaren sjanse til å stå fram som noko anna enn ein ”sitat- og fakta-maskin” om politikk. Politikaren byr også på privatlivet i sosiale medium, men helst på ein slik måte at det skal gi truverde til det politiske liv. Ulempa er at det heilt personlege område i livet til politikarane, det som blir kalla for ”deep backstage”, blir stadig mindre.

Det er også nødvendig for politikaren i dag å skilja seg tydelegare ut enn før. Årsakene er mellom andre at dei politiske retningane i samfunnet har blitt mindre ekstreme og at politikken til for eksempel Høgre og Arbeiderpartiet, liknar kvarandre på mange område. Hjarvard (2003:55) meiner til dømes at politikarane nå må vera personlege i dobbel forstand. Politikken dei forfektar skal vera motivert av personlege erfaringar og karaktertrekk.

Samstundes er deira politiske autoritet og truverde bygd opp på at dei kan iscenesetja seg som privatpersonar og innvie oss i deira private liv. (Todal Jenssen, 2007:152).

3.0 Innleiing om makt

Denne oppgåva handlar om maktrelasjonen mellom politikarar og journalistar. For å kunne seie noko om det, er det nødvendig å gjera nøyare greie for det maktomgrepet eg kjem til å nytta. Med andre ord: kva type "makt" er det snakk om i relasjonen mellom journalistar og politikarar?

3.1 Weber om makt

Den tyske sosiologen Max Weber er sentral i ein diskusjon om maktomgrepet. Weber sine tankar om menneske og makt dreier seg om "det handlande individ". Ifølge Weber er det gjennom korleis folk handlar og kva ressursar dei har, at dei kan tvinga gjennom sin vilje, sjølv om andre ikkje ønskjer det. Omgrepet "makt" for Weber sin del, er knytt til relasjonen mellom menneske eller grupper (Engelstad, 2005:19), slik som makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, som eg skal undersøkje. Weber meiner også at maktutøvinga for dei fleste har eit klart føremål. Det skal føra til eit resultat. Det blir også ein av føresetnadene for å måle makt i min analyse, der kampen står om å vinne dagsorden, mellom politikarar og journalistar.

Weber si tese om "makt" har denne definisjonen: "Det er eit eller fleire menneske sin sjanse til å setje gjennom sin vilje (i det sosiale samkvem) sjølv om andre deltakarar (i det kollektive liv) skulle gjera motstand" (Weber 1971:53).

3.2 Legitimitet

I ein diskusjon kring makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, dukkar ofte omgrepet "legitimitet" opp. Begge partar er avhengige av at innbyggjarane godkjenner og aksepterer at dei har sine arbeids og ansvarsoppgåver.

Ifølge Weber må alle maktforskjellar rettferdiggjeras. Den som styrer må ha legitimitet er hans påstand. Det betyr at dei som blir utsette for maktbruk, må akseptera den eller dei som har makt, og enten sjå makta deira som naturleg, eller som fornuftig, eller begge deler.

I tidlegare tider kunne dei med makt referere til det som ei gåve gitt av Gud, eller dei kunne ha gjort seg fortente til det gjennom å vinne i krig eller gjere andre heltemodige innsatsar. Ingen av desse legitimitetsgrunnane fungerer særleg godt for verken journalistar eller politikarar i dag. Nå er det helst på tre måtar legitimiteten til å ha makt, kan rettferdiggjeras (Engelstad, 2005:26).

Det er gjennom lovar og reglar i arbeidsliv eller organisasjonar. Det er gjennom å ha blitt valt gjennom ei demokratisk avstemming, slik som det er i politikken. Eller det er gjennom den kunnskapen og dei evnene den enkelte har vist fram. Ein kombinasjon av desse tre elementa vil ytterlegare styrke ”legitimiteten” til den styrande.

Både journalistar og politikarar opererer innafor lovverk og regelverk. Begge partar er organiserte og har sine offisielle arbeidsgjevarar. Dei spelar også ut sine oppgåver og resultat på offisielle ”scenar”. Journalistane gjer dette i aviser og radio, på fjernsyn og nett.

Politikarane gjer det i form av løna og uløna verv innan kommune, fylke eller stat.

Journalistane skal arbeide etter retningslinene i Vær Varsom-plakaten. Det betyr mellom anna å unngå uheldige koplingar til andre, som kan påverka nøytraliteten i journalistarbeidet. Politikarane skal bestemme etter beste evne, men dei skal høyre etter kva innbyggjarane har å seie og vera deira representant, og dei skal halde seg innafor dei politiske habilitetsreglane.

Politikarane i Norge har fått sine posisjonar gjennom å stille til val og vinne fram der. Det skal skje på korrekte demokratiske måtar. Journalistane kan ikkje slå i bordet med noko liknande, men også dei har ei tydeleg rolle i demokratiet. Pressa har ein funksjon der oppgåva er å overvake og kontrollere politikarane. Det er derfor media har fått namnet ”den fjerde statsmakt”. Det kan sjølvsagt diskuteras i kor stor grad den rolla blir tatt vare på, men det er mange medium som tek opp spørsmål og manglar kring politikk og samfunn. Media er også ei viktig plattform for diskusjon rundt desse spørsmåla og kan av den grunn sjåast på som viktige for at folkestyret skal fungera.

Når det gjeld kunnskap og evner, så blir både journalistar og politikarar utsette for kritikk på dette området. Truleg har politikarane likevel det formelt noko enklare. Dei skal trass i alt vera ”av folket”. Det er ikkje noko krav i demokratiet om at alle politikarar skal vera høgt utdanna og usedvanleg intelligente. Tvert om skal dei spegle innbyggjarane i eit land eller område. Journalistar kan kritiseras for ikkje alltid å ha god nok greie på det dei omtalar. Men også mange i den yrkesgruppa har formell utdanning på høgt nivå, og i løpet av arbeidslivet får dei fleste erfaring i å behandla kompliserte tema og gjere dei om til enkelt og forståeleg språk.

3.3 Journalistane sin legitimitet

Danske forskarar har sett på kva som kan gi journalistane legitimitet og kvifor journalistane får lov til å ha ein maktposisjon i samfunnet. Eit viktig omgrep i den samanhengen er det ”deliberative demokratiet”. Ein definisjon er: ”Praksisen å veie ulike sider ved et forhold opp mot hverandre og så velge den mest fornuftige løsningen, i motsetning til å trumfe igjennom en løsning eller avgjøre en sak ved flertallsvotering”

(Haugseth, 2013:113). Det å støtte opp om det deliberative demokratiet, blir sett på som ein av media sine viktigaste oppgåver, i eit offentlegheits-perspektiv.

Her står den tyske filosofen Jürgen Habermas sentralt med sine tankar. Han tok utgangspunkt i ein, etter hans meining, idealsituasjon i små landsbyar i Europa på 17-1800-talet. Dersom det oppsto eit problem, kunne alle innbyggjarane stille opp og seie si meining. På det viset kom løysinga som eit resultat av at flest mogeleg av dei som er omfatta av det, kjem til orde med sine argument og meiningar. Seinare i historia oppstår dette ”offentlege rommet”, som Habermas kalla det, utanfor kontrollen til både staten og kyrkja. Han nemner kulturuttrykk, leseklubbar og diskusjonsforeiningar, som eksempel. For at det deliberative demokratiet verkeleg skal fungere, så skal den beste løysingsmetoden bli valt, uavhengig av kven som foreslår den (Pedersen et al., 2000:70).

I dagens samfunn går denne meiningsutvekslinga i stor grad føre seg i media, men ideane om kommunikasjon og spreiding av argument og idear gjennom debattar, står fast. Journalistar brukar dette argumentet til å vise at det er bruk for dei og at dei har ein funksjon å ivareta i demokratiet. (Habermas, 1991). Det er rett å ta med at Habermas sin teori etter kvart har fått mykje kritikk og han har sjølv lagt inn nokre nye føresetnader for at den skal fungere i dagens samfunn (Habermas, 2006:420).

Andre argument for at journalistikken kan ha legitimiteten forankra i demokratiet, er at media er med på å skape ein ”identitet”, nasjonalt og lokalt. Innbyggjarane oppdagar gjennom massemedia at dei er ein del av eit kommunalt, fylkeskommunalt eller nasjonalt politisk fellesskap. Det skjer ved at dei gjennom media blir orienterte om positive og negative sider som har med politikk å gjera, på staden der dei bur (Pedersen et al., 2000:313).

”Mangfald” er eit anna omgrep som blir oppfatta som eit gode innafor fellesskapet sine rammer, hevdar forfattarane. Det er dette argumentet som vert nytta når media skal forsvara at dei får pressestøtte frå staten, nemleg at fleire forskjellige syn på aktuelle politiske saker skal presenterast for innbyggjarane gjennom media. Då er det viktig at media med forskjellige politiske syn eksisterer og kan gi varierte argument og synspunkt til innbyggjarane.

Dei danske forskarane kom rundt år 2000 fram til at media i Danmark lukkast i si oppgåve med å skape ein nasjonal politisk identitet. Også mangfaldet blei tatt vare på og utvida, gjennom at fleire grupper og personar enn før kom til orde i vanlege massemedium (Pedersen et al., 2000:314).

Heller ikkje må det gløymast at media kan vera med på å samkjøra folkets vilje med staten sin vilje. Det kan skje ved at dei styrande politikarane gjennom media får vite om dei

forskjellege meiningar om politiske tema, som eksisterer i samfunnet. Politikarane har då eit grunnlag å orientera seg ut frå, når dei skal gjera sine vedtak.

Noko konstitusjonelt grunnlag for at journalistane kan opptre som den fjerde statsmakt eller som vakthund i samfunnet, finst derimot ikkje. Det er berre i form av å vera offentlegheita sine tenarar, at media kan finna slik legitimitet, hevdar forfattarane (Pedersen et al., 2000:69).

Alle desse argumenta kan seiast å utgjera grunnlaget for at media har ein demokratisk rolle og altså oppfattast som å ha legitimitet i folket til å kunne drive vidare som i dag (Pedersen et al., 2000:73).

Situasjonen i Danmark rundt tusenårsskiftet kan truleg i stor grad overførast til norske tilhøve på same tida. Ser me på organiseringa av samfunnet, demokratiske tradisjonar og mediemangfaldet i Danmark, så er det mange likhetstrekk med det norske å finne.

Går me derimot til Sverige, som også har eit medielandskap som liknar på dei skandinaviske nabolanda, så har det derfrå kome eit kraftig korrektiv til dette positive synet på media si samfunnsrolle. Det står den svenske statsvitaren Olof Petersson, bak (Petersson,1994:29). Han hevdar at journalistane gjennom at dei har fått stadig større makt, har utvikla sin eigen ideologi. Han kallar denne ideologien for ”journalismen”, der journalistane har delt inn deira forståing av samfunnet i tre delar. ”Makta” (hovudsakleg politikarane) er den eine. Vanlege menneske den andre og journalistane den tredje delen (Petersson,1994:31). I denne ideologien er det journalistane sin jobb å stille spørsmål på vegne av publikum og dermed er det også naturleg å utfordre makta (Petersson,1994:30). Journalistane har to hovudstrategiar. Dei vil ta makta over tolkinga av det politikarane seier, og dei vil gjera om språket som politikarane brukar, slik at det blir lettare for publikum å forstå kva politikarane seier. Ifølge journalismen må ikkje politikarane få lov til å tala uhindra til folket. Då blir publikum bevisst ført bak lyset. Journalisten må stilla seg i mellom og tolka og klara opp, slik at folket får den ”sanne” versjonen av det politikarane seier. Faktisk er det slik, ifølge journalismen, at journalistane gjerne bør overta leiinga og sjølve vera ein garanti for at budskapet frå politikarane kjem fram gjennom massemedia på ein korrekt måte (Petersson,1994:31).

Petersson stiller seg kritisk til journalismen. Han meiner at journalistar har systematisk spesielle meiningar, som resultat av bakgrunn og utdanning, og at dei ikkje kan sjåast på som representative for samfunnet. Derfor har dei heller ikkje legitimitet, slik politikarane har det, til å opptre på vegne av folk flest, meiner han.

3.4 Politikarane sin legitimitet

Politikarane er sjølve bærebjelken i demokratiet, folkevalde som dei er. Det gir dei stor grad av legitimitet. Dei kan bli kritiserte for å ikkje gjera ein god nok jobb, men det er ikkje mange som meiner at dei burde byttast ut med opplyste byråkratar.

Samstundes opplever norske politikarar at handlingsrommet deira har blitt redusert. Dei må halde seg innafor rammene av internasjonale konvensjonar som Norge har ratifisert, og direktiv gitt av EU.

Politikarane må også tilpasse seg til at veljarane stiller større krav enn før. Veljarane spør kva politikarane kan gjera for å løysa deira problem knytt til velferdsstaten. For å vinne neste val, må politikarane satse på tema som ligg nær opp til veljarane sin kvardag. Det må handla om skatt og skule, om gamle på sjukeheim og småungar i barnehagen. Det er sjølvstøtt også råd å prøve å markere seg på for eksempel internasjonale spørsmål, men då vil politikaren ofte oppleve at interessa frå veljarar og medium, blir mindre.

Heller ikkje kan politikarar lengre kome opp med løysingar etter "sitt eige hovud". Dei må ta omsyn til ekspertane på området. Viss ikkje kan dei oppleve at dei foreslår reformer, som etterpå viser seg å verka motsett av det dei var tenkt å gjera. Politikarane opplever at samfunnet er meir komplisert og uoversiktleg enn før.

Dette er element som kan redusere legitimiteten til politikarane og kan i tilfelle også smitta over på journalistikken. For dei to partane lever i eit skjebnefellesskap, der auke og reduksjon i legitimitet ofte vil gå hand i hand. Mange av oppslaga i media handlar om å vinkla samfunns- og personlege problem opp mot ei mogeleg politisk løysing. Skulle det skje i framtida at politikarane si makt og posisjon blir svekka, så kan journalistane oppleve det same.

Eit eksempel på svekka legitimitet for politikk og demokrati er det når over 40% av dei som kunne stemma ikkje gjorde det i lokal og fylkestingsvalet i 2003 (Engelstad, 2005:100). Her viser skjebnefellesskapet mellom journalistar og politikarar seg tydeleg. For spørsmålet kjem kjapt opp i opinionen om dårleg valdeltaking skuldast at massemedia ikkje gjer ein skikkeleg jobb med å formidla politisk stoff.

3.5 Makttilhøvet mellom journalist og politikar

Det me kan slå fast når det gjeld makttilhøvet mellom politikar og journalist er at det svært sjeldan er snakk om fysisk makt eller alvorlege truslar.

Det er heller ikkje så ofte spørsmål om eit lovbestemt forhold. Rett nok har journalistane eit etisk lovverk å halda seg til og dei kan også dømast i Pressens Faglege Utval. I tillegg kan dei dømast i rettssaker, dersom dei har publisert informasjon som viser seg å vera

støytande eller så feilaktig at det kan få alvorlege personlege eller økonomiske konsekvensar for den som blir utsett for det. Men det er sjeldan at tilhøvet mellom journalistar og politikarar endar opp på den måten. Som oftast er det eit spel, ein konkurranse eller ein forhandlingssituasjon. Danske forskarar kom rundt tusenårsskiftet fram til denne definisjonen:

Forhandling betegner meget enkelt en situation, hvor en kreds af aktører samles om en beslutning, uden at nogle af deltagerne er i en position til at træffe beslutningen egenhændigt. Forhandling innebærer ikke, at deltagerne har præcis de samme forudsætninger for å opnå indflydelse, men blot at ingen er fuldstændig uden forudsætninger (Pedersen et al., 2000:37).

Og der resultatet og kven som står fram som vinnar kan variera frå gong til gong, og frå person til person (Pedersen et al., 2000:9).

3.6 Maktomgrepet i denne oppgåva

For å kunne bruka maktomgrepet aktivt i analysedelen av oppgåva kjem eg til avgrensning meg til å fokusere på eitt område av makt-diskusjonen, som er aktuelt for relasjonen mellom journalistar og politikarar.

Det er ”dagsordenfunksjonen”, som med den pågåande utbreiinga av sosiale medium blir stadig meir aktuell. Denne utviklinga har også andre forskarar sett: ”Framveksten av sosiale medier og andre debattfora og nyhetskilder har ført til at de tradisjonelle massemediene ikke lenger er enerådende når det gjelder å formidle nyheter. Dette kan føre til at mulighetene til å sette dagsorden forskyves” (Art. 14: Steen-Johnsen, Enjolras, Kruse, 2012:57).

3.6.1 Dagsordenfunksjonen

At media har ein funksjon i form av å dirigera merksemda til publikum, det verkar det å vera mange som er samde om. Når media tar for seg eitt tema og lagar journalistikk rundt det, så blir til ein viss grad publikum si merksemd konsentrert rundt den saka.

Det kanskje viktigaste gjennombrøtet for å forstå dagsordenfunksjonen til media, blei oppdaga i samband med presidentvalet i USA i 1968. Der viste forskinga tydelege teikn til at dei sakene media var mest opptatte av, var dei same som også veljarane oppfatta som dei viktigaste (McCombs, Shaw, 1972).

Merksemda som media klarer å laga om ei sak i valkampen, varierer med kor stort medium oppslaget kjem i, kor stor plass det får og kor mykje debatt og reaksjonar som kjem ut av oppslaget.

Weber brukte omgrepet ”interessekonstellasjon”, definert som ”Utøving av herredøme på marknaden der personane gjer eit formelt sett fritt byte, men der ein eller nokre få aktørar

har ein monopolsituasjon”. Dette er ein situasjon som kjem nær opp til forholdet mellom politikar og journalist og som er viktig å studere i samband med maktkamp om dagsordenen. Ennå har journalistane eit slags monopol på å tilby plass i massemedia for at politikaren kan få vise seg fram. På andre sida har politikaren noko som liknar på monopol på avgrensa politisk informasjon.

Slik det er i dag er Offentleglova i Norge med på å styrka journalistane si makt over dagsordenfunksjonen i tilhøve til politikarane. Vedtaka om møteoffentlegheit og tilgang til sakspapir frå byråkratiet gjer at journalistane på eiga hand kan finne fram til mykje av det som skjer innafor dei offentlege romma der politikarane engasjerer seg. Denne lova reduserer ”monopolet” på informasjon som politikarane har.

At fleire politikarar har same informasjon og er viljuge til å dele den med journalistar er også med på at denne makta går i favør av journalistane. I tillegg har journalistane stor makt over kva vinkling ei sak skal ha. Dei kan for eksempel velje å framstille saker som negative, og leggje ansvaret på politikarane for ikkje å ha gjort nok for å ordne opp med manglar i samfunnet.

Motsett gir sosiale medium politikarane eigne mediekanalar ut til veljarane, som ikkje er kontrollert av journalistar i utgangspunktet. Det kan bety auka makt på dei nye dagsordenarenaene for politikarane. Politikarane sit også med vurderingar og kunnskap om politiske tema, som dei kan velje å dele med journalistar, dersom dei ser at det er interessant for dei sjølve.

Når det gjeld kampen om dagsordenmakta, så er journalistar og politikarar i både ein konkurransesituasjon og ein avhengighetssituasjon. Det gjer at det kan oppstå ein slags forhandlingssituasjon som avgjer kva saker som endar på dagsordenen.

Begge partar har positiv dagsordenmakt. Det betyr at dei på forskjellige vis kan bidra til at eit tema eller ei sak får oppslag i massemedia og deretter blir ei sak som publikum er opptatt av og engasjerer seg i.

Begge partar har også delvis negativ dagsordenmakt. Det betyr at dei kan prøve å hindre at ei sak blir tatt opp i massemedia. Media kan la vera å ta opp eit tema, og det kan vera mange grunnar til det. At det ikkje blir sett på som spennande eller viktig nok, eller at det er for komplisert for journalisten eller blir vurdert som for komplisert for mottakarane, er nokre argument som blir brukte. Også her vil politikarar ofte ha ei anna meining enn journalistane. Politikarane kan for eksempel gjera det ved å nekte å uttale seg om eit tema.

Då kan det skje at journalisten gir opp å lage eit nyhetsoppdrag på akkurat den saka (Eide, 2001:17).

Dramaturgimakt er eit anna eksempel på dagsordenmakt. Den ligg i at journalistane spelar intervjuobjekt ut mot kvarandre. Ei kjelde seier noko, ei anna kjelde reagerer, dette får ein tredje part til å ta til motmæle mot den som kom med utspelet osv. Sjølve makta ligg i at det er journalistane som aktivt oppsøker dei forskjellige kjeldene og får dei til å reagere på kvarandre (Eide 2001, 42-43). Det er denne utviklinga, som journalistane set i scene, som kan bidra til at ei sak blir verande på dagsordenen og ikkje døyrt ut etter eitt oppdrag. Men også politikarane kan bidra til denne dramaturgimakta, spesielt dersom politikaren har interesse i at saka skal fortsetje med nye avsløringar og oppdrag. Då kan ho gi journalisten tips, som sjølv sagt er til tipsaren sin fordel, og som kan vera med på å halde saka varm i media.

Politikarane har også eit anna grep for å kunne konkurrere om dagsordenmakta med journalistane. Gjennom å sikre seg råd frå kommunikasjonseksperter, kan dei utnytte media sine særtrekk og metodar og vende dei til noko positivt for seg sjølv (Petersson, 1994:33)

Ei endring i sin journalistikk som NRK kom med i 2011, kan vera eit mogeleg eksempel på at politikarane vinn fram i forhandlingane med journalistane. Då gjekk leiinga inn for å utvide nyhetsomgrepet i dei regionale nyhetssendingane på radio og TV. Forskjellen skulle bestå i at journalistikken også i større grad enn før skulle bidra til å finne løysingar på samfunnsproblem. NRK vedgjekk at dei i for stor grad hadde støtta opp om ofra i nyhetsoppdrag og i for liten grad peika på konsekvensar og løysingar. (Art. 19) Erkjenninga gjekk i retning av at det ikkje lengre var nok å berre laga ei sak på kor ille det var for dei som blei utsett for eit problem, og så kreve at politikarane skulle ordne opp.

Dette er noko politikarane har kritisert journalistane for å gjera i lange tider. Det at eit viktig mediehus som NRK nå opnar opp for ei endring, kan vera eit eksempel på at det er ei "forhandlingar" som går føre seg mellom journalistar og politikarar, også på området der kampen om dagsordenen skjer.

3.7 Oppsummering av dagsordenfunksjonen

Som det går fram av utgreiinga, kan det sjå ut som at media styrer over store delar av dagsorden-makta i samfunnet. Ikkje minst skjer det gjennom å kontrollere dei tradisjonelle massemedia. Men i det føregåande kapitlet har eg vist at politikarane også har ei viktig rolle, når me ser på dagsordenfunksjonen som ein stad der det går føre seg ein maktkamp mellom

journalistar og politikarar. Derfor er den politiske dagsordenen i Norge i dag eit resultat av forhandlingar mellom dei to partane. (og fleire andre).

I og med at journalistane har tapt sitt publiseringsmonopol, kan dei ikkje i like stor grad som på første halvdel av 1990-talet, bestemme suverent over dagsordenfunksjonen.

3.8 Media si maktrolle i valkampar

I denne oppgåva har fokuset foreløpig vore på maktkampen mellom journalistar og politikarar generelt i forhold til dagsordenfunksjonen. Nå skal eg gå vidare inn i dette maktforholdet spesielt relatert til kva som skjer i løpet av ein valkamp.

Maktkampen blir ekstra sett på spissen i ein valkamp. Då er journalistane ekstra observante på at den informasjonen dei får frå politikarane, først og fremst er meint for at politikarane skal få oppslag om sine meiningar. Derfor blir den kritiske sansen ”skrudd litt ekstra på” i dei vekene valkampen foregår. ”Faren for å bli et ”redskap i en politisk strategi er sterk og påtrengende” (Eide 1991:173). Samstundes er politikarane ekstra lett tilgjengelege i denne tida. Dei brukar all si tid på å bli valde for fire nye år. Denne kombinasjonen av kritiske journalistar, som også opplever at dei har lett tilgang til kjeldene, gjer at journalistane kan føle det som om dei har mest makt i denne perioden.

Politikarane treng journalistane i media for å koma fram med budskapet sin. Det er fordi media fungerer som politikken sin dominerande kommunikasjonskanal. Politikarane meiner også at dei er ”heilt avhengige av media dersom dei skal nå ut med sin politiske budskap raskt nok og breitt nok” (Aardal,Krogstad & Narud, 2004:387).

Dette avhengighetsforholdet er med på å styrka tanken om at politikarane nok ønskjer å vera mindre avhengige av det som journalistar og medium legg opp til i valkampen. Det kan også takast til inntekt for at maktfordelinga går i favør av journalistane, men då er det viktig å også ta med kva dei som jobbar i aviser, radio og TV meiner. Sjå til dømes (Strømback/Nord, 2006:156). Der går det fram at journalistane sjølve meinte det var politikarane som sto sterkast.

Frå Norge kan eg ta med eit eksempel frå stortingsvalkampen i 2001. Politikarane var då veldig lite nøgde med at media bestemte kva tema som skulle diskuterast på TV, og faktisk også kven frå partia som skulle delta (Aardal,Krogstad & Narud, 2004:388). At media kunne bestemme dette, tyder på at journalistane hadde større makt enn politikarane på det området.

Historisk er det slik at partia bestemte korleis valkampen skulle gå føre seg i media fram til slutten på 60-talet, byrjinga på 70-talet. I takt med avvikling av partipressa har media i stadig større grad overtatt styringa, og personifisering og duellar blant politikarane har blitt

stadig viktigare. I ein del tilfelle har det ført til at fakta og informasjonsdelen har blitt skadelidande. Sjå for eksempel (Aardal, Krogstad & Narud, 2004, kapittel 6).

Den svenske medieforskaren Kent Asp, har sett på kva type journalistikk det er som vinn fram. I doktorgradavhandlinga si frå 1986 held Asp fram at politikens medialisering fører til at den ”aktørbestemte og beskrivende journalistikk”, taper mot den ”mediebestemte og tolkande journalistikken”.

Medialisering kan kan definerast på dette viset: ”Ein tilstand der spelet og taktikken står i sentrum. Der debatten blir dominert av nokre få sentrale aktørar i konflikt med kvarandre og der dei politiske sakene blir valde ut for å passa inn i mediene sine rammer” (Eide, 1991:186). Maktforholdet går i retning journalistane sin favør og i politikarane sin disfavør (Asp, 1986, referert i Eide, 1991:170)

Asp viser også kva som ligg bak utviklinga, som etter hans meining er at media vinn fram i større grad enn politikarane. Det er for det første fordi veljarmassen flyttar seg i større grad frå eit parti til eit anna, og det skjer seinare i valkampen enn kva som var vanleg tidlegare. For det andre er partia sitt grep om veljarane er mindre. Derfor er media som påverknadskanal meir interessant og viktigare for politikarane. Det som også har skjedd, og som har bidratt til å endra makttilhøvet, er auka uavhengighet og større grad av profesjonalisering hos journalistane. Det har skjerpaa den politiske kampen om merksemd. Politikarane må gi meir av seg sjølve og stille opp på fleire medieskapt eventyr, for å få gjennomslag i form at spalteplass og innslag i radio og TV.

Til sist er det også slik at politikarane opplever at media har makt over publikum, og det aukar politikarane si interesse for å påverke innhaldet (Asp, 1986, referert i Eide, 1991:24).

Asp sine konklusjonar er bygde på forskning frå 1980-talet. Likevel kan det han har kome fram til vera aktuelt også i dag. Veljarane bestemmer seg seint i valkampen nå også. Partia sitt grep om veljarane er mindre, politikarane må gi meir av seg sjølv for å nå fram og få plass på den politiske journalistiske dagsordenen, og det er ennå slik at publikum og politikarar opplever at media har makt over veljarane. Det ser altså ut som om makta over dagsordenen går i favør av journalistane. Spørsmålet er om det verkeleg er slik?

Ein måte å undersøkje det på er å sjå på om politikarane tilpassar seg journalistane sin måte å presentera tekstar og bilde på. Eit anna ord for det er ”medialisering. Når det er politikarane som tilpassar seg media for å nå fram på dagsordenen i media, er det eit teikn på at maktbalansen går i favør av journalistane. Men det er altså ikkje eit teikn på at

journalistane får større makt over politikarane, enn det politikarane har over journalistane. Poenget er berre å sjå retninga som makta går i (Asp, 1986:359).

3.9 Kven har mest makt? Eit svensk perspektiv

Strømbäck og Nord ved Universitetet i Sundsvall, har studert forholdet mellom svenske journalistar og politikarar i samband med eit politisk val. Målet deira var nettopp å finne ut kven som har mest makt av journalistar og politikarar i løpet av ein valkamp. Deira undersøking er publisert i 2006, og det betyr at deira data er frå tida før Facebook og Twitter gjorde sitt store inntog. Det skulle derfor fungere som eit døme på korleis stoda var før sosiale medium blei noko å rekne med.

At det er kjeldene, i dette tilfellet politikarane, som har mest makt, er godt belagt i tidlegare forskning frå Storbritannia og USA. Sjå for eksempel (Gans, 1980:116, Gans, 2003:46, Manning 2001:55). Tradisjonelt blir dette grunna i at det er politikarane som har utspelet og som først kjem opp med nye idear. Journalistane sin jobb blir å reagere på dette, og då ligg mykje av dagsorden-makta hos politikarane.

Strømbäck og Nord kjem til ein delvis annan konklusjon. Dei vurderer forskjellen på styresettet i Storbritannia/USA, som er liberalt basert, og Sverige, som er eit typisk eksempel på eit demokratisk korporativt styresett, slik som Hallin og Mancini (2004), skildrar det. Også på dette området er avstanden frå Sverige til Norge kort. Også Norge blir sett på som å ha eit demokratisk korporativt styresett, der organisasjonar spelar ei viktig rolle når politikken i deira interesse-sfære skal bestemast.

Viktig for Strømbäck og Nord sin konklusjon er den oppdelinga dei gjer. Først ser dei på prosessen rundt det å laga nyheter. Der er det politikarane som har mest makt, konkluderer dei (Strømbäck, Nord, 2006:149). Men det er annleis når det kjem til innhaldet og presentasjonen av nyhetene. For der er det journalistane som bestemmer, sidan det er dei som står for vinklinga.

Vinklinga er eitt området der politikarane nå kanskje kan slå tilbake. Tidlegare måtte dei tåle at det var redaktørar og journalistar som bestemte mykje i denne fasen. Nå kan dei sjølve koma med synspunkt og korrigeringar, gjennom SoMe: "Sosiale medier gir en mulighet til å kommunisere direkte med engasjerte veljarar utanom dei tradisjonelle mediekanalane, der redaktørar og journalistar har innflytelse på spørsmåla og vinklinga" (Haugseth, 2013:26).

Det betyr rett nok ikkje at dei tradisjonelle media ikkje lengre har noko å seie, "men det har kome inn ein ny variabel i ein formel som alt var svært kompleks" (Haugseth, 2013:26).

Den empiriske undersøkinga som gjekk føre seg i løpet av valet i Sverige i 2002, viser tydeleg at det er politikarane som dominerer som kjelder i politiske nyhetssaker. Så i denne delen av nyhetsproduksjonen, var det kjeldene som styrte og hadde mest makt i relasjonen mellom journalist og politikar (Strömback, Nord, 2006:153). Men undersøkinga viser på andre sida at politikarane blei mindre siterte i nyhetssaker ved valet i 2002 enn i valet i 1998. Dette tyder på ei utvikling der journalistane har fått meir makt, og hentar inn andre kjelder i nyhetssakene sine, meiner forfattarane (Strömback, Nord, 2006:154).

Politiske nyheter med ei viss grad av omarbeiding og tolking frå journalisten, er ganske vanlege i Sverige i ein valkamp, viser materialet frå denne undersøkinga. Faktisk er meir enn ein tredel av dei politiske nyhetene i materialet av denne typen (Strömback, Nord, 2006: 155-156).

Journalistane si makt til å kunne kåra vinnar og tapar i valkampen, blir sett på som viktig både av politikarar og journalistar. Det er også eit element som spelar inn i samband med maktrelasjonen mellom politikarar og journalistar i ein valkamp (Strömback, Nord, 2006:159).

Ei samla vurdering førte dei to svenske forskarane fram til konklusjonen om at det i Sverige, i 2006, var journalistane, heller enn politikarane, som styrte det meste av innhaldet i nyhetssakene og at den makta hadde auka frå sist val (Strömback, Nord, 2006:160). På bakgrunn av likskapen mellom dei to landa er det grunn til å tru at det same var tilfelle her i Norge. At i tida før sosiale medium slo inn for fullt, hadde journalistane si makt, i høve til dagsordenfunksjonen, styrka seg mot politikarane.

3.10 Samanheng mellom medieprofilering og valresultat

Denne gjennomgangen har hittil handla om makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, med spesiell vekt på kva som skjer i valkampar. I den samanhengen finn eg det også interessant å sjå nøyare på kva forskinga seier om effekten ein politikar får av å vise igjen i media i ein valkamp. Det kan ennå diskuteras i kor stor grad det å vise igjen i media betyr noko i form av å auke stemmetalet ved val.

Det verkar som dei aller fleste meiner at media har påverknad på valresultatet, men at det er uhyre komplisert å måla denne effekten. Den amerikanske spaltisten James M. Perry, sa det slik om presidentkandidatar i USA i 1971:

A candidate cannot win a closely contested general election relying just on a television blitz. He needs more. He needs to be personable and convincing himself. He needs at least one credible issue. He needs a good staff, good polls, good organization. And finally, it is nice to have a bit of luck (Eide, 1991:151)

Men det verkar som politikarane er sikre på at måten dei blir framstilte på i media er viktig for valresultatet. Det har eg tidlegare vist ved å peike på korleis partia tilpassar seg media i ein valkamp.

I 1989, var dei to toppsakene i valkampen, slik veljarane opplevde dei, ”velferdspolitik” og ”miljøvern”. SV fekk grepet på miljøspørsmålet, og gjekk opp frå om lag 6 % på meiningsmålingar i starten på valkampen til over 10 % ved sjølve valet. Også Høgre hadde god utteljing på sine kjernesaker, der deira versjon av velferdspolitik konkurrerte godt mot Ap sin versjon, spesielt i slutten på valkampen. Også Høgre opplevde ein viss framgang (Eide, 1991:139,145)

Dette synet får også støtte i nyare forskning. Forfattarane peikar mellom anna på at media har maktmiddel til å påverke opinionen. Dersom media går i takt og trør til hardt nok, blir opinionen påverka. Eit eksempel som forfattarane peikar på er Valla-saka. Nå var ikkje Valla på val, men prinsippet lar seg eksemplifisere gjennom kva som skjedde med ho. LO-leiaren blei skulda for å herse med ei anna kvinne som jobba i organisasjonen. Etter at media, med VG i spissen, hadde presentert Valla som den som hadde ansvaret for det som hadde skjedd (Allern og Pollack (red), 2009: kapittel 3), kunne Nettavisa melde at 66 % av veljarane ville at Valla skulle trekkje seg. Då saka gjekk mot slutten og Valla hadde stilt sin plass til disposisjon, slo Dagbladet opp at fleirtalet av dei spurde meint Valla hadde fått som fortent og at det ikkje var grunn til å påstå at ho var blitt utsett for heksejakt i pressa. Altså ein situasjon der media kunne melde om at opinionen støtta media i at Valla var skuldig (Todal Jenssen, 2007:259).

Det går an å tenkje seg at det same kan skje i forhold til ein politikar i ein valkamp. Blir ein skandale i samband med ein sentral politikar avslørt i løpet av dei siste vekene av valkampen, kan det få store konsekvensar for politikaren, men også for oppslutninga til partiet.

Det er ikkje enkelt alltid å sjå kva rolle media spelar for valutfallet og i kor stor grad valresultatet er avhengig av grep frå media. Men også i dag verkar det å vera ein nokolunde samstemt konklusjon at: ”Media sin dagsorden, fokusering/assosiering og tolkingsrammer, spelar ei viktig rolle for reaksjonane til publikum og dermed også for valutfallet” (Aardal, Krogstad & Narud, 2004:392).

For eksempel vil fokusering på visse område og tema i politikken tene eit parti betre enn eit anna. Eide fann alt i 1989-valet eit samanfall mellom eit positivt valresultat for SV og Høgre, og at dei to partia hadde eit godt tak på dei sakene som prega valkampen det året. I

stortingsvalet 2001 blei dei to hovudområda ”skatt” og ”skule”. Dette er spørsmål som er viktige på høgre-venstre-aksen. Det er derfor ikkje overraskande at nettopp Høgre og SV kom til å gjera gode val også der (Aardal,Krogstad & Narud,2004:394).

Så spelar det i tillegg inn på kva måte journalistane vinklar stoffet. I valkampen i 2001 kom det fram at partiet Høgre ville innskrenka sjukelønsordninga, og vinklinga i media blei negativ. I tida etterpå gjekk dei ned på meiningsmålingane. Først var dette bra for Arbeiderpartiet, men etter kvart kom fram at også Ap hadde arbeidd med tanken om liknande innsparingar på sjukelønsområdet (Aardal,Krogstad & Narud, 2004:394). Då viste Arbeiderpartiet ei svakare utvikling på meiningsmålingane.

3.10.1 Ikkje så personavhengig likevel?

Formålet som politikarane har med å vise igjen og ha meiningar både i sosiale medium og i tradisjonelle massemedium er først og fremst å vinna stemmer til seg sjølve og til eige parti. Det er då viktig for politikaren å vite kva forhold som påverkar veljarane mest. I forhold til stortingsvalet, kan det vera grunn til å setje eit spørsmålsteikn ved om personlegdomen til politikarane er så viktig for valresultatet som ein del verkar å meine. Med tanke på at personfokuseringa har blitt stadig større i media, så kan det vera overraskande for nokre at stortingskandidatane til partia, slett ikkje er det viktigaste for partivalet til veljarane.

Framføre stortingsvalet 2013, viste det seg at det var dei politiske sakene som var det viktigaste for kva parti veljaren gav si stemme. Aldri tidlegare har fleire veljarar sagt at dei viktigaste sakene er avgjerande for kva parti dei stemmer på. Heile 60% sa det før valet i 2013. (Art. 18).

Er det enkeltrom på sjukeheim som er den viktigaste saka i valkampen for veljaren, ja så er det gode sjansar for at vedkommande stemmer på eit parti som har profilert seg over lengre tid på denne saka. Det er dette som vert kalla ”sakseigarskap”.

Ideologipunktet held så nokolunde stand. 22% meinte det var viktigast for partivalet. Medan sjølve kandidatane til stortingsvalet, politikaren, berre er avgjerande for 13% av veljarane. (Art.18).

Så om personorienteringa blir stadig større i media, så ser ikkje veljarane på det som det viktigaste. Noko som viser at det kan vera grunn til å tru at det er dei politiske sakene politikarane må fokusera på for å nå fram på sosiale medium, i samband med valkampar. Dette blir behandla nøye i gjennomgangen av dei fordeler og ulemper sosiale medium kan ha for politikarar og journalistar i analysebolken.

3.11 Oppsummering av medieprofilering, makt og valresultat

Gjennomgangen min viser at det kan sjå ut som at journalistane i Norge har hatt meir makt over dagsordenfunksjonen, enn politikarane. Dette var vel å merke situasjonen før dei sosiale media slo gjennom for fullt. Fleire undersøkingar i Sverige konkluderer med at det er journalistane som har mest makt og det er grunn til å tru at det også gjeld i Norge.

Det andre punktet som tel i den retninga er medialiseringa i samfunnet. I dette tilfellet gir det seg utslag i at politikarane tilpassar budskapet sin til media sin form og eigenskaper.

Journalistane er ekstra på vakt mot politikarane i ein valkamp, for å unngå å bli ”mikrofonstativ”. Det tel også med i denne oppsummeringa, saman med makta som journalistane har sidan dei kan kåra vinnar og tapar i valkampen.

Når det gjeld kva media har å seie for eit valresultat, verkar det å vera slik at oppslag i media spelar ei rolle for oppslutninga ved val. Journalistar kan påverka veljarane, spesielt dersom media går i takt. Det verkar også å vera slik at eit parti som har sakseigarskap til ei eller to saker, som blir viktige saker på dagsordenen i løpet av valkampen, det partiet har gode sjansar til å enda opp med eit godt valresultat. Det er sakene som bestemmer mest for kva parti veljarane sttemmer på, ikkje personlegdomen til politikarane.

4.0 Utviklinga i mediebransjen frå 2008

I løpet av denne oppgåva har eg fokusert på makttilhøvet mellom journalistar og politikarar. Først har eg sett på tilhøvet generelt dei to partane i mellom. Etterpå har eg konsentrert meg om kva som pregar makttilhøvet partane i mellom, i ein valkamp og eg har undersøkt kva som er tilhøvet mellom å opptre i media for ein politikar og å skaffe seg stemmer ved eit val. I denne siste delen før metodekapitlet, skal eg ta for meg det som har skjedd i mediebransjen dei siste åra, og korleis det kan påverka makttilhøvet mellom journalistar og politikarar.

4.1 Økonomien si rolle

For 10-11 år sidan, i 2003, kunne den norske makt-og demokratiutgreiinga slå fast at media si makt var sterkare enn nokon gong i forhold til politikarane. Mediene... ”setter dagsorden, regisserer spillet, kroner eller detroniserer aktørene. Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemedienes form” (Østerud et al., 2003:127). Men sidan den gong er det mange som meiner at media og journalistane, har tapt makt i samfunnet.

Økonomien har blitt dårlegare dei seinare åra, som resultat av at Internettsselskap som Google og Facebook har overtatt ein stadig større del av annonsemarknaden. Dei tradisjonelle massemedia, sjølv om dei har mange lesarar på nett, klarer ikkje å sankta inn like stor del av annonsekronene lengre (Bjerke, 2011:17). Eit anna økonomisk viktig punkt er at dei sosiale media tar tid frå tradisjonelle massemedium, spesielt blant dei unge, og at sosiale medium har blitt ein distribusjonskanal for gratisnyheter. Til sist er det også slik at offentlege støtteordningar for media er under press (Bjerke, 2011:17-18).

Når det gjeld den økonomiske sida, kan det i utgangspunktet verka underleg, sidan dei fleste tradisjonelle mediehus i Norge har rapportert om årleg auke i talet på lesarar på nett sjølv om salet av papiraviser minkar. Men årsaka til at det ikkje betyr større inntekter, kan me finna ved å sjå på situasjonen i USA og Storbritannia for fire, fem år sidan. Mykje tyder på at i alle fall deler av den utviklinga nå har kome til Norge. Der brukte lesarane kortare tid på nettsidene enn på papiravisene. Inntektsforholdet for utgjevar var sal av ei papiravis opp mot titalls unike lesarar på nettsidene. Vidare har søkemotorane, der Google er den største, tatt 60 % av reklameinntektene på nettet i USA. Og dei betalar så godt som ingen ting for nyhetene dei kopierer og legg ut på sidene sine. Tradisjonelle nyhetsmedium på nett, får berre tak i 20 % av annonseinntektene, medan rubrikkannonser og reine underhaldningsnettstader hentar inn like mykje, altså 20 % (Fenton, 2010:45).

Netttopp rubrikkannonser var før med på å subsidiera drifta av avisene. Nå er oftast denne delen utseksjonert, slik som i Finn.no i Norge, og høyrer til eit eige selskap, som ikkje tar av overskottet og støttar avisdrifta.

Dårlegare økonomi har også fått som resultat at ei rekkje lokal-TV-stasjonar blei lagt ned i 2009 og at det kan verka som satsinga på nyheter har blitt prioritert ned i kommersielle TV-kanalar. TV-Norge har lagt ned si nyhetssatsing og TV2 har gøymt vekk nyhetene på ein kanal for spesielt interesserte.

I det siste tilfellet dreier det seg om TV2-Nyhetskanalen. Nå kan mange hevda at det å oppretta ein eigen nyhetskanal ikkje er å prioritera ned nyhetene. Det er nok likevel rett at TV2 ikkje lengre har faste debattprogram på sendeplanen på hovudkanalen og at også Dokument-2, som var satsinga på kritisk og gravande journalistikk, er heilt fjerna. Årsaka er at denne journalistikken ikkje gir høge nok sjåartal (og annonseinntekter), til at dei store kostnadane med slike program kan forsvarast i forhold til aksjeeigarane.

Det kan tolkast som at nyhetsprogram, som har stor tillit og prestisje blant nyhetsjournalistane ikkje lengre kan forsvara sin plass og sine store utgifter i ei mediebedrift. Den type dagsorden som desse programma bidrar til å skape blir ikkje lengre sett på som

viktig nok og inntektsskapande nok. I ein slik situasjon, kan ei tolking vera at journalistane taper makt og prestisje. Dette er likevel ikkje ein situasjon som utan vidare fører til at maktbalansen med politikarane blir endra. For nettopp politikargruppa har stått sentralt og vist godt igjen i nyhetssatsinga til norske medium. Derfor kan akkurat dette punktet gi inntrykk av at både journalistar og politikarar har tapt makt dei siste åra, og at innbyrdestilhøvet står på staden kvil.

På andre sida skal det leggjast til at i sjølve valkampen, hausten 2013, så satsa både NRK og TV2 på eigne valmagasin i beste sendetid på kveldstid.

I tillegg er det viktig å merke seg at tradisjonelle massemedium også brukar sosiale medium i stor grad. Til å marknadsføre sine eigne nyheter og til å hente inn reaksjonar og nyhetstips frå publikum. Twitter har i stor grad blitt eit medium der deltakarane viser fram nyheter og kronikkar dei har funne i ymse medium. Facebook verkar til ei viss grad på same vis, sjølv om stoffmiksen der har mest preg av det den enkelte skriv om sitt eige- og nære vener, sine liv.

Så på dette punktet vil mange hevda at det er det same kor nyhetene kjem frå. Journalistane og media får jo presentert dei for publikum uansett. Men problemet kan vera at dei sosiale media tar vekk delar av det økonomiske grunnlaget for tradisjonelle massemedium.

Det siste eksempelet på at økonomien kan bidra til å svekke media sin posisjon i det norske samfunnet, er at offentlege støtteordningar til media er under press. Forslaget om å gjera om papirpressestøtta til støtte for internettbaserte nyhetsmedium og kritikk mot at NRK-lisensen er i ferd med å bli for dyr, er utspel som kjem frå fleire politiske parti (Bjerke, 2013:18-19).

At denne diskusjonen i det heile tatt er levande kan vera eit teikn på at media sin posisjon som maktfaktor, er under press. Og når det er politikarane som står bak det presset, så kan det vera eit teikn på at maktbalansen mellom politikarar og journalistar er i ferd med å endrast.

4.2 Omdømmet si rolle

Det går også an å hevde at media si rolle er svekka fordi dei ikkje lengre har sympati hjå folk flest. I staden for å vera forkjemparen for den ”vesle mann” mot den sterke makta, sit publikum igjen med inntrykk av overgrep frå media si side mot kjente folk som Ap-statsråden Tore Tønne, (som tok livet av seg), Manuela Ramin-Osmundsen, som måtte gå av som inkluderingsminister på grunn av ei tilsetjingssak og Åslaug Haga, som måtte gå av som

minister og etter kvart partileiar i Senterpartiet, fordi ho hadde leigt ut eit stabbur på egedommen på ein skattemessig ureglementert måte.

Desse oppslaga viser det som Petersson (1994) peikar på i tilhøve til journalistane sin ideologi, nemleg journalismen. Der er politikarane og andre delar av eliten, utnemnt til journalistane sin største motstandar. Ut frå det perspektivet er det naturleg at media slår hardt til mot den politiske eliten. Men det er ikkje sikkert at publikum støttar den ideologien. Bjerke meiner tvert om, at det er den angripne parten, den politiske eliten, som får sympatien frå sjåarar og lesarar (Bjerke, 2011:120-121).

Media opplever også at dei må tilpassa seg det som mottakarane er interesserte i å ta imot. Det betyr større vekt på underhaldning og ofte mindre på politisk viktige saker i samfunnet (Engelstad, 2005:125). Derfor vil journalistane i mindre grad kunne stå fram som ”demokratiets tenarar”. Og det er, som tidlegare nemnt, berre i denne posisjonen at media kan finne legitimitet til å fungera som kontrollørar av innbyggjarane i samfunnet, ifølge danske forskarar (Pedersen et al., 2000:69).

Journalistikken opplever at legitimiteten blir utfordra. Stadig fleire stiller spørsmålet om media skal ha ei like stor maktrolle i framtida, som den den hadde inntil starten på det nye tusenåret.

Bjerke summerer opp situasjonen på denne måten:

Nå synes bildet plutselig helt annerledes. Den norske journalistiske profesjonen møter etter 100 år med mer eller mindre kontinuerlig vekst i omfang, makt og innflytelse, seriøse utfordringer på flere arenaer. I dag er journalistikken som fag, praksis og profesjon under til dels sterkt press, både økonomisk, teknologisk og ideologisk (Bjerke, 2011:17).

4.3 Oppsummering av utviklinga frå 2008

For kort å rekapitulere hovudpunkta i denne oppgåva hittil, så går det fram at media sidan 1970-talet har hatt eit godt grep om den politiske dagsordenfunksjonen i det norske samfunnet. Og media har i stor grad blitt styrt av journalistane. Makta over dagsordenen har likevel ikkje vore nokon monopolrett for journalistane. Politikarane har bidratt i stor grad, slik at det har vore ei diskusjonssak kven av dei to gruppene som har hatt størst dagsordenmakt.

Undersøkingar i Norden har vist at utviklinga lenge gjekk i journalistane sin favør. Frå tusenårsskiftet har ting skjedd som har gjort at journalistane har tapt terreng i tilhøve til politikarane. Spesielt viktig har det vore at journalistane har mista kontrollen over massemedia, som politikarane har vore avhengige av for å kunne koma fram med sin budskap. Media sitt grep om dagsordensmakta har blitt mindre.

Endringa i maktbalansen skaut fart i 2008, då finanskrisa slo inn. Men alt før det hadde Internett sin framvekst gjort at papiravisene mista lesarar og at store delar av annonsemarknaden gjekk over til internasjonale internettselskap. Samstundes blir journalistane utsett for meir kritikk og legitimiteten blir utfordra og trua.

Når stortingsvalkampen står for døra sommaren 2013, er det i ein situasjon der dei politikarane som vil redusere pressestøtte og bremse auken i lisensen til NRK, får større merksemd enn på lenge. Det er også ting som tyder på at legitimiteten til media, når det gjeld å kunne gå til angrep på sentrale politikarar fordi dei har gjort noko kritikkverdig, er i ferd med å avta. Media får kritikk for å gå for langt i å henge ut personar. Og ikkje minst, dei sosiale media pregar dagleglivet til publikum meir og meir.

På det grunnlaget er det forståeleg og truleg at politikarane i 2013 vil gripa sjansen til i større grad sjølve å stå ved roret. Det er det dei ønskjer å oppnå ved å satsa på sosiale medium som ein viktig informasjonskanal ut til veljarane.

Men ennå er det grunn til å tru at den politiske dagsordenen i Norge er prega av same situasjonen som det danske forskarar kom fram til i Danmark ved tusenårsskiftet. Der viste det seg at den politiske dagsordenen var resultat av forhandlingar mellom journalistar, politikarar, spin-doktorar og organisasjonsleiarar.

Det er altså eit mangfaldig landskap som eg nå trør inn i med mi eiga undersøking. Og mi undersøking tar mål av seg til å seie noko om korleis dei sosiale media, med vekt på Facebook og Twitter, slår ut på dette makttilhøvet. Men først skal eg gjere greie for metoden eg har valt for mi eiga undersøking.

5.0 Metodekapittel

5.1 Innleiing metode

I dette kapitlet skal eg gjere greie for kva metodeprinsipp eg har lagt til grunn for å gjere mi eiga undersøking. I tillegg kjem eg også til å koma inn på nokre av dei utfordringane undersøkinga har ført med seg på metodesida.

Eg har intervjuar fire stortingskandidatar frå Rogaland om deira vurderingar kring bruk av Facebook og Twitter, ifølge problemstillinga til oppgåva. Eg har også intervjuar fire journalistar i Rogaland om kva dei tenkjer rundt det same temaet. Intervjuguiden til begge informantgruppene er å finna i (vedlegg 1). I tillegg har eg kopiert ut både facebook-og twittersidene til dei åtte informantane for dei tre siste vekene av stortingsvalkampen i 2013. Frå måndag 19. august til måndag 9. september.

Dette har eg gjort for å kunne svara på delspørsmåla og hovudproblemstillinga eg har sett opp:

Har utviklinga av sosiale medium, slik som Twitter og Facebook) gjort at politikarane nå i større grad kommuniserer direkte med veljarane? Og har difor makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, i løpet av ein valkamp, endra seg?

5.2 Den kvalitative metoden

I opninga av dette kapitlet kan det vera greit å slå fast at målet med denne oppgåva, og samfunnsforskning generelt, ikkje er å slå fast at noko er rett eller gale. Målet er å koma så langt at ”det er råd å styrke eller svekke idear og oppfatningar som finst” (Halvorsen, 2008:22). Dette understrekar forfattaren litt seinare i same kapitlet: ”Samfunnsforhold kan ikkje vurderast på same måte som naturfenomen. Det betyr at ”regelmessigheter” eller ”samanhengar” ikkje må gjerast om til ”lovmessigheter” (Halvorsen 2008:23).

Derfor er det viktig å understreke at informantane mine ikkje sit med den heile og fulle sanninga. Dei er relativt få (åtte stykk) og dei kjem frå same området i landet (Rogaland). Det er altså ikkje råd å slå fast at utsegnene deira representerer ei objektiv sanning. Men gjennom å samanlikne det dei seier med det dei har skriva på sosiale medium og ved å vurdere dette opp mot aktuell litteratur på området, vonar eg å få fram nokre interessante poeng. Og sidan eg er på jakt etter slike ”latente” eller ”skjulte” meiningar, så vurderer eg at den kvalitative forskingsmetode kan gi det beste resultatet.

5.3 Forskinga mi inn i ein større samanheng

Det er alt gjort mykje forskararbeid på relasjonen mellom journalistar og politikarar, også makttilhøvet dei to imellom. Ved å inkludera sosiale medium i dette forholdet tar eg sikte på å gå inn på eit område, som det ennå er relativt lite forskning på. Eit område som

likevel blir stadig viktigare etter kvart som sosiale medium blir vanlegare å bruka for fleire innbyggjarar i Norge. Forskinga mi kan passa inn i samanheng med forskninga som Enjolras et al. (2013) har presentert i boka "Liker-likes ikke". Den ser mellom anna på om politikarar og veljarar sin bruk av sosiale medium har ført til ein ny politisk kommunikasjon (Enjolras et al., 2013:153-169). Fleire av dei same forskarane har studert kva påverknad bruk av Twitter hadde på stortingsvalkampen 2013 (Art. 19: Enjolras et al., 2014:03). Dette er også eit område som mi forskning ligg svært nær opp til.

Eitt av dei elementa som skil forskninga mi frå anna forskning om relasjonen mellom politisk og journalist, er at eg forskar på stortingskandidatar, som verken er partileiarar eller partitoppar. (Esperås Nymark, 2013), har for eksempel sett på partileiarane sine facebooksider i si masteroppgåve ved UiB. Enjolras et al. (2013) har mellom anna sett på i kor stor grad brukarar av sosiale media følgjer med på det topp-politikarane skriv der.

I tillegg jobbar journalistane eg har intervjuar i regionale medium, ikkje nasjonale. Dette vil etter mi meining kunne gi eit alternativt perspektiv, som kan få fram andre syn og vurderingar enn det som tidlegare er presentert i andre forskingsprosjekt.

Det er etter mitt syn grunn til å tru at det er forskjellar på korleis regionale og nasjonale medium fungerer i kontakten dei har med stortingskandidatar. For eksempel vil nærleiken mellom politisk og journalist, ofte vera større i regionale medium. Spesielt gjeld det i ein hektisk valperiode, som nettopp er bakteppet i undersøkinga mi. Det er i regionane at kandidatane legg grunnlaget for å bli valde inn på Stortinget, og det er i dei regionale, tradisjonelle massemedia at dei figurerer jamt og trutt, spesielt mot slutten av valkampen.

Mot dette synet kan det argumenterast for at ingen stader er nærleiken større mellom journalistar og politikarar enn på Stortinget. Der har begge yrkesgrupper arbeidsplassen sin, og for dei politiske journalistane sin del snakkar dei med stortingsrepresentantar kvar dag. Men også på Stortinget er det dei mest sentrale politikarane som oftast er i kontakt med journalistane. Det vil ikkje vera daglegdags for dei fleste representantane som ikkje er saksordførarar eller topp-politikarar å kommunisera så ofte med dei politiske journalistane.

Når det gjeld stortingskandidatane si bruk av sosiale medium, samanlikna med partitoppane med tilhald i Oslo-regionen, så er det etter mi meining også ein forskjell. Kandidatane mine vil i mindre grad ha tilgang til direkte ekspertise på området i løpet av valkampen. Mine informantar er då for det meste i Rogaland og fysisk langt vekk frå dei mest sentrale informasjonsrådgjevarane på partikontoret. Det vil også vera mindre merksemd om kva dei ytrar på sosiale medium. Denne skilnaden blir likevel noko mindre i og med at eg har plukka ut kandidatar som alle er aktive på Facebook og/eller Twitter.

5.4 Utfordringane i forhold til metoden

Når eg nå skal undersøke kva framveksten av sosiale medium har å bety for makta over dagsordenfunksjonen til journalistane versus politikarane, så kjem eg til å byggje på dei åtte kvalitative intervjua eg har utført, og innsamlinga av sider frå facebook- og twitterkontoane til informantane. Dette materialet kjem eg til å halde opp mot særtrekk ved ”dagsordenfunksjonen”, aktuell teori og anna litteratur.

I arbeidet med å finne eit utval var det viktig for meg å få representativitet når det gjeld kjønn og alder. Dette er svært sentralt når det gjeld sosiale medium, sidan desse er så nye at unge og eldre personar brukar dei på forskjellig måte. I 2011 brukte norsk ungdom mellom 16 og 19 år, sosiale medium i ein time og 20 minutt kvar dag. Folk i 60-åra brukte berre 11 minutt per dag på denne aktiviteten (Enjolras et al., 2013:45). Me snakkar altså om at ungdommen brukar sosiale medium mellom sju og åtte gonger meir enn dei eldste.

Når det gjeld kjønn er det også der ein tydeleg skilnad. Ut frå undersøkingar gjort i 2011 og 2012 går det fram at kvinner konsekvent er mindre aktive i nettdebattar enn menn. Det gjeld i alle former: kommentarfelt i nettavis, bloggar og Twitter. Det er berre på FB at kvinnene er meir aktive enn menn (Enjolras et al., 2013:125). Når det gjeld andre variablar som inntekt, utdanning og sosial bakgrunn, ser ikkje dei ut til å slå ut i like stor grad. Dette skal eg koma tilbake til i seinare kapittel, der eg går nøyare inn på folk si bruk av Facebook og Twitter.

Når det gjeld dei fire stortingskandidatane i utvalet, er det to kvinner og to menn. Det er ein informant i slutten på 20-åra, to i 30-åra og ein som har passert 50. Alle dei fire representerer forskjellige politiske parti. Det er Tina Bru frå Høgre, Roy Steffensen frå Framstegspartiet, Geir Pollestad frå Senterpartiet og Olaug Bollestad, Kristeleg Folkeparti. (For namnet på journalistinformantane, sjå vedlegg 3)

Dette er ikkje ei perfekt politisk fordeling. Til det er hovudvekta lagt for mykje på dei borgarlege partia. Likevel er det ikkje truleg at det skal utgjera ei viktig skeivfordeling. Det har igjen med at dei viktigaste skiljelinjene i bruk av sosiale medium går på alder og kjønn, ikkje på politisk ideologi. Når det gjeld kjønnsaspektet, så klarte eg ikkje å få like mange kvinner som menn med i heile utvalet. For politikarane er det greitt, men når det gjeld journalistane, består utvalet av tre menn og ei kvinne. To av dei er i 20-åra, ein i slutten på 40-åra og ein i slutten på 50-åra. Her ville eg ha lik kjønnsfordeling, men det viste seg vanskeleg å få til. Eg var på jakt etter kvinnelege journalistar som var interesserte og aktive på sosiale medium, men opplevde at fleire eg kontakta ikkje var aktive i den grad at dei skreiv og debatterte særleg mykje. Etter mitt syn ville det ikkje tilført noko særleg som kunne kasta

lys over problemstillinga mi, om eg brukte informantar, som ikkje var aktive eller interesserte i sosiale medium. Likevel er dette eit problem, med tanke på at kvinner er mindre aktive på sosiale medium, utanom Facebook, enn menn. Truleg er det dette fenomenet eg har støtt på også blant journalistane i Rogaland.

Eg brukte valkampen til å følgje med og tok kontakt med dei fleste mot slutten av valkampen, for å få dei med som informantar. Då det viste seg vanskeleg å finna to kvinner blant journalistane, måtte eg av tidsårsaker ta eit val og enda altså opp med tre menn.

Eg har lagt vekt på å henta ei journalistkjelde frå kvar av dei fire største mediebedriftene i Rogaland, nemleg Stavanger Aftenblad, Haugesunds Avis, NRK Rogaland og Rogalands Avis. Dette utvalet kan vera med på å hindre at spesielle særtrekk i bruk av sosiale medium i ein redaksjon, er med og påverkar undersøkinga mi.

Eg sette meg ned med kvar av dei i om lag ein time. Samtalen blei tatt opp på Iphone og deretter overført til den private Mac-maskina mi.

Dei fleste intervju blei gjort i løpet av dei to påfølgjande vekene etter valdagen, den 9. september. Eitt journalistintervju blei først gjort ein månad seinare, den 9. oktober. Det viste seg å vera i seinaste laget. Då eg spurde om eksempel frå valkampen, så kom informanten ikkje på noko slikt, men hadde eksempel å by på som hadde skjedd for få dagar sidan. Tidselementet er viktig for resultatet av ei undersøking. Meiniane til folk endrar seg heile tida. Det ei måling vanlegvis viser er meiniane på eit bestemt tidspunkt. Derfor er det så viktig å treffe på "timinga" (Ruddock, 2001:75-76).

Med dette synet i minnet, var nok det siste intervjuet tatt i seinaste laget. På andre sida var det likevel gjort relativt kort tid etter valet, og poenget til Ruddock var også noko eg hadde i tankane då eg gjennomførte intervjuet.

Eg opplevde i liten grad at informantane bevisst heldt informasjon tilbake, sjølv om også det blei sagt ved eitt tilfelle. Eg opplyste journalist-informanten i slutten på 40-åra, om at han kunne vera anonym dersom det var noko viktig han følte at han ikkje kunne seie frå om i eit ope intervju. Då var svaret: "Eg svare jo med eit visst filter på, men det gjer eg alltid".

Informantane var positive til å bli intervjuet om temaet. Dei sette pris på å bidra til noko som dei var opptatte av, og dei ville gjerne sjå resultatet, når masteroppgåva er ferdig. I dei fleste tilfelle var reaksjonen: "Ja, men dette var interessant. Det vil eg gjerne vera med på".

5.5 Facebook- og twittersider

For å ha eit tillegg til det som informantane fortel, har eg også kopiert ut Facebook- og twittersidene til informantane frå dei siste tre vekene i valkampen. Det vil seie frå 19. august

til 9. september 2013. Dette er også gjort etter avtale med informantane. Eg kjem ikkje til å bruke desse sidene til å laga ein gjennomført kvantitativ analyse, då eg finn at det kjem til å ta lengre tid enn det eg har til rådvelde. Men eg kjem til å ta dei med i analysen og nytta dei som eit tillegg og eit korrektiv til det som blir sagt i dei kvalitative intervjua. Dersom det viser seg at aktiviteten på SoMe-sidene teiknar eit anna bilde, enn det informanten seier i intervjua, kan det gi viktig tilleggsinformasjon.

Når det gjeld politikarinformanten Roy Steffensen frå FrP, så har han to facebook-kontoar. Eg har valt å kopiera ut den politiske kontoen hans då eg rekna med at den var viktigast å sjå på i løpet av valkampen. Likevel kjem eg i teksten også til å ta med utdrag frå intervjuet med han som handlar om den private facebookkontoen hans. Det er fordi eg meiner at desse utdraga kan tilføra den kvalitative analysen fleire gode poeng.

Twitter- og facebooksidene er delvis kopierte ut i løpet av valkampen og delvis etter at valkampen var ferdig. Det er altså muleg at informantane har skrive noko der, som dei etterpå har fjerna og som eg ikkje har fått med meg. Eg hadde heller ikkje tilgang til alle sidene i løpet av heile valkampen, då eg brukte den tida til å bestemme meg for kven eg skulle kontakta for å bli dei siste informantane. Når det gjeld politikarane og ein journalist så hadde eg skaffa meg tilgang før valkampen. For tre av journalistane skjedde det i løpet av valkampen.

5.5.1 Det som er ”usynleg”

Når det gjeld SoMe-sidene, så kan det opplevast som eit problem at vesentlege delar av aktiviteten som informantane driv med foregår gjennom bruk av ”message-knappen” på FB eller gjennom ”direct message” på Twitter. Dette er ei løysing som gjer at meldingar kan sendast direkte til ein mottakar, utan at andre kan lesa dei. For min del betyr det at denne delen av kommunikasjonen på sosiale medium ikkje viser igjen på dei sidene eg har undersøkt. Derfor har eg halde denne forma for kommunikasjon utanfor det eg undersøker, sjølv om det går fram av fleire intervju at desse personlege sendemetodane blir nytta ganske mykje.

Ein av politikar-informantane i 30 åra, Roy Steffensen frå FrP, seier det slik:

Ja, eg skriv helst via Message-knappen når eg tar kontakt med journalistar. Dei får kommentarar frå meg som kan dreia seg om fotball, for eksempel. Då går det ikkje ut offentleg, men gjennom direkte kontakt. Det er eit veldig bra verktøy. Det har hjelpt meg til å bli meir synleg, til å halde kontakten.

Reliabilitet er forskings-omgrepet som vert nytta for å måle om dei innsamla data er til å stole på (Østbye et al., 2007:26). Å utelata bruk av ”message-knappen” frå oppgåva, slik eg

har gjort, kan medføre eit slikt reliabilitetsproblem. Det er ein sjanse for at desse direktemeldingane kan innehalde informasjon som ville endra konklusjonane mine, dersom eg vart kjent med innhaldet i dei. Når eg likevel gjer valet å utelate interne meldingar som går frå ein avsendar til ein spesifikk mottakar, så skuldast det for det første at desse meldingane ikkje er ope tilgjengelege. For det andre er det også tvilsamt om eg hadde fått tilgang til dei. Det er trass alt ei årsak til at desse meldingane ikkje blir sendt ut i den opne "feeden". Og for det tredje hadde det blitt eit svært stort arbeid å gjera, som eg ikkje meiner kan gjennomførast på den tida eg har til rådvelde.

Men dette kan vera eit interessant tema å undersøkje ein annan gong, for å finne ut kva som pregar dei meldingane som går direkte frå politikar-og journalistavsendarar til andre mottakarar på sosiale medium.

5.6 Den induktive metoden

I denne oppgåva nyttar eg den induktive metoden. Det betyr at eg vel ut eit område som er interessant og som verkar å spela ein relativt viktig rolle i samfunnet. For min del har eg funne dette temaet i skjeringspunktet mellom media og politikk.

Målet mitt er å studera det som rører seg på dette området mest muleg føresetnadslaust, sjølv om det er vanskeleg. Vanskane består ikkje minst i at eg har nokre meiningar om fenomenet eg skal undersøkje på førehand, og då er det også fare for at det påverkar forskingsprosessen frå mi side. Men ved å vera klar over faren, er det også lettare å unngå å gjera denne feilen. Eller eventuelt å korrigerer på området i etterkant.

Formålet med den induktive metoden er å "fokusere på meiningsinnhald som ikkje er umiddelbart innlysande"(Thagaard,1998). Eller som forfattaren også seier det: "Ein prøver å nærme seg ein røyndom ein ikkje kjenner, utan klare hypotesar, nokolunde føresetnadslaust og med ein lite presis problemstilling". Sagt med ein annan forskar sine ord: Det me prøver på er å "...utvikle omgrep om eit fenomen og å få størst mogeleg heilheitsforståing av alle aspekt ved fenomenet" (Eneroth,1984).

5.7 Etikk

5.7.1 Forskar og journalist

Eg finn det også rett å seie nokre ord om min eigen posisjon i forhold til dette temaet. Som journalist i NRK Rogaland, med lang erfaring i å omgåast politikarar, har eg både ein fordel og ei ulempe. Fordelen ligg i å vita av erfaring korleis dette fungerer, sett frå den journalistiske sida. Ulempa er å unngå å ha eit reint journalistisk perspektiv på relasjonen journalist og politikar. I løpet av oppgåveskrivinga opplevde eg fleire gonger at det var lettast

å finne argument til fordel for media og meir vanskeleg å finna tilsvarande for politikarane. Dette er likevel ein situasjon eg heile tida har vore klar over at eg er i, og derfor har eg også etter beste evne prøvd å unngå at dette blir ei svakhet i forskararbeidet.

5.7.2 Ope eller lukka

For sju av dei åtte informantane er det greitt at namna deira blir offentleggjorde. Ein av journalistinformantane føler likevel at nokre av utsegnene kan vera såpass kontroversielle at dei ikkje bør knytast direkte til vedkommande sitt namn. Det ønsket har eg vald å respektera, fordi eg vurderer informasjonen som vedkommande har gitt, som viktigare for denne oppgåva, enn kva namnet til informanten er. Derfor blir dei fire politikarinformantane presenterte med namn, medan dei fire journalist-responentane ikkje blir identifiserte.

Det kan diskuterast om dette er ein korrekt måte å gjera det på. For eksempel kunne eg, ved å intervjuja ein annan journalist, sete igjen med fire journalistar som alle kunne stått fram med namn. Likevel er det slik at eg ikkje ser på namna til journalistane som det viktigaste i denne oppgåva. Det er dei opplysningane dei har å koma med om si bruk av sosiale medium, som best kastar lys over problemstillinga.

Denne eine journalistrespondenten, som ikkje vil stå fram med namn, fortel om kva freistingar og feilgrep vedkommande har opplevd gjennom det å bruka sosiale medium. Dette blir forklart med gode eksempel og dette bidrar til å gjera det mogeleg å svara betre på delspørsmålet om kva farar journalistar og politikarar står overfor når dei skriv på SoMe. Dette er årsaka til at eg har enda opp med å behalde denne informanten, sjølv om vedkommande gjer det umogeleg å vera open om kven journalistane er.

Eit av dei viktigaste måla med å bruka kvalitative intervju er nettopp å sikre seg informasjon som det elles ville vore vanskeleg å få tak i (Østbye m.fl. 2007:46). For meg er det ein grunn til å halde fast på denne informanten.

6.0 Den kvalitative analysen

6.1 Innleiing

Problemstillinga mi er basert på følgjande spørsmål:

Har utviklinga av sosiale medium, slik som Twitter og Facebook, (FB) gjort at politikarane nå i større grad kommuniserer direkte med veljarane? Og har difor makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, i løpet av ein valkamp, endra seg?

Denne problemstillinga skal eg analysere gjennom å svare på seks ulike delspørsmål. I tillegg til intervjumaterialet kjem eg også til å trekkje vekslar på eige teoriapparat, som eg alt har presentert i tidlegare kapittel i denne oppgåva.

6.2 Delspørsmål 1: Tradisjonelle eller sosiale medium?

Kor viktig er det for politikarane å visa igjen på sosiale medium i forhold til i tradisjonelle massemedium?

Dei sosiale media har hausten 2013 vore viktige mediekanalar i minst fem-seks år. Alle dei fire politikarinformantane brukar desse media for å nå fram til veljarane. Likevel gir dei ikkje noko eintydig inntrykk av at deira maktposisjon over dagsordenfunksjonen har betra seg. Journalistinformantane opplever på si side heller ikkje at dei har fått særleg mindre dagsordenmakt, sjølv om politikarane nå kan framføra budskapet sin direkte til veljarane, gjennom sosiale medium.

Årsaka til det er først og fremst at politikarane opplever at dei viser betre igjen dersom dei får eit oppslag i tradisjonelle massemedium, enn kva dei gjer ved å presentera idear og synspunkt sjølve gjennom Facebook og Twitter. Det er gjennom tradisjonelle massemedium at synspunkta deira når lengst og blir mest diskutert hos veljarane.

Politikarinformanten i 30-åra frå FrP, Roy Steffensen, som slik eg opplever det, har eit gjennomtenkt og aktivt forhold til bruk av sosiale medium, er klar på at det å presentera seg sjølv på Facebook er eit supplement. ”Får du på ei sak i avis, radio eller TV, så vil det alltid vera sinnsjukt mykje betre enn Facebook”, seier han. Men han ser at på Facebook kan han treffa ein del veljarar som ikkje følgjer med i dei tradisjonelle nyhetsmedia. Likevel har han sjølv konkludert på følgjande måte: ”Du kan aldri vinna valet ved å vera best på FB!”.

Noko som kan bidra til å styrke hans utsegn er undersøkingane som Enjolras et al. (2013) byggjer på. Studien består av tre store kvantitative spørjeundersøkingar, som blei tatt opp over to år, frå 2011-2012. Eg har innleiingsvis i oppgåva gjort greie for ein del av deira funn. (sjå s 8-14). Her skal eg nøye meg med å gjenta at det berre er 8 % av brukarane på

Facebook som orienterer seg om politikk og samfunn. Like mange, eller like få, altså 8 %, er det som sjølve legg ut lenker om politikk og samfunn. Når det gjeld Twitter, så er det eit medium som i stor grad er prega av at brukarane held seg oppdaterte på nyheter, og å tvitre, retvitte og lenke til både politiske nyheter og andre nyheter og bloggar. Med andre ord kan Twitter fungere godt som sosialt medium til å spreie politiske meiningar og informasjon. Problemet med Twitter i den samanhengen, er at det er så mykje mindre enn Facebook. Medan 75 % av innbyggjarane i Norge var til stades på FB i 2012, så var berre om lag 20 % til stades på Twitter, og dei var også mykje mindre aktive.

Når politikarane treff såpass få interesserte gjennom sosiale medium, skulle dette tene til å underbyggje FrP-informanten sitt syn, at det ikkje er så interessant. Men ein nøyare kikk inn i Facebook-bruken viser at når me ser på kor mange av brukarane som diskuterer samfunnsspørsmål og politiske spørsmål på FB, så blir talet høgare. Tidlegare har eg vist til at me då snakkar om 22 % (Enjolras et al., 2013:48). Det gjer faktisk Facebook til den største enkeltarenaen for politisk debatt i Norge. (2012). I tillegg meiner altså FrP-informanten, at det er råd å ”treffa ein del veljarar som ikkje følgjer med i dei tradisjonelle nyhetsmedia”. Det talar til fordel for at sosiale medium må sjåast på som viktige for politikarane å vise igjen i. Det synet vert støtta av undersøkinga som viser at det berre er omlag 12 % av befolkninga som er svært interesserte i politikk, medan det altså er 75 % (2012), som er aktive på Facebook (Enjolras et al., 2013).

I tillegg kjem også det forholdet at det ikkje berre er mengda det kjem an på når det gjeld muligheten til å få gjennomslag og merksemd i sosiale medium. Som eg også har gjort greie for i innleiande kapittel, så er det viktig også å ta omsyn til kven du når fram til her. Eg har tidlegare vist til tal frå Enjolras et al. (2013) som viser at omlag tre firedelar av dei som følgjer ein politikar på sosiale medium, har status som opinionsleiarar. Dette er ein mykje større del enn i den vanlege befolkninga i Norge. (ca 8 %). Dette er ein av årsakene til at det er viktig å vise igjen på sosiale medium for politikarane, og at dei trass alt når mange viktige personar der.

Det andre som tel i retning av at SoMe er eit viktig område å vise igjen på for politikarane, er at dei i større grad enn andre aldersgrupper når ungdom der. Det er ungdom som er mest aktive på sosiale medium og det er også den gruppa som i størst grad er på leit etter å finne sine egne politiske standpunkt. I tillegg viser tal, rett nok så langt tilbake som i 2004, at denne gruppa legg mindre vekt på NRK TV, radio og regionale og nasjonale aviser, når dei skal orientera seg om nyheter og samfunn (Aardal, Krogstad & Narud, 2004:259). Ingen ting tyder på at den trenden har snudd.

Når me også legg til at både Facebook og Twitter har ein tydeleg overrepresentasjon av yngre menneske, så byrjar det å gå i retning av at sosiale medium blir stadig viktigare, og at dei tar opp konkurransen med tradisjonelle massemedium i større grad enn kva informantane mine verkar å meine.

Men noko som kan bidra til å svekke det inntrykket er ei undersøking i Norge frå 2008 og 2010 blant grupper av ungdom i alderen 17-19 år. Dei som vart intervjuja der gav uttrykk for at det som sto å lese om politikk i aviser, hadde større prestisje enn det som sto på Facebook. (Art.13). Ein informant seier det slik: ”Everything is on the net. Serious and unserious things. In the paper they only print serious stuff. So-then it is more real”. Igjen er dette støtte til FrP sin stortingskandidat si meining, om at journalistiske artiklar er viktigare å figurera i for ein politiskar, enn det dei skriv sjølve på sosiale medium.

Utsegna om at journalistiskrivne artiklar i tradisjonelle massemedium oppnår større truverde enn politikarane sine eigne oppdateringar på sosiale medium har vel å merke eit klart unntak. Det gjeld berre den delen av publikum som ikkje i stor grad er samde med politikaren. Tilhengarane av politikaren vil ofte oppleve at budskapet på sosiale medium er meir sannferdig enn om det har vore ein journalist som står bak. Enten fordi dei mistenkjer journalisten for å ha eit negativt motiv med oppslaget, eller fordi dei meiner at motstandaren har blitt stilt i for godt lys.

Eit negativt motiv for journalisten kan vera å ville øydeleggja for politikaren eller partiet, fordi journalisten har eit anna politisk syn. Dette vert hevda å vera tilfelle i mange samanhengar. Eit godt eksempel på at journalistar blir mistenkte for å ha sin eigen agenda, er Twitter-meldinga som Erna sin ektemann, Sindre Finnes sende ut då Erna var i ein valdebatt i NRK1 under stortingsvalkampen, hausten 2013. Finnes meinte då at programleiaren i NRK var partisk og Ap-venleg. Han ymta frampå om at ho måtte skiftast ut.

“Tror noen ansvarlige i NRK bør vurdere om Ingunn Solheim skal få permisjon i resten av valgkampen”.

Sindre Finnes på Twitter.

(Sjå art. 8 ”Ernas mann”).

Dette har ikkje minst med legitimiteten til journalistane å gjera, slik mottakarane av det journalistiske produktet opplever det. Meiner mottakaren at journalistar utfører ei viktig oppgåve i samfunnet, vil han eller ho i større grad akseptera det som vedkommande les. Men opplever mottakaren at innhaldet har faktafeil eller er bevisst vinkla i ein eller annan retning, så vil legitimiteten til media miste status hos den mottakaren.

Forfattaren av boka "Sosiale medier i samfunnet", støttar dei intervjuja ungdommane, som meiner at det som står i aviser har større prestisje enn det som er "posta" på nettet. Det er få eller ingen verdige konkurrentar i debattane på sosiale medium, hevdar forfattaren. For å kunne konfrontere andre politiske aktørar må dei ta debatten i massemedia, der feltet som består av journalistar og redaktørar gir budskapet plass og legitimitet (Haugseth, 2013:120).

Dette verkar å vera eit utsegn som kan diskuterast. At det er "få eller ingen verdige konkurrentar i debattane på sosiale medium" for ein ungdomspolitkar, høyrest underleg ut. Det naturlege for ein politisk ungdom vil vera å bli "vener" på Facebook med mange andre og meir rutinerte politikarar i tillegg til dei som måtte vera like gamle. I ein slik situasjon vil den politisk interesserte ungdommen truleg møte både kritikk og motstand, dersom han kjem med klare politiske meiningar. Det er under føresetnad av at han også har "vener" og kontaktar på sosiale medium som han er politisk ueinig med. Likevel verkar det å vera nok vener med anna politisk syn på for eksempel Twitter, til at dei fleste unge politikarar vil få kjørt seg dersom dei engasjerer seg i debatt om viktige samfunnsaker.

Til støtte for Haugseth sitt syn kan det nemnast at den tidlegare refererte undersøkinga om norsk ungdom og politisk interesse på sosiale medium, (Storsul, 2011), viser at sjølv politisk interesserte ungdom er tilbakehaldne med å gå ope ut og gi tydeleg uttrykk for sitt syn i politiske saker. Det er fordi dei då risikerer hard motstand eller også ironiske og latterleggjerande kommentarar. Derfor ønskjer dei heller å diskutera politikk i eigne grupper og forum, for eksempel på Facebook (Art 13: Storsul, 2011:9).

Men spesielt for unge og/eller nye politikarar kan det sjå ut som om at sosiale medium er ein god plass å satse tid og aktivitet på. Slik sett passar det inn det som ein av journalistinformantane i 20-åra har lagt merke til. Vedkommande nemner ein ungdomspolitkar for Arbeiderpartiet frå Sola kommune, som heiter Maren Østbø. "Ingen hadde lagt merke til ho, dersom det ikkje hadde vore for dei sosiale media. Ho har evne til å spissformulere seg og bry seg om alt mogleg.Ho svare på alt ho er ueinig i. Spesielt dersom Tina Bru (Høgrepolitkar i 20-åra frå Sandnes), skriv noko".

Den andre politikarinformanten i 30-åra, Geir Pollestad frå Senterpartiet, trekk fram at Facebook og Twitter ikkje ennå har eit gjennomslag som kan samanliknast med dei tradisjonelle og store massemedia. Men han ser også at det er positivt for dei mest ukjente politikarane i valkampen at det er mange forskjellige medium. Då er det plass til alle, seier han, og legg til: "Men for å nå opp på dei høgaste plattformene, så vert det kravd meir enn før. Dei mest attraktive flatene, som ennå er papiravis og radio og TV".

Eg har vist til ein av politikarinformantane, som meiner at oppslag i store massemedium er viktigare enn kva han sjølv skriv på sosiale medium. Det same synet har også journalistinformanten i 50-åra og vedkommande listar opp nokre argument for kvifor det ennå er slik. Hovudårsaka, slik vedkommande ser det, er at ein bodskap på for eksempel Facebook ikkje når ut til mange nok personar:

Sosiale medium er eit nytt element, som heilt klart betyr noko, men det er eit tillegg. Det har kimen i seg, dersom dagsorden til den sosiale samtalen blir sett i sosiale medium og ikkje i dei tradisjonelle media. Men me er ikkje der nå og spørsmålet er om dei i sin natur har det potensialet som dei store tradisjonelle media har hatt. Om det går an å gå frå småborda og over på langbord via sosiale medium. Alle er på Facebook, men FB er så mangt. Då må det skje ein innovasjon. For at det skal bli noko som har breitt gjennomslag og til det treng me (foreløpig) NRK og dei andre store mediehusa.

Det informanten seier ser også ut til å vera det som fleire andre kjelder har konkludert med etter valkampen, der dei har sett på kva rolle sosiale medium har hatt. Enli leiar eit forskingsprosjekt om sosiale medium og valkamp. Ho støttar journalist-informanten og meiner at sosiale medium er forskjellige frå fjernsynet. Det har ikkje same fellesskapsbyggjande effekt, seier ho. Det er så ulikt det me får i vår personlege ”feed” at dei sosiale media ikkje klarer å skape ei felles diskusjonsplattform. Me treng TV for å ha ein felles referanse å starte diskusjonen frå, meiner Enli. Ho støttar også det som gjennom mine intervju med politikarar verkar å vera deira hovudmeining: “De sosiale mediene har likevel ikke erstattet de tradisjonelle mediene. Det er fortsatt TV som oppleves som mest attraktivt for politikerne”. (Sjå Art. 5, henta frå Forskning.no)

Det same synet har langt på veg ein annan ekspert på media. Nossum vurderer stortingsvalkampen 2013 slik i ein kronikk på NRK.no:

Det var de tradisjonelle mediene som satte dagsorden. Styrkeforholdet mellom nye og gamle medier viste at betydningen av de tradisjonelle tunge nyhetsmediene ennå overgår de sosiale mediene som trend- og dagsordensettere. Ingen store bomber eksploderte på Twitter eller Facebook, og det var få saker som skylte over fra sosiale medier til de etablerte mediene. Men mye skylte den andre veien. (Sjå Art. 7 frå NRK.no)

Men i eit anna intervju seier likevel Enli, at me nå står i eit vegkryss, og at TV sin dominerande rolle som det viktigaste mediet i samband med valkampar er under press:

Mens det tradisjonelle TV-mediet har vært sentralt i valgkampen tidligere, står vi nå ved en skillevei hvor TV taper terreng i forhold til sosiale medier. Jens Stoltenbergs mest populære delinger på Facebook kan oppnå en spredning på nivå med antall seere som de mest populære TV-programmene kan oppnå. TV er dessuten blitt veldig fragmentert, det er få debattflater, unge mennesker ser lite på

Dagsrevyen og andre tradisjonelle TV-flater. TV blir i mindre grad en nasjonal fellesarena. (Sjå Art. 6, frå VG.no).

6.2.1 Oppsummering spørsmål 1

Ut frå dei argumenta eg har lista opp, henta frå litteratur og informantar, verkar det som om i alle fall informantane mine er samde i at sosiale medium ikkje foreløpig har overtatt rolla til dei tradisjonelle store media når det gjeld å vera styrande for den journalistiske dagsordenen. Sosiale medium blir for fragmenterte, og når ut til for få menneske til at dei kan konkurrera med oppslag som politikarane kan få i store tradisjonelle massemedia.

I tillegg kan det verka som om heller ikkje argumenta og synspunkta har like stort truverde hos publikum, når det er ein politikar som hevdar dei på sosiale medium, som når det er ein journalist som lagar eit oppslag i eit tradisjonelt massemedium. Legitimiteten til dei tradisjonelle massemedia verkar foreløpig å vera større enn for dei sosiale media.

På den andre sida er det ungdommen som i størst grad brukar sosiale medium, og bruk av sosiale medium er i vekst. Så for å nå fram til ungdomsveljarane med sine synspunkt så kan SoMe vera ei god plattform å bruke for politikarane, trass i at ungdommen sjølv har størst tiltru til det som står i tradisjonelle massemedium.

Er det ei gruppe politikarane har mulighet til å nå og til å få til å endre oppfatning, så er det ungdommane. Det verkar også å vera i høve til dei at det kan vera tale om endring i makttilhøvet mellom journalistar og politikarar

Som svar på det første delspørsmålet, blir konklusjonen min at sosiale medium, ennå, har avgrensa effekt på maktforholdet mellom journalistar og politikarar når me fokuserer på dagsordenperspektivet. Men det er ei endring på gang. Spesielt kan den endringa slå ut i forhold til dei yngste veljarane, som er mest aktive på sosiale medium og minst aktive mottakarar av politisk stoff frå tradisjonelle massemedium.

Men storleiken på publikum, som politikarane kan nå gjennom sosiale medium, er berre ein del av problemstillinga mi. Nå skal me sjå på eit anna aspekt: sjansen politikarane har til å profilere seg positivt eller negativt på sosiale medium.

6.3 Delspørsmål 2: Sosiale media: Ein "farleg" stad?

På kva måte blir maktforholdet påverka av at SoMe-verda er ein "farleg" stad å opphalde seg i, både for politikarar og journalistar?

Både journalistar og politikarar har gjort sine tabbar på sosiale medium, sidan Facebook og Twitter slo gjennom for få år sidan. Dette var heilt nye medium og i nokre

tilfelle gløymde begge yrkesgrupper at det var eit offentleg medium og ikkje berre ein plass der det gjekk an å diskutera med vener og å lufta egne meiningar og frustrasjonar. Det fekk mellom anna det resultatet at ein kvinneleg varaordførar for Høgre i Aure kommune i Møre og Romsdal, ikkje fekk fortsetje som lokal topp-politikar etter å ha skrive harselerande om den afrikansk-fødde norske kvinnelege vinnaren av norske Melodi Grand Prix i 2011. “Gi me sama, isbjørna å moskusa! Æ syns d e d vi ska sæll, å itj at vi har åpne asylmottak!!!!” (Sjå Art. 10).

Etter kvart har begge yrkesgruppene lært, slik at det nå er lengre enn før mellom kvar gong nokon kjem alvorleg ut på glattisen. Men sosiale medium er farlege for politikaren fordi vedkommande kan skrive noko feil, som set ho i eit dårleg lys.

Frå mi eiga undersøking viser journalist-informanten i 40-åra til eit eksempel på korleis politikarar også frå Rogaland seier noko dei ikkje burde ha gjort i sosiale medium. Det gjeld KrF-medlem og leiar av Samferdsleutvalet i fylkespolitikken i Rogaland:

Det har mest blitt ein eigen sjanger der me finsiktar det som blir sagt i sosiale medier. Der har me gode lokale eksempler. Og dei skal ikkje koma med mange sleivbemerkingar før me er frampå og skriv om det. Ellen Solheim for eksempel, har vært frampå eit par gonger og ikkje heilt forstått rollen mellom seg sjølv som privatperson og seg sjølv som politikar. Og gjerne kome med sleivbemerkingar som gjerne har blitt til journalistikk.

Var det i forhold til regjering eller....?

Det siste var for eit par år sidan. Då kom ho med ein ganske drøy påstand om ein beachvolleyball-spelar, sist det var sandvolleyball i Stavanger.

Denne uttalen frå journalist-informanten er eit tydeleg eksempel på dagsordenmakt utført av journalistar. Makta til å setje ei sak på dagsorden og å få den debattert i samfunnet.

Eit nokså ferskt eksempel på det same som det blei mykje oppstyr rundt, gjaldt den nye familie og likestillingsministeren, Solveig Horne, frå FrP. Alt dagen før ho blei offisielt utnemnd, tysdag den 15. oktober 2013, altså basert på rykte om kva statsrådspost ho skulle få, blei ein over tre år gammal twittermelding henta fram. (Frå 6. mai 2010). Der stilte ho spørsmål ved om det var rett å drive ”homo-oppdragelse på barnehagebarn”. Teksten var: ”lurer på om det er helt greit at barnehagene leser homoeventyr for små barn?” (Sjå Art. 9 med Twitter-remse).

Bakgrunnen for twittermeldinga i 2010 var eit politisk forslag frå regjeringa om at kjærleiksforhold mellom homofile var noko som skulle omtalast og alminneleggjerast i barnehagar. Dette var eit forslag som Arbeiderpartiets dåverande barne og familieminister, Anniken Huitfeldt, sto bak. Som det også går fram av twitterremsa, fryktar homofile og lesbiske menneske at den nye ministeren skal reversera dei rettar og framgangar i samfunnet

dei har vunne med den raud-grøne regjeringa dei siste åtte åra. Derfor blei det mange og harde angrep på Solveig Horne frå første dag i ministerstolen. Etter kvart gjekk dette angrepet over, men ikkje før Horne hadde lova at ho nå hadde endra syn og presisert at ho var minister også for dei homofile og lesbiske.

Interessant er det å sjå frå twitterdebatten at ein av NRK-journalistane først vil bruke si negative dagsordenmakt til å unnlata å ta opp saka, fordi det trass alt var tre år sidan Horne hadde sendt meldinga. Men det vedtaket blei tydelegvis endra då VG og andre medium slo opp saka for alt den var verd.

Dette er to eksempel på at politikarar har fått negativ pressedekning på noko dei har skrive på sosiale medium. Men i forhold til maktrelasjonen mellom journalistar og politikarar meiner eg det er viktig å minne om Weber sitt synspunkt på makt. Nemleg at maktbruk først er vellukka når det får konkrete konsekvensar, når det fører til ei endring hos den som blir utsett for maktbruken. Det kan vera at begge desse to politikarane tenkjer seg nøye om før dei skriv nye innlegg på sosiale medium om betente tema. Men om det får andre konsekvensar er eit ope spørsmål. Når me ser på Horne sin posisjon som minister, eller hennar popularitet som politikar, er det ikkje noko som tyder på at den blei særleg endra av denne runden i media. Ho blei utsett for mange negative medieoppslag og fekk kraftig kritikk frå venstresida i politikken og frå dei homofile sine organisasjonar, men det var ikkje noko som tyda på at FrP, som parti, blei mindre populært.

Grunnen til det kan vera at ein stor del av FrP sine veljarar og også ein stor del av regjeringspartnar Høgre sine veljarar, ikkje oppfatta det Horne hadde gitt uttrykk for tidlegare, som særleg alvorleg. Kanskje tvert om? At fleire veljarar av desse partia tenkte at ”det var på tide at nokon sa det på den måten”?

Heller ikkje fylkespolitikar i Rogaland, Ellen Solheim, fekk alvorlege riper i lakken. Ikkje blei ho kasta som leiar og heller ikkje fekk partiet gjennomgå på meiningsmålingane. Oppslaga i media førte i begge tilfelle til negativ merksemd og til at temaet blei sett på dagsordenen. Men det førte ikkje til meir enn ubehag og ekstra-arbeid for dei to politikarane.

Utsegn som politikarar kjem med på sosiale medium har likevel eit potensiale i seg til å stanse eller seinke ei politisk karriere. Det gjeld først og fremst dersom posisjonen til vedkommande politikar blir endra i eige parti. Det viser det faktum at varaordføraren (H) i Aure kommune på Nordmøre, blei vraka som toppkandidat framføre kommunevalet i 2011. (Art. 15) For ho fekk facebook-ytringa konkrete konsekvensar, etter at den først blei kjent i sosiale medium og deretter gjekk over på tradisjonelle massemedium. På dette siste punktet

må det takast med at vrakinga av varaordføraren framfor neste val også kan ha hatt andre årsaker enn oppstusset rundt ytringa eitt års tid tidlegare.

Ein ting er at politikarane kan koma med tankelause utspel på sosiale medium. Ein annan del av problemstillinga har første-kandidaten frå KrF i Rogaland, Olaug Bollestad, opplevd. Ho har blitt utsett for kritikk på sosiale medium, utan at ho kunne ta skikkeleg til motmæle. Det handla om at ho som ordførar melde frå til administrasjonen om at varaordføraren frå FrP, truleg hadde bygd hytte utan å ha byggeløyve til det:

Dersom du blir mistenkt for ein personleg agenda. Då blir du sårbar for du kan ikkje forsvare deg for då blir det gale uansett kva du gjer. Og då kan journalistane velja og vraka kva dei vil ta fram og då kan det bli eit skeivt bilde. Det er ingen sak som har tatt meg så inn i sjela, som har gått så hardt inn på meg.

Det som skjedde på sosiale medium, ifølge Bollestad, var at ho fekk kraftig kritikk mot seg frå FrP-politikaren sine støttespelarar. Dette kunne ikkje ho som ordførar kommentera fritt. Dels fordi kommuneadministrasjonen dreiv med ei undersøking rundt kva som hadde skjedd og dels fordi det dreidde seg om opplysningar som blei ramma av teieplikta. Ho kunne heller ikkje ta skikkeleg til motmæle i tradisjonelle medium, og opplevde seg spesielt utsett dersom journalistane tok utgangspunkt i det motparten hadde skrive i sosiale medium.

Dette er eit eksempel på at sosiale medium, som ein alternativ mediekanal, ikkje alltid vil fungera godt for politikarane. Det er ei klar grense for kva politikarane kan seie der, medan privatpersonar lettare kan ty til store ord og kraftige karakteristikkar. Journalistane sin dagsordenmakt kjem tydeleg til syne. Dei kan henta saka frå sosiale medium over i tradisjonelle massemedium, eller dei kan la vera.

Sosiale medium kan også vera ”farlege” for journalistar. Dei står i fare for å visa sine oppfatningar og politiske overtyingar gjennom meldingar på sosiale plattformer. Ein oppheta twitterdebatt kan føra til at journalisten sine eigne politiske meiningar kjem tydeleg fram. Ein av journalistinformantane er opptatt av dette. Vedkommande opplevde at kollegaer i valkampen gav tydeleg uttrykk for sine meiningar om ulike parti og politikarar.

Eg trur dei fleste journalistar har ei meining om ting. Og at då er det fristande å utfordra politikarane der og då. Og så er det fort at det kan skli litt ut og då ser ein ofte kven ein like og kven ein ikkje like. Det føler eg at eg ser med mange journalistar på Twitter spesielt, at de har sine favorittar, og om du ikkje ser kva parti dei stemme på, så kan du sjå fargenyansen.

Vedkommande journalistinformant fortel også om eigne twittermeldingar som måtte fjernast etter at dei var skrivne og publiserte. Opptil 150 gonger har vedkommande gjort det,

og hugsar spesielt ei melding om nåverande statsminister Erna Solberg på Twitter. Den handla om ei samanlikning mellom kor viktig skulemat var og utsjånaden til Solberg:

Eg sa vel regelrett at ho ikkje har forståelse for kor viktig frukt og grønt og skulemat til alle kan vera. Eg gjekk til angrep på personen og ikkje på ballen. Og det er jo ikkje bra i det heila tatt.

Nei men det skjedde der og da?

Ja det skjedde der og då og det er akkurat det som er problemet med det at det var så enkelt. Eg ville jo aldri sett meg ned dagen etterpå og skrive ein slik kommentar og argumentert på den måten. Det ville vore heilt bak mål.....Men på Twitter er det lett å gjera i affekt. Skrive i affekt.

Vedkommande nemner også ei twittermelding frå Elin Sørsdal, journalist i TV-2. Den kom på valkvelden, måndag den 9. september 2013 og slo fast at: ”Det er veldig så folk gir uttrykk for sine politiske sympatiar, sjølv om dei er journalistar”. Ifølge informanten var det heller ingen tvil om at det kokte blant journalistane. Ikkje minst etter talen til partileiar i FrP, Siv Jensen. Dette var ein tale med stort engasjement, kanskje i overkant stort, med sitt kraftige ”Mooorna Jens!” som opningsord. Den utsegna spelte på at nå var tida ute for Arbeidarpartistatsministeren gjennom åtte år, Jens Stoltenberg. Då dei hørde den talen, var det mange journalistar som ikkje klarte å vera objektive, meiner journalistinformanten:

Låg det noko politisk i journalistane sine meldingar?

.....Kanskje i større grad: Me får det demokratiet me fortener. Den typer der, ikkje sant. At det var ein slik type stemning ute og gjekk. Sjå kva de har gjort nå, Norge. Det er dokkas feil at me får dette her. Det følte eg at eg kunne lesa ut av det som blei skrive.

Det er ikkje utenkeleg at politikarar og deira korps av informasjonsarbeidarar kjem til å ta kraftig til motmæle på sosiale medium, om dei i framtida opplever at journalistar gir sine politiske synspunkt tydeleg til kjenne.

Også journalistane sjølve kan lage journalistikk på slike hendingar. Vær Varsom-plakaten seier at journalistar har plikt til å vera kritiske til eigne kollegaer. (Art.17, punkt 1.4) Faren for ein journalist som tilkjennegir si politiske oppfatning, er at dei politikarane som er ueinige i dette kjem til å vera ekstra forsiktige i framtidige intervjusituasjonar med denne journalisten.

Vel så alvorleg er det likevel at den delen av publikum som er usamde i meiningane til journalisten, vil sjå med mistru på nyhetsoppslag dei er usamde i, og som denne journalisten står bak. Det kan få konsekvensar for deira oppfatning av kva legitimitet denne journalisten har. Skulle han velje å bruke si dramaturgimakt til å dra ei slik sak vidare over fleire dagar, kan publikum koma til å reagegera endå sterkare.

Ein journalistinformant som også er redaktør, er klar på at journalistar ikkje bør stå fram med sine politiske sympatiar eller antipatiar. Informanten opplever at når politikarane manglar argument, kan dei gå over til å kritisera det dei trur er journalisten sin politiske ståstad.

Slik som nå i valkampen, hadde eg ei lang mailutveksling med ein politiskar, ikkje frå Stavanger, men frå ein av nabokommunane. Og han hadde då talt opp kven som hadde vore på trykk i valkampen hos oss og hadde fått det for seg at me dreiv ein raud-grønn kampanje.

.....Så var det også ein herværande politiskar på den andre sida av skalaen. Han sendte ein mail til meg i valkampen, også i harnisk. Fordi Frp hadde hatt ein nettannonse hos oss. Han trua med å seie opp abonnementet.....

Journalistinformanten meiner at politikarar ofte tyr til dette, å vera kritiske til aviser og journalistar sine motiv. På direkte spørsmål svarar den same informanten slik på kva beskjeden ville ha vore til ein av sine tilsette journalistar, dersom journalisten er for open i private meldingar på sosiale medium:

. . . .men det kan ver problematisk dersom du har veldig med sterke meiningar i ein sak du sjølv dekker. Då har du låst deg i forhold til nokre mulege kjelder. Hadde eg sett det frå nokon av mine journalistar så ville eg tatt det opp med vedkommande og sagt at det er nok ikkje det luraste du kan gjera.

Kan det likevel vera noko positivt i å stå fram med sine politiske meiningar for ein vanleg journalist? Det er jo velkjent at journalistar har meiningar, sjølv om dei som oftast avstår frå å fortelje offentleg om dei. Kan det vera at det å visa si meining tydeleg fram, kan telja i positiv lei? Då slepp nokon å lure på om journalisten har baktankar med det som blir presentert. Då er bakgrunnen til journalisten ute i det fri, og mottakaren av budskapet kan korrigera den i forhold til kunnskapen han har om den politiske overtydinga til journalisten. Lesaren kan sjølv trekkje sine eigne konklusjonar.

Legitimiteten til journalistane er alt under kraftig press. Tal presenterte på Mediedagane i Bergen i 2010, viste at det berre var 2 % av dei spurde som hadde "svært stor" tiltru til journalistar. Det var 6 % som hadde det til advokatar og så var det 27 % som hadde det til politi og legar. Rett nok kom talet for journalistane opp i 32 % dersom me tar med dei som har "nokså stor" tiltru. Men då var advokatane oppe i 52 %, politiet i 80 % og legane på topp med 83 % (Bjerke, 2011: 46).

Problemet for journalisten, og mediet journalisten representerer, er at publikum blir skeptisk til innhaldet, og vil lure på om presentasjonen er prega av journalisten sitt politiske syn. Det er då ein fare for at mottakaren vil diskvalifisere budskapet på bakgrunn av

kunnskapen sin om avsendaren. Mottakaren treng altså ikkje argumentera i høve til sjølve saka, men kan enkelt avvise den av andre årsaker. Fokuset blir flytta frå innhaldet i det journalistiske produktet og over på journalisten. I staden for å bli avsendar av ein bodskap, kan journalisten risikera å bli ståande i vegen for bodskapen.

Likevel risikerer ikkje journalisten det same som politikaren, nemleg å få øydelagt heile yrkeskarrieren sin. Det kan vera tale om å få endra arbeidsoppgåver, men det er vanskeleg å finne eksempel i Norge på at det er oppseiingsgrunn å gi tydeleg uttrykk for sine politiske meiningar. Slik kan det argumenterast for at det er farlegare for politikaren enn for journalisten å blir for personleg i sosiale medium.

Ein journalistinformant i 20-åra, er observant på denne faren. På spørsmål om journalistar skal gi uttrykk for sine synspunkt, så er svaret eit eintydig ”nei”.

Då blir det slik at avisene må bruka ein journalist som er nøytrale, eller bruka ein journalist som er tydeleg Ap-tilhengar til å skriva ei positiv sak om FrP, berre for å retta opp eit inntrykk som har vore litt sketchy før, med ei sak. Og det er jo raskummelt og ikkje bra i det heila tatt.

Journalistar som står for tydeleg fram med sine politiske meiningar, kan også brukast av politikarar til å så misnøye og rive ned legitimiteten til heile journaliststanden. Dersom ein stor del av publikum får mistanke om at journalistar generelt er opptatt av å støtta eit spesielt politisk syn, vil nokre grupper i landet diskvalifisera den politiske informasjonen som blir presentert. NRK har opplevd dette i forhold til FrP-veljarar. Tidlegare FrP-leiar, Carl I Hagen, har sidan 1980-talet kome med fleire angrep på NRK, og skulda NRK for å vera eit venstrevridd og Ap-lojalt kringkastingshus, som i overdriven grad er kritiske til Framstegspartiet sin politikk. (Art. 16)

Det som er viktig å hugse på i den samanhengen er at dei som ikkje sympatiserer med Hagen og FrP, ikkje vil oppleve det på same måte. Dei kan i nokre tilfelle oppleve at NRK har høgare legitimitet, fordi dei då reknar med at dei tilsette i medieinstitusjonen er i stand til å sjå gjennom FrP sin argumentasjon.

6.3.1 Oppsummering spørsmål 2

Det verkar å vera eit faremoment både for politikar og journalist å luften eigne meiningar på sosiale medium. I utgangspunktet har det fått større merksemd i massemedia når politikarane har gjort tabbar. Det kan nok til ein viss grad bli utlikna i åra som kjem. Det politiske apparatet vil truleg seie ifrå på sosiale medium om dei ser journalistar som er opne om eigne politiske sympatiar. Kritikken kan også koma frå kollegaer i media, sidan pressa sin eigen Vær Varsom-plakat oppfordrar media til å vera kritiske til kva journalistar gjer.

Dersom det er politikarar som gjer alvorlege feilskjær på sosiale medium, kan media gjennom si dagsordenmakt og si dramaturgimakt ha kapasitet til å starta ein skandale med påfølgjande mediedrev på politikarar. På lik linje kan det også føra til at den journalisten som for tydeleg viser sine politiske meiningar, blir sett til andre oppgåver enn å vera politisk journalist.

Ein av politikarinformantane fortel om at sosiale medium kan brukast til å bakvaske politikarar. Ho hadde sjølv opplevd det. Då er det ikkje alltid råd for politikaren å ta til motmæle, dersom saka inneheld element og opplysningar som er omfatta av teieplikta.

Den mest alvorlege konsekvensen for journalistane ser ut til å vera tap av legitimitet ved at dei ikkje lengre blir sett på som politisk nøytrale. Dette kan gå ut over den enkelte journalisten, men også ut over heile journalistgrupper, som blir mistenkte for å vera partiske. Det er dette mange av FrP-veljarane gir uttrykk for i tilhøve til journalistane i NRK, som dei meiner er venstrevridde og positivt innstilte til Arbeiderpartiet.

Konklusjonen på dette delspørsmålet er at uforsiktige kommentarar på sosiale medium er farlegast for den enkelte politikar. Ho kan misse vervet sitt. Journalistane står på si side i fare for å misse legitimitet i augo til publikum,. Spesielt gjeld det hos dei politiske gruppene som opplever at journalistane favoriserer andre grupper sine politiske oppfatningar.

6.4 Delspørsmål 3: Press mot det private?

På kva måte blir maktforholdet påverka av at sosiale medium fører med seg eit press mot å bli private for både politikarar og journalistar?

I boka ”Sosiale medier i samfunnet”, viser forfattaren til at folk nå kan vise igjen og framstille seg sjølv i godt lys på sosiale medium. Dei kan rett og slett forme sin eigen identitet, slik dei vil at andre skal oppfatta dei. ”Sosiale medium har skapt nye betingelser for identitetskonstruksjon” (Haugseth, 2013:83).

Det er viktig for ein politikar på kva måte opinionen oppfattar vedkommande. Er ho til å stole på? Verkar det som om vedkommande har kunnskap om det aktuelle temaet? Er dette ein sympatisk person som verkar å kunne opptre på vegne av meg? Dette er blant dei spørsmåla veljaren stiller seg i løpet av valkampen.

Meyrowich (1986) har peikt på at det å opptre på TV set politikaren i ei mellomstilling. Ho står ikkje ytterst på scenekanten og er heilt formell, men er heller ikkje fullstendig ”backstage” slik som heime i eige hus med familien rundt seg. På sosiale medium kan politikaren by endå meir på seg sjølv, fordi det skjer i ein ”setting” der ho har bortimot

full kontroll. Då nærmar det seg ein utvald versjon av ”backstage”. Ho kan velje ut bilde, redigere utsegner, trekke fram det som er bra og gøyme unna det som ikkje tel positivt.

Aktivitet i sosiale media fører med seg eit krav om intimisering, altså eit krav om å eksponera seg sjølv på det private området. Årsaka er at slike oppdateringar ofte vil føre til at fleire trykker ”likar” på Facebook, eller at dei retvittrar oppdateringa på Twitter. Resultatet av det blir at fleire ser budskapet og at avsendaren vinn fram i konkurransen på dagsordenarenaen. Er det ein politiskar som viser fram private sider, kan det også føre til at veljaren føler at han kjenner ho. Dersom inntrykket er positivt kan det vera med å bidra til at veljaren gir politikaren si stemme ved neste val. Det er dette politikarane ønskjer å oppnå og som slår ut i eit press på å vise seg som ”vanlege” menneske og ikkje som ”politiske maskinar”.

Det er slik for folk flest, og det gjeld også politikarar, at dei ikkje vil få gjennomslag og lukkast i særleg grad i kampen om dagsordenen på Facebook om dei framstår anonymt. Du oppnår ikkje særleg mange ”likar” dersom du ikkje byr på deg sjølv på ein eller annan måte (Haugseth, 2013:160).

Frp-informanten, har lagt merke til kor viktig dette er for å slå gjennom på sosiale medium. ”Eg har valt å skjula privatlivet mitt. Men eg ser på mi eiga sida. Det som får flest ”liker” er saker om kjæresten, eller ferieplanar. Det er det folk liker og vil se. Og når de då trykker ”liker” så sprer det seg til mange flere folk”.

Derfor er det også at politiskar-informanten Tine Bru (H) har eit stort bryllaupsbilde av seg sjølv og mannen på framsida av FB-sida si, (coverfoto) medan det berre er eit lite bilde av ho, der ho står på ein talarstol og er politiskar. Ho gjer dette for å ”menneskeleggjere seg sjølv og ikkje bli oppfatta som ein floskelmaskin, seier ho.

Viss du går inn på min profil på Facebook. Så har jeg liksom forsidebildet mitt på Facebook er bryllupsbildet, altså veldig personlig og privat, mens profildet er meg på en talarstol. Så har jeg liksom to bilder som er veldig forskjellige, men som begge sier noe om meg. Det er den profesjonelle meg og så altså den private Tina i den andre enden.

Faren med å eksponera seg for mykje privat på sosiale medium, er mykje den same som politikarar kan oppleve ved å vera for mykje med i underhaldningsprogram på fjernsyn. Kristin Halvorsen var partileiar for SV før stortingsvalet i 2005. Då var ho både gjest i underhaldnings-TV-programma ”Senkveld” og ”Først og Sist” (nå Skavlan) og ho figureerte i kjendisbladet ”Se og Hør”. Det kan ha verka negativt inn på den autoriteten ho hadde som politiskar og også på den tilliten som publikum hadde, skriv forfattarane i boka ”Den

medialiserte politikken” (Todal Jenssen, 2007:174). Dersom dette breier om seg, kan det også føra til at stortingsvalet blir eit val om kven av politikarane som er mest populære, mest sympatiske og best til å fortelja vitsar. Det vil vera uheldig, sidan eit politisk val ikkje berre skal gjerast med hjarta, men også med hjernen, skriv forfattarane (Todal Jenssen, 2007:174).

Med tanke på at SV gjekk kraftig tilbake i 2005-valet, 8.8 % oppslutning mot 12.5 % i stortingsvalet i 2001, (Art. 20) kan det sjå ut som forfattarane har sine ord i behald. Men det er truleg mange andre element som var meir avgjerande for det, enn at SV-leiaren skal ha mista autoritet gjennom å opptre på underhaldningsprogram på TV. Ap sin store framgang og usemje blant SV-veljarane om kor smart det var å ha SV i regjeringsposisjon, kan ha spela ei større rolle. Det er heller ikkje noko som tyder på at valet verken i 2005 eller seinare, har utarta til ein kamp mellom politikarane om å stille med dei beste vitsane. Derimot er det å vise seg fram som ein sympatisk person, og med hobbyar som veljarane kan kjenna seg igjen i, noko som kan gi ekstra stemmer ved eit val. Og til det, blir sosiale medium brukt aktivt.

Det gjer også politikarinformanten i 20-åra, Tina Bru frå partiet Høgre. Her fortel ho om sin strategi for å nå fram i sosiale medium:

Valgkamp er en ting, for da er det et veldig trykk, men i tiden i mellom er jeg veldig påpasselig med å legge ut om det er en sak jeg holder på med, og meningene mine rundt den, men jeg kan også legge ut hvis jeg har gått en tur, eller har vært på hytta eller sånne vanlige ting. Altså prøve å balansere det ut med å vise ting som jeg gjør i mitt vanlige liv, som ikke er jobb da.

Tanken bakom er at politikarane satsar på at fleire trykker ”likar” dersom dei er meir uformelle. På Facebook vil det føre til at det dei legg ut blir synleg for fleire av ”venene” deira. FrP-politikarinformanten i 30-åra, Roy Steffensen, seier det slik:

Eg er mest opptatt av at folk skal bli kjent med meg som person. Då kan eg ikkje skrive så veldig mange politiske saker på FB-sida mi. Sjå her. Ei sak om første dagen på Stortinget med middag og greier. Det er 15% som har trykt ”liker” på den. Og det er bra. Så ser du her er ein politisk sak, som går på bevaring. Den er det kun 289 som har sett, fordi berre 5% har trykt ”liker.

Ut frå det politikarinformantane fortel i intervju, og frå det som kan lesast frå deira FB-sider og twitterkontoar frå valkampen, skriv dei i stor grad om ting dei gjer i kvardagen. Ofte noko som har samanheng med deira politiske virke, men ikkje alltid. Det kan vera at dei har vore med på å opna ei bru eller at dei har halde tale i samband med ein konferanse. Men dei passar seg for å ha for mange politiske meiningar på Facebook.

Dersom eg tar for meg stortingskandidaten i 50-åra, Olaug Bollestad frå Krf, og ser på kva ho har skrive av reine politiske saker, og der ho argumenterer for ei sak, så er ikkje det

veldig mange oppslag. I løpet av dei tre siste vekene av valkampen, hausten 2013, fann eg til saman 11 slike blant til saman 61 meldingar frå politikaren. Altså færre enn 20 prosent (18 %) av meldingane på FB handlar om reinte politiske utspel og kommentarar i løpet av dei tre siste vekene av valperioden. Nå skal det seiast at ein relativt stor prosent av kommentarane i perioden er takk og kvitteringar for helsingar i samband med valdagen og valresultatet. (12 stykk) Slik at ved å trekkje frå dei, (61-12 = 49) så kjem talet på reine politiske oppdateringar opp i litt over 20 %. Dei politiske utspela hennar på FB handla mest om alkoholpolitikken til FrP, som ho ikkje fann å stå til truande. Men eg fann også kritikk av dei raudgrøne sin tomtepolitikk, og eg fann utspel om at KrF meiner det skal vera plass til alle i samfunnet, også barn med eit kromosom for mykje. Resten av oppdateringane handla i stor grad om hendingar i samband med valkampen, men også om mannen som kom heim med roser, om folk på middagsbesøk og om naboar som stilte med varm mat ein kveld, slik at familien slapp å laga den sjølv. Desse og fleire oppdateringar hadde familieliv som fellestrekk. Eit svært sentralt tema for KrF i 2013-valkampen.

Elles er det lite teikn til at politikarinformantane satsa på å profilere seg som privatpersonar på sosiale medium i løpet av dei tre siste vekene i valkampen. Det kan skuldast det informanten Tina Bru seier, nemleg at i valkampen er det så stort trykk at då er det verken tid eller plass for så mykje anna enn politiske saker.

Rett nok er det slik at Bollestad frå Krf fortel på Facebook om at ho prioriterer å laga komler til middag, sjølv i ei hard valkamptid. Bru frå Høgre viser fram ein kjole ho skal gi til eit godt formål, men det er faktisk kjolen ho brukte på fest på slottet, då ho var inne som vararepresentant i sist periode. Pollestad i Sp har eitt bilde av dotter si, som skal spela fotballkamp, og som han prioriterer å sjå på heller enn å drive valkamp, og Steffensen frå FrP har eitt bilde av eit Donald Duck-blad, som han brukar til avkopling. Men med desse få unntaka, dreier det meste seg om valrelatert informasjon i forskjellige versjon. Som å vitje kommunar i Rogaland, banke på dører og dele ut valkampmateriell, deltaking i forskjellige politiske debattar osv).

Det kan likevel vise seg å vera rett strategi informantane i undersøkinga mi satsar på. Sosiale medium, slik som Facebook, er ein fin plass å fortelje om positive tiltak og hobbyar ein driv på med. Det har politikarane fått beskjed om frå partia sine kommunikasjonseksperter på sosiale medium, og då tilpassar politikarane seg den nye mediesituasjonen. Det kan føra til at veljarar får eit godt inntrykk, og av den grunn vil stemma på politikaren.

Men undersøkingar, som eg tidlegare har vist til, slår fast at det ikkje først og fremst er kandidaten veljaren går etter i eit stortingsval. Det som tel klart mest for veljaren, er den eine eller dei to sakene i valkampen som er viktigast for vedkommande. 60 % fortalde at dette var viktigast for stemmegjevinga deira i 2013. Det er dermed ikkje måten politikaren framstiller seg sjølv på som person som først og fremst slår ut i talet på stemmer. Det er kva saker ho frontar og om det skjer på ein måte veljarane trur på. Med andre ord, om politikaren har sakseigarskap til dei sakene som veljaren tykkjer er viktigast.

Når det gjeld å erobre dagsordenen på sosiale medium er også oppdateringar som kan gi inntrykk av at politikaren har handlekraft, humor eller omtanke, noko som fører til at oppdateringa blir løfta vidare i FB-systemet og at fleire på den måten får sjå det politikaren skriv. Journalist-informanten i 40-åra er inne på dette når vedkommande omtalar korleis senterparti-kandidaten Geir Pollestad, vert oppfatta gjennom sosiale medium:

Geir Pollestad er ein annan politiskar som er veldig flink på sosiale medier. Gir veldig mykje av seg sjølv. Brukar veldig mykje humor, Fyren er jo slagferdig så det holde. Gir eit anna bilde enn det me har av ein Sp-politikar frå Jæren. Det høyrest jo, unnskyld uttrykket, veldig trist ut. Men han framstår som ein urban, festlig og vittig fyr, som kan ha appell langt ut over kjerneveljarane til Senterpartiet. Fordi han framstår som moderne og har ein litt freshare stil enn senterpartistar flest.

På den andre sida kan det for politikaren vera ein fare at ho leverer ut for mykje informasjon og at noko av dette kan bli brukt mot ho, i ein seinare situasjon der ho har gjort ei feilvurdering eller er utsett for angrep frå politiske motstandarar og media. Dette kjem journalistinformanten i 50-åra inn på i si vurdering.

Det kan godt vera at eg er håplaus gammaldags. At den nye tid krev at du må by på deg sjølv. Men det er også slik at det ofte kjem ein motreaksjon når ein pendel svingar for langt. Eg ville nok også som politiskar vurdert kor mykje av privatlivet som skal ut i offentlegheiten. Det kan vera greitt å ha eit rom å verna om. For nokre er det nok ein fascinasjon og ein rus å vera kjendis. Det er kjendisar som har fortalt om abstinens når dei ikkje lengre er i Se og Hør.

Ser me på denne problemstillinga frå journalisten sin vinkel, er nok presset mot at politiskarane skal vise seg frå ei privat og menneskeleg side, noko som heller kan bidra til at journalistane vinn i maktkampen mot politiskarane. Ifølge Meyer (2002:52), blir medialiseringa av den politiske sfæren halden oppe ved at media pressar på for at politiskarane skal iscenesetje sitt offentlege image. Det er media som fastset desse spelereglane og politiskarane blir premierte for å gjera som media vil, gjennom at dei då blir attraktive gjester og intervjuobjekt i media.

Innsyn i den private sfæren til politikarane gir også tilgang til informasjon, som journalistar kan bruka i seinare oppslag omkring den enkelte politikar. På eine sida vil eit privat politikar-oppdrag på FB kunne føre til mange ”likar” og stor utbreiing. Då går det an å seie at politikaren har lukkast i forhold til dagsordenfunksjonen. For ein journalist kan ei slik privat oppdatering brukast som bakgrunn for ein positivt vinkla artikkel om politikaren, men den kan også brukast motsett.

Eitt eksempel: Dersom ein politikar som likar fart og spenning, viser på sosiale medium at ho kjører konkurranseløp med ein racerbil, kan det bli til eit hyggeleg helgeoppdrag i avisa. Men skulle den same politikaren seinare bli tatt for å ha kjørt for fort, er vegen kort for journalisten til å bruke racerbilkjøringa som eit poeng både i tekst og bilde. Den same informasjonen kan også vinklast slik at politikaren ikkje bryr seg om miljøet, då ho gjennom racerbilkjøringa, står for store utslepp av CO2 til atmosfæren. Det vert altså enklare for ein journalist å vinkle artiklar eller saker personleg, når politikaren er viljug til å ”gi av seg sjølv” og til å inkludera familien i oppslaget, eller å vise fram kva ho gjer på fritida.

Presset i retning av den private sfæren er ulikt i dei to sosiale media eg har konsentrert meg om. Facebook blir brukt til å presentera eit bilde av seg sjølv, gjennom kva vedkommande finn på i arbeid og fritid. På Twitter er det jobben som politikar med argument, synspunkt og debatt, dei tar ut.

Ingen av politikarinformantane er særleg glade i Twitter, men dei innser alle at dei må vera til stades. Ikkje minst for å visa igjen i tilhøve til journalistane, opplyser dei i intervjuet. Politikarinformanten i 20-åra, Tina Bru frå partiet Høgre, meiner ikkje ho drar mange stemmer gjennom å vera til stades på Twitter:

Velgerkontakt der er ganske minimal, tror jeg.

Kva slags kontakt er det der da?

Det er mer kontakt med journalistar og folk som vil krangle med deg, politikere som mener noe annet enn det du mener da. Slik som jeg opplever det.

FrP-informanten i 30-åra, understrekar det same: ”Eg brukar litt Twitter, men det er ikkje særleg mykje for eg ser ikkje heilt nytteverdien av det som ein lokalpolitikar. Eg treff ikkje målgruppa mi og de journalistar som er veldig aktive på Twitter de har eg kontakt med på telefon”.

Sp-informanten i 30-åra, Pollestad, seier det same som Steffensen, sjølv om han har litt meir sans for å diskutera i dette forumet. Men ved å sjå på hans twitterkonto i perioden, kjem det fram at han har ein annan strategi. Det er godt mogeleg at han ikkje trur at Twitter

er med på å sankta stemmer, men han verkar i alle fall å trivast der og at han ser på Twitter som ein viktig stad å vise igjen og at humor også er mogeleg å bruka på Twitter.

geir pollestad @geirpo 4 Sep

Nå må politikarane bruke belte på bussen. Særlig opposisjonen, for på mandag blir det bråstopp #rogavalg from Sola, Rogaland

geir pollestad @geirpo 8 Sep

Eg er ikkje ein slik som trur alt vert verre med ei evt. ny regjering. Opposisjonen vert i alle fall betre. from Time, Rogaland

For politikarinformantane er det viktig å ”vise igjen”. Det er derfor dei er til stades på Twitter og Facebook. Dei ønskjer å bli hugsa av både journalistar og veljarar som eit godt alternativ å stemme på eller å vera ei som kan uttale seg i media.

Om ikkje politikarinformantane er så glade i å vera aktive på Twitter, så viser på den andre sida journalistane stor entusiasme for dette sosiale mediet. Ein informant i 20-åra har sett på verktøyet som så viktig at vedkommande har laga seg ei eiga liste over dei fleste politikarane i Rogaland som er på Twitter: ”På Twitter har eg ei lista, som heiter ”Rogalandspolitikk”, over alle politikarar eg fant. Då er du til og med politikar dersom du sitte i Europeisk ungdom og er med i Ungdommens bystyre i Stavanger. Så den er ganske vid”.

Medan journalist-informanten i 40-åra fortel at det er veldig greitt å halda styr på politikarane nå, når dei melder frå til ei kvar tid om kor dei er, på Twitter.

Eit siste punkt å ta med er at for stor grad av eigenreklame på Facebook og Twitter kan slå tilbake på politikaren. Mange veljarar er etter kvart klar over at det er ein sterkt redigert røyndom, den folk flest viser på sosiale medium. Skulle politikaren bli freista til å vise seg altfor vellukka, kan det slå tilbake og føre til at lesaren meiner dette er for planlagt. I eit slikt tilfelle kan veljaren få mistanke om at denne politikaren ikkje er heilt ærleg og journalisten kan få lyst til å ta opp temaet og enda opp med eit innslag eller ein artikkel som ikkje tel til politikaren sin fordel. I det siste tilfellet viser det seg då at all merksemd ikkje nødvendigvis er god merksemd. Tvert om kan eit eller fleire slike negative presseoppslag i valkampen føre til mindre oppslutning for politikaren, noko som også kan smitta over på stemmetalet til partiet vedkommande representerer.

Journalistane har ikkje same grad eit behov for å vise seg frå si positive side på sosiale medium. Det må i tilfelle vera i form av at dei er til stades og at dei viser at dei kan vera ein journalist det er lett for politikaren å gå til, nettopp fordi politikaren føler at han kjenner journalisten gjennom sosiale medium. Å vise seg fram som ein person med stort nettverk på sosiale medium, kan også vera eit pluss for journalisten.

6.4.1 Oppsummering spørsmål 3

Politikarinformantane opplever eit press frå omverda på å presentere seg som noko anna enn politiske ”dyr”. Dei veit at for å nå fram til veljarane gjennom sosiale medium må dei by på noko av privat karakter. Dette gjeld Facebook spesielt. Twitter er meir eit reinspikka nyhets- og diskusjonsforum.

Gjer dei det, kan dei i større grad slå igjennom og erobre makt på dagsordenarenaen. Det skjer ved at fleire ”vener” trykkjer ”likar”, og det fører i si tid til at oppdateringa blir vist til fleire personar. Ein positiv tilleggseffekt er at journalistar kan sjå innlegget og bruke det som bakgrunn for ein positiv artikkel.

Ulempa er at innlegg av privat karakter kan utnyttast negativt av journalistane. Likevel krydrar politikarinformantane facebooksidene sine med nokre private detaljar, men når det gjeld informantane eg har intervjuet, gjer dei det i liten grad og detaljane er ikkje særleg utleverande. Blant dei fire politikarinformantane ser det heller ikkje ut som om det er noko særleg aldersforskjell på dette området. Det må i tilfelle vera at den eldste, Bollestad frå KrF, er den som i størst grad spelar på dei private sidene sine, på si FB-side.

Politikarane kan også oppleve at dei positive oppdateringane deira blir avslørte, fordi dei ikkje er i samsvar med sanninga. Då har freistinga til å framstille seg betre enn realitetane blitt for stor.

For journalistane verkar det å vera mindre viktig å ”briljera” på sosiale media. Dei er ikkje i forhold til jobben avhengige av verken å visa mykje igjen eller å gi eit positivt inntrykk på sosiale media.

Det verkar som om at på dette punktet i maktkampen, er det journalistane som vinn.

6.5 Delspørsmål 4: Legge ut ”agn”?

Korleis kan politikarane sin mulighet til å leggje ut ”agn” for journalistane på sosiale medium, og journalistane sin mulighet til å overvake og få nyhetstips frå politikarane, påverka maktforholdet mellom journalistar og politikarar?

Politikarinformantane er klar over at journalistar les det dei skriv på sosiale medium og dei nyttar høvet til å leggje ut ”agn” til journalistar. Alle dei fire stortingskandidatane eg har snakka med er fullt ut kjent med denne sjansen til å få oppslag i massemedia på saker dei er opptatte av.

Senterpartipolitkar- kandidaten i 30-åra, Geir Pollestad, er eit godt eksempel på det når han skriv om bompengar og Rogfast på Twitter i løpet av valkampen. Rogfast er det største planlagte bompeng-prosjektet i Rogaland og handlar om undersjøiske tunnellar og opptil 10 milliardar kroner i budsjett. Størsteparten skal finansierast gjennom bompengar.

Politikarinformanten skriv at han har erta på seg Høgre og FrP, ved å krevje eit svar på kor mykje partia har tenkt å kutta i bompengane i dette prosjektet, dersom dei kjem til makta.

Denne meldinga kan karakteriserast som eit ”agn” for å få journalistar til å gå laus på denne saka, altså å spørje Høgre eller FrP om kor mykje dei vil kutta bompengane i Rogfast-prosjektet. Saman med eit intervju med avsendaren på Twitter, (Pollestad) ville det vore opplegg til ein aktuell politisk debatt i media i forkant av stortingsvalet.

geir pollestad @geirpo 2 Sep

Har i dag gjort nytt forsøk på å få Høyre og Frp til å si noe om hvordan de sammen vil finansiere Rogfast. Arve Kambe nekter å svare. □

Samstundes seier alle dei fire journalistinformantane at dei brukar sosiale medium til å finne tips til presseoppdrag. Rett nok foregår det ei overvaking frå journalistane si side over politikarane, som gjer at journalistane raskt slår til, dersom politikarane seier og skriv noko kritikkverdige. Men det verkar som det vanlegaste er at sosiale medium fungerer som eit tipsverktøy til kva som skal omtalast i tradisjonelle massemedium.

Ein av journalistinformantane i 20-åra seier dette om kva nytte det er i FB og Twitter: ”På kort sikt, så er det jo å få tips og utspel og sånn. Og å få vite kven dei er og finna kjelder og sjå kven som har uttalt seg mykje om det og kven som er interesserte i kva osv”.

Det betyr at politikaren har initiativfordelen i maktrelasjonen mellom politikar og journalist i dette tilfellet. Utspelet kjem frå politikaren og så reagerer journalisten med å lage journalistikk ut av det. Politikaren, som gir frå seg tipset på sosiale media, gjer truleg det fordi det er ei sak eller ein debatt vedkommande gjerne vil vera med å prega. Politikaren vil fram og vinna den politiske dagsordenen. Slik sett passar dette godt inn i maktrelasjonen mellom politikar og journalist i Sverige, som eg tidlegare har vist til i denne oppgåva. ”I prosessen rundt det å laga nyheter. Der er det politikarane som har mest makt” (Strömback, Nord, 2006:149). Så er det i neste omgang opp til journalisten om han vil gripe tak i utspelet, og det er også opp til journalisten korleis utspelet skal vinklast i det vidare arbeidet. Det er der journalistmakta i dagsorden-diskusjonen kjem inn i sterkare grad.

På andre sida så får journalisten idear og tips til nyhetssaker ved å følgja politikarar på sosiale medium. Ein stad må jo journalistane finne ideane sine, anten det er gjennom å lese innstilling til behandling av politiske saker, gjennom å snakka med vanlege folk om kva dei er opptatte av, eller gjennom å følge med på kva ein politikar er opptatt av på sosiale medium.

Det som er viktig her må nettopp vera for journalistane å bruke varierte kjelder. Blir tips frå politikarar på sosiale medium ei dominerande kjelde, får politikaren større grep om kva som blir sett på dagsordenen.

For journalisten er det freistande å bruka tips frå politikarane på sosiale media. Det er ein tidseffektiv måte å arbeida på. Utspelet er ofte klart og tydeleg og motstandaren er identifisert. Det kan gå raskt å laga ei sak om at to politikarar er usamde om korleis eit problem skal løysast.

Ein endå raskare måte å laga ein artikkel på er det å kopiera frå ein pågåande debatt på sosiale media og setje den rett inn i ein artikkel på nett eller i papiravis. Det er ein kjent metode for ein av journalistinformantane i 20-åra: ”Det blir vanlegare å visa til tweets i artiklar. Og gjerne i debattar mellom folk på Twitter. Der ein berre klipper ut og limar og skriv nokre linjer inn imellom.Då har du i alle fall ein artikkel der du får trafikk”.

Ulempa for journalistane er at det er politikarane som har regien når denne metoden blir brukt. Ikkje berre gir dei ideen til journalistane, men dei styrer også vinklinga på saka.

Eg har tidlegare i denne oppgåva gjort greie for usemja som det ofte er mellom journalistar og politikarar om korleis ei nyhetssak skal vinklast. Politikaren vil ha fram det positive. Journalisten vil ofte setje fokus på noko som ikkje fungerer så godt i samfunnet. Så heilt gale blir det rett nok ikkje ved at journalisten klypper og limar frå ein debatt på sosiale medium. I ein politisk debatt vil det oftast vera tale om at minst to forskjellige syn står opp mot kvarandre. Slik sett er det ikkje snakk om å la den eine politikarane få stå uimotsagt. Men likevel er det ein fare for at journalisten gir frå seg deler av den makta som følgjer med å kunne vinkle nyhetssaka. Då er det politikaren som vinn fram på maktarenaen ”den politiske dagsordenen”.

Politikarinformanten frå FrP viser korleis han vann fram på dagsordenarenaen i valkampen hausten 2013. Det gjorde han gjennom å regissere eit nyhetsoppslag på eit sosialt medium:

Det eine som eg kom på var faktisk då det var denne Earth Hour, det vil sei alle har lyset av i ein time. Då fann eg fram eit flyfoto på nattå over Nord-Korea og Sør Korea på Facebook. Og så skreiv eg at i Nord Korea så holde di Earth Hour heile året og at eg valde å ha lyset på heile tida og på den måten hylla teknologien som gjorde det muleg å redde folk og å få folk ut av fattigdom. Både Rogalands Avis og Stavanger Aftenblad ringte rett etterpå. Så journalistar følgjer nok litt ekstra med på det som me som politikarar gjere på sosiale medium.

Denne metoden kan visa seg å vera vellukka oftare, dersom journalistar får dårlegare tid i framtida. Alt i 2007 viste det seg ein tydeleg tendens i den retning i USA og Storbritannia. Journalistar brukte så mykje tid på å overvake Internett at dei i liten grad fekk tid til personlege møte med politikarane og andre kjelder (Fenton, 2010:15).

Tidsbruken på nett er likevel ikkje berre negativ. Takka vera Internett er det på mange måtar enklare for journalistar å finne informasjon og å få tak i kjelder, nå enn før den digitale tidsepoken. Ikkje minst er sosiale media eit godt hjelpemiddel når journalistane skal finne ”vanlege folk” til å personifisera faktaopplysningar. Problemet oppstår dersom journalisten ikkje

er tilstrekkeleg kritisk, eller ikkje har tid til å vera det.

Ei anna vinning, i kampen om dagsordenen, kan politikarane oppnå gjennom å leggje ut ”agn” på sosiale media for å koma i direkte kontakt med veljarane. Informanten Bollestad frå KrF lukkast med det gjennom å minne sine vener på Facebook om korleis det var å gå på søndagsskule for 40-50 år sidan. Ho tok bilde av eit gammalt søndagsskulekort og la det ut på Facebook. Ho oppnådde då 87 ”likar” og 38 kommentarar. Rett nok var fem av kommentarane frå røynde politikarar i forskjellige parti, men det var dette søndagsskule-bildet, som fekk fram flest reaksjonar på FB-kontoen til Bollestad i løpet av dei tre siste valkampveke.

Den oppdateringa hadde ikkje noko uttalt politisk budskap, men det hadde Pollestad frå Sp sitt innspel om kommunesamanslåing. Han framstilte sitt parti som garantist mot tvangssamanslåing av kommunar. 49 ”likar” og 92 kommentarar førte det til. Her var innslaget av politikarar i kommentarfeltet svært høgt. Men det var også ein del andre personar, som i alle fall ikkje er høgt profilerte politikarar, som kasta seg inn i debatten. Slik sett er det grunn til å tru at Pollestad nådde direkte fram til ein del veljarar. Ikkje minst sidan så mange trykte ”likar” og sende debatten vidare til sine ”vener” på Facebook.

Ingen av journalist-informantane i undersøkinga fortel at dei brukar sosiale medium bevisst for å få politikarane til å ”bita på”. Det einaste som blir nemnt, er at dei journalistane som skriv politiske kommentarartiklar opplever å bli kommentert og kritisert gjennom sosiale medium av politikarane. Det kan nok tenkjast at dette blir brukt bevisst av nokre journalistar, men det har ikkje kome fram i intervju mine. Heller ikkje har det kome fram at journalist-informantane mine ser med særleg mistanke på dei ”agn” som politikarane legg frå seg på sosiale medium. Men så har eg heller ikkje stilt dei dette spørsmålet direkte.

6.5.1 Oppsummering spørsmål 4

Det verkar som om svaret på dette spørsmålet går i favør av politikarane. Dei gir tips til journalistar gjennom å leggje ut ”agn” på sosiale medium. Dei veit at journalistane følgjer nøye med på det dei skriv, og dei nyttar høvet til å gjera oppdateringane sine spennande for journalistane. På denne måten oppnår også politikarane å setja seg i den aktive posisjonen, der dei kjem med utspelet og journalisten responderer på det. Det er ein posisjon som ofte vil gi politikarane mest makt over dagsordenfunksjonen, sjølv om journalistane på si side får idear og tips. Fordelen for politikaren er også at ho rekk mykje lengre ut og når fram til fleire journalistar gjennom sosiale medium enn gjennom personlege samtalar.

I tillegg fungerer denne metoden også for politikaren i tilhøvet til veljarar. Dei også kan bli interesserte i eit ”agn” frå politikarane og kaste seg på ein debatt på sosiale medium.

Avhengig av kva standpunkt veljaren har i utgangspunktet, så kan politikaren, gjennom å setja dagsordenen på sosiale medium på denne måten, lukkast i å overtyde veljaren om at ho har ein god politikk og er ein dyktig politikar.

På andre sida er det råd å hevde at dersom politikaren når fram til mange journalistar med tips gjennom sosiale media, så betyr det at tipset er mindre eksklusivt. Dersom mange er klar over eit politikarutspel, så kan det føre til at journalistane prioriterer det ned. I tillegg får journalistane eit større tilfang av idear gjennom tips frå politikarar på sosiale medium. Tips som kjapt kan gjerast om til journalistiske saker. Ikkje minst i ein situasjon med stadig nye nedskjeringar i avisene, så kan det vera fristande.

Likevel er det politikaren som vinn denne delen av maktkampen og som får størst gjennomslag på dagsordenen på dette punktet.

6.6 Delspørsmål 5: Korrigeringsmulighet?

Korleis kan sjansen politikarane har til å korrigera presseoppslag via egne SoMe-utspel, påverka makttilhøvet mellom journalist og politikar?

For at ei korrigerings skal ha ein funksjon, må to forhold på plass. Lesaren må få den med seg og den må vera eigna til å påverke lesaren i den retning politikaren ønskjer.

Det er nå fullt mogeleg å ta til motmæle mot eit oppslag i for eksempel ei avis eller i etermedia gjennom Facebook eller Twitter. Sosiale medium gir politikaren høve til å ”korrigera” det ho meiner måtte vera feilaktige eller tendensiøse oppslag i tradisjonelle medium. Politikaren kan påpeike det ho meiner er feil med presseoppslaget og får samstundes sjansen til å visa seg fram med sitt syn. Tidlegare har dette berre vore mogeleg gjennom lesarbrev i avisene og gjennom å krevje ei retting i radio og TV.

I utgangspunktet skulle denne nye muligheten bety at dagsordenmakta til politikarane har blitt kraftig auka. Det viser seg likevel at dette ikkje er så enkelt. For ei slik korrigerings vil minne lesaren om kva som har skjedd. Dersom lesaren er heilt samd med politikaren i synet på kva som er rett og gale, kan korrigeringa fungere bra. Men dersom lesaren er i tvil, kan det føre til at meininga i oppslaget som skulle korrigerast, heller blir ståande som det mest sannsynlege for lesaren.

Ein av politikar-informantane, Geir Pollestad frå Senterpartiet, tenkjer på dette når har vurderer å sende ut ei retting på sosiale medium: ”Ja det er ein mulighet, men eg har vore litt forsiktig. For det bidrar egentlig berre til å spreie det feilaktige oppslaget. Sjølv om du får korrigert det. Det har vore litt min holdning”.

Han vurderer også andre vanskar som følgje av rettingar. Som for eksempel det at ei korrigerings på sosiale medium ofte ikkje vil nå like mange som dei som har lese det

”feilaktige” oppslaget. Og at eit lesarbreiv kan vera like greitt når det gjeld eit avisoppslag, for då er sjansen større for å nå dei same som har lese hovudoppslaget.

Når det gjeld det siste argumentet, at eit lesarbreiv er best eigna til å nå dei same lesarane som har sett det første oppslaget, så kan det verka som utviklinga har gått frå det synet. Eit oppsiktsvekkjande (og ”feilaktig”) oppslag i ei papiravis vil i dag bli spreidd på nettavisene i løpet av kort tid. Det vil derfor vera mange fleire som ser det originale oppslaget, enn dei som får med seg ei korrigeriing i form av eit lesarbreiv i papiravisa nokre dagar seinare. Med mindre sjølvst, at også lesarbreivet blir løfta ut på internett-og etermedia og får ein større lesarmasse der.

Pollestad meiner også han må ha mange følgjarar på sosiale medium, som er parate til å hjelpa han, for at ei korrigeriing skal nå særleg langt. Dei må trykke ”likar” og sende lenkja vidare eller retvittra twittermeldinga, for at hans korrigeriing på sosiale media skal få noko særleg å seie i forhold til dagsordensmakta. ”Så du må ha ein venneskare, som ser at du er dårleg behandla og som spreier det. Om 100 000 høyrer noko på radio, så hjelper det ikkje om eg fortel til 2000 på sosiale medium at dette er feil”.

Det er spørsmålet om legitimiteten til journalistane og media som spelar inn og vil avgjere om rettinga overtyder dei som får den med seg. Dersom mottakaren vurderer at journalisten og media utfører eit legitimt oppdrag gjennom å presentera eit kritisk oppslag om ein politiskar vil korrigeriinga i liten grad rokke ved inntrykket oppslaget gav i utgangspunktet. Men sit mottakaren inne med faktaopplysningar som går imot det som media påstår, eller mistenkjer han journalistane eller media for å vera ”vridd” i ein spesiell politisk retning, vil korrigeriinga truleg gjera inntrykk.

Eit mykje meir positivt syn på at politiskarane har fått meir makt gjennom å kunne korrigerer medieoppslag gjennom sosiale medium, det sit Høgre-informanten Tina Bru med. Ho meiner at dette gir ho større makt på bekostning av journalisten. Ho vurderte sterkt å ta til motmæle gjennom Facebook og Twitter då Stavanger Aftenblad i ein artikkel om Høgre sitt syn på skulen, valde å fokusere kritisk på karakterar i mellomtrinnet i grunnskulen og på privatisering:

Det er ein mulighet me har nå, som me ikkje hadde før. Det går an å overstyre mediene i større grad enn før. Det funke, men du vil aldri nå så mange på sosiale medium som oppslaget i Stavanger Aftenblad. Og skriv eg det på nettet, så vil det alltid stå ute at eg var sur på korleis avisa hadde vinkla saka. Men sosiale medium endrar dynamikken i diskusjonen og media si rolle. Alt det der forandre seg.

Men også Bru er klar over at rettinga hennar kan bli oppfatta som sutrete. Og at den kan skaffa ho problem med journalistar i neste omgang. Ho tenkjer då på at journalistane ikkje vil ringe til ho neste gong dei vil ha ein politisk kommentar, fordi ho tidlegare har kritisert avisa.

Det som likevel bidrar til å gjera rettingar på sosiale medium til eit effektivt grep, er at det er så enkelt å utføre. Politikaren treng ikkje ta kontakt med journalisten i det heile tatt. Ho kan nytta sin eigen blogg, eller skriva rett inn i kommentarfeltet til artikkelen, dersom den står på nettet. Informanten Bru har gjort begge deler. Ut frå sine erfaringane meiner ho at: ”Media har plutselig fått en korreks da fra politikerne, som de ikke hadde før”.

Under valkampen 2013 førte både TV2 si framstilling av den dårlege situasjonen for dei eldre på sjukeheim, og NRK sitt oppslag om kven av Jens Stoltenberg og Erna Solberg som hadde størst oppslutning som statsministerkandidat, til kraftige reaksjonar på sosiale medium. I begge tilfella blei reaksjonen på sosiale medium henta over i tradisjonelle medium og i begge desse tilfella måtte TV-kanalane sjølv ut og beklaga det dei hadde gjort. I undersøkinga NRK refererte, om statsministerkandidatane sin popularitet, hadde meiningsmålingsinstituttet stilt opp tre alternativ. Dei tre var Jens Stoltenberg, (Ap), Erna Solberg, (H) og Siv Jensen, (FrP). Men då Dagsrevyen presenterte saka, var Siv Jensen fjerna. Undersøkinga var blitt redusert til ein konkurranse mellom Jens og Erna. Det som i utgangspunktet var ein konkurranse mellom ein ”raud-grøn”-kandidat og to ”konservative” kandidatar, blei altså brått gjort til ein duell, og det utan at dei som hadde svart ”Siv” i meiningsmålinga, blei tatt med i det heile tatt. (Sjå Art.11 for NRK-orsaking)

Når det gjaldt TV2 si undersøking, var det fjernsynskanalen sjølv som sto for innsamling og koding av data. Dei hadde spurd tilsette på kommunale sjukeheimar i heile landet korleis dei vurderte omsorgstilbodet dei gav til bebuarane på sjukeheimane. Kritikken mot denne undersøkinga gjekk på at svaralternativa var formulerte slik at overvekten av negative svar blei større enn det var dekning for. I tillegg blei undersøkinga kritisert for ikkje å vera representativ, fordi det kunne sjå ut som om at dei tilsette som var negative til eldreomsorga dei gav, i større grad svarte på undersøkinga, enn dei som var nøytrale eller positive. (Sjå Art. 12 for TV2-orsaking). Kritikken kom ikkje berre frå politisk hald, også fagpersonar innafor fagfeltet meinte at undersøkinga og presentasjonen av den ikkje heldt faglege mål.

Media sitt forsøk på å erobra den politiske dagsordenen med desse to sakene, blei etter ei stund utsett for kraftige angrep i sosiale medium. Resultatet av slik kritikk kan i alle fall få to utfall. Den eine er at det kan gå ut over legitimiteten til journalistikken og journalistane. Skulle det i tillegg koma ei rekke slike avsløringar omkring feilrefererte undersøkingresultat,

så står media i fare for å tape dagsordenmakt. Det kan også tenkjast at neste gong media presenterer ei undersøking, der det er politikarane som får kraftig kritikk, så vil den vera mindre truverdig i publikum sine auge.

Det andre aspektet er at merksemd kring slike tillhøve i ettertid, kan føre til nøyare kontroll og betre fagleg arbeid i redaksjonane, og at resultatet på lengre sikt blir ein betre faktajournalistikk på dette området. Blir dette resultatet, og betringa blir lagt merke til av publikum, vil journalistane kunne ta tilbake heile eller delar av den dagsordenmakta dei har tapt.

Journalistikk-informanten i 40-åra meiner at dette er ein kritikk som media må tåle og som berre er til det gode, på lengre sikt:

Eg synes det var utrolig bra at det kom fram via sosiale medier, at det var ein kanonkraftig faglig innvending av fagleg art på dette opplegget, som kom frå statsvitarar. Aarebrot var vel inne på dette og fleire andre. Det var sosiale medier på sitt beste.

Journalist-informanten i 50-åra har også merka seg kritikken mot dei tradisjonelle massemedia gjennom sosiale medium. Han meiner at:

Respekten for media si makt har nok blitt mindre. Det har delvis med sosiale medium å gjera, men også at media har blitt flinkare til å kritisera kvarandre. Kanskje er me på veg tilbake til den gong det var partipressa? Då media skulle kritisera kvarandre. Nå er me kanskje inne i ein ny fase, og den kan vera hjelpt fram av sosiale medium, at folk slepp til og at media kritiserer kvarande.

Informanten ser for seg at media tar meir omsyn til paragraf 1.4 i Vær Varsom-plakaten og tar opp fleire tema som har preg av å vera kritikk mot andre medium og journalistar. På kort sikt kan det gjere at politikarane si makt over dagsordenen aukar, gjennom at fleire eksempel på dårleg handverk frå journalistane si side kjem ut i lyset. På lengre sikt kan det vera journalistane som vinn denne delen av dagsordenkampen, dersom kritikken blir tatt alvorleg og at liknande saker ikkje slepp til i massemedia lengre.

Avslutningsvis tar eg med ei vurdering frå Senterparti-kandidaten Pollestad når det gjeld kva mulighet ein politikar har til å korrigera medieomtale. Han ser at dette kan brukast i tilfelle der oppslaget i media er "heilt hinsides", som han ordlegg seg. Men det er i eitt tilfelle, som det ikkje hjelper i det heile tatt. Det er når det er eit mediedrev på gang.

"Mediedrev" er eit uttrykk medieforskar Sigurd Allern introduserte og som tyder at store delar av pressekorpsset følgjer tett ein person og ei sak, og kvar dag kjem med nye avsløringar om denne personen.

Pollestad var statssekretær for Sp-leiar Åslaug Haga, som måtte trekkje seg som minister og partileiar fordi ho blei kritisert for å ha drive utleige av eige uthus utan å betala skatt av inntektene. ”Eg har jobba for statsrådar som har mått gå av. Då har du ikkje ein sjans. Då styrer journalistane alt. Spesielt når det gjeld private ting. Dei fleste har gjort så mykje gale i livet, at dei klarer å fylle nokre framsider”.

6.6.1 Oppsummering spørsmål 5

Gjennom sosiale medium har politikarane fått eit verktøy der dei kan korrigera og ta til motmæle mot det inntrykket tradisjonelle massemedium gir av dei. Informantane meiner at dette er eit verktøy som må brukast med varsemd, for å unngå uvenskap med journalistane og for å unngå å framstilla seg sjølv som ”sutrete”.

At både NRK og TV2 måtte vedgå offentleg at dei hadde gjort feil i samband med eigne undersøkingar, og at kritikken først oppsto i sosiale medium, talar for at sosiale media er ein maktfaktor å rekne med i forholdet mellom politikarar og journalistar.

Politikarane sitt høve til å korrigere oppslag i tradisjonelle massemedium som på denne måten får stor merksemd med den følgje at medieinstitusjonane må ut og orsaka seg, er eitt av dei tydelegaste teikn på at sosiale medium har skaffa politikarane makt på bekostning av journalistane. Men ennå er det slik at kritikken i sosiale medium må takast over i tradisjonelle massemedium før den får nokon særleg verknad, og der er det journalistane som styrer.

Likevel, ved at legitimiteten til media kan vera på retur og ved at media sjølve nå er meir kritiske til journalistar sitt arbeid enn før, så verkar det som om politikarane vinn fram i maktkampen på dette området.

6.7 Delspørsmål 6: Kva med framtida?

Korleis kan bruk av SoMe, til å skreddarsy valkamputspel frå politikarane til veljarane, påverka maktforholdet i framtida?

Dette kapitlet skal sjå framover mot neste val i 2015, og sjå på kva som då kan skje på sosiale medium. Perspektivet er ennå maktrelasjonen mellom journalistane og politikarane, og kva dette kan bety for kampen om dagsordenmakta.

Det var USA sin presidentkandidat i 2008, Barack Obama, som sette fart på bruk av sosiale medium i valkampen. Demokratane mobiliserte langt fleire veljarar, gjevarar og pengar ved hjelp av sosiale medium enn det republikanarane klarte. Det er ikkje urimeleg å tru at sosiale medium hjelpte til å mobilisera spesielt unge veljarar og gjera dei til deltakarar i

kampanjen til Obama (Haugseth, 2013:25). Obama nådde fram til marginaliserte og politisk motlause grupper. Unge, latinos og afroamerikanarar blei Obama sine støttespelarar.

På andre sida så hadde president Bush styrt USA i åtte år på det tidspunktet. Han sto bak ein rekke med krigar og var av den grunn ikkje veldig populær. I tillegg hadde finanskrisa starta i løpet av valkampen. Ei krise Bush-administrasjonen fekk skulda for. Obama-valkampen sette i tillegg i verk ei slutt-mobilisering basert på den gode gamaldagse telefonmetoden. Dei siste fire dagane ringde Obama-kampanjen 3 millionar telefonsamtalar for å mobilisera veljarar. Det er derfor vanskeleg å seie akkurat kva dei sosiale media hadde å bety, men dei bidrog truleg til Obama sin valsiger (Haugseth, 2013:27).

Opplysningar om inntekt er offentleg tilgjengeleg for alle og saman med informasjon om bustadadresse har det ei stund gått an å skilje ut grupper i samfunnet ut frå inntekt og bustad. I tillegg har sosiale medium vore tilgjengelege i alle fall sidan 2008 i ganske stor utstrekning i Norge.

Å skreddarsy valkamputspel med bakgrunn i sosiale medium er alt prøvd ut i Norge, men ikkje i noko stor skala. Prinsippet er at ein ved hjelp av sosiale medium kan definere nøyaktig kven som skal vera mottakar av politiske budskap. Gjennom opplysningar som dei fleste av oss gir på Facebook, Twitter og andre sosiale medium, pluss informasjon som er offentleg tilgjengeleg, kan eigarane av desse selskapa dele veljarane inn i nøye definerte båsar. (For eksempel: Eigarar av einebustad i Stavanger kommune med mindre enn tre millionar i gjeld og med høgare enn 500 000 kroner i netto inntekt i året). Politikarane kan forfatta sin valbodskap til denne gruppa, og vera sikre på at det er dei og ingen andre som mottar informasjonen.

Dette er nok eit eksempel på at politikarane kan gå rundt tradisjonelle massemedium for å koma ut med politisk informasjon. Ein informasjon som kjem til å vera treffsikker og som kan påverka veljaren i val av parti i ein framtidig valkamp. Politikarane kan då skape sin eigen politiske dagsorden, som dei delvis kan kontrollera.

Det stadfestar journalistinformanten i 40-åra: ”Eg har vore på foredrag med folk frå valkamporganisasjone i Ap. Alt i 2009 brukte dei lister og veldig forseggjorte opplegg og dei brukte sosiale medium bevisst i sin strategi”.

FrP-informant, Roy Steffensen, viser at kunnskap om dette alt er tilgjengeleg blant politikarane også i Norge, og at ei viss betaling ordnar vidare spreininga av ein budskap på Facebook:

Her er ein av de få som eg har brukt sponsa. Den la eg ut etter valget og den er det 7600 (personar) som har sett. ”Tusen takk for dei som har stemt på meg”. Den betalte

eg 250 kroner for. Denne skal kun til folk som likar Stavanger Aftenblad, NRK Rogaland eller Haugsunds Avis. Viss de like ein av dei på Facebook, så kan det vera at den komme opp på FB-sida deira.

FrP-kandidaten har her satsa på å nå fram til dei veljarane som viser at dei les nyhetsnettsider frå dei regionale nyhetsmedia i Rogaland gjennom at dei har trykt ”likar” på desse sidene. Men han viser også til eksempel på at dette kan gjerast på endå meir avgrensa område:

For eksempel folk som berre er opptatt av Oilers. (Ishockey-laget Stavanger Oilers) Eg kunne skrive på mi FB-side at det må satsast meir på ishockeybanar i Norge... og så kunne eg stilt det inn slik at det budskapet berre går til dei som likar Stavanger Oilers si sida på Facebook. Då er den målretta og då treffe eg folk som er interesserte i det budskapet eg har.

Dette er kjente metodar innafor kommunikasjonsbransjen og partikontora i Norge. Ennå ser me berre starten på det og ingen veit heller om det kjem til å breie om seg, men sjansen er der. Det ser Steffensen frå FrP tydeleg for seg:

Men der trur eg at det krev mye kunnskap og det krev mye pengar for å målretta sånne reklamer. Men viss FB holde seg så som ein trend, så er det noge som kjeme til å skje. Då blir valkampen meir amerikanisert då. Men det er ein naturleg utvikling og eg trur at det blir sånn.

Høgre-informanten i 20-åra, Tina Bru, er også inspirert av Obama sin suksess, men ho viser også til ein del utfordringar, som denne metoden kan føra med seg. Den fungerer betre i USA i 2008 enn i Norge i dag, meiner ho.

Det var ”change”. Det var liksom ikkje noko meir enn det. Me vil ha noe nytt. Det er på tide med noe nytt. Og det kan alle være enige om. Mens her hjemme snakker vi om noe som er på et teknisk, plannivå, som er veldig mye vanskeligere å få et stort engasjement rundt, slik som formueskatten.

Ulempene er det likevel ein del av. Dei erfaringane som er hausta med slike skreddarsydde valkamputspel så langt tyder ikkje på at dette har medført noko revolusjonerande i retning av å kapre fleire stemmer for eitt parti. Det nye nå er rett nok at endå fleire opplysningar er tilgjengelege frå endå fleire veljarar og at sjølve arbeidet med å sende ut informasjonen gjennom sosiale medium vert enklare, dersom Facebook får betaling, vel å merke.

Det kan også bli kostbart for politikarar og parti. Eigarane av dei multinasjonale selskapa kjem truleg til å marknadtstilpasse prisen. Gir dette gode resultat i form av nye veljarar, så kjem prisen til å auka. Har det liten effekt, kjem prisen til å vera låg.

Dersom eitt politisk parti lukkast med denne framgangsmåten, aukar sannsynlegheten for at andre parti vil følgje etter. Alle parti kan då spela på område som dei har sakseigarskap til og sende sine budskap til dei veljargruppene i samfunnet som truleg er mest mottakelege for akkurat deira informasjon.

Negativt kan det tenkjast at fordelene politikarane opparbeider seg på dagsorden-arenaen blir mindre når fleire konkurrerende parti nyttar same framgangsmåte.

Journalistinformanten i 40-åra, meiner han alt ser ein tendens til at fleire parti melder seg på:

Ap har tradisjon for å vera mest innovative på dette. Men også Høgre sitt valkampapparat i denne valkampen var betre enn nokon sinne og at også Frp var veldig oppegående på SoMe denne gongen.

Journalistane er heller ikkje heilt utan påverknadsmulighet. Det kan godt bli vanlegare å behandle slike valbudskap kritisk. Dersom viktige medium går nøye gjennom denne praksisen og vurderer om partia kan halda det dei lovar, så kan partia bli avslørte i å overdrive eller berre seie delar av sanninga.

Ulempa for politikarane dersom dei vel å satse på ein slik strategi, kan også vera at veljarane utviklar ein skepsis mot desse politikarbodskapane, sjølv om dei er spesialtilpassa den enkelte veljar. Det er vel også slik i dag at me blir litt skeptiske dersom det kjem reklame på nettet eller i posten, som byrjar med ”Kjære” og deretter både føre- og etternamnet vårt. På eit liknande vis går det an å tenkje seg at veljarane blir kritisk innstilt til det som dumpar ned frå Facebook eller andre stader, dei siste vekene før eit val. Det kan gå ut over effektiviteten til budskapet gjennom denne kanalen.

Likevel har nå politikarane skaffa seg eit nytt bruksområde i sosiale medium. Eit bruksområde som kan gi dei tilgang til dagsorden-arenaen og som kan påverka maktforholdet til journalistane. Og igjen er det ungdommen som lettast tar i mot budskap på sosiale medium. Det viste seg også i Obama sin presidentvalkamp i 2008 (Haugseth, 2013:26). Enli er ei av dei som meiner at dette har vore med på å lage ei maktendring:

Politikerne og deres rådgivere er med de sosiale medienes inntog selv blitt «redaktører» for informasjonen de deler. De sosiale mediene kan slik sies å ha ført til en maktforskyvning fra journalistene til politikerne og apparatet rundt dem. (Art 5)

6.7.1 Oppsummering spørsmål 6

Basert på kunnskap om faktiske muligheter og praksis som alt har starta både her i landet og i USA, har eg peika på nokre mogelege tendensar som kan koma til å gjera seg meir gjeldande i valkampar i framtida. Informasjonsteknologi kombinert med folk sin stadig

aukande bruk av sosiale media gir i aukande grad politikarane mulighet til å skreddarsy politisk reklame til ei gruppe veljarar og til å kanalisere budskapet direkte til denne gruppa. Ut frå det kan det verka som om at i alle fall føresetningane er på plass, for at politikarane og deira partiapparat, kan få meir makt på dette dagsordensområdet på bekostning av journalistane i valkampar framover. Det som tel imot er at journalistane kan gå desse budskapane og denne metoden kritisk etter i saumane. Kan ikkje politikarane halde det dei lovar, kan dei koma til å få merke det i kritiske presseoppslag. Om eit parti lukkast med dette, vil dei andre truleg snart ta i bruk same metoden. Då har ikkje lengre eit politisk parti eller ein politikar noko monopol på å sende ut denne type valinformasjon og då kan det henda at effekten i form av fleire stemmer, blir mindre.

Likevel står det igjen at politikarane har fått ein ny måte å hevda seg på dagsordenarenaen. Ved å bruke sosiale media, der journalistane ikkje har kontrollen.

7.0 Oppsummering av forskinga

I starten på denne oppgåva sette eg opp følgjande problemstilling:

Har utviklinga av sosiale medium, slik som Twitter og Facebook, (FB) gjort at politikarane nå i større grad kommuniserer direkte med veljarane? Og har difor makttilhøvet mellom journalistar og politikarar, i løpet av ein valkamp, endra seg?

I dette kapitlet skal eg samanfatte dei funna som har kome fram gjennom analysen. Eg skal også setje dei i samanheng med teorikapitla i første halvdel av oppgåva.

7.1 Funn frå forskinga

Problemstillinga byrjar med eit spørsmål om i kor stor grad politikarane nå kommuniserer direkte med veljarane. Det går tydeleg fram av materialet i denne undersøkinga at politikarane er aktive på Twitter og Facebook. Det er ei aktivitet dei har byrja aktivt med i løpet av dei siste fem-seks åra og som i dag er ein viktig del av å vera synleg som politikar. Dei fortel om sitt liv som politikarar og dei gir til ein viss grad til kjenne sine politiske meiningar om aktuelle spørsmål. Samstundes er det ikkje noko som tyder på at denne aktiviteten går på bekostning av å vera ute og møte veljarane ansikt til ansikt. Heller ikkje er politikarane mindre til stades i tradisjonelle massemedia. Oppsummert betyr det at politikarane truleg kommuniserer meir direkte med veljarane enn dei gjorde tidlegare.

Vidare har eg undersøkt om makttilhøvet mellom journalistar og politikarar har endra seg, som følge av at sosiale media har fått ein tydeleg posisjon i samfunnet.

Mykje tyder på at tradisjonelle massemedium ennå blir sett på som viktigare for politikarane enn sosiale medium i stortingsvalkampen 2013. Dette synet blir støtta av fleire kjelder, som eg har presentert i denne oppgåva. Det verkar også som om at truverde er større for det som er skrive av journalistar i massemedia, enn det som er tilfelle for politikarane sine eigne meldingar på sosiale medium.

På andre sida er det ungdommane som i størst grad les politisk stoff i sosiale medium. Det er også ungdommane som er mest på jakt etter å finne si politiske overtyding og sitt politiske parti, derfor er dei ei spesielt viktig gruppe for politikarane å nå fram til. Denne veksande gruppa av ungdom på sosiale medium er eit døme på at tradisjonelle massemedium er under press når det gjeld å vera den viktigaste arenaen for politikarane å oppnå dagsordenmakt på.

Samstundes som sosiale medium gir politikarane ein mulighet til å nå fram til grupper av veljarar på nye måtar er det også ein "farleg" plass å halde seg på. Er dei uforsiktige, kan

det få alvorlege konsekvensar for den einskilde politikaren. Til og med så alvorleg at dei kan misse det politiske vervet sitt.

På andre sida kan journalistane, som også er på ein ”farleg” stad på sosiale medium, oppleve at politikarar og publikum finn ut kva journalistane meiner om politiske saker eller politiske parti. Det kan vera med på å redusera legitimiteten til den enkelte journalist, men også til journaliststanden generelt, dersom publikum får inntrykket av at journalistar systematisk framhevar eller snakkar ned visse politiske synspunkt, alt etter eigne sympatiar og antipatiar.

På det individuelle området verkar dette på kort sikt å vera mest alvorleg for politikarane, som kan få full stopp i si politiske karriere. For journalistane kan det bli mest alvorleg på lengre sikt, og då i form av tapt legitimitet for journalistikken generelt.

Politikarane er under press for å stå fram som hyggelege menneske og privatpersonar på sosiale medium. Dei må framstilla seg sjølve på denne måten for å kunne nå vidare ut på Facebook. Dette fordi det å oppnå ”likar” er viktig for kor mange som kan sjå budskapet, som politikaren ønskjer skal spreiaast via dette sosiale mediet. Noko liknande gjeld på Twitter, der dei når langt ut gjennom å bli retvittra av andre som meiner at meiningane deira er verdt å senda vidare. På Twitter er det mest snakk om å framstå som humoristisk og slagkraftig.

Ulempa med å vise for mykje privatliv fram i offentlegheiten, eller vera for slagferdig og skråsikker, er at journalistane då får meir informasjon og eit betre grunnlag for å utnytte dette også i kritiske artiklar. Politikarane får sjansen til å tilby ein positivt redigert versjon av seg sjølve på sosiale medium, men dei står samstundes i fare for å bli avslørte av veljarane, dersom dei går for langt.

Politikarane kan leggje ut ”agn” til både journalistar og veljarar på sosiale medium. Dette er noko dei er fullt klar over, og som det ser ut som om at dei nyttar seg av i forhold til journalistar. Nå er utvalet mitt lite, men det at politikarane etter tur fortel at dei brukar denne metoden og at ingen av journalist-informantane mine nemner at dei opplever dette som problematisk, kan tyde på at det er politikarane som vinn maktkampen om dagsordenen på dette punktet. På andre sida må det takast med at eg ikkje har stilt konkrete spørsmål til journalistinformantane om kor problematisk dette er.

Politikarane har gjennom sosiale medium fått ein ny mediekanal der dei kan ta til motmæle mot måten dei blir presenterte på av journalistane i tradisjonelle massemedium. Dei har skaffa seg eit nytt maktmiddel for å vinne fram i dagsordenkonkurransen. Dette maktmiddelet er likevel noko som dei må bruka med forsiktighet. Dei kan elles risikere at tilhøvet til den journalisten dei kritiserer blir dårlegare og dei kan oppleve at veljarane

opplever dei som sutrete og lite rause. Det kjem igjen an på kor mykje legitimitet journalistane har når dei legg ut sin versjon i massemedia.

Eksempel frå valkampen hausten 2013, der både NRK og TV2 måtte beklaga nyhetsoppdrag i etterkant, og der kritikken mot innslaga byrja i sosiale medium, kan tyde på at på dette området har politikarane vunne fram i kampen om dagsordenen med journalistane.

Dei sosiale media er ennå i utvikling, og nokre av informantane fortel om nye muligheter til å målretta politiske valbodskap mot utvalde grupper. Kva som kan bli konsekvensen av at politikarane i komande valkampar kan nå utvalde grupper av veljarar med eigne spesialsyddde informasjonsutspel på sosiale medium, er usikkert. Men at dette opnar opp for nok ein veg som politikarane kan ta seg rundt tradisjonelle massemedium på i ein valkamp, ser ut til å vera tilfelle.

7.1.1 Konklusjon

Undersøkinga tyder på at politikarane aktivt oppsøker veljarane på sosiale medium, utan at det verkar å gå ut over for eksempel personlege møte i valkampen 2013.

Informantutvalet mitt er lite, men det kan sjå ut som om politikarane enten har auka si makt på dagsordenarenaen i forhold til journalistane eller at situasjonen er uendra. Men det krev at politikarane unngår faremoment som ligg i å verta for private på sosiale medium. Dersom dei utleverer for mykje av privatlivet sitt kan maktkampen på dette området slå ut til fordel for journalistane.

Journalistane, på si side, kjem enten ut på taparsida, eller i ein uendra maktposisjon i høve til politikarane. Også her gjeld det moglege unntaket om at farane ved å vera til stades på sosiale medium kan vera større for politikarane.

Trass i at fleire av informantane ikkje føler at maktposisjonen har blitt endra, verkar det på bakgrunn av dei fakta og argumenta som er brukt i denne oppgåva, å gå nokså klart fram, at politikarane har styrka si relative makt over dagsordenfunksjonen på bekostning av journalistane.

7.2 Vidare forskning

I metodekapitlet har eg nemnt ei mogleg svakhet med denne oppgåva, nemleg at eg ikkje har undersøkt dei meldingane som har blitt sendt på Facebook gjennom ”private message” –funksjonen. Heller ikkje har eg sett på meldingar sendt gjennom den tilsvarande funksjonen på Twitter. Det vil vera vanskeleg å få tilgang til dette materialet. Men lukkast det, så vil truleg meldingane kaste eit interessant lys over denne typen kontakt mellom politikarar og journalistar.

Berre i løpet av tida denne oppgåva er skriven på, (haust 2013-våren 2014) har Facebook fleire gonger endra si tekniske innstilling, slik at det nå er vanskelegare å nå ut til mange av ”venene” med ein bodskap, utan å betala for det. Samstundes har nye sosiale medium som Snap-chat slått gjennom i den yngste brukargruppa, og Instagram viser teikn til å vekse også hos dei eldre brukarane. Det viser tydeleg at det er bruk for meir forskning på konsekvensane av politikarane sin bruk av sosiale medium og kva resultat det får for makttilhøvet mellom journalistar og politikarar.

Det siste kapitlet i denne oppgåva viser også at det er mykje spennande forskning som kan gjerast på temaet om å bruka Facebook til å skreddarsy valbodskap til nøye definerte målgrupper.

8.0 Litteraturliste

8.1 Bøker

- Asp, K. (1986) *Mäktige massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Akedemilitteratur, Stockholm
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst-og fall?*. IJ-forlaget
- Boyle, R. (2012) Social Media Sport? Journalism, public relations and Sport. I: Krøvel, R. & Roksvold, T. *We love to hate each other*, Nordicom, s. 45-60
- Eide, M. red. (2009) *Journalistiske nyorienteringer*. Scandinavian Academic Press
- Eide, M. (2004) *Hodet på blokken*. Gyldendal Akademisk
- Eide, M. red. (2001) *Til dagsorden*. Gyldendal Akademisk
- Eide, M. (1991) *Medievalkamp*. Tano A.S
- Eneroth, B. (1984) *Hur mäter man vackert? Grundbok i kvalitativ metod*. Akademi litteratur, Stockholm
- Engelstad, F. (2005) *Hva er makt?*. Universitetsforlaget
- Enjolras, B.& Karlsen, R.& Steen-Johnsen, K.& Wollebæk, D. (2013) *Liker Liker ikke Om sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Everett, E.L.& Furseth, I. (2012) *Masteroppgaven. Hvordan begynne- og fullføre*. Universitetsforlaget
- Fenton, N. (2010) *New Media, Old News*. Sage Publications
- Gans, H. J. (2003) *Democracy and the News*. Oxford University Press
- Gans, H. J. (1980) *Deciding what's news*. Constable. London
- Gitlesen, J. P. & Rommetvedt, H. (1994) *Lokalvalg i møtet mellom riks og lokalpolitikk*. Kommuneforlaget
- Goffman, E. (1992) *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo:Pax
- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademiske forlag
- Haugseth, J.F. (2013) *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget
- Hjarvard, S. (2003) *Det selskabelige samfund: essays om medier mellom mennesker*. København: Samfundslitteratur
- Jensen Todal, A. & Aalberg, T. red. (2007) *Den medialiserte politikken*. Universitetsforlaget

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence*. The Free Press
- Manning, P. (2001) *News and News Sources. A Critical Introduction*. Sage Publication Ltd, London
- Meyer, T. (2002) *Media Democracy-How the Media Colonize Politics*. Cambridge. Polity Press.
- Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press
- Pedersen, O.K. & Kjær, P. & Esmark, A. & Horst, M. & Carlsen, E. M. (2000) *Politisk journalistik*. Forlaget Ajour
- Petersson, O. (1994) Journalisten som klass, Journalismen som ideologi. I:, T.S. red. *Media og Samfunnsstyring*. Fagbokforlaget s. 25-36
- Ruddock, A. (2001) *Understanding Audiences, Theory and Method*. Sage Publications
- Thagaard, T. (1998) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Østbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, L.O (2007) *Metodebok for mediefag*, 3. utgave. Fagboklaget
- Aardal, B. & Krogstad, A. & Narud, H.M. red. (2004) *I valgkampens hete Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Universitetsforlaget

8.2 Artiklar, trykte

- Gibson, R & Ward, S. (2009) Parties in the digital age – a review article. *Representation*, 45 (1), s. 87-100
- Habermas, J. (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research *Communication Theory*, 16(4) s. 411-426.
- Hargittai, E. & Litt, E. (2011) The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Twitter Adoption among a Diverse Group of Young Adults. *New Media & Society*. 13(5):824-842.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Summer 72, vol.36 Issue 2, s. 176-187
- Strömbäck, J. & Nord, L.W. (2006) Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*. June 2006, vol. 21, no. 2, s. 147-164
- White, D. M. (1950) The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27(4) s. 383-390

8.3 Artiklar frå Internett

Art. 1

Medienorge (14. mai 2014) *Daglig bruk av mobilt medieinnhold* (Internett). Tilgjengeleg frå:
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=IT&queryID=369>

(Lest 7. januar 2014).

Art. 2

Dredge, S. (2013) Facebook's financials are strong but teenage drain spooks investors.
Muscially.com, 31. oktober, 2013 (Internett). Tilgjengeleg frå:

<http://muscially.com/2013/10/31/facebooks-financials-are-strong-but-teenage-drain-spooks-investors/>

(Lest 17. desember 2013).

Art. 4

Statistisk Sentralbyrå. (18. desember 2013), *Stortingsvalet, 9. september 2013* (Internett)
Tilgjengeleg frå:

<http://www.ssb.no/valg/statistikker/stortingsvalg>

(Lest 5. januar 2014).

Art. 5

Simonnes, K. (2013) Sosiale medier gir politikere valgmakt. *Forskning.no*, 3. august 2013,
(Internett). Tilgjengeleg frå:

<http://www.forskning.no/artikler/2013/juli/363305>

(Lest 2. april 2014).

Art. 6

Pettersen, J. (2013) Velgerne vil ha private politikere på sosiale medier. *VG.no*, 9. september
2013 (Internett) Tilgjengeleg frå:

<http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10143259>

(Lest 13. september 2013).

Art. 7

Nossum, B. (2013) Twitter-valgkampens vaktbikkje, *NRK.no*, 11. september 2013, (Internett). Tilgjengeleg frå:

http://www.nrk.no/ytring/twitter-_valgkampens-vaktbikkje-1.11229914

(Lest 12. september, 2013).

Art. 8

Viseth, E. (2013) Ernas ektemann: - NRK har en bevisst strategi for å sverte Høyre. *NRK.no*, 21. september 2013 (Internett). Tilgjengeleg frå:

http://www.nrk.no/valg2013/ernas-mann_-_nrk-vil-sverte-hoyre-1.11193108

(Lest 25. oktober 2013).

Art. 9

Hagerup Aursand, E.A./Redaktør, Hagerup Aursand E.A. (15. Oktober 2013) *Solveig Horne*:

Ny familie og likestillingsminister (Twitter). (Lest 18. oktober 2013)

Egil Aslak Aursand HagerupNRK Intern SoMe Idéutveksling

Her har vi vel egentlig en nyhetssak fra Twitter?



Andreas Hadsel Opsvik Den er tre år gammel, og litt kontekstlaus, eg føler at det er litt dumt å trekke den fram åleine. Med med kommentarar frå Horne, absolutt. October 15 at 4:13pm · Like



Andreas Hadsel Opsvik (Denne, frå september i år, er kanskje meir interessant sånn eigentleg: <http://www.blikk.no/index.php...>)



VALG



BLIKK.no: Lhbt-valget 2013: Fremskrittspartiet www.blikk.no Vil partiet som du stemmer på, kutte eller øke støtten til LLH? Vil partiet at d...See

More October 15 at 4:14pm · Like · 1



Ola Nymo Trulsen Veldig mye rart i Hornes twitterhistorikk.

<https://twitter.com/SolveigHorne/status/373354854665957376>

<https://twitter.com/SolveigHorne/status/78511096918589441> **Twitter /**

SolveigHorne: Å twitter.comInstantly connect to what's most important to you.

Follow your friends, experts, favorite celebrities, and breaking news. October 15 at 4:15pm · Like · 1



Egil Aslak Aursand Hagerup Andreas: At den er tre år gammel har vel ikke så mye å si? Men enig i at det interessante er å høre hva hun sier om det nå som hun blir minister. October 15 at 4:16pm · Like · 1



Andreas Hadsel Opsvik Denne Twitterkontoen vert teken over av ein informasjonsrådgivar i løpet av to timar. Nokon som veddar i mot? October 15 at 4:16pm · Like · 5



Egil Aslak Aursand Hagerup Ola: Svært minimalistisk twitring. October 15 at 4:18pm · Like · 1



Gaute Zakariassen Vi har vurdert saken, og gjør ikke noe på dette i denne omgang. October 15 at 5:22pm · Like



Egil Aslak Aursand Hagerup Gaute: Ok. Bra dere tok en vurdering, ihvertfall! October 15 at 8:02pm · Like



Pernille Scheele Fnisfnis hun MÅ jeg jo bare følge. October 15 at 8:27pm · Like · 1



Vegard Storstad Er ikke dette materiale for 5080s faste "E DET greit?"-sketsjer, Egil Aslak? October 15 at 8:40pm · Like · 3



Egil Aslak Aursand Hagerup Vegard: Jo! Jeg skulle bare ønske virkeligheten ikke var så overdrevet parodisk. October 15 at 9:17pm · Like · 3



Pernille Scheele VG kjører på



<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php...>

«Er det helt greit at barnehagene leser homoeventyr for små barn?» - VG Nett om Solberg-regjeringen www.vg.no | 2010 twitret kvinnen som sannsynligvis er den nye statsråden for likestilling,...[See More](#) Yesterday at 9:17am · Like



Martin Grüner Larsen Arne Strand Yesterday at 9:18am · Like · 2



Ola Nymo Trulsen Å Yesterday at 9:19am · Like · 2



Egil Aslak Aursand Hagerup ...og der kom den på forsida av VG.no,



«Er det helt greit at barnehagene leser homoeventyr for små barn?»

[gitt](#) Dette twitret Solveig Horne i 2010. I dag blir hun antakelig ny likestillingsminister

23 hours ago · Like · 2



Ola Nymo Trulsen Å! 23 hours ago · Like · 1



Martin Grüner Larsen Å! 22 hours ago · Like



Art. 10

bi.no/forskning/BI Handelshøyskolen. 26. august 2011 Kommentar: Cecilie Staude om Valg 2011 (Internett), Tilgjengeleg frå:

<http://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2011/Politikk-i-sosiale-medier/>

(Lest 4. april 2014).

Art. 11

Kolberg, M. (2013) Nå er Jens mer pop enn Erna. *NRK.no*, 24. august 2013, (Internett).

Tilgjengeleg frå:

<http://www.nrk.no/valg2013/na-er-jens-mer-pop-enn-erna-1.11199914>

(Lest 2. april 2014).

Art. 12

Bisgaard, A. B. (2013) TV2 tar selvkritikk. *Kampanje.com*, 26. august 2013, (Internett).

Tilgjengeleg frå:

<http://www.kampanje.com/medier/article6827523.ece>

(Lest 25. oktober 2013).

Art. 13

Storsul, T. (2011) *Deliberation or self-presentation? – young people, politics and social media*. Paper for NordMedia 2011, Akureiry, Iceland, s. 9-10.

http://english.unak.is/static/files/Storsul_Tanja.pdf

(Lest 14. april 2014).

Art. 14

Steen-Johnsen, K. & Enjolras, B. & Kruse, A.E. (2012)(1) *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner*. Rapport, Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/177658/VR_2012_1_web_.pdf?sequence=3

(Lest 16. april 2014).

Art. 15

Walderhaug, F. (2011) Varaordfører vraket etter Stella-hets på Facebook. *Dagbladet.no*, 14. mars 2011 (Internett). Tilgjengeleg frå:

http://www.dagbladet.no/2011/03/14/nyheter/melodi_grand_prix/facebook/15806969/

(Lest 25. april 2014).

Art.16

NRK Skole. (1985) FrP-Carl og NRK. *NRK.no*, 17. januar 1985, (Internett). Tilgjengeleg frå:

<http://www.nrk.no/skole/klippdetalj?topic=nrk:klipp/408447>

(Lest 25. april 2014).

Art.17

Norsk Presseforbund. (14. mai 2014) *Vær Varsom-plakaten* (Internett). Tilgjengeleg frå:

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

(Lest 14. Mai 2014).

Art.18

Hetland, T. (2013) Kva vinn Ap på å stå aleine?. *Blogg.tv2.no*, 26. august 2013, (Internett).

Tilgjengeleg frå:

<http://blogg.tv2.no/tom-hetland/2013/08/26/kva-vinn-ap-pa-a-sta-aleine/>

(Lest 29. april 2014).

Art. 19

Enjolras, B. & Steen-Johnsen, K. & Karlsen, R. (2014:3) *Valgkampen 2013 på Twitter. Sosiale medier som kritisk offentlighet*. Institutt for samfunnsforskning, Universitetet i Oslo.

<http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/193445>

(Lest 9. Mai 2014).

Art. 20

Sosialistisk Venstreparti (14. mai 2014) *Store norske leksikon* (Internett)

http://snl.no/Sosialistisk_Venstreparti

(Lest 12. April 2014).

8.4 Vedlegg

Vedlegg 1 Intervjuguide for informantane

Politikarane:

1. Korleis vil du seie at du kommuniserer direkte med veljarane gjennom sosiale medier i dag? Og korleis var dette samanlikna med for fire år sidan?
2. Korleis vil du skildre kontakten du har med journalistar nå i valgkampen? (Dette forutset at intervjuet blir gjort i løpet av valkampen, som pågår for fullt i tre veker til hausten. Valkampen bør også stå såpass sterkt i minnet på informantane at eg har tida ut september til å bli ferdig med intervjuet).
3. I forhold til Facebook og Twitter. Korleis foregår den kontakten?
4. I forhold til telefon/sms. Korleis er det med den kontakten?
5. I forhold til personlege møter/pressekonferansar/intervjusituasjonar. Korleis er den kontakten? (Då bør eg kunne dele dette i tre kategoriar, henholdsvis ”sosiale medier”, ”tlf og sms”, og ”personleg kontakt”).
6. Viss eg ber deg tenkje tilbake på sist valkamp, for fire år sidan. Kva er det først og fremst som har endra seg?
7. I forhold til Facebook/Twitter?
8. I forhold til tlf/sms?
9. I forhold til personlege møter?
10. Er det noko form for kommunikasjon mellom deg og journalistar, som me ikkje har vore innom, hittil?

(Dette er eit vanskeleg spørsmål, fordi det forutset at intervjuobjektet kjem på kva det skulle ha vore, noko som ikkje er lett der og då i ein ”intervju-setting” I utgangspunktet bør eg høyre med politikarar eg kjenner, og som ikkje skal intervjuast, og deretter ta med eventuelle innspel frå dei. Desse innspela kan eg då presentera, dersom intervjuobjektet ikkje kjem på noko, når han/ho får dette spørsmålet i sjølve intervjuet.)

Intervjuguide for journalistane:

1. Korleis vil du skildre kontakten du har med politikarar nå i valgkampen? (Dette forutset at intervjuet blir gjort i løpet av valkampen, som pågår for fullt i tre veker til hausten. Valkampen bør også stå såpass sterkt i minnet på informantane at eg har tida ut september til å bli ferdig med intervjuet).
2. I forhold til Facebook og Twitter. Korleis foregår den kontakten?
3. I forhold til telefon/sms. Korleis er det med den kontakten?
4. I forhold til personlege møter/pressekonferansar/intervjusituasjonar. Korleis er den kontakten? (Då bør eg kunne dele dette i tre kategoriar, hhv ”sosial medier”, ”tlf, sms” og ”personleg kontakt”).
5. Viss eg ber deg tenkje tilbake på sist valkamp, for fire år sidan. Kva er det først og fremst som har endra seg?
6. I forhold til Facebook/Twitter?
7. I forhold til tlf/sms?
8. I forhold til personlege møter?
9. Er det noko form for kommunikasjon mellom deg og politikarar, som me ikkje har vore innom, hittil?

Vedlegg 2 Journalistikken skal også finne løysingar

Utviklingssjef Kjell Jarle Høyheim i Distriktsdivisjonen i NRK, legg fram forslag til endringar i korleis regionalsendingane i TV skal stå fram. Med vekt på å også finne løysingar på samfunnsproblem, ikkje berre presentere problema.

Eg legg ved kopi av ei power-point-side, datert 19. september, 2011:

- Konstruktiv journalistikk og fleire suksesshistoriar
- Vi skal ta saka vidare etter å ha presentert konflikten
- Skissera muligheiter, gi overføringsverdi
- Få fram konsekvensar, og mogelege løysingar
- Bruka meir analyse og kommentar,
- Meir samarbeid mellom kontor, slik gjer dei det der: Jmfr ambulansesak Tr.heim – Bergen,
- Vi er for mykje på offersida, vil ha meir konsekvens.
- Aktivt leita etter fleire stemmer som kan gi eit utfyllande bilete av saka.

- Skal gjennomførast i minst ei sak i kvar sending

Vedlegg 3 Namn på journalistinformantane

I metodekapitlet gjer eg greie for at ein av informantane ikkje ville at namnet hans skulle offentleggjerast. Derfor valde eg å anonymisera han, og også dei tre andre journalistinformantane. Årsaka har eg gjort greie for i metodekapitlet. Dersom eksamenskommisjonen ønskjer namnet på vedkommande så er ikkje det noko problem, ifølge informanten sjølv.