

Valgkamp i sosiale medier

- analyse av Arbeiderpartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier



1. Tittelside



Høgskolen i Hedmark

Høgskolen i Hedmark
Avdeling ØSIR

Valgkamp i sosiale medier

- analyse av Arbeiderpartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier

Political campaigning in social media

- analysis of the Norwegian Labour Party's political communication in social media

Aslak Gausen

Prosjektrapport ved Høgskolen i Hedmark
Avdeling for økonomi, samfunnsfag og informatikk
Medier og kommunikasjon

2010.05.10

Utlånsklausul: Nei Ja. Antall år ubegrenset

2. Tittel og sammendrag

Valgkamp i sosiale medier

– analyse av Arbeiderpartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier

Political campaigning in social media

- analysis of the Norwegian Labour Party's political communication in social media

Politisk valgkamp er i endring. Målet med valgkamparbeid er fremdeles å tilkjennegjøre de enkelte partienes politikk for, og skape oppslutning om politikken, hos bredden av befolkningen. Metodene som blir benyttet for dette er imidlertid i stadig endring. Stortingsvalgkampen 2009 var første valgkamp der internett og digitale kanaler har spilt en så avgjørende rolle for kommunikasjonsarbeidet til mange av partiene. Internett, i form av partinetsider er blitt benyttet også tidligere, men nytt ved siste valgkamp var rollen sosiale medier spilte som plattform for politisk kommunikasjon.

Arbeiderpartiet benyttet flere sosiale medier-plattformer i sitt kommunikasjonsarbeid under stortingsvalgkampen 2009. Deres tilstedeværelse i digitale kanaler gikk ikke upåaktet hen. De ble kåret til vinner av både Farmandprisen for beste nettsted (Farmandprisen), og av den digitale valgkampen av "Valgpanelet" (Valgpanelet). Dette betyr imidlertid ikke at Arbeiderpartiets kommunikasjonsarbeid fungerte feilfritt, og de utnyttet de sosiale medienes potensial til fulle. Analysen av den politiske kommunikasjonen på Facebook og Twitter viser at det, til tross for at nye metoder for politisk kommunikasjon ble utprøvd og utført, fremdeles er stort potensial for videre utvikling av politisk kommunikasjon i digitale kanaler.

3. Forord

Denne prosjektoppgaven tar for seg hvordan Arbeiderpartiet benyttet seg av nye og til dels utradisjonelle kanaler for kommunikasjon av sitt politiske budskap under stortingsvalgkampen 2009. Prosjektoppgaven er det siste, og største studentprosjektet ved bachelorgradsstudiet i medier og kommunikasjon ved Høgskolen i Hedmark, avdeling ØSIR. Utover formkrav gitt fra skolen, har jeg stått fritt til å velge tema og modell for gjennomføring. Dette innebærer at valg av tema, og måten prosjektet er blitt gjennomført i stor grad gjenspeiler mine personlige interesser og arbeidsmetoder. Jeg har likevel fått god hjelp til begrensnng av omfang, og strukturering av prosjektet av min veileder ved HiHm, Martin Nkosi Ndlela. Jeg ønsker derfor å rette en stor takk til Nkosi for utmerket veiledning, tips til nyttig lesning, god hjelp og interessante samtaler og diskusjoner underveis i arbeidet med prosjektet. Takk!

Jeg har også fått god hjelp fra de rundt meg hjemme. Kjersti har lest utkast av prosjektoppgaven med argusøyne, og vært streng med rødpennen. Takk! Faren min har lest korrektur, og stilt kritiske spørsmål til innhold og formuleringer. Takk! Kjersti, Erlend og foreldrene mine har alle deltatt aktivt og engasjert i samtaler og diskusjoner om kommunikasjon, sosiale medier, politikk, samfunn, teknologi etc.. Disse samtalene har vært til stor inspirasjon, og har gitt meg nye innfallsvinkler, nye spørsmål og ny motivasjon. Takk!

4. Innholdsfortegnelse

1. Tittelside	2
2. Tittel og sammendrag	3
3. Forord	4
4. Innholdsfortegnelse	5
5. Innledning	6
5.1. Bakgrunn og motivasjon	6
5.2. Beskrivelse av problemstilling	7
5.3. Beskrivelse av brukerorganisasjonen - historie og tradisjon	7
6. Teoretisk fundament	8
6.1. Demokrati og e-demokrati	9
6.2. Strategi	11
6.3. Politisk kommunikasjon i valgkamp	13
6.4. Web 2.0 og sosiale medier	17
7. Metode	21
7.1. Intervju	24
7.2. Observasjon	25
7.3. Casedesign	26
7.4. Tekstanalyse	27
8. Presentasjon av funn	28
8.1. Arbeiderpartiets digitale strategi	28
8.2. Arbeiderpartiet på Facebook	35
8.3. Arbeiderpartiet på Twitter	39
9. Avslutning	42
10. Referanseliste	46
10.1. Verk	46
10.2. Antologi	46
10.3. Kompendium	46
10.4. Oppslagsverk	46
10.5. URL	46
10.6. Elektronisk oppslagsverk	48
10.7. Master-/bacheloroppgaver	48
10.8. Annet	48

5. Innledning

Temaet som behandles i denne prosjektoppgaven dreier seg om hvordan politikken tar i bruk nye kanaler for politisk kommunikasjon mot velgermassene. Kanaler som opprinnelig er utviklet som personlige kommunikasjonskanaler, blir nå også benyttet i forbindelse med valgkamparbeid for å spre partiprogram og skape engasjement. Oppgaven forsøker å belyse Arbeiderpartiets konkrete bruk av Facebook og Twitter til disse formålene under stortingsvalgkampen 2009. Formålet med prosjektet er, med utgangspunkt i at Arbeiderpartiet er blitt oppfattet som det beste partiet i digitale kanaler og sosiale medier under stortingsvalgkampen, å redegjøre for hvilke tiltak Arbeiderpartiet stod bak, og hvordan de utnyttet mulighetene slike kanaler gir for direkte kommunikasjon og dialog med velgerne. Ut fra dette kan man dermed trekke linjer for hva som vil være hensiktsmessig for politikken å foreta seg ved videre politisk kommunikasjon i digitale kanaler.

5.1. Bakgrunn og motivasjon

Bakgrunnen for temaet for denne prosjektoppgaven er at jeg i forbindelse med stortingsvalget 2009 ble fascinert av hvordan de politiske partiene i Norge tok i bruk (dog i varierende grad) nye og til dels lite brukte kanaler for informasjonsformidling og meningsdannelse gjennom valgkampen. Historisk sett har de norske partiene benyttet seg av mer tradisjonelle kanaler for bekjentgjøring av partiprogrammene; kanaler som partipresse(n), pamfletter, plakater, deltakelse i debatter, taler på offentlige plasser o.l. Et interessant aspekt ved valgkampen 2009 var implementeringen av nye, digitale kanaler for bruk i det samme arbeidet. Digitale kanaler som partienes egne nettsider og kampanje-nettsider, partifellers private blogger, sympatiserende bloggere og skribenter etc., samt sosiale medier som Facebook, Twitter, Origo, m.f. ble i større grad enn ved tidligere valgkamper benyttet i forlengelse av de tradisjonelle kanalene for formidling av partienes valgkamp-program og politikk. Bruken av disse kanalene, i tillegg til - og i forlengelsen av - de tradisjonelle kanalene, fanget min interesse.

Samtidig som de norske partiene kjempet om innbyggernes interesse og stemmer, kunne man også se at enkelte av kanalene som var tatt i bruk av flere av partiene i stor grad økte i antall registrerte brukere. (TNS Gallup Interbuss Q3-2009) Hvorvidt det er en direkte sammenheng mellom valgkamp i disse kanalene og økt brukermasse er et interessant spørsmål, men vil ikke bli redegjort for nærmere i denne oppgaven.

Motivasjonen for å jobbe med denne tematikken i forbindelse med prosjektoppgaven bunner i at dette handler om en relativt ny form for politisk kommunikasjon. Målet med kommunikasjonen, for både partiene, mediene og velgerne, er ikke forandret i særlig grad fra tidligere. Måten det kommuniseres på, derimot, er i endring. Dette er en endring som ikke bare gjør seg gjeldende i politikken, men også i stor grad i hverdagen og arbeidslivet forøvrig.

5.2. Beskrivelse av problemstilling

Problemstillingen denne prosjektoppgaven forsøker å gi et svar på er:

“Hva var Arbeiderpartiets tilnærming til bruk av sosiale medier under stortingsvalgkampen 2009, og hvordan tok de i bruk ulike digitale kanaler i kommunikasjonsarbeidet?”

Formålet med prosjektet er å redegjøre for Arbeiderpartiets strategi for digital kommunikasjon, især i sosiale medier, for stortingsvalgkampen 2009. Videre er formålet å undersøke hvordan Arbeiderpartiet tok i bruk Facebook og Twitter som kanaler for sin politiske kommunikasjon.

Besvarelsen av problemstillingen foretas gjennom en analyse av Arbeiderpartiets strategidokument for digital kommunikasjon for perioden 2007-2009, samt et observasjonsstudie av Arbeiderpartiets faktiske bruk av de to utvalgte kanalene under stortingsvalgkampen 2009.

5.3. Beskrivelse av brukerorganisasjonen - historie og tradisjon

Prosjektoppgaven må sees i lys av hvilken posisjon Arbeiderpartiet har i det politiske miljøet i Norge, og hvilken rolle Arbeiderpartiet spiller som politisk aktør på nasjonalt plan.

Arbeiderpartiet som politisk organisasjon har sine røtter sterkt forankret i arbeiderbevegelsen, med organisering av folk fra landsbygda og byene i arbeiderforeninger rundt midten av 1800-tallet. Etterhvert som den moderne industrien i landet vokste frem, ble antallet industriarbeidere nærmest tidoblet i perioden frem mot slutten av århundret. Kravet om en sterk og innflytelsesrik organisasjon som kunne kjempe for arbeidernes rettigheter var stort. Sommeren 1887 ble Det Norske Arbeiderparti stiftet, under et partiprogram som innebar allminnelig stemmerett, lovfestet normalarbeidsdag, direkte skatt, og støtte til anerkjente og berettigede arbeidsnedleggelse. (Arbeiderpartiet)

Arbeiderpartiet har siden stiftelsen opprettholdt et tett og nært forhold til fagbevegelsen partiet har sitt utspring fra, i dag kjent som Landsorganisasjonen i Norge (LO). Reformen som har hatt stor betydning for arbeiderne har helt frem til vår tid blitt kjempet frem i fellesskap mellom den faglige og den politiske delen av arbeiderbevegelsen. Enkelte ganger med fagbevegelsen i spissen, med politisk støtte fra partiet, andre ganger som politiske krav, med fagbevegelsens oppslutning. (Arbeiderpartiet)

Midten av 1900-tallet omtales som Arbeiderpartiets "gyldne år", med sammenhengende regjeringsmakt i 20 år fra 1945 til 1965. Nye tider, med skiftene økonomiske og politiske situasjoner i verden, svekket imidlertid Arbeiderpartiets til da sterke posisjon i den norske politikken frem mot siste årtusenskifte. Med både rene Arbeiderparti-, sentrums- og borgerlige regjeringer om hverandre i tiden frem mot 2005, var Arbeiderpartiets til da sterke posisjon i norsk politikk svekket. (Arbeiderpartiet, Regjeringen)

Arbeiderpartiet er i dag i sin andre flertallsregjering på rad i nyere tid. Den første perioden fra 2005 til 2009, i koalisjon med Senterpartiet (Sp) og Sosialistisk Venstreparti (Sv). Dette var den første perioden Arbeiderpartiet ikke hadde regjeringsmakt ene og alene, men i samarbeid med andre parti. Arbeiderpartiet gikk ut av stortingsvalget 2005 med flest stemmer, og hadde i regjeringsperioden de mest profilerte og tyngste postene som stats-, utenriks-, forsvars-, justis- og næringsminister. Arbeiderpartiet hadde i tillegg en rekke ministerposter som underbygget deres posisjon som venstreorientert parti med historie fra arbeider- og fagbevegelsen, blant annet ministerpostene for helse og omsorg, kultur og kirke, og barn og likestilling. I 2009 gikk Arbeiderpartiet igjen til valg i koalisjon med Sp og Sv under parolen "Alle skal med". (Arbeiderpartiet, Regjeringen)

I dag er Arbeiderpartiet posisjonert som et moderat venstreparti som stadig nærmer seg sentrum, i det politiske systemet. Som et sosialdemokratisk parti bygger politikken deres i dag på grunnverdier som frihet, likhet og solidaritet. Tradisjonen fra partiets spede begynnelse står fremdeles sterkt i dagens Arbeiderparti, noe som bekreftes blant annet i deres mål for stortingsperioden 2009-2013; jobb for alle, reform av nasjonale og lokale helsetjenester, styrking av eldres omsorgsrettigheter, økt kunnskap i skolene og utbedret samferdsel. (Arbeiderpartiet)

6. Teoretisk fundament

Det teoretiske grunnlaget for dette prosjektet har til hensikt å forklare de ulike begrepene som benyttes i spørsmålene som stilles i problemstillingen. Hensikten med dette er

å redegjøre for hvilken betydning begrepene ilegges gjennom prosjektets besvarelse. Begreper kan ofte forstås på ulike måter, ut fra leserens erfaringer, personlige oppfatninger og bakgrunn. Det er derfor viktig å tidlig etablere en felles forståelse av betydningen av begrepene som benyttes.

Valgkamarbeid, som politisk spill, er bygget på partienes på forhånd utarbeidede strategier for oppnåelse av målene de har satt. (Narud et al., 2004) Det er derfor hensiktsmessig å definere og diskutere begrepet strategi, og hvilken rolle strategi spiller i organisasjoners daglige virksomhet.

Politisk kommunikasjon er en viktig, og avgjørende del av den politiske valgkampen. (Narud et al., 2004) Muligheter for maktfordeling og -forskyvning, bekjentgjøring av partiets politikk, og utøvelse av påvirkning på omgivelsene gjennom ulike kommunikative virkemidler og metoder er derfor også nødvendig å redegjøre for.

Demokrati spiller en overordnet rolle i det politiske, såvel som i det samfunnsmessige bildet. (stat.vit.leks.) Demokrati som begrep kan forstås på ulike måter, det er derfor avgjørende for prosjektet at det redegjøres for hvilken definisjon av demokrati prosjektet baseres på.

Avgjørende for besvarelsen av problemstillingen er også en redegjørelse for hva som ligger i begreper som teknologi, digitale kanaler, sosiale medier og web 2.0. Ny teknologi og nye kanaler dukker stadig opp i mediebildet. (Liestøl og Rasmussen, 2007) Det er derfor hensiktsmessig å redegjøre for teknologien som ligger til grunn for digital kommunikasjon i sosiale medier, samt egenskaper ved kanalene som omfattes av prosjektet.

6.1. Demokrati og e-demokrati

Det politiske systemet i Norge er tuftet på demokratiske prinsipper. *Demokrati* som politisk styreform forstås her som en styreform der stort sett alle voksne innbyggere - *folket* - har den avgjørende makten ut fra et prinsipp om allminnelig stemmerett, også forstått som *folkestyre*. (Ore, 2008) I Norge har vi mer presist et *representativt* demokrati der landets stemmeberettigede borgere har en medbestemmelsesrett, i form av valg på sine representanter til det politiske nivået. (Østerud, 2007, Språkrådet) Den norske valgordningen, med jevnlig og kontrollert avvikling av kommune- og fylkesvalg på regionalt og lokalt plan, og stortings- og sametingsvalg på nasjonalt plan, tilfredsstiller derfor i praksis innbyggernes medbestemmelsesrett i stor grad.

Norsk demokrati er sterkt tuftet på sosialdemokratiske prinsipper. Denne formen for demokrati innebærer at den politiske støtten er basert på et praktisk og formålstjenlig forhold til private kapitalinteresser, og med stor vekt på omfattende utbygging av sosiale velferdsordninger og offentlig sektor. (Østerud, 2007) Innenfor det norske demokratiet skilles det mellom to ulike perspektiver; *klassisk-liberalistisk* og *deliberativt*. Det klassisk-liberalistiske perspektivet legger vekt på valg - på grunnlag av rettigheter som ytringsfrihet, informasjonsfrihet, organisasjonsfrihet og forsamlingsfrihet. Det legges også vekt på avstemminger som kjernen i demokratiet, med tilrettelagte kanaler for innbyggernes meninger og ytringer om saker som angår storsamfunnet. (Østerud, 2007, Liestøl og Rasmussen, 2007)

Det deliberative perspektivet er mer knyttet til et offentlighetsperspektiv. I dette perspektivet tillegges det mindre fokus på individet enn i det klassisk-liberalistiske. Det legges også her vekt på beslutninger som foretas i samfunnet, men særlig vekt på hva som foregår *før* en beslutning fattes, spesielt på dialogen og samtalen i samfunnet om saker av samfunnsmessig betydning. I dette perspektivet veier derfor argumentene mer enn avstemmingene i seg selv. (Østerud, 2007, Liestøl og Rasmussen, 2007)

Disse perspektivene på norsk demokrati og offentlighet bringer oss videre til det denne prosjektoppgaven først og fremst omhandler; digital offentlighet, og mediene som bærer av den offentlige samtalen. *Offentlighetsteorien* (Skogerbø, 1999) har sterk tilknytning til Jürgen Habermas' *Borgerlig offentlighet* (1971), der offentligheten beskrives som "(...) det rommet hvor offentlig debatt og ordskifte foregår." (Habermas i Skogerbø, 1999:47). Et sentralt premiss i offentlighetsteorien er at "(...) dialog og debatt er essensielt for at demokratiet skal fungere." (Liestøl og Rasmussen, 2007:113), men for at demokratiet skal kunne oppfylle sin funksjon, må det finnes en *sfære*, eller et rom, der debatten mellom politikere og borgere kan finne sted. Dette fordi det indirekte demokratiet innebærer at partene ikke kan kommunisere sine meninger utenom ved direkte, politiske valg. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

Massemediene spiller i dagens moderne samfunn en viktig rolle som tilrettelegger for den offentlig debatten. I tillegg har også internett bidratt til å åpne for en rekke nye fora for informasjonsutveksling, dialog og diskusjon, utover de tradisjonelle møtestedene i samfunnet; mediene, offentlige møter, osv.. Rommet for den offentlige debatten og ordskiftet er altså utvidet til nå å også gjøre seg gjeldende i den digitale offentligheten. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

Offentlighetsteorien forutsetter et skille mellom privat og offentlig sfære. Dette innebærer at det er essensielt at privat og offentlig kommunikasjon holdes adskilt fordi private preferanser ikke skal ha betydning for det som er mest rettferdig for fellesskapet. Hvorvidt

internett som tilretteleggende kanal for både privat og offentlig kommunikasjon underbygger dette prinsippet råder det imidlertid uenighet om. Det er i hovedsak tre syn på dette spørsmålet (Liestøl og Rasmussen, 2007:114);

- internett bryter med prinsippet om fornuftig offentlighet
- internett er en forlengelse av den offentlige diskusjonen
- internett bidrar konstruktivt til offentligheten

Internett bryter med prinsippet om en fornuftig offentlighet fordi kanalen ikke respekterer grensen mellom det private og det offentlige. I dette synet hevdes det at internett omhandler eksperimentering med følelser, fremfor saklig debatt, og at internett derfor ikke bidrar med fornuftige innspill til den offentlig samtalen.

I det andre synet har internett en rolle som forlenger av den offentlige diskusjonen, men i andre medier enn tidligere.

Det tredje synet på internett som kanal for den offentlige samtalen legger til rette for at internett og digitale medier kan bidra med konstruktivt innhold til offentligheten. Her hevdes det at diskusjon på internett utfyller samtalen i, og fungerer mer demokratisk enn, den massemediale verdenen, fordi tilgjengeligheten til innholdet er større på internett. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

6.2. Strategi

En vanlig definisjon for begrepet *strategi* er at "(...) strategi innebærer en rekke planlagte tiltak som er fastsatt på forhånd, (...) for å oppnå et bestemt mål." (Roos et al., 2005:12).

Visjoner, ideer og mål er sentrale begreper i arbeidet med formulering(en) av strategier. En visjon er i prinsippet et bilde av hvordan bedriften eller organisasjonen ønsker å utvikle seg i tiden fremover. En idé gir også et bilde av bedriftens eller organisasjonens fremtid, men mer relatert til området bedriften eller organisasjonen jobber innen, og hvordan de kan skille seg ut fra andre, tilsvarende bedrifter eller organisasjoner. Mål forteller om hva som er viktig for bedriften eller organisasjonen å oppnå, riktignok uten at det omfatter hvordan målene skal oppnås. (Roos et al., 2005) Politiske partier har som regel tre overordnede målsettinger; å vinne ved kommune- og stortingsvalg, å få regjeringsmakt ved stortingsvalg, og å få

gjennomført sin politikk. For å kunne oppnå dette kreves det en godt utarbeidet plan eller strategi. (Narud et al., 2004)

Strategi er med dette knyttet til koordineringen av bedriftens eller organisasjonens "(...) viktigste mål, retningslinjer og aktiviteter.", og vil ha en funksjon som en "(...) rettesnor og et hjelpemiddel i fordelingen av ressurser, identifisering av behov, og endringer i organisasjonen." (Roos et al., 2005:17). For politiske partier er hovedmålet å spre sin ideologi så bredt som mulig, ved å påvirke både individer og andre organisasjoner i deres omgivelser. Hvilken rolle partiet ønsker å spille samfunnet, blir derfor en viktig del av partienes strategiske arbeid. (Roos et al., 2005)

Som organisasjoner opererer politiske partier i omgivelser som er ustabile, stadig omskiftende, og i konstant endring. For slike organisasjoner vil ikke nødvendigvis en klassisk tilnærming til strategi basert på visjon, idé og målsetting være den mest hensiktsmessige. *Dynamisk strategi gjennom et feedbackbasert rammeverk* gir organisasjoner mulighet til å lære av og bearbeide feedback, eller tilbakemeldinger, de mottar fra omgivelsene. Læringen gjennom slike tilbakemeldinger innebærer at organisasjonen både lærer å ikke gjenta ting som ikke fungerte hensiktsmessig på nytt, og samtidig lære å gjøre nettopp det som fungerte hensiktsmessig flere ganger. Dersom organisasjonens strategi har som mål å øke avkastningen i markedet, eller som for politiske parti å for eksempel øke antall stemmer i sitt favør, kan gode dynamiske evner være avgjørende. Gode dynamiske evner kan i slike tilfeller gi organisasjonen et forsprang over andre tilsvarende organisasjoner i omgivelsene. (Roos et al., 2005)

I omgivelser med hurtige og ustabile endringsmønstre, er det også viktig å ha evner til fatte raske beslutninger. Studier viser at avgjørelser ikke blir tatt kun basert på kunnskap, men også basert på de enkelte individenes "(...) inspirasjon, affekt, innsikt og sin egen fantasi." (Roos et al., 2005:87). *Tommelfingerregler*-strategien er således et alternativ til den klassiske visjons- idé- og måltilnærmingen til strategi. Her legges det vekt på at organisasjoner tar i bruk en prøve-og-feile-metode når avgjørelser skal fattes, og at tommelfingerreglene som blir brukt i prosessen med å fatte beslutninger, veklegger både kunnskap og følelser, baserer seg på fortellende modeller som beskriver personers intensjoner og handlinger, og konsekvensene ved handlingene. (Roos et al., 2005)

Mintzberg (i Roos et al., 2005) har satt opp et rammeverk med fem perspektiver på strategi; som *plan, manøver, mønster, posisjon, og perspektiv*. Han hevder at strategi er en pågående prosess, og at det derfor ikke er hensiktsmessig å fokusere kun på planleggingsperspektivet ved strategiarbeid.

Ihlen og Robstad (2004:83) har utarbeidet en 10-steps strategimodell som illustrerer de ulike stegene planlegging av tiltak, og da spesielt kommunikasjonstiltak, ofte innebærer;

- kartlegge omgivelsene
- analysere relasjoner
- definere utfordringer
- analysere situasjonen
- sette mål
- bestemme respons
- analysere målgrupper
- planlegge kommunikasjon
- gjennomføring
- evaluering

Modellen er ikke ment å følges slavisk, men som veiledning til hvilke steg man typisk vil være innom i arbeidet med en strategi. Ikke alle punktene er nødvendigvis viktige i enhver situasjon, og rekkefølgen kan variere, for eksempel dersom man trenger å justere målene man har satt, først etter at målgruppene er analysert. (Ihlen og Robstad, 2004)

6.3. Politisk kommunikasjon i valgkamp

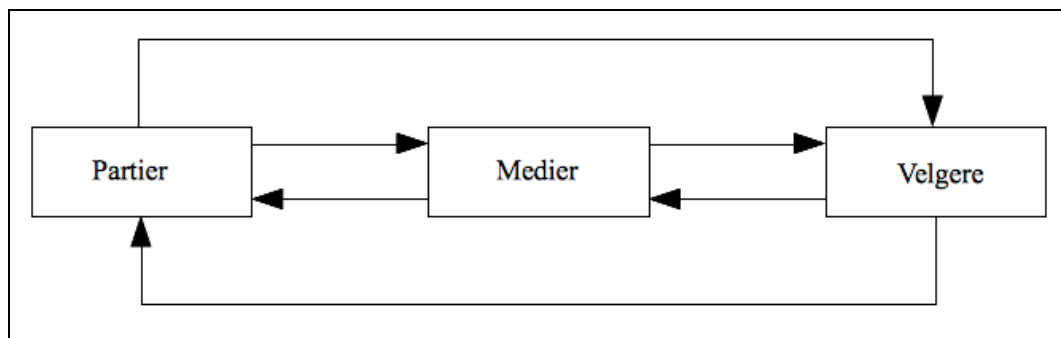
Politikk handler om hvordan interesser og verdier oppstår, formes, brytes mot hverandre, forsones, seirer eller taper - alt i forbindelse med beslutningsprosesser av samfunnsmessig betydning. (Østerud, 2002) Politisk kommunikasjon handler, spesielt i valgkampssammenheng, i stor grad om påvirkning og overtalelse/overbevisning overfor media såvel som overfor velgerne. (Narud et al., 2004)

Overtalelse og overbevisning er, i følge Aristoteles, retorikkens endelige mål. (Aristoteles, i Ihlen og Robstad, 2004) Påvirkning, overtalelse og overbevisning regnes i retorikken som fullstendig legitime aktiviteter. (Ihlen og Robstad, 2004) Den politiske kommunikasjonen kan derfor sies å være basert på retorisk teori, og benytter retoriske virkemidler. Én av måtene retorikk som begrep kan forstås på, er som *rhetorica utens* - retorikk i bruk. Retorikk i bruk dreier seg om "(...) all strategisk kommunikasjon som en (...) taler eller skribent, står for." (Ihlen og Robstad, 2004:114).

Grunnleggende for påvirkning, overtalelse og overbevisning er retoriske virkemidler som *ethos*, *pathos* og *logos*. Formålet med disse er henholdsvis å *bevege*, *behage* og *belære* tilskueren. (Ihlen og Robstad, 2004)

Ethos dreier seg om avsenderens karakter og troverdighet. Det legges her vekt på tre strategier for å styrke sin *ethos*; ved å demonstrere kunnskap og fremstå som kunnskapsrik og intelligent, ved å fremstå med god moralsk karakter, og ved å demonstrere god vilje overfor publikum. *Pathos* forsøker å vekke følelser hos publikum. Ved å skape en følelsesmessig tilknytning til publikum, vil det også være lettere å påvirke publikumet. Både i reklame og politikk spilles det ofte på publikums følelser, for eksempel frykt eller håp. *Logos* som virkemiddel forsøker å spille på fornuft og logikk. I retorikken er det ikke snakk om gyldighet og ikke-gyldighet, slik som i logikken. Det er heller snakk om bruk av mer eller mindre gode (fornuftige og logiske) argumenter. (Ihlen og Robstad, 2004)

Tre hovedaktører opererer i politikken; *partiene*, *mediene*, og *velgerne*. Politisk kommunikasjon handler i stor grad om samspillet disse imellom. Partiene utformer politiske alternativer, og avgjør selv hvem som skal kjempe om ulike politiske posisjoner. Mediene har funksjon som den dominerende kommunikasjonskanalen for partiene, og er avgjørende for at partiene skal nå ut med sitt budskap. Mediene har også tatt på seg en rolle som selvstendig politisk aktør. Velgerne har i sin tur en avgjørende rolle for hvilket parti og hvilke politikere som får fullmakt til å styre landet på både nasjonalt og lokalt plan. (Narud et al., 2004) Velgerne er også i den posisjon at deres stemmemessige tendenser vil påvirke senere politiske valg, ettersom politikere og media responderer på velgeres røst.



Figur 1: Forholdet mellom parti, medier og velger (Narud et al., 2004:18)

Modellen kan benyttes som en idealmodell for tolkning eller analyse av forholdet mellom aktørene. Den viser hvordan partiene ønsker å påvirke mediene angående hvilke saker som skal prioriteres, og hvordan de skal presenteres. Videre påvirker mediene hvilke faktorer velgerne skal legge mest vekt på ved valg av parti før stemmegivning. Mediene har med dette en avgjørende posisjon i kommunikasjonen mellom parti og velgermasse, og det er i dette leddet store deler av partienes kamp om velgerne foregår. (Narud et al., 2004)

Modellen viser forøvrig også hvordan påvirkningen ikke bare går én vei, men at aktørene faktisk har en to-veis gjensidig påvirkning. Partiene er avhengig av tilbakemelding på politiske utspill gjennom mediens reaksjon på, og dekning av, disse. Velgernes reaksjoner, blant annet gjennom meningsmålinger, vil også påvirke partienes videre kommunikasjon. I tillegg vil også mediene tilpasse sin reaksjon på, og dekning av, saker basert på valgernes reaksjon på de politiske utspillene og hvordan de er formidlet gjennom mediene. (Narud et al., 2004) Modellen viser også hvordan partiene har direkte kontakt med velgerne for eksempel ved avholdelse av politiske møter og stands på offentlige steder. (Narud et al., 2004)

Mediebildet frem til 1960-tallet var preget av partiløse aviser som hadde funksjon som en politisk kanal, eller talerør, for partiene. Mediene var pålitelige medspillere, som ga partiene og politikerne god kontroll over det politiske budskapet rettet mot velgerne. Etterhvert som stadig flere uavhengige medieaktører entret arenaen, og fjernsynet ble introdusert som en viktig politisk kanal og aktør, ble båndet mellom partipressen og politikken svekket. Således kan man si at mediene er gått fra å være en mer eller mindre passiv budbringer for sterke politiske aktørers tankegods, til å bli en "(...) regissør som iscenesetter den politiske offentligheten." (Narud et al., 2004:19). (Jenssen og Aalberg, 2007:7, 10) Denne utviklingen underbygges av Jenssen og Aalberg (2007) i deres påstand om at "Medienes makt har gradvis økt til et nivå der vi ikke bare kan si at politikeres, partiers og regjeringers skjebne avgjøres i mediene, men også i stor grad av mediene." (Jensen og Aalberg, 2007:7).

I den *medialiserte politikken* spiller journalistene en stadig viktigere rolle. Kent Asp (1986) beskriver fire ulike maktsituasjoner i forholdet mellom journalister og politikere;

		Kontroll av nyhetsmaterialet	
		Politikerkontroll	Journalistkontroll
Journalistens tolkningsfrihet	Beskrivende (liten frihet)	Situasjon 1: Partipressens epoke, styrte lekkasjer, politisk reklame	Situasjon 2: Direktesendte TV- debatter: "folkemøter", partilederdebatt, o.l.
	Tolkende (stor frihet)	Situasjon 3: Rapportering fra landsmøter, o.l.	Situasjon 4: Spillfokusert reportasje, dokumentar, "skandaler", "kampanje- journalistikk"

Tabell 1: Maktbalanse mellom journalister og politikere i ulike situasjoner (Asp (1986), i Jenssen og Aalberg, 2007:12)

Situasjon 1 omhandler tiden med sterk partipresse frem til 1960-tallet, der politikerne hadde stor grad av kontroll over kommunikasjonen. I *situasjon 2* har journalistene større grad av kontroll over de kommunikative samhandlingene. De bestemmer her tema for debattene, hvem som skal delta, og styrer i en viss grad debatten gjennom programlederroller. Slike situasjoner gir journalistene liten mulighet til å bearbeide materialet i særlig grad. *Situasjon 3* gir journalistene begrenset kontroll over nyhetsmaterialet. Velger mediene å dekke situasjoner som for eksempel partienes landsmøter, vil det enkelte partiet og dets representanter være journalistens hovedkilde for informasjon. I *situasjon 4* har derimot journalisten stor grad av kontroll over informasjonen, og gode muligheter for bearbeidelse og tolkning. Her har journalistene selv god kontroll over kildene for nyhetsmaterialet. Denne situasjonen omtales som en *mediokratisk* situasjon, der journalistene er i posisjon til å sette dagsorden for politikken. (Jenssen og Aalberg, 2007)

Målet for partienes politiske kommunikasjon er å legge til rette for mobilisering blant velgermassen og overtalelse til partitilhørighet. Dette innebærer å styre oppmerksomheten blant målgruppene - dagens og morgendagens velgere - mot de "gode" sakene, og å styrke velgernes sak-parti-assosiasjoner. Metoden som ofte blir benyttet er gjentakelse av

konsistente og ensartede enkeltbudskap. For mediene dreier den politiske kommunikasjonen seg om å skaffe seg markedsandeler ved å fange oppmerksomheten til publikummet - de kjøpekraftige samfunnsmedlemmene - og øke publikumsmassen. Mediene dekker saker av allmenn interesse, men retter ofte særskilt fokus mot de sensasjonspregede sakene. Metoden som ofte blir benyttet er å spille på det som underholder, er nytt, overraskende og pirrende. (Jenssen og Aalberg, 2007)

6.4. Web 2.0 og sosiale medier

Internett som *infrastruktur* tilrettelegger for en rekke ulike digitale medier, deriblant epost, World Wide Web (www), blogger, Instant Relay Chat (IRC), Instant Message Services (IMS), og det som de siste årene er blitt kjent som *sosiale medier*; tjenester som Nettby, Origo, Facebook, Twitter, GoWalla, Yammer m.f. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

"Mediene er inngangsporten til individuell og kollektiv deltakelse i samfunnslivet", hevder Liestøl og Rasmussen (2007:116). Organisasjoner trenger mediene for eksponering av saker som er viktige for deres virksomhet, for eksempel ved å rette fokus mot saker av særskilt interesse, og således sette dagsorden. Likeledes trenger mediene organisasjoner som kan bidra med begivenheter og innspill til temaer som har nyhetsinteresse. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

Sosiale medier benyttes som en merkelapp på nettbaserte kanaler basert på brukergenerert innhold. Web 2.0 og sosiale medier som begreper for interaksjon på nettet blir ofte brukt om hverandre, dette på grunn av at de av natur er nært knyttet. Web 2.0 er et begrep som benyttes om teknologien som tilrettelegger for tjenester for mellommenneskelig samhandling på internett. (Johannessen, 2009, Wikipedia)

Begrepet web 2.0 som konsept dukket opp i etterkant av krisesituasjonen blant IT-bedrifter, populært omtalt som *dot-com-boblen*, mot slutten av 1990-tallet. Til tross for at IT-bransjen hadde store problemer, fortsatte likevel internett - både som infrastruktur og innholdsleverandør (www) - å utvikle seg. Nye tjenester dukket opp, som ikke var strukturert som ferdige og endelige programvareløsninger, men som plattformavhengige og skalérbare tjenester. Med skalérbar menes her at tjenesten får større verdi for brukeren, desto mer den blir brukt, og desto mer brukerne skaper og deler innhold. Denne formen for samhandling omtales også som *kollektiv intelligens*. Det dreier seg rett og slett om at hver enkelt bruker skaper, kommenterer, setter "merkelapper" på og anbefaler innhold, slik at det innholdet som

er av størst interesse blir trukket frem som det innholdet som har høyest nytteverdi. (Johannessen, 2009)

Web 2.0 som konsept kan forklares som basert på; *åpenhet* mellom brukere, *samhandling* mellom brukere for å skape innhold, *deling* og *tilgjengeliggjøring* av innhold, og *globalt omfang* (spesielt ved bruk av engelsk som språk for innhold og formidling) på grunn av lave kostnader ved distribusjon av tjenester og innhold. (Johannessen, 2009)

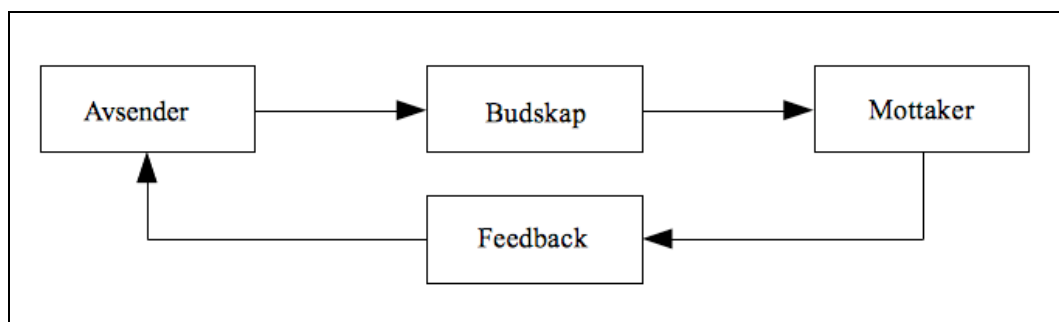
Liestøl og Rasmussen (2007) redegjør for hvordan undergrunnsgrupper og protestbevegelser har tatt nytte av informasjons- og kommunikasjonshåndtering i alternative digitale kanaler. Også fagbevegelsen i Norge har benyttet seg av mulighetene som ligger i de digitale kanalene til eget formål gjennom egne prosjekter. Tilsammen viser dette hvordan de digitale kanalene kan benyttes for å belyse saker fra andre vinkler enn de man normalt finner blant annet fra nyhetsaktører gjennom redigerte kanaler. Med de nye digitale kanalene kan dermed grupper som tradisjonelt ikke har vært delaktige i samfunnsdebatten, bryte med massemedienes stil, og delta aktivt. På den måten fremmer digitale kanaler nye arenaer for offentlig samhandling. (Liestøl og Rasmussen, 2007)

Sosiale medier som kanaler for digital kommunikasjon er historisk sett svært nye. Det er derfor også vanskelig å definere sosiale medier på en hensiktsmessig måte, både på grunn av kanalenes til nå korte levetid, samt den stadige og hurtige utviklingen innen denne type medier. Generelt sett kan man si at sosiale medier kan defineres som nettbaserte tjenester der brukerne kan opprette offentlige eller delvis offentlige profiler, sette sammen kontaktlister over tilknyttede brukere og se egne og andres kontaktlister. (Johannessen, 2009) Denne definisjonen beskriver riktignok ikke den reelle bruks- eller nytteverdien av sosiale medier. Det skilles blant annet mellom innholds- og nettverksdrevne sosiale medier. De innholds-drevne, for eksempel Wikipedia og YouTube, er basert på innholdsproduksjon, og deling av innhold. (Wikipedia, YouTube) Her er dermed direkte kontakt med andre brukere gjennom kommentering og utveksling av direktemeldinger av underordnet betydning. De nettverksdrevne, for eksempel LinkedIn og Twitter (LinkedIn, Twitter), er mer basert på nettverksbygging. Her er kontakten med andre brukere av avgjørende betydning. (Johannessen, 2009) Facebook, med stor vekt på både innholdsdeling og nettverksbygging, kan posisjoneres i begge kategorier, avhengig av ønsket formål med bruken av tjenesten. I dette prosjektet velger jeg å ta utgangspunkt i tanken om at sosiale medier først og fremst har funksjon som nettverksdrevet medium. Et søk med søkeordet "define:social media" på google.com (Google), gir et generelt overblikk over ulike definisjoner av sosiale medier. Blant disse fremkommer det tydelig at sosiale medier omhandler sosial interaksjon gjennom

lett tilgjengelige og skalérbare publiseringstjenester, verktøy for deling og diskutering av informasjon, og enhver form for nettbasert publikasjon eller tilstedeværelse som tillater brukere å delta i samtaler om og rundt innhold.

At det finnes flere ulike definisjonene av sosiale medier viser tydelig hvordan omfanget av, og egenskapene til, sosiale medier som fenomen er varierende. Likt for de ulike definisjonene er likevel at sosiale medier handler om mellommenneskelig interaksjon og deling av innhold, tilrettelagt for gjennom nettbaserte kanaler og plattformer.

Den enkle prosessmodellen for kommunikasjon, slik vi kjenner den med *avsender*, *budskap* og *mottaker*, er med disse kanalene fremdeles gjeldende.



Figur 2: Enkel prosessmodell for kommunikasjon (Schwebs og Østbye, 2007, Karlsen, 1990)

Denne modellen viser hvordan et budskap sendes fra avsender til mottaker. Modellen er uavhengig av antall mottakere, og kan således illustrere én-til-mange-kommunikasjon slik vi kjenner den fra digitale kanaler, for eksempel personlige hjemmesider eller redaksjonelle nettaviser. Mottakeren i sin tur gir avsenderen feedback, eller tilbakemelding, på budskapet. Dette innebærer at kommunikasjonen ikke er én-veis, fra avsender til mottaker, men to-veis, og blir således en dialog mellom aktørene i prosessen.

Facebook ble opprettet vinteren 2004, som en digital versjon av den amerikanske tradisjonen for årskull-bøker med bilder og biografi for studentene, populært kalt *Face books*. Hensikten med tjenesten er å bidra til mer effektiv kommunikasjon med venner, familie og kolleger. Dette er således en tjeneste som i hovedsak legger til rette for private og personlige relasjoner og nettverksbygging. Tjenesten er gratis, og med muligheter for personlige tilpasninger, blant annet integrering og deling til andre sosiale plattformer. (Facebook, Johannessen, 2009) Per dags dato (april 2010) har Facebook over 400 millioner aktive brukere på verdensbasis. Brukere defineres her som personer som har opprettet profil, og som har vært innlogget minst én gang i løpet av de siste 30 dagene. (Facebook) Tilsvarende har

Facebook over 2,4 millioner brukere i Norge ved samme tidspunkt. (Facebook) Tallene, og hvordan brukerne blir registrert, er noe omstridt, som diskutert i en artikkel på Colt PRs nettsider (Colt PR), og underbygges av varierende verdier på Facebooks egen oversikt og tallmateriale fra TNS Gallup der det totale antallet registrerte norske brukere anslås til å være 2,25 millioner. (TNS Gallup Interbuss Q1-2010). Facebook er likevel med dette det desidert største sosiale nettsamfunnet i Norge per dags dato i henhold til undersøkelser foretatt av Halogen. (Halogen)

Facebooks egenskaper som kanal innebærer mulighet for tilpasning av forside og strøm av melding fra kontakter, ekstensiv profilbygging med personlig biografi, deltakelse i grupper og nettverk, kommentarfelt, opplasting av medieinnhold (bilder, filmer, tekst), sanntidschat med kontakter, direkte meldinger mellom kontakter, søk, grensesnitt for mobiltelefon m.m. (Facebook) Muligheten for å opprette grupper og temasider gir også bedrifter og organisasjoner anledning til å være aktive deltakere i nettverket, spre budskap om sin virksomhet, svare på henvendelser og følge med på hva som skjer i deres omgivelser. (Facebook, Johannessen, 2009)

I undersøkelsene i forbindelse med dette prosjektet har det ikke fremkommet at det foreligger en fullstendig oversikt over den demografiske sammensetningen av norske brukere av Facebook. Det er likevel nærliggende å anta at man med et så stort antall av den totale befolkningen registrert som brukere vil finne at de fleste aldersgrupper, yrker, politiske overbevisninger (innenfor lovens rammer) etc. er representert.

Twitter hadde sitt store gjennombrudd i Norge vinteren 2009, til tross for at tjenesten har eksistert og vært i stadig utvikling siden 2006. (Twitter, TNS Gallup Interbuss Q3-2009) Som tjeneste fungerer den som en gratis *mikroblogg* der man har muligheten til å dele lenker, skrive korte innlegg eller kommentere dagsaktuelle hendelser, alt begrenset oppad til totalt 140 tegn per kommentar. (Twitter, Johannessen, 2009)

Kriteriene for å knytte kontakter er noe annerledes enn for Facebook. Der Facebook er personorientert, og hovedsaklig basert på at man oppretter kontakt med allerede eksisterende venner og bekjente (Facebook), er Twitter mer fag- eller interesseorientert. (Twitter) Her velger man å følge personer basert på felles interesseområde, og kan like gjerne følge folk man ikke kjenner, som folk man kjenner. Et annet trekk ved de to kanalene som i stor grad skiller dem, er det at kontaktbyggingen på Facebook er av gjensidig art på grunn av de teknologiske egenskapene ved kanalen. Dette innebærer at det opprettes gjensidig, to-veis kontakt mellom brukerne. På Twitter, derimot, er det ikke gitt at man følger hverandre på samme vis. Her ligger det ingen slike teknologiske egenskaper til grunn, noe som innebærer at

kontaktbyggingen kan være både én-veis ikke-gjensidig og to-veis gjensidig. (Facebook, Twitter)

Twitter krever ikke, til forskjell fra Facebook, registrering av bosted eller hjemland ved opprettelse av profil. Registrering av det totale antallet norske brukere blir derfor mer krevende. (Halogen) Olav Hjertaker (tvitre.no) har riktignok forsøkt å lage en oversikt over omfanget av twitterbruken i Norge. Kriteriene for å bli funnet og registrert som norsk bruker er at man har skrevet at man er fra Norge i biografien på profilen, og følger minst én annen norsk bruker som allerede er registrert på tvitre.no. Denne kilden kan etter mitt syn ikke argumenteres for å være like troverdig som Facebooks egne tallmaterialer, eller TNS Gallups undersøkelser (TNS Gallup Interbuss), men i mangel på andre, gode kilder vil likevel tvitre.no gi et nær realistisk bilde på Twitters utbredelse i Norge. I følge Hjertaker er det per dags dato registrert rett i underkant av 120 000 norske profiler på Twitter, og er således en langt mindre utbredt tjeneste enn Facebook. Hjertaker har også forsøksvis delt inn de norske brukerne i grupper, basert på interessefelter oppgitt i den enkeltes biografi; politikk, nyheter, kjendiser, bloggere, teknologi og journalister. Man kan ut fra dette anta at den demografiske sammensetningen for Twitter er smalere og mindre representativ for befolkningen som helhet enn for Facebook. Det kan også ut fra dette argumenteres for at Facebook derfor har funksjon som en stor og etablert kanal som når ut til brede deler av befolkningen, mens Twitter er mer nisjepreget og når et smalere publikum med spisskompetanse innenfor sine respektive områder.

7. Metode

Prosjektoppgaver som dette er avhengig av at man benytter seg av en rekke metoder for blant annet å forberede prosjektet, samle inn data og opplysninger, analyse materialet man har samlet inn, og rapportere funnene. Man er avhengig av å “(...) følge en bestemt vei mot et mål.” (Johannessen et al., 2008:32). *Metode*, (av gresk *methodos*) betyr nettopp dette; å følge en vei mot et mål. (Johannessen et al., 2008)

Før dette prosjektet startet, hadde jeg ut fra mine personlige erfaringer ved bruk av sosiale medier, og det jeg observerte i riks- og lokalmedier på både trykk og nett, en rekke antakelser om hvordan Arbeiderpartiet hadde dratt nytte av sin bruk av sosiale medier som kanaler for politisk kommunikasjon under stortingsvalgkampen 2009. Forskerens personlige antakelser om virkeligheten må bekreftes eller avkreftes gjennom metodebruk, for at man med sikkerhet kan vite om det er overensstemmelse eller ikke mellom antakelser man har, og

virkeligheten man forsker på. (Johannessen et al., 2008) Et prosjekt basert på forskerens egne oppfatninger og observasjoner i mediene er ikke tilstrekkelig - det må forankres i en metodebruk som kan gjøre det mulig å “(...) sannsynliggjøre om disse antakelsene er riktig.” (Johannessen et al., 2008:33). Som forsker må man derfor forholde seg saklig, upartisk og objektiv, og tilstrebe å ikke la egne oppfatninger og formeninger dominere i forskningsprosjektet. (Johannessen et al., 2008)

Empiri, (av gresk *empeira*) betyr at påstander og antakelser om virkeligheten må ha grunnlag i erfaring gjennom forsøk eller prøve, og ikke gjennom synsing. Grunnlag i erfaring kan man få gjennom å betrakte, granske eller se på verden rundt oss, og forsøke å sammenfatte generelle påstander om virkeligheten. Denne sammenfatningen forstås i samfunnsvitenskapen som *teori*. Teoretiske referanserammer - teorier, perspektiver og begreper - uten empirisk underbygning vil oppfattes som spekulasjon og synsing, og har derfor begrenset verdi, uten særskilt innsikt i forståelsen av fenomenet som blir omhandlet. (Johannessen et al., 2008)

Spørsmålene som tas opp i problemstillingen bidrar til å avgjøre valget av metode for forskningsprosjektet. Spørsmålene som stilles i dette prosjektet; "Hva var Arbeiderpartiets tilnærming til bruk av sosiale medier (...), og hvordan tok de i bruk ulike kanaler i kommunikasjonsarbeidet.", legger tydelig vekt på sosiale medier og hvordan disse kanalene ble tatt i bruk for politisk kommunikasjon. Det legges her opp til å se på sosiale medier, og bruken av disse, som fenomener. I slike tilfeller er det mest hensiktsmessig å benytte kvalitative metoder for å undersøke fenomenet, og for å gi svar på spørsmålene som stilles. (Johannessen et al., 2008) Som en motsats til dette, dersom spørsmålene som stilles i problemstillingen for eksempel omhandlet utbredelsen av bruken av sosiale medier blant de norske partiene i valgkampsammenheng, ville det vært mer hensiktsmessig med en kvantitativ tilnærming for å svare på spørsmålene. (Johannessen et al., 2008)

Andre faktorer som også påvirker valget av prosjektets metode er hvilke ressurser man har tilgjengelig, først og fremst ressurser som tid og penger. Tidsperspektivet er avgjørende fordi det i stor grad dikterer hvilke metoder man faktisk har anledning til å benytte. Et relativt kort tidsperspektiv for datainnsamling og -analyse, fordrer at man som forsker benytter metoder som ikke vil være for tidkrevende i noen av fasene av prosjektet. Ressurser i form av penger derimot, bidrar også til avgjørelsen om hvilke(n) metode(r) som er hensiktsmessig å ta i bruk. Behovet for finansielle midler er naturligvis svært ulikt ved gjennomføring av for eksempel en stor observasjonsstudie med et tusentalls enheter, og en mindre observasjonsstudie med et titalls enheter. (Johannessen et al., 2008)

Prosjektet benytter seg av *kvalitativ* metode - intervju, observasjon, og tolkning av tekst (ut fra et retorisk perspektiv) - for innsamling og analyse av datagrunnlaget. Kvalitativ metode kjennetegnes ved at dataene som behandles er materialisert i form av tekst. Med denne metodebruken legges det vekt på *fortolkning* av dataene. Dette i motsetning til kvantitativ metode der man først og fremst forholder seg til data i form av kategoriserte fenomener, med vekt på *opptelling* og *utbredelse* av disse. (Johannessen et al., 2008) Kvantitativ metode benyttes ikke i prosjektet, men tolkning av kvantitative data benyttes. Allerede foreliggende kvantitative data i form av statistikk og annet tallmateriale tolkes og belyses med kvalitativ dataanalyse, og blir satt i sammenheng med de øvrige kvalitative funnene. Dette vil bli redegjort for videre i avsnitt 8. *Presentasjon av funn*.

Det prinsipielle skillet mellom kvalitativ og kvantitativ metode dreier seg om dataene, og hvordan disse registreres og analyseres. Ved bruk av kvalitative metoder for innsamling, registrering og analyse av data baserer man seg på mindre formaliserte prosedyrer. Ved bruk av kvantitative metoder derimot, benytter man spesielt utviklede statistiske prosedyrer og metoder for tolkning av registrerte talldata. (Johannessen et al., 2008)

Det er i hovedsak to grunnleggende teknikker som benyttes for å samle inn kvalitative data; *observasjon* og *intervju*. Observasjon som teknikk for innsamling av kvalitative data kjennetegnes ved at dataene som fremkommer av observasjonen bygger på forskerens tilstedeværelse i situasjonen. Ved observasjon danner forskeren seg egne sanseinnstrykk av handlinger og samhandlinger i helt konkrete situasjoner, og bruker disse sanseinntrykkene som grunnlag for det videre arbeidet med prosjektet. Ved intervju er det først og fremst intervjuobjektet, *informanten*, som gir dataene gjennom samtale med forskeren. Det er ikke et absolutt skille mellom disse teknikkene for datainnhenting - de er ikke gjensidig utelukkende. Det kan for eksempel, som del av et observasjonsstudie, benyttes intervju og samtaler med informanter, der man observerer informantens opptreden og oppførsel i situasjonen. (Johannessen et al.)

På grunnlag av prosjektets begrensede omfang og tilgang til ressurser er det valgt å legge vekt på observasjon og intervju som metode for datainnsamling. I tillegg benyttes det også av tolkning av allerede foreliggende tekstdokumenter, i form av Arbeiderpartiets strategidokument, og Arbeiderpartiets egne tekstuelle og visuelle materiale på Twitter og Facebook i forbindelse med valgkampen.

7.1. Intervju

Bruken av intervju som kvalitativ metode for datainnsamling kjennetegnes som en samtale med struktur og formål. Selv om rollene i intervjusituasjonen, og de grunnleggende premisene for et intervju, tilsier at én stiller spørsmål og én gir svar på spørsmålene, fremstår intervju ofte mer som gjensidig dialog enn som spørsmål-svar-samtale. Informasjonen man samler inn gjennom intervjuer er avhengig av hvilke forskningsspørsmål intervjuet forsøker å besvare. Avhengig av situasjonen og problemstillingen for prosjektet kan forskningsspørsmålene være *beskrivende*, *fortolkende* eller *teoretiske*. (Johannessen et al., 2008)

I dette prosjektet er det lagt vekt på beskrivende spørsmål under intervjuene. Slike forskningsspørsmål benyttes for å gi svar på spørsmål knyttet til konkrete hendelser eller handlinger. Arbeiderpartiets bruk av sosiale medier i valgkamparbeidet anses som handlingen dette prosjektet forsøker å beskrive. Fortolkende spørsmål benyttes for å undersøke hvilken betydning informantene tillegger, ut fra hvordan de selv oppfatter og fortolker, konkrete hendelser og handlinger, mens teoretiske spørsmål har som formål å avdekke årsaker eller hensikter bak handlinger og begivenheter. (Johannessen et al., 2008)

Kvalitative intervjuer er mer eller mindre strukturerte; enten som *ustrukturert intervju*, *semi-strukturert/delvis strukturert intervju*, *strukturert intervju*, *strukturert intervju med faste svaralternativer* og *gruppeintervju/fokusgruppe*. På den ene siden finner man strukturerte intervjuer. Disse har et oppsett for spørsmål og rekkefølge på spørsmål fastsatt før intervjuet. Her har man som forsker liten innvirkning på informantens besvarelse av spørsmålene, og fordi svarene her i større grad viser hvordan informanten har oppfattet spørsmålene, får man mer ufyllende svar enn ved bruk av *prekodete spørreskjema* (spørreskjema med allerede definerte svaralternativer (Johannessen et al., 2008). På den andre siden finner man ustrukturerte intervjuer. Slike intervjuer har, i motsetning til strukturerte intervjuer, ikke et fastsatt oppsett for spørsmål og rekkefølge på spørsmål før intervjuet, men bærer mer preg av å være en samtale. Forskeren har også her et tema for intervjuet, men stiller seg åpen for det som skjer i løpet av intervjuet, og tilpasser fortløpende spørsmålene til utviklingen i samtalen. (Johannessen et al., 2008)

Dette prosjektet har benyttet den intervjuformen som ligger mellom de to foregående ytterlighetene; det semi-strukturerte eller delvis strukturerte intervjuet. Slike intervju blir gjennomført basert på en intervjuguide med en oversikt over temaer og generelle spørsmål som skal besvare det overordnede forskningsspørsmålet. At slike intervju er delvis

strukturerte innebærer, i tillegg til at rekkefølgen på spørsmålene og dybden av besvarelsen er delvis flyktige, at intervjuet gir en god balanse mellom fleksibilitet og standardisering. Denne formen for intervju er fleksibel fordi den tilrettelegger for en uformell atmosfære som gir intervjuet mer preg av å være en samtale fremfor å være et intervju, der det vil være lettere for informanten å svare fritt. Samtidig tilrettelegger den standardisering ved at flere intervjuere kan benytte samme intervjuguiden i intervjusituasjoner med flere informanter. Man kan således lettere sammenlikne svarene fra de ulike informantene på de samme spørsmålene. Ulempen med dette er riktignok at fleksibiliteten ved denne formen for intervju ikke er utelukkende positiv. Den begrenser også forskerens mulighet til å tilpasse intervjuet til den enkelte informanten. (Johannessen et al., 2008)

7.2. Observasjon

Observasjon som metode for datainnsamling innebærer at forskeren selv er tilstede i situasjoner som er relevante for studien, og registrerer iakttakelsene sine på bakgrunn av det man erfarer, ser og hører. I dette prosjektet har det blitt observert flere ulike felt eller analyseenheter; Først og fremst har Arbeiderpartiets arbeid med kommunikasjon i forbindelse med stortingsvalgkampen 2009 blitt observert. Dette feltet er svært stort, og er både tids- og ressurskrevende. Prosjektet har derfor i større grad vært basert på å observere et snevrere felt av kommunikasjonsarbeidet - det politiske kommunikasjonsarbeidet i digitale kanaler, nærmere bestemt på Facebook og Twitter. Observasjonen av kommunikasjonsarbeidet er den best egnede metoden for å frem dybden, kompleksiteten, bredden og flerdimensjonaliteten ved den virkeligheten jeg observerer. Ved at jeg selv er plassert i den virtuelle settingen det jeg undersøker foregår, kan jeg derfor bruke meg selv som filter ved fortolkning av dataene. (Johannessen et al., 2008) Plasseringen i denne settingen er på grunnlag av at jeg selv har opprettet profiler på, og aktivt bruker, kanalene observasjonen foregår i.

Årsaken til bruken av observasjon som metode for datainnsamling er at bruken av sosiale medier som kommunikasjonskanal i valgkamparbeid er så nytt at det vil være vanskelig å finne annen relevant data på andre måter. Det finnes større, *longitudinelle* undersøkelser, blant annet TNS Gallups Interbuss-prosjekt (TNS Gallup - Interbuss), som tar for seg blant annet mediebruk blant befolkningen som helhet gjennom flere tiår. Her kan man se tendenser innen utviklingen og utbredelsen av slike kanaler, men det trekkes ingen direkte slutninger vedrørende effekten av valgkamparbeid i digitale kanaler på velgermassen. Dette vil bli videre redegjort for i avsnitt 8. *Presentasjon av funn.*

Som observatør kan man inneha ulike roller, basert på grad av åpenhet og grad av deltakelse i observasjonssituasjonen;

	Skjult	Åpen
Deltakende	Fullstendig deltaker	Observerende deltaker
Ikke-deltakende	Ren observatør	Tilstedeværende observatør

Tabell 2: Johannessen et al., 2008:126

Min rolle som observatør i dette prosjektet har vært som skjult og ikke-deltakende, som illustrert nederst i venstre hjørne i tabellen. Som ren observatør har jeg ikke deltatt aktivt i feltet jeg har undersøkt, og aktørene har ikke visst at jeg har observert deres handlinger. Årsaken til valget av denne rollen er blant annet avhengig av kanalene jeg har undersøkt, samt måten jeg har strukturert observasjonen på. Jeg mener det er mest hensiktmessig for dette prosjektet å benytte meg av *ustrukturert observasjon* i de kanalene problemstillingen legger opp til å ta utgangspunkt i. Ustrukturert observasjon benyttes når forskeren ikke på forhånd har bestemt seg for hvilke detaljer som skal observeres, men ønsker å få mer innsikt og forståelse for feltet som studeres. Dette gir også mer fleksibilitet for forskeren når det kommer til hvordan observasjonen foregår.

Jeg har i prosjektet observert Arbeiderpartiets deltakelse i digitale kanaler, nærmere bestemt på Facebook og Twitter.

7.3. Casedesign

Metoden for prosjektet er et *casedesign*, nærmere bestemt et *enkelt-case-design med flere analyseenheter*. Casedesign som metode innebærer studium av en eller flere caser over tid, ofte gjennomført ved kvalitative tilnærminger som observasjon og intervju. Spesielt kjennetegnes en case ved at man har et avgrenset fokus på casen, der casen undersøkes grundig og detaljert for å få med mest mulig data og gi en mest mulig inngående beskrivelse av casen. Datakildene som benyttes i casedesign har det til felles at de er tid- og stedsanhengige. (Johannessen et al., 2008)

Problemstillingen forteller tydelig at Arbeiderpartiets bruk av sosiale medier under valgkampen er selve casen som studeres. Casedesign egner seg best til *hvordan-* og *hvorfor-*spørsmål. (Johannessen et al., 2008) Underspørsmålet jeg stiller i problemstillingen er nettopp

hvordan Arbeiderpartiet tok i bruk ulike kanaler innen sosiale medier i sitt kommunikasjonsarbeid. Som tidligere redegjort for hadde jeg i forkant av prosjektets start mine antakelser om hvordan Arbeiderpartiet tilnærmet seg bruk av slike kanaler i valgkamparbeidet. Det er disse antakelsene som ligger til grunn for den videre undersøkelsen av casen. I analysen benyttes en teoristyrte analysestrategi basert på teoretiske antakelser. Her tolker jeg derfor funnene opp mot allerede eksisterende teori på området - teorier innen e-demokrati, strategi, politisk kommunikasjon, og teknologi og sosiale medier. På grunnlag av en slik casesdesign kan jeg derfor i redegjørelsen for funnene i prosjektet enten støtte meg til eksisterende teori, modifisere og videreutvikle eksisterende teori eller bygge helt ny teori ut fra funnene. (Johannessen et al., 2008)

Enkelt-case-design med flere analyseenheter egner seg godt til å studere for eksempel én organisasjon som en enkelt-case (i dette tilfellet Arbeiderpartiet, og dets politiske kommunikasjon), men også studere flere analyseenheter som enkeltdeler eller felter innad i organisasjonen. I dette tilfellet regnes kommunikasjonsarbeidet på henholdsvis Facebook og Twitter i forbindelse med valgkampen som felter under hovedorganisasjonen. (Johannessen et al., 2008)

7.4. Tekstanalyse

Analyse av kvalitative data består i å bearbeide tekst. Uavhengig av hvilket datagrunnlag og type tekst som ligger til grunn for undersøkelsen, er tolkningen av disse en sentral del av samfunnsvitenskapelige undersøkelser. (Johannessen et al., 2008)

Tolkning av tekst gjøres ut fra et retorisk perspektiv. Retorikk forstås som regel som *talekunst* eller *veltalenhet*, men kan mer hensiktsmessig defineres ut fra tre overordnede sammenhenger; *retorikk i bruk*, *retorisk teori*, og *studier av retorikk*. Retorikk i bruk omhandler all strategisk kommunikasjon en taler eller skibent (*retor*) står for. (Ihlen og Robstad, 2004) I dette prosjektet vil Arbeiderpartiet, som avsender av politisk kommunikasjon, inneha rollen som retor. Kommunikasjonen, eller budskapet, er det tekstuelle og visuelle materialet i dokumentene og kanalene som omfattes av prosjektet. Dette vil bli belyst og redegjort for, med grunnlag i det teoretiske fundamentet som redegjort for tidligere i prosjektbesvarelsen, i avsnitt 8. *Presentasjon av funn*.

8. Presentasjon av funn

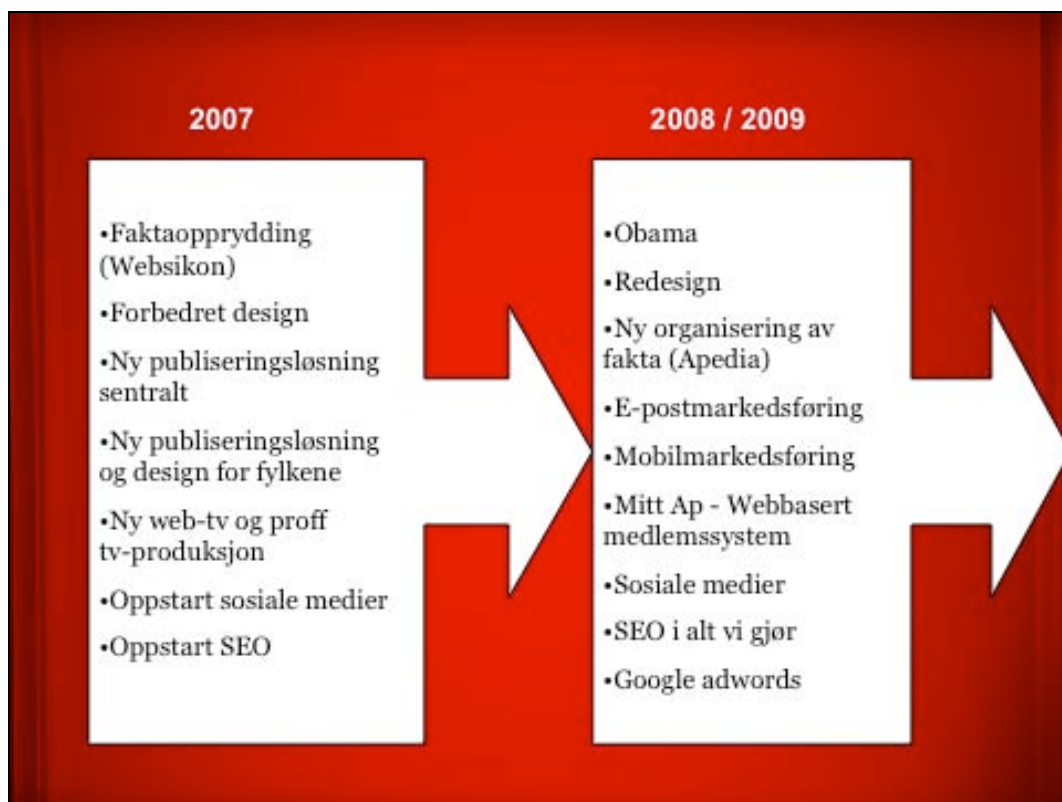
Denne delen av prosjektoppgaven forsøker å svare på spørsmålene som stilles i problemstillingen. Arbeiderpartiets tilnærming til bruk av sosiale medier handler i stor grad om hvilke(n) strategi(er) som ligger til grunn for benyttelsen av sosiale medier som kanal for politisk kommunikasjon i valgkampen. Det er derfor hensiktsmessig å ta utgangspunkt i Arbeiderpartiets strategidokument for digital kommunikasjon for stortingsvalgkampen 2009, og redegjøre for den strategiske tilnærmingen til digital kommunikasjon som er fastsatt i denne. Videre vil det redegjøres for hvordan Arbeiderpartiet tok i bruk henholdsvis Facebook og Twitter i deres valgkamparbeid. Her vil det vises til konkrete eksempler fra begge kanalene, for å illustrere og eksemplifisere det digitale, politiske kommunikasjonsarbeidet. All redegjørelsen og tolkningen vil gjøres basert på det teoretiske fundamentet som ligger til grunn for prosjektbesvarelsen.

8.1. Arbeiderpartiets digitale strategi

Arbeiderpartiets utarbeidelse av digital strategi for den politiske kommunikasjonen for stortingsvalgkampen 2009 startet allerede i 2007. (Arbeiderpartiet:2009, Gulbrandsen¹) På dette tidspunktet var digitale kanaler sterkt representert som en viktig del av den strategiske kommunikasjonen. Hovedpunktene i 2007 gikk ut på; å rydde opp i faktaopplysninger om Arbeiderpartiet på nett, å forbedre designet på Arbeiderpartiets ulike plattformer for tilstedeværelse i digitale kanaler, å utvikle og lansere nye publiseringsløsninger på både sentralt og lokalt plan, å legge til rette for økt og bedret produksjon av innhold til TV og web-TV, å starte å bruke sosiale medier i kommunikasjonsøyemed og starte med søkemotoroptimalisering (SEO). (Arbeiderpartiet:2009, Gulbrandsen)

¹ Intervju med Pia Gulbrandsen, kommunikasjonssjef Arbeiderpartiet

Arbeiderpartiets digitale strategi er sprunget ut fra partiprogrammet. Det er imidlertid ikke et statisk og endelig utarbeidet dokument - det har hele tiden fungert som et flytende dokument. Med dette menes at innholdet i strategien, og strategien i seg selv, ikke har vært fastsatt på forhånd og utført i henhold til dette, men har vært under konstant justering og endring avhengig av forholdene rundt organisasjonen. Dette kommer tydelig til uttrykk i strategidokumentet, der det redegjøres for blant annet en endring etter Barack Obamas (Obama) mye omtalte presidentvalgkamp i USA 2008;

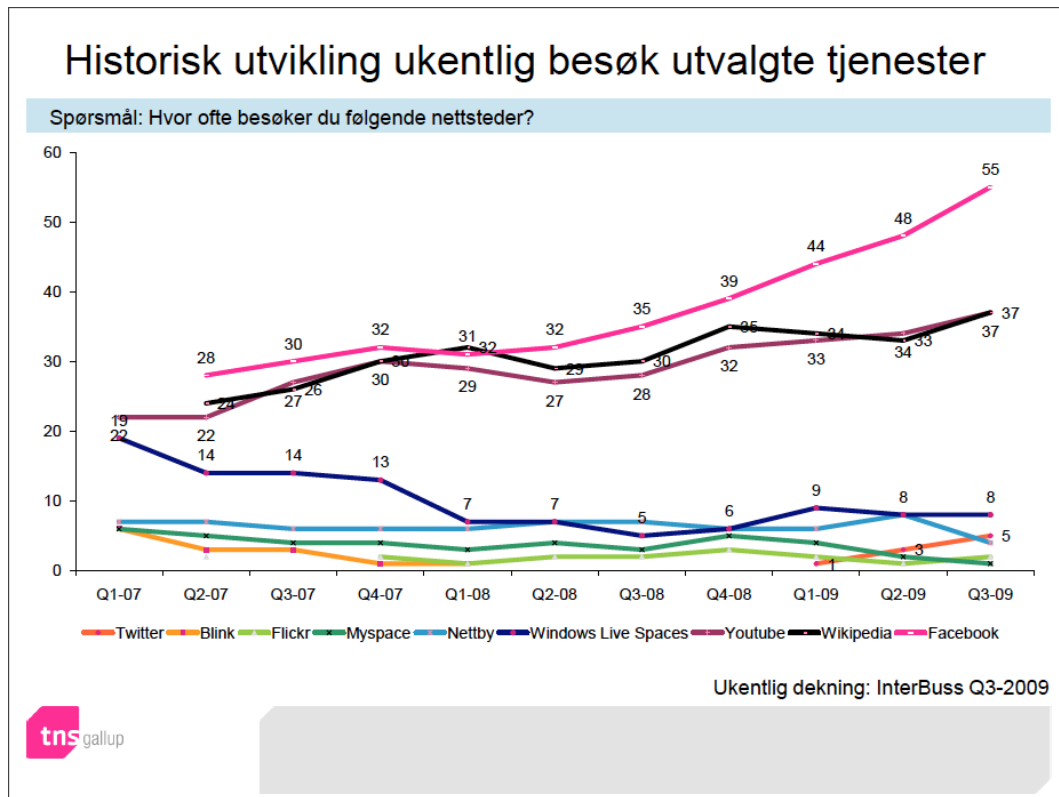


Figur 3: Arbeiderpartiet:2009

Dokumentet viser hvordan Obamas tilnærming til valgkamp i digitale kanaler har påvirket også Arbeiderpartiet til å revurdere og evaluere sin strategi for politisk kommunikasjon i disse kanalene. Fra 2007, gjennom 2008 og frem til 2009 skjer det endel endringer i Arbeiderpartiets digitale strategi. Blant annet kan man se at e-postmarkedsføring og mobilmarkedsføring, og nytt, digitalt medlemssystem er kommet inn som nye punkter, samt at sosiale medier er gått fra oppstartsfasen til full implementering sammen med SEO.

I 2007 var fremdeles sosiale medier et relativt nytt fenomen i Norge. For eksempel viser undersøkelser foretatt av TNS Gallup (TNS Gallup InterBuss Q3-2009) at Facebook ble introdusert for, og begynte å bli tatt i bruk av, den norske befolkningen tidlig i 2007. Andre kanaler,

som YouTube, Wikipedia og Netby, ble introdusert i samme tidsrom, men har imidlertid ikke hatt samme suksess og jevne fremgang frem til dags dato som Facebook.



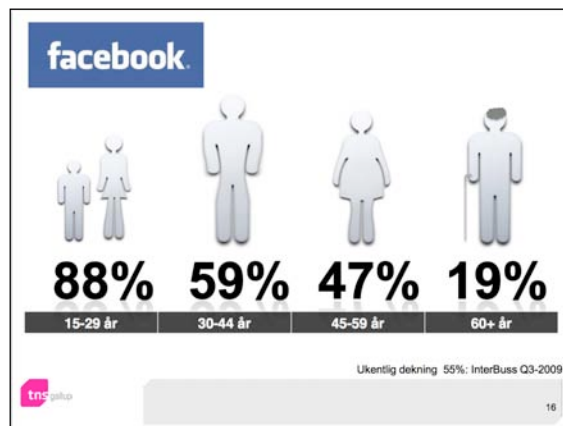
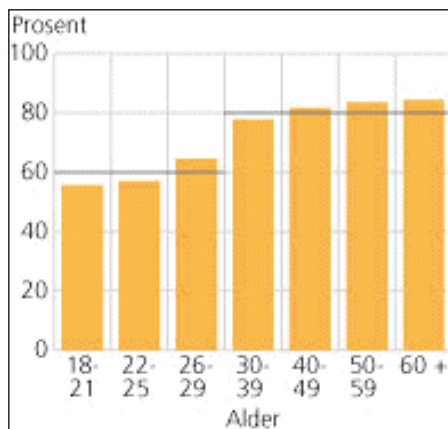
Figur 4: TNS Gallup - InterBuss Q3-2009

Arbeiderpartiet var med andre ord nokså tidlig ute med å ta i bruk disse kanalene for å nå ut med sine budskap til - og åpne for samtale med - mediene og velgerne gjennom nye virkemidler og verktøy. Bruk av nettet til politisk kommunikasjon kan derfor sies å ikke være en strategi i seg selv, men et virkemiddel i det totale kommunikasjonsarbeidet. (Arbeiderpartiet, 2009, Gulbrandsen)

Ut fra et demokratisk perspektiv bygger denne strategien oppunder premissene for offentlighetsteorien og den digitale offentligheten, som redegjort for i avsnitt 6.1 *Demokrati og e-demokrati*. Her gjøres det rede for hvordan offentligheten må forstås som det rommet der den offentlige samtalen foregår. Et av de viktigste premissene i denne teorien er at dialog og debatt er absolutt nødvendig for at demokratiet skal fungere. (Skogerbø, 1999) Arbeiderpartiet bidrar med denne strategien til å føre dialogen, debatten og samtalen mellom politikere og borgerne ut i det offentlige rommet. Sosiale medier skaper en sfære der politikere og borgere kan føre dialog og debatt, som fungerer i forlengelsen av de tradisjonelle kanalene for publikumskontakt under tidligere valgkamper. Arbeiderpartiets bruk av internett

som kanal for politisk kommunikasjon viser at Arbeiderpartiet anser internett som en konstruktiv bidragsyter til offentligheten, jf. Liestøl og Rasmussens (2007) redegjørelse for ulike syn på internett som tilretteleggende kanal for privat og offentlig kommunikasjon. Ved at Arbeiderpartiet legger så tung vekt på internett som viktig kanal for informasjonsformidling og kommunikasjon med omgivelsene, viser at de ser på kommunikasjon i digitale kanaler som mer demokratiske enn i den øvrige massemediale verdenen, både på grunn av at internett bidrar til større tilgjengelighet til innholdet, samt sosiale mediers iboende egenskap til å gi innholdet større spredning.

Et av målene med å benytte sosiale medier som kommunikasjonskanal for valgkampen, foruten å skape engasjement og publisitet rundt Arbeiderpartiets politikk, var å aktivisere nye grupper, og skape direkte engasjement for Arbeiderpartiet blant disse. (Gulbrandsen) Statistisk sentralbyrå har fremlagt rapporter der det fremkommer at den generelle valgdeltakelsen er lavere blant de yngre delene av befolkningen, enn de øvrige. Det kommer også frem av rapporter fra TNS Gallup (TNS Gallup InterBuss Q3-2009), og fra Facebooks egen statistikk (Facebook) at de yngre delene av befolkningen er representert i langt større grad i sosiale medier enn de eldre.

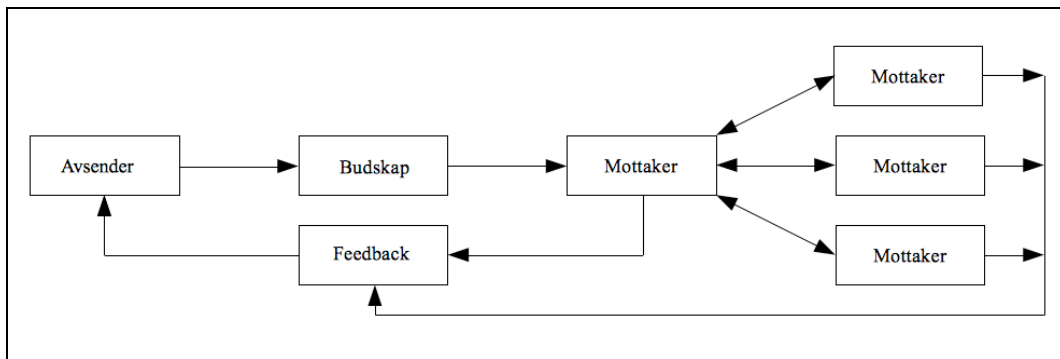


Figur 5: Valgdeltakelse i prosent, fordelt på alder (Statistisk Sentralbyrå)

Figur 6: Prosentvis aldersfordeling på Facebook (TNS Gallup InterBuss Q3-2009)

For Arbeiderpartiets vedkommende var bruken av sosiale medier en god anledning til å rette kommunikasjonen gjennom disse kanalene, til de gruppene der muligheten for påvirkning og mobilisering til valgdeltakelse var stor. Terskelen for å delta i dialog og debatt er lavere i sosiale medier man allerede er bruker av, og kjenner godt, enn ved for eksempel tradisjonelle folkemøter på samfunnshuset. Terskelen er også lav for å videresende og

kommentere innlegg, eller vise støtte ved å velge å følge partiet i de enkelte sosiale medier-plattformene. Med dette blir mottakerene av Arbeiderpartiets kommunikasjonsiltak på Facebook og Twitter "representanter" eller "ambassadører" for Arbeiderpartiets politikk. For å illustrere dette kan den enkle prosessmodellen for kommunikasjon, som redegjort for i avsnitt 6.4 *Web 2.0 og sosiale medier*, tilpasses kommunikasjonsprosessen i sosiale medier;



Figur 7: *Prosessmodell for kommunikasjon tilpasset sosiale medier*

Den tilpassede kommunikasjonsmodellen illustrerer tydeligere hvilken effekt sosiale medier kan ha på kommunikasjonen. Digitale kanaler og sosiale mediers mulighet for skaping og deling av innhold tilrettelegger for en kommunikasjonsform som fungerer i utvidelsen av den klassiske, med én-til-mange-til-mange-kommunikasjon. De sosiale mediene mulighet for deling og spredning innhold videre til kontaktnettverkene kommer tydelig til uttrykk i denne modellen. Også her har tilbakemeldingen en viktig funksjon i prosessen, men fordi budskapet spres videre av mottakerene vil en del av tilbakemeldingen gå til den som delte innholdet videre, fremfor direkte til kilden. Dette innebærer at mottakerene også påtar seg rollen som avsender av budskapet de videresender. Modellen illustrerer med dette den *kollektive intelligensen*, samhandlingen som bidrar til at innhold av stor interesse blir fremdyrket.

Med utgangspunkt i et strategisk perspektiv, kan det argumenteres for at Arbeiderpartiets strategi for digital kommunikasjon fraviker den tradisjonelle visjon-, idé- og måltilnærmingen til strategi. At Arbeiderpartiet siden 2007 har jobbet med den digitale, politiske kommunikasjonen ut fra et flytende dokument underbygger dette. Arbeiderpartiet har riktignok hele tiden hatt som mål å vinne valgkampen, få regjeringsmakt og få gjennomført sin politikk, men strategien for oppnåelse av disse målene har ikke vært definert i en rekke planlagte tiltak som er blitt fastsatt på forhånd. Arbeiderpartiets strategiske tilnærming til valgkamp i digitale kanaler er derimot tuftet mer på premissene som ligger til

grunn for *dynamisk strategi* og *tommelfingerregler-strategi*. (Roos et al., 2005) Dette fremkommer også i klartekst i strategidokumentet;



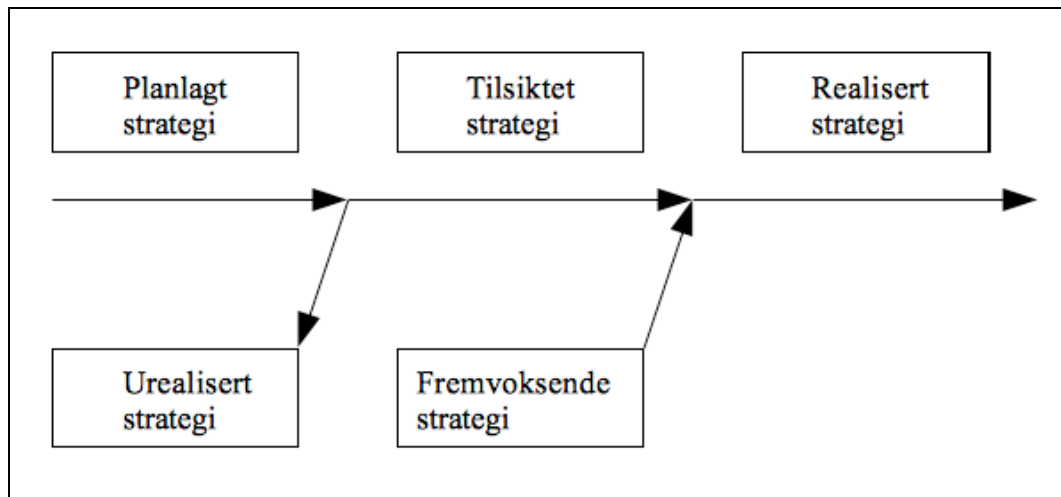
Figur 8: Arbeiderpartiet, 2009

Arbeiderpartiet ser altså på strategi som noe annet enn en tidkrevende, forhåndsbestemt plan. Dette er i samsvar med både den dynamiske strategien og tommelfingerregler-strategien. Den dynamiske strategien baserer seg på at organisasjonen bearbeider og lærer ut fra tilbakemeldinger fra omgivelsene. (Roos et al., 2005) Sitatet fra Jack Welch (forfatter og tidligere direktør i GE) illustrerer denne måten å jobbe strategisk. Som tidligere redegjort for i avsnitt 6.2 *Strategi*, opererer politiske partier i ustabile, stadig omskiftende og kontinuerlig endrede omgivelser. I slike omgivelser vil forutsetningene for strategien hele tiden endres. En dynamisk strategi vil derfor i slike situasjoner være formålstjenlig. Da har man anledning til å gjøre tiltak, evaluere respons, og justere det videre strategiarbeidet ut fra både responsen og endringene i omgivelsene forøvrig.

Arbeiderpartiet hadde også en prøve-og-feile-tilnærming til bruk av sosiale medier for valgkamparbeid. (Gulbrandsen) Denne strategien innebar at kommunikasjon i sosiale medier skulle være en integrert del i alt kommunikasjonsarbeid i valgkampen. Med det bærer strategien preg av å være basert på tommelfingerregler-strategien. Sosiale medier som kanal

for politisk kommunikasjon var før stortingsvalgkampen 2009 ny og lite brukt i Norge. Arbeiderpartiet hadde derfor lite forskning og erfaring å støtte seg til i sin utforsking av mulighetene slike kanaler gir. Riktignok var Barack Obamas valgkamp før presidentvalget i USA høsten 2008 på mange måter revolusjonær. Ikke tidligere hadde man sett internett og digitale kanaler bli brukt som et så viktig virkemiddel i den større valgkamp-strategien. (Barack Obama) Obamas valgkamp var derfor den fremste inspirasjonskilden for valgkamp i sosiale medier for Arbeiderpartiet. Det fremkommer også tydelig av strategidokumentet (Arbeiderpartiet, 2009), som har én opprinnelig del før 2008, og én revidert del etter 2008 (figur 4), at Obamas kampanje har hatt sterk innvirkning på Arbeiderpartiets strategi for kommunikasjon i digitale kanaler. Men uten et sterkt dekningsgrunnlag for hvordan bruken av slike kanaler ville fungert i norsk, politisk sammenheng, så Arbeiderpartiet seg nødt til å trekke på erfaringer fra Obama, erfaringer fra parti-ansattes egen bruk av sosiale medier, og magesfølelsen, for hva som ville fungere hensiktsmessig eller ikke. (Gulbrandsen)

Den strategiske tilnærmingen til Arbeiderpartiets kommunikasjon i digitale kanaler følger derfor ikke strengt ett av de ulike perspektivene innen strategifaget. Elementer fra ulike perspektiv benyttes, om hverandre, og for å utfylle hverandre. Endringen i strategien etter Obamas vellykkede inntreden i den sosiale medier-sfæren i USA la opp til at Arbeiderpartiet måtte ta et valg; enten fortsette i den retningen de allerede hadde staket ut, eller se på muligheten for å overføre deler av Obamas strategi til norsk politikk og norsk valgkamp. Arbeiderpartiet valgte det andre alternativet. Dette minner om ett av perspektivene fra Mintzbergs (i Roos et al., 2005) fem perspektiver på strategi som prosess; *strategi som mønster*. Dette perspektivet innebærer at strategi består av to elementer; *tilsiktet* og *fremvoksende* strategi. Den tilsiktede strategien var den opprinnelige fra 2007. Deretter kom Obamas kampanje, og bidro til at Arbeiderpartiet gjorde en del endringer, den fremvoksende strategien, før strategiarbeidet frem mot valgkampen. Prosessen kan illustreres på følgende måte;



Figur 9: Tilsiktet og fremvoksende strategi (Roos et al., 2005:14)

Arbeiderpartiets strategi for digital kommunikasjon var altså en kombinasjon av tre ulike strategi-perspektiver; *strategi som mønster*, *dynamisk strategi gjennom et feedbackbasert rammeverk*, og *tommelfingerregler-strategi*. Med denne kombinasjonen stod derfor Arbeiderpartiet friere til å følge svingningene i de stadig omskiftende omgivelsene, friere til å møte velgerne på deres premisser, og friere til å foreta justeringer i kommunikasjonsarbeidet underveis i valgkampen.

8.2. Arbeiderpartiet på Facebook

Facebook var en av de viktigste kanalene for Arbeiderpartiets digitale kommunikasjon med omgivelsene under stortingsvalgkampen 2009. (Gulbrandsen) I redegjørelsen for Arbeiderpartiets bruk av Facebook som kommunikasjonskanal ved stortingsvalgkampen 2009, tas det utgangspunkt i Arbeiderpartiets gruppeside på Facebook. Tidsrommet for analysen begrenses til perioden det er åpent for forhåndsstemming, frem til dagen etter valgdagen - 10. august til 15. september 2009. Det vil trekkes frem konkrete eksempler fra kommunikasjonen mellom Arbeiderpartiet og omgivelsene i dette tidsrommet. Disse vil bli redegjort for med basis i det teoretiske fundamentet for prosjektoppgaven, og drøftet deretter.

Arbeiderpartiet opererer med flere registreringer på Facebook; Arbeiderpartiets profilside der man kan bli venn med Arbeiderpartiet, (tilsvarer en personlig profilside), og Arbeiderpartiets gruppe der man kan bli medlem i/tilhenger av gruppen. I tillegg har også Jens Stoltenberg og andre profilerte Arbeiderpartipolitikere profilsider som delvis administreres av kommunikasjonsmedarbeidere og rådgivere i samarbeid med politikerne. (Arbeiderpartiet på Facebook) Arbeiderpartiets profilside har ikke oppføringer eller

kommentarer før 14. januar inneværende år. Kommunikasjonen på denne profilsiden vil derfor ikke bli redegjort for i analysen. Jens Stoltenbergs profilside vil heller ikke inngå i analysen, da prosjektet tar for seg Arbeiderpartiets, ikke enkeltpersoner som representerer Arbeiderpartiets, tilstedeværelse i sosiale medier. Fokuset for analysen vil derfor ligge på Arbeiderpartiets Facebook-gruppe.

Arbeiderpartiets Facebook-gruppe har som formål å oppfordre til engasjement, til at folk kan si sin mening om, og holde seg oppdatert på, den norske politikken. Gruppen er for sympatisører av Arbeiderpartiets politikk, medlemmer og tillitsvalgte i partiet, og andre som vil vite mer om Arbeiderpartiet og partiets politikk. (Arbeiderpartiet på Facebook) På gruppesider på Facebook har man anledning til å opprette faner, eller undersider, etter tema. Arbeiderpartiet har på sin gruppeside en vegg, som benyttes som kommentarfelt og for daglige oppdateringer, en infoside, som beskriver organisasjonen og formålet med gruppen, en underside for publisering av bilder, og en underside for diskusjon av ulike tema. På vegg-, bilde- og diskusjonssiden har medlemmer av gruppen også anledning til å publisere innhold, i tillegg til de som administrerer gruppen på Arbeiderpartiets vegne. (Arbeiderpartiet på Facebook)

Som illustrasjonsbilde på gruppen ser man Arbeiderpartiets logo, den røde rosen. Dette vekker umiddelbart gjenkjennelse og forståelse for hvem som er "eier" og hovedavsender av kommunikasjonstiltakene på gruppen, og spiller således på leserens følelser. Bildebruken ellers på Facebook-gruppen er sparsommelig. Riktignok har Arbeiderpartiet en underside for publisering av bilder, men denne inneholder kun tre bilder; et av Jens Stoltenberg (statsminister) ved talerstolen, et portrett av Helga Pedersen (nestleder og parlamentarisk leder), og et av Raymond Johansen (partisekretær) ved talerstolen. (Arbeiderpartiet på Facebook) Muligheten for opplasting og deling av videoinnslag er heller ikke hensiktsmessig og formålstjenlig benyttet. Også videoer kan publiseres på en dedikert underside på gruppen, på samme vis som bilder. I strategidokumentet (Arbeiderpartiet, 2009) står også web-TV og TV-produksjon definert som viktige elementer i kommunikasjonsarbeidet. Mangelen på benyttelse av disse mulighetene i kanalen bygger ikke oppunder premisset om sosiale medier som plattform og verktøy for sosial interaksjon, skaping, deling og diskutering av innhold, og fremstår således som motstridende til Arbeiderpartiets oppfatning av sosiale medier som virkemiddel i det totale kommunikasjonsarbeidet under valgkampen.

I diskusjonsfeltet er derimot disse premissene tilfredsstillt i større grad. Diskusjonsfeltet viser at følgere av gruppen kommenterer Arbeiderpartiets politikk, stiller spørsmål, og får svar;



Figur 10: Arbeiderpartiet på Facebook, diskusjonsfelt

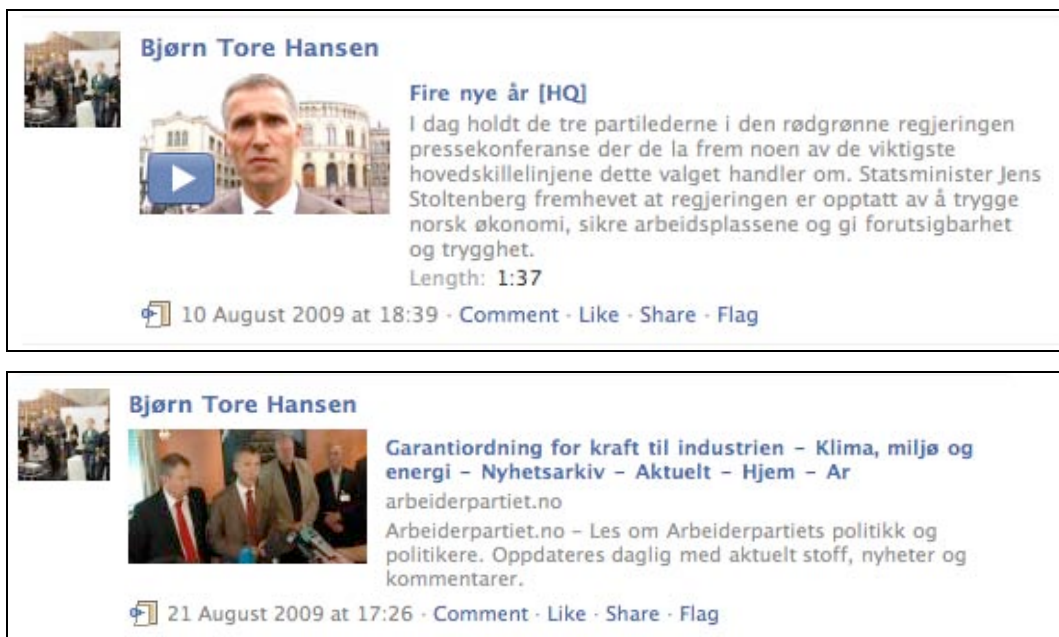
Eksempelen viser hvordan arbeidsledighet og sysselsetting blir omtalt og belyst. Det henvises blant annet til nyhetsartikler om saken på Arbeiderpartiets egne nettsider. Dette er et tema som Arbeiderpartiet har vært opptatt av, og hatt som en av sine fanesaker, helt siden starten av arbeiderbevegelsen på 1800-tallet. (Arbeiderpartiet) I den ene diskusjonen stilles det spørsmål ved hvordan Arbeiderpartiet og regjeringen ikke gjør mer forskning og utvikling for å skape og sikre arbeidsplasser. Bjørn Tore Hansen, representant for Arbeiderpartiet og administrator av Facebook-gruppen, svarer med faktabaserte argumenter om hva Arbeiderpartiet og regjeringen gjorde i forrige stortingsperiode, og hvor stor andel av Norges BNP som vil finansiere slik forskning i neste periode. I den andre diskusjonen stilles det også spørsmål ved Arbeiderpartiets sysselsettingspolitikk. Her er det imidlertid en tilhenger av Arbeiderpartiet som svarer på den opprinnelige kommentaren, og forsvaret Arbeiderpartiets politikk i saken. Eksempelen viser med dette sosial interaksjon, deling og diskutering av innhold i praksis. Likeledes viser det hvordan sosiale medier skaper en sfære der politikere og borgere kan utveksle meninger, debattere og diskutere saker av allmenn interesse, etter offentlighetsteoriens premisser. (Arbeiderpartiet på Facebook)

Et interessant aspekt ved diskusjonsfeltet på Facebook-gruppen er at Arbeiderpartiet i perioden som inngår i analysen selv ikke har oppfordret til, eller startet, egne tema for diskusjon. Diskusjonsfeltet bærer derfor preg av å i større grad være en-veis-kommunikasjon fra borgere til politikerne, enn to-veis mellom borgerne og politikerne.

Kommentarfeltet for daglige oppdateringer viser den samme tendensen til retning i kommunikasjonen som diskusjonsfeltet. I perioden som omfattes i analysen, er ikke ett innlegg fra hverken Arbeiderpartiet, Arbeiderpartiets representanter, eller andre kommentert

eller videredistribuert, av hverken Arbeiderpartiet, Arbeiderpartiets representanter eller andre. Kommunikasjonen her bærer preg av gjennomført en-veis-kommunikasjon, enten fra parti til borger, eller fra borger til parti. Dialogen og debatten er uteblitt, og den politiske samtalen er nærmest fraværende. (Arbeiderpartiet på Facebook)

Når det gjelder den politiske kommunikasjonen fra Arbeiderpartiet på deres Facebook-gruppe, fremgår det av innleggene at Arbeiderpartiet benyttet alle tre av de retoriske virkemidlene *ethos*, *pathos* og *logos*;



Figur 11: Arbeiderpartiet på Facebook, kommentarfelt

Det øverste innlegget i figur 11 spiller på Arbeiderpartiets (og regjeringens) troverdighet, ved at de fremhever at å trygge norsk økonomi, sikre arbeidsplasser og gi trygghet er viktige satsningsområder fremover. Samtidig spilles det også på publikums følelser, da disse områdene er områder de aller fleste voksne innbyggere ønsker bedret. Det spilles med andre ord subtilt på publikums frykt for hva som vil skje med på disse områdene dersom stortingsvalget gir en alternativ regjering til den sittende ved tidspunktet for publiseringen av innlegget.

Det andre innlegget i figur 11 har større vekt på fornuftsbaserte argumenter, med sterk forankring i partiprogrammet. Garantiordning for kraft til industri må nødvendigvis argumenteres for med logiske og fornuftsbaserte argumenter. Samtidig spiller også dette innlegget på publikums følelser, og forventninger/frykt for hva som kan skje med norsk næringsliv.

Problematisk med innleggene fra Arbeiderpartiet er at de kun er linker til videoer og artikler på andre plattformer, henholdsvis YouTube og arbeiderpartiet.no. Budskapet i kommunikasjonen fremkommer derfor ikke tydelig for tilhengere av Facebook-gruppen. Innleggene er heller ikke kommentert, videresendt eller likt (egen funksjon for å like innlegg) av tilhengere av gruppen. Den sosiale interaksjonen mellom avsender og mottaker - selve kjennetegnet for kommunikasjon i sosiale medier - er derfor fraværende på dette punktet. Facebook som kanal benyttes med dette mer som kanal for å spre, videresende og lenke til innhold på Arbeiderpartiets andre digitale plattformer, enn som dedikert kanal for aktiv kommunikasjon med mottakerene, og som sfære der politikerne og borgerne kan utveksle meninger, ta saker opp til debatt og skape dialog.

8.3. Arbeiderpartiet på Twitter

Twitter var, på lik linje med Facebook, også en viktig kanal for Arbeiderpartiets digitale kommunikasjonsarbeidet under stortingsvalgkampen 2009. (Gulbrandsen) I redegjørelsen for Arbeiderpartiets bruk av Twitter som kommunikasjonskanal, vil det tas utgangspunkt i Arbeiderpartiets Twitter-profil. Analysen begrenses, som for analysen av Facebook, til tidsrommet 10. august til 15. september. Det vil også her trekkes frem konkrete eksempler fra kommunikasjonen mellom Arbeiderpartiet og omgivelsene. Disse vil bli redegjort og drøftet for med basis i det teoretiske fundamentet for prosjektoppgaven.

Arbeiderpartiet opererer med kun én registrering på Twitter, @Arbeiderpartiet. Fokuset for analysen vil derfor ligge på denne.

Det oppgis ikke i biografien på Twitter-profilen, hva som er hensikten med den, slik det gjøres ved Arbeiderpartiets tilstedeværelse på Facebook. Det oppgis derimot adresse til Arbeiderpartiets nettsted, og parolen for valgkampen, "Alle skal med". (Arbeiderpartiet på Twitter) På Twitter opereres det ikke med undersider for innhold av ulik karakter, her foregår all kommunikasjon i ett kommentarfelt. Bilder, filmer og dokumenter kan riktignok ikke lastes opp og vises på Twitter, disse må lenkes til, og vises gjennom tredjepartsløsninger. (Twitter)

Som profilbilde benyttes Arbeiderparti-rosen, og som bakgrunn et teppe av rødt, med samme silhuett som bakgrunnen på www.arbeiderpartiet.no. Dette bidrar til gjenkjennelse og forståelse for hvem som står som hovedavsender av kommentarene.

Kommentarfeltet på Arbeiderpartiets Twitter-profil er i perioden for analysen oppdatert omtrent daglig, enkelte dager med flere kommentarer. På grunn av kanalens teknologiske

egenart, er kommentarene av en annen art på Twitter enn på Facebook. For det første er det ikke rom for å bruke mer enn maksimalt 140 tegn per kommentar. Dette innebærer at kommentarene naturligvis vil være korte og konkrete, og ofte med lenke til utdypende artikler, bilder eller filmer om temaet på andre plattformer. For det andre er Arbeiderpartiets profil på Twitter åpen for alle som selv har registrert Twitter-konto, uavhengig av om man følger eller ikke følger Arbeiderpartiet. Dette innebærer at kommentarene er tilgjengelige for andre også utenfor Arbeiderpartiets følgerskare, i motsetning til Arbeiderpartiets Facebook-gruppe der man må melde seg inn som medlem for å få tilgang til innholdet. Åpenheten som tillates gjennom de teknologiske løsningene for plattformen, bidrar til at prinsippene som ligger til grunn for web 2.0-teknologien, og sosiale medier som kommunikasjonskanal; åpenhet og samhandling mellom brukere, deling og tilgjengeliggjøring av innhold, og deltakelse i samtaler om og rundt innhold, ivaretas og blir omsatt i praksis.

Kommunikasjonen på Arbeiderpartiets Twitter-profil bærer preg av mer dialog om Arbeiderpartiets politikk og borgernes ønsker og forventninger for den politiske styringen av landet, enn Facebook-gruppen. (Arbeiderpartiet på Twitter) Alle Twitter-meldinger som inneholder ordet "Arbeiderpartiet" med en @ foran, er rettet til Arbeiderpartiets profil, og vil umiddelbart bli synliggjort for administratoren av profilen. På denne måten kan omtaler av partiet kontinuerlig overvåkes og besvares.



Figur 12: Arbeiderpartiet på Twitter

Figuren viser hvordan Twitterbrukere stiller direkte spørsmål til Arbeiderpartiet om tema og problemstillinger som opptar dem. Arbeiderpartiet svarer deretter, og begrunnet ut fra

sitt politiske ståsted og partiprogram. Kommunikasjonsprosessene i figuren er således et eksempel på digital offentlighet i praksis, og sosiale medier som sfære for utveksling av meninger og rom for samtale mellom politikere og borgere. Her har også kommunikasjonen en to-veis dimensjon. Kommunikasjonen fungerer med andre ord som en samtale om politikk mellom flere parter, i et offentlig rom der flere kan henge seg på og bidra med sine innspill.

Videre viser gjennomgangen av kommentarfeltet på Arbeiderpartiets Twitter-profil at Arbeiderpartiet også har bidratt aktivt i deling av innhold opprinnelig skrevet og publisert av andre Twitterbrukere. Med dette benytter Arbeiderpartiet kanalens muligheter, og viser deltakelse i, og interesse for, kommunikasjonen som foregår også utenfor Arbeiderpartiets egne kanaler. Et interessant aspekt ved dette er imidlertid at det i perioden som omfattes av analysen, ikke blir videredt innhold fra andre enn Arbeiderpartiets egne medlemmer, og i stor grad fra Jens Stoltenberg, Jonas Gahr Støre (utenriksminister) og Raymond Johansen. (Arbeiderpartiet på Twitter)



Figur 13: Arbeiderpartiet på Twitter

Når det kommer til Arbeiderpartiets kommunikasjon av sin politikk ut mot publikum, er også muligheten for dette godt benyttet på deres Twitter-profil. De fleste kommentarene i kommentarfeltet består av innlegg om partirepresentanters deltakelse i valgdebatter eller andre tilstelninger blant publikum, artikler og kommentarer skrevet av partirepresentanter på deres egne blogger, på Arbeiderpartiets nettsider, eller i riks, regional- og lokalaviser.



Figur 14: Arbeiderpartiet på Twitter

Disse innleggene benytter også virkemidler for både å behage, bevege og belære publikum.

Begge innleggene i figur 13 er videresendinger av Arbeiderpartirepresentanters innlegg fra deres egne Twitter-profil. Innleggene omfatter skole- og skattepolitikk, og hvordan Arbeiderpartiet mener Høyre (representert ved @konservativ/Torbjørn Røe Isaksen) tar feil i saker på disse områdene. Innlegget bærer sterkere preg av å benytte fornuftsbaserte argumenter, ved å vise til feilaktig informasjon hos Høyre, og rettlede og vise til riktig informasjon hos Arbeiderpartiet. Innlegget i figur 14 som lenker til <http://viktigfordeg.no/>, tar for seg tema som skole, utdanning og forskning. Dette er tema som mange er interessert i og opptatt av. Det spiller således på publikums følelser og forventinger for satsning på disse områdene. Samtidig viser det at Arbeiderpartiet tar et standpunkt på disse områdene, noe som spiller på deres troverdighet som politisk aktør. Det andre innlegget i figur 14, omhandler justispolitikk, og hvordan Arbeiderpartiet hevder antall forbrytelser er gått ned i stortingsperioden 2001-2005, sammenliknet med perioden før med borgerlig regjering støttet av Frp. Dette innlegget bærer sterkere preg av spill på publikums følelser, spesielt frykt for hva som vil skje dersom stortingsvalget 2009 vil gi et borgerlig regjeringsalternativ. Samtidig benyttes det også fornufts- og logikkbaserte argumenter i form av konkrete tall og statistikk.

På grunn av de teknologiske løsningene bak Twitter, må innhold som tekstdokumenter, nettsider, bilder og videoer lenkes til og vises gjennom andre kanaler. Budskapet i Arbeiderpartiets kommunikasjon på Twitter vil derfor ikke alltid fremkomme tydelig, med mindre man følger lenkene videre. Muligheten for sosial interaksjon mellom parti og publikum er likevel utnyttet godt i denne kanalen. Kanalen har fungert som en dedikert kanal for aktiv og gjensidig to-veis kommunikasjon med publikum, og som sfære der politikere og borgere har utvekslet meninger, tatt saker opp til debatt og skapt dialog.

9. Avslutning

Arbeiderpartiets strategi for kommunikasjon i digitale kanaler i forbindelse med stortingsvalget 2009, fremstår som en kombinasjon av tre ulike strategiske tilnærminger; strategi som mønster, dynamisk strategi, og tommelfingerregler-strategi. I politisk valgkamparbeid, der det politiske bildet stadig endres, partiene angriper hverandres politikk, og kjemper om oppslutning blant samme velgerskare, er det behov for en strategi som tillater justering underveis. Strategien må likevel ha et fast utgangspunkt, og et mål for kommunikasjonsarbeidet. Arbeiderpartiets tilnærming fungerte således hensiktsmessig.

Kombinasjonen av de tre ulike strategi-tilnærmingene ga Arbeiderpartiet mulighet til å foreta justeringer underveis, blant annet den kanskje største justeringen etter Obamas valgkamp i USA sommeren og høsten 2008. Målet for Arbeiderpartiets valgkamp var fremdeles det samme, vinne valget og få regjeringsmakt, men enkelte av metodene for å nå målene ble endret. For Arbeiderpartiet var derfor en kominasjon av disse strategiene for de ulike fasene i valgkamp-prosessen, formålstjenlig for å nå de politiske målene. (Gulbrandsen) Strategi som mønster tillot at enkelte endringer og justeringer kunne bli foretatt etter Obamas valgkamp. Denne tilnærmingen tillot en fremvoksende strategi basert på virkemidler inspirert av den amerikanske valgkampen. Den dynamiske strategien og tommelfingerregler-strategien, ga imidlertid Arbeiderpartiet mulighet til å prøve og feile, og se hvilke virkemidler og hvilke kommunikasjonstiltak som fungerte hensiktsmessig. I samspill fungerte disse strategiene som utfyllende for hverandre. Tommelfingerregler-strategien ble benyttet ved at Arbeiderpartiets kommunikasjonsmedarbeidere, sammen med den politiske ledelsen i partiet, prøvde ulike tiltak i ulike kanaler. På grunn av at sosiale medier tidligere ikke har blitt benyttet til politisk valgkamp i så stor skala i Norge, hadde de ingen effekt-forskning å gå ut fra. (Gulbrandsen) En prøve-og-feile-tilnærming var derfor en fornuftig strategi. Sammen med dynamisk strategi, der Arbeiderpartiet tok lærdom av tiltakene som fungerte og ikke fungerte, kunne dermed nye former for politisk kommunikasjon i nye kanaler kontinuerlig testes ut og tilpasses.

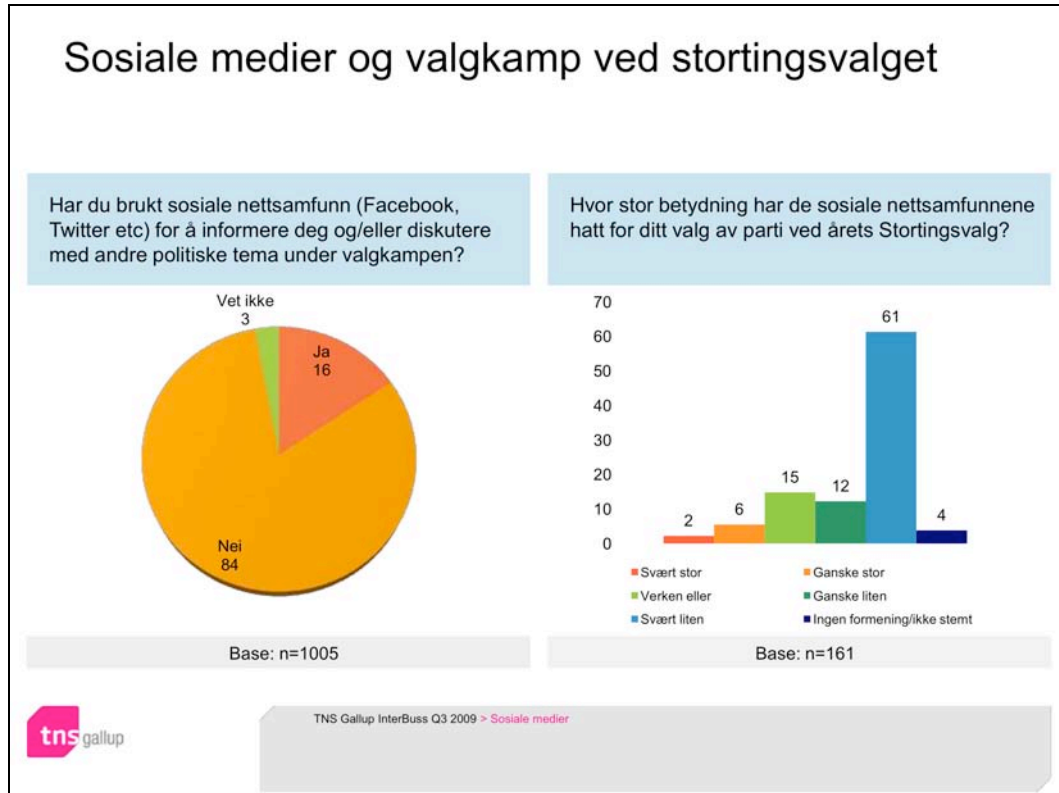
Med politisk kommunikasjon i sosiale medier går Arbeiderpartiet tilbake til en maktsituasjon mellom politikere og journalister som minner om den som kjennetegnet mediebildet frem mot 1960-tallet. (Jenssen og Aalberg, 2007) Bruken av sosiale medier for politisk kommunikasjon gir partiene igjen mulighet til å ha kontroll over nyhetsmaterialet, der journalister har liten mulighet til kontroll og tolkningsfrihet. Gjennom dedikerte kanaler som Facebook og Twitter, kan Arbeiderpartiet selv styre kommunikasjonsstrømmen fra parti til publikum. Således kan man si at sosiale medier har tatt over rollen som politisk kanal som den tradisjonelle partipressen tidligere hadde.

Arbeiderpartiets kommunikasjonstiltak på Facebook og Twitter utnytter ikke mediens fulle potensial. Spesielt på Facebook kunne mulighetene som gis for publisering av innhold, både tekst, bilder og video, og ikke minst dialog med publikum, blitt benyttet på en mer hensiktsmessig måte. Facebook-gruppen til Arbeiderpartiet bærer preg av å fungere mer som en kanal for lenking til innhold på andre av Arbeiderpartiets nettsteder, enn som kanal for spredning av innhold spesielt tilegnet mottakerene. Den politiske samtalen og debatten *er* riktignok tilstede i kanalen, men ikke på Arbeiderpartiets premisser eller oppfordring. Arbeiderpartiet stiller ikke spørsmål på kommentar- eller diskusjonssiden, og legger ikke opp

til at tilhengerne av gruppen skal bidra med engasjement i den politiske samtalen. På diskusjonssiden har ikke Arbeiderpartiet startet én diskusjon, og har kun deltatt i få diskusjoner startet av andre. Kommentarer på kommentarsiden er heller ikke blitt besvart eller kommentert i særlig grad. Arbeiderpartiets Facebook-gruppe fremstår ikke med dette som kanal for dialog og debatt mellom politikere og borgere, som tilrettelegger for offentlig debatt, og tilrettelegger for mobilisering blant velgermassen og overtalelse til partitilhørighet. Facebook-gruppen fremstår derimot som et forsøk på å være tilgjengelig i sosiale medier, uten at mulighetene som ligger i kanalen utnyttes.

På Twitter er mulighetene utnyttet bedre og mer hensiktsmessig. Arbeiderpartiets tilstedeværelse i denne kanalen fremstår mer som med et konkret mål og hensikt. Den politiske samtalen er tilstede ved at Arbeiderpartiet bidrar aktivt med kommentarer, og svarer på spørsmål og kommentarer fra publikum. Twitter fremstår med dette mer som en dedikert kanal for offentlig debatt og kommunikasjon mellom politikere og borgere.

Et interessant aspekt ved politisk kommunikasjon i digitale kanaler er dog at TNS Gallups InterBuss-studie viser at kun 16% av befolkningen har brukt Facebook og Twitter til å innhente informasjon om, eller diskutere politiske tema under valgkampen.



Figur 15: TNS Gallup - InterBuss Q3-2009

Studien viser også at hele 61% hevder at sosiale medier har hatt ganske liten betydning for hvilket parti de valgte å stemme på. Dette betyr imidlertid ikke at politisk kommunikasjon i sosiale medier ikke har hatt nytte for seg, men at tiltakene ikke har hatt så stor nytte som ønsket i forkant av, og underveis i valgkampen.

Sosiale medier vil, så lenge de benyttes som kommunikasjonskanaler også for personlig anliggende og fag- og interesseorientering, bli benyttet for politisk kommunikasjon. Arbeiderpartiet var det av de norske partiene som benyttet disse kanalene på en mest mulig hensiktsmessig måte under stortingsvalgkampen 2009. Ved senere valg, både på riks- regional- og lokalplan, vil vi i årene fremover se en videreføring av grunnlaget som her ble lagt for politisk kommunikasjon i digitale kanaler.

10. Referanseliste

10.1. Verk

Ihlen, Ø. og Robstad, P. (2004). *Informasjon og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Oslo: Fagbokforlaget

Johannessen, A., Tufte, P. A., og Kristoffersen, L. (2008). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt forlag

Karlsen, T. (1990). *Kommunikasjon: målstyrt samarbeid og informasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

Liestøl, G. og Rasmussen, T. (2007). *Digitale medier: en innføring*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget

Roos, G., Von Krogh, G., Roos, J. og Fernström, L. (2005). *Strategi: en innføring*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Schwebs, T. og Østbye, H. (2007). *Media i samfunnet*. 5. utgave. Oslo: Den Norske Samlaget

Østerud, Ø. (2002). *Statsvitenskap: innføring i politisk analyse*. Oslo: Universitetsforlaget

10.2. Antologi

Narud, H. M. (red.), (2004). *I valgkampens hete: strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget

Todal Jenssen, A. og Aalberg, T. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget

10.3. Kompendium

Skogerbø, E. (1999). Medievitenskap. Medier - institusjoner og historie I. I *MEVIT1310: Mediebruk, makt og samfunn*. (2006) Oslo: Universitetet i Oslo, fakultet for medier og kommunikasjon

10.4. Oppslagsverk

Østerud, Ø. (2007). Demokrati, deliberativt demokrati, liberalt demokrati. I *Statsvitenskapelig leksikon* s. 42, 43, 153. Oslo: Universitetsforlaget

10.5. URL

Barack Obama (u.å.). Barack Obama - Organizing for America. Lokalisert 2010.04.2, på: <http://www.barackobama.com/index.php>

Colt PR (2009). *To millioner nordmenn på Facebook...eller?*. Lokalisert 2010.02.15, på: <http://coltpr.no/2009/05/to-millioner-nordmenn-pa-facebook-eller/>

Det Norske Arbeiderparti (u.å.). *Arbeiderpartiet: Alle skal med*. Lokalisert 2009.08.02, på: <http://arbeiderpartiet.no/>, <http://arbeiderpartiet.no/Politikken/Apedia>, <http://arbeiderpartiet.no/Politikken/Politisk-plattform-2009-13>, <http://arbeiderpartiet.no/Om-AP>

Det Norske Arbeiderparti, på Facebook (2009). *Arbeiderpartiet og Jens Stoltenberg*. Lokalisert 2009.08.02, på: <http://www.facebook.com/group.php?gid=2421715973&ref=ts>, <http://www.facebook.com/pages/Jens-Stoltenberg/21646763580?v=info&ref=mf>

Facebook (2010). *Facebook*. Lokalisert 2010.02.08, på: <http://www.facebook.com/>, <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, <http://www.facebook.com/advertising/>

Farmandprisen (u.å.). *Farmandprisen beste nettsted*. Lokalisert 2009. 10.10, på: <http://www.farmandprisen.no/default.asp>, <http://www.farmandprisen.no/default.asp?page=81&article=43>

Google (2010). Define:social media. På *Google Web Search*. Lokalisert 2010.03.08, på: http://www.google.com/search?hl=en&safe=off&client=safari&rls=en&defl=en&q=define:Social+media&ei=2HXVS43TMqCWOJWJmKwO&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAgQkAE

Halogen AS (2010). *Norske brukere i sosiale medier*. Lokalisert 2010.02.15, på: <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/>

LinkedIn (2010). *LinkedIn*. Lokalisert 2010.03.08, på: <http://www.linkedin.com/>

Regjeringen (u.å.). *Regjeringen.no: Informasjon fra regjeringen og departementene*. Lokalisert 2010.03.02, på: <http://www.regjeringen.no/nb.html?id=4>, http://www.regjeringen.no/nb/om_regjeringen/stoltenberg-ii.html?id=85843, http://www.regjeringen.no/nb/om_regjeringen/tidligere/oversikt/ministerier_regjeringer/nyere_tid/regjeringer.html?id=438715

Statistisk Sentralbyrå (2008/09). *Valgaktuelt Stortingsvalget 2009 og Dette er Norge: Valgets kval*. Lokalisert 2010.04.30, på: <http://www.ssb.no/samfunnspeilet/utg/201002/04/tab-2010-05-03-09.html>, <http://193.160.165.34/norge/valg/main.html>

TNS Gallup (2010). *TNS Gallup: The sixth sense of business*. Lokalisert 2010.02.10, på: <http://www.tns-gallup.no/default.aspx>, <http://www.tns-gallup.no/?did=9091935>, <http://www.tns-gallup.no/?did=9086186>, <http://www.tns-gallup.no/?did=9088157>

Valgpanelet (2009). *Valgpanelet: Følger den digitale valgkampen*. Lokalisert 2009.10.10, på: <http://valgpanelet.no/>, <http://valgpanelet.no/forsiden/arbeiderpartiet---vinneren-av-den-digitale-valgkampen/>

Tvitre.no (2009). *Tvitre.no*. Lokalisert 2010.03.11, på <http://tvitre.no/>, http://tvitre.no/om_tvitre, <http://tvitre.no/stats>

Twitter (u.å.). *Twitter*. Lokalisert 2010.03.08, på: <http://twitter.com/>, <http://twitter.com/about>

Wikipedia (u.å.). *Wikipedia: The free encyclopedia*. Lokalisert 2010.03.10, på: <http://www.wikipedia.org/>

10.6. Elektronisk oppslagsverk

Ore, C.-E. (2008). Demokrati. I *Språkrådet: Norske ordbøker*. Lokalisert 2010.02.24, på: <http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=demokrati&bokmaal=S%F8k+i+Bokm%E5lsordboka&ordbok=bokmaal&alfabet=n&renset=j>

10.7. Master-/bacheloroppgaver

Johannessen, M. (2009). E-deltakelse, sosiale medier og politikk: Partienes tilstedeværelse i sosiale medier. Mastergradsoppgave Universitetet i Agder, Kristiansand, Norge

10.8. Annet

Arbeiderpartiets digitale strategidokument, 2009