

# Mediemakt i bevegelse

En studie av NRK og Høyres bruk av  
Facebook i stortingsvalget 2017

Kjersti Solhaug



Masteroppgave i journalistikk, Institutt for medier og  
kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

VÅR 2019

# **[Mediemakt i bevegelse]**

**En studie av NRK og Høyres bruk av Facebook i  
stortingsvalget 2017**

Mediemakt i bevegelse: En studie av NRK og Høyres bruk av Facebook i stortingsvalget  
2017

© Kjersti Solhaug

År 2019

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Politiske partier benytter seg i større og større grad av sosiale medier i valgkamp, noe som påvirker maktrelasjonen mellom de politiske partiene og de redaktørstyrte mediene. På samme tid er redaktørstyrte medier avhengig av å publisere i sosiale medier for å distribuere sitt innhold til et bredt publikum. Denne oppgaven undersøker hvordan partiet Høyre og NRK på hver sin måte tar i bruk Facebook i «den korte» valgkampen 2017, og sammenligner hvordan de to aktørene bruker Facebook strategisk til å nå sine målgrupper. Studien er bygd opp av tekstanalyser av Facebook-publiseringer fra Høyre og NRK i «den korte» valgkampen 2017, og intervjuer med eliteinformanter fra Høyre og NRK. Et sentralt funn er at partiet Høyre bruker journalistiske virkemidler på Facebook, og at det er flytende overganger mellom politisk reklame og journalistikk, for eksempel ved at Høyre låner troverdigheten til NRK ved å publisere klipp fra NRKs *Debatten* på egen Facebook-side. Videre er et annet funn at partiet Høyre kan sette dagsorden gjennom sosiale medier, og uten hjelp fra redaktørstyrte medier. Dette er i samsvar med tidligere forskning på feltet. I sum viser også studien at sosiale medier utfordrer den tradisjonelle redaktørrollen og at NRK må søke nye veier for å opprettholde sin autoritet, legitimitet og oppdraget som sannhetsforvalter.

# Abstract

To an increasing degree, political parties use social media in election campaigns, in turn affecting the power relations between political parties and media under editorial control. Concurrently, editorially controlled media is dependent on publishing in social media to distribute their content to the widest possible audience. This thesis examines how the political party Høyre and the national broadcaster NRK in each their way make strategic use of Facebook to reach their target groups. The thesis is composed of textual analyses and elite interviews with informants from Høyre and NRK. A key finding is that the political party Høyre makes use of journalist techniques when publishing on Facebook, and that the differences between political commercials and editorial content is hard to discern. As an example, Høyre draws upon the legitimacy of NRK by publishing snippets from the NRK *Debatten* on their own Facebook page. Furthermore, Høyre can set the agenda through social media, without support from editorial media. This supports extant research in the field. Summing up, the thesis also shows that social media challenges the traditional editorial role, and as a public broadcaster, NRK has to search for new ways to maintain its authority, legitimacy and role as an arbiter of truth.

# Forord

Når jeg begynte på masterstudiet i journalistikk høsten 2016 tenkte jeg at dette kom til å bli en prøvelse. Jeg har valgt å jobbe fullt i NRK ved siden av studiene, både fordi jeg tenkte at det ville være nyttig å utføre faget i praksis ved siden av, og fordi jeg skulle jobbe med stortingsvalget 2017. Jeg kunne dermed sette meg inn i temaet gjennom jobb, ikke bare studiene. Det har vært veldig nyttig, men også krevende.

En studie av dette omfanget har vært lærerikt, stressende og ikke minst gitt meg innsikt i mitt yrke fra et akademisk ståsted. En bonus er også at jeg havnet i en veldig fin klasse, og vant på lotto når jeg fikk veileder og veiledningsgruppe.

En stor takk til veileder Gunn Enli, takk for at du utfordrer meg og veiledet meg til siste slutt!

Mye av informasjonen hadde jeg ikke hatt tilgang på uten mine informanter. Stor takk til Rune Alstadsæter og Christian Laland i Høyre, og Hanna Thorsen og Eivind Waage i NRK som tok seg tid til å dele kunnskap og erfaringer på travle dager.

Takk til venner, familie og studievenner. Særlig Maren og Ingrid som heiet på meg helt til jeg var i mål. Takk til John og Astrid som kastet seg rundt og hjalp meg med korrektur i siste liten, Hilde for gode samtaler og drodling, og takk til alle i NRK Nyheter som har lagt til rette slik at jeg kunne studere ved siden av jobb.

Jeg håper at mine funn vil være nyttig i videre forskning på en medieutvikling som går raskere enn noen gang før.



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn .....	2
1.2	Hvorfor er Stortingsvalget 2017 et godt case? .....	4
1.3	Forskningsspørsmål .....	4
1.4	Disposisjon .....	5
2	Teori .....	7
2.1	Medier og politikk .....	7
2.2	Journalistikk.....	12
2.3	Agendasetting .....	13
2.4	Politisk kommunikasjon .....	15
2.5	Oppsummering .....	18
3	Metode.....	19
3.1	Kvalitative forskningsintervjuer .....	20
3.1.1	Tematisering av intervjuprosjektet og utvalget .....	21
3.1.2	Forskningsintervjuet.....	23
3.1.3	Transkribering .....	23
3.1.4	Analyse.....	24
3.1.5	Verifikasjon.....	24
3.2	Tekstanalyse .....	25
3.2.1	Retorisk tekstanalyse.....	25
3.2.2	Utvalg .....	26
3.3	Oppsummering .....	27
4	Analyse.....	29
4.1	Motivasjon og strategi .....	30
4.2	Retorisk tekstanalyse av utvalgte innlegg på Facebook .....	36
4.2.1	Den første partilederdebatten 14. august 2017.....	36
4.2.2	Høyres klipp fra partilederdebatten.....	38
4.2.3	Arbeiderpartiets og Høyres Facebook-videoer i NRK-innslag .....	39
4.2.4	Høyres informasjonsvideo om helsekøer .....	41
4.2.5	NRKs informasjonsvideo om hvorfor unge burde stemme.....	42
4.2.6	Høyres oppfordring til å stemme dagen før valget.....	43



4.3	Mediemakt i bevegelse .....	44
4.3.1	Agendasetting .....	45
4.3.2	Opprettholde NRK som allmenkringkaster .....	48
4.3.3	Deling av materiale .....	50
4.3.4	Politisk reklame .....	55
4.3.5	Hvem er avsender? .....	57
4.3.6	Nye portvoktere? .....	58
5	Konklusjon .....	60
	Litteraturliste .....	65
	Vedlegg .....	70



# 1 Innledning

31. mai 2017 leser jeg denne overskriften i Aftenposten: "I dette valget lager politikerne nyhetene selv" (Aftenposten, 31. mai, 2017). Det er tre måneder og elleve dager igjen til Stortingsvalget, og en av landets største aviser skriver at egne nyhetskanaler for politikerne gjør det mulig for politikerne å unngå journalister og deres kritiske spørsmål. Jeg legger merke til flere overskrifter i media av denne typen i månedene før valget, men tenker at jeg egentlig ikke har sett så mye til at partiene setter dagsorden på sosiale medier. Jeg følger både Høyre og statsminister Erna Solberg på sosiale medier, men ser ikke noe mer oppsiktsvekkende enn at statsministeren reiser rundt i landet og besøker lokalsamfunn, tilsynelatende uten noen annen politisk agenda enn å være synlig og fremstå som folkelig.

I samme periode er jeg på jobb i NRK Nyheter og skal jobbe med valget rett etter sommerferien. I redaksjonen snakker vi om hvordan vi skal nå bredt ut til velgerne i de siste ukene før stortingsvalget, disse siste ukene som også blir kalt *den korte valgkampen*. Waldahl og Narud definerer den korte valgkampen som de fire siste ukene før valget hvor partiene og mediene fokuserer mot valgdagen. Det er i den korte valgkampen nye velgere kan vinnes og gamle mobiliseres (2004, s. 182).

Valgredaksjonen i NRK bekymrer seg lite for aktiviteten fra politikerne på sosiale medier høsten 2016, hvor to av de argeste konkurrentene Høyre og Arbeiderpartiet 7. november 2016 la ut en egen live debatt, eller «Facebook-battle» som de selv kalte det. Bent Høie (H) og Torgeir Micaelsen (Arbeiderpartiet) debatterer i vandrehallen på Stortinget (Waatland, 2016) uten debattleder eller ordstyrer. De får debattere fritt uten å bli korrigert av en nøytral tredjepart. Der en programleder i en TV-sendt debatt ville ha stilt kritiske spørsmål, og fulgt Vær Varsom Plakatens punkter om samtidig imøtegåelse og tilsvarsrett, står nå to politikere og kan ytre det de ønsker. Debatten er direkteendt på Facebook ut til potensielle velgere. Politikerne har påtatt seg en rolle som mediehusene før hadde enerett på, bortsett fra at mediehusene ville ha hatt en programleder som lot begge parter slippe til like mye, korrigerte hvis noe var feil og avbryte hvis politikerne kjørte seg fast i egne argumenter.

I Stortingsvalget 2017 så vi flere eksempler på hvordan journalistikken opptrer på forskjellige plattformer som lineært TV, sosiale medier, radio og aviser. Korte informasjonsvideoer produsert av mediehusene om de ulike partiene og deres kjernesaker på Facebook, de store

partilederdebuttene ble sendt direkte på TV og avishusene dekket de store politiske sakene daglig. I tillegg ønsket partiene selv å kommunisere gjennom Facebook med ønske om å sette dagsorden og sanke stemmer til valget.

Tradisjonelle medier har innsett at de må også publisere på andre plattformer enn sine egne, fordi partiene nå er så sterke på sosiale medier. Dette er særlig fordi NRK følger et sett med regler vedtatt av Stortinget i 2007. Jeg vil her spesielt trekke frem paragraf 12 og 24 fra NRK-plakaten, som definerer statens krav og forventninger til NRK, og dermed setter rammene for NRKs virksomhet.

§ 12 NRK skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.

§ 24 NRK skal være til stede på, og utvikle tjenester på, alle viktige medieplattformer, herunder Internett, for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud. (NRK 2018)

Særlig i valgkamp er det viktig for NRK å være på alle plattformer for å kunne sette spørsmål ved de politiske sakene og informerer velgerne om de forskjellige partiene. Dette for å oppfylle demokratiske behov i samfunnet og for å nå ut bredest mulig.

## 1.1 Bakgrunn

Over tid har mediene gått gjennom store endringer. Og med inntog av sosiale medier de siste årene har endringene også foregått hurtigere. De redaksjonelle mediene blir utfordret av sosiale medier, samtidig som de må produsere innhold til sosiale medier for å nå ut til publikum.

I motsetning til redaksjonelle medier representerer nettverksbaserte medier en direktekanal til velgerne, der politikerne har gjenvunnet kontroll over sin selvpresentasjon. I fraværet av et redaksjonelt ledd mellom politikere og publikum blir politikerne og partiapparatet redaktører for eget innhold (Enli, 2015, s. 8). Hvis Facebook skal være publiseringskanal og politikerne ha ytringsfrihet uten redaktør, kan det bli vanskeligere for velgerne og ikke høre på den som roper høyest, har mest ressurser og i tillegg forenkler budskapet slik at den skal passe til plattformen.

For å finne ut av hvilke endringer som har skjedd over tid, og hvordan politikerne har gjenvunnet kontrollen over sin selvrepresentasjon er det nyttig å se til medieutviklingen fra midten av 1940-tallet til slutten av 1950-tallet. I denne perioden kunne politikerne i stor grad sette dagsorden hos en lojal partipresse som fungerte som en kanal for politikerne. I årene fra TV-mediets begynnelse på 1960-tallet og fram til i dag har det skjedd store teknologiske endringer og bevegelsene mellom mediernes rolle og politikernes rolle er i stadig utvikling (Waldahl, 1999; Østbye & Aalberg, 2008; Kalsnes, 2016). Kalsnes hevder at redaksjonelle medier i økende grad vil fungere som «kuratorer» - aktører som produserer journalistikk, men som også velger, verifiserer og presenterer innhold fra ulike brukere av sosiale medier. Massemediene har i mange år har vært den som setter premisset for medielogikken som individer har måttet forholde seg til og tilpasse seg. Paradokset nå er at det er mediene som må forholde seg til og tilpasse seg den sosiale medielogikken, på lik linje med politikere og befolkningen (Kalsnes, 2016, s. 78).

For at valgkampen skal bli nyansert må mediehusene holde fokus på innhold i stedet for å tenke plattform. Men utfordringen er å gjøre det viktige innholdet tilgjengelig på alle plattformer uten at journalistikken forringes. Hva publikum vil se, lese eller høre, velger de nå selv hvor, når og på den plattformen de ønsker. Endrede medievaner gjør at publikum ikke lenger ønsker å bli servert innhold, de oppsøker det de vil ha. Kan journalister fortsette å produsere uavhengig journalistikk som treffer publikum, uten å måtte dele i sosiale medier, ha tabloide overskrifter eller promotering? Eller må journalistikken tilpasses korte format formidlet for eksempel på Facebook og lengre format som TV-debatter? Og gjør dette noe med journalistikken?

Jeg ønsker å finne ut av i hvilken grad maktbalansen mellom mediene og politikerne beveges når politikere bruker plattformer uten redaktør for å ytre seg. I tillegg vil jeg forsøke å finne ut av hvordan mediehusene tilpasser journalistikken til de forskjellige plattformene for å beholde sin posisjon som objektiv formidler av politikk. Jeg vil også undersøke Høyres bruk av sosiale medier og hva de publiserer på Facebook i *den korte valgkampen*.

## 1.2 Hvorfor er Stortingsvalget 2017 et godt case?

Maktposisjonen mellom politikere og mediehus er en pågående dragkamp, noe det er særlig viktig å se på under et valg. Hvem setter dagsorden og hvordan gjøres dette når det står om politisk makt i en teknologisk tid? Og ikke minst; hvilken påvirkning har dette på hvilket parti jeg og du stemmer på? I denne oppgaven vil jeg fokusere på det politiske partiet Høyre. Intervjuer med Høyre vil gi meg innsikt i hvilke vurderinger de gjør i forhold til publisering på Facebook, hvorfor de gjør som de gjør og om utfallet ble slik de hadde forventet. Jeg har valgt å undersøke Høyres digitale strategi fordi de sitter med regjeringsmakta før Stortingsvalget i 2017, derfor må partiet mobilisere for å få fire nye år. Jeg har valgt å ikke gjøre intervjuer før etter valgkampen er over, fordi det er lettere å analysere og stille spørsmål ved det de publiserte i valgkampperioden i etterkant av valget. I tillegg hadde nok Høyre ønsket å holde sine mediestrategier hemmelig før valgkampen.

Stortingsvalget 2017 er et godt case fordi jeg følger en prosess fra det begynner for fullt rett etter påske 2017 til det er ferdig i september. Jeg avgrensner mine undersøkelser fra 10. august til 10. september, også kalt *den korte valgkampen*. Jeg vil kunne oppdage flere tilfeller av politiske partier som vil ytre sine meninger på forskjellige plattformer, det vil bli debatt, også blir det interessant å se hva mediehusene gjør for å informere publikum og tilpasse seg deres medievener.

## 1.3 Forskningsspørsmål

Oppgaven ønsker å undersøke hvordan sosiale medier har påvirket mediemakten mellom redaksjonelle medier og politikerne selv i en valgkamp. Gjennom eksempler publisert på sosiale medier fra valgkampen 2017, og intervjuer med informanter fra Høyre og NRK, vil jeg forsøke å få innsikt for å kunne besvare forskningsspørsmålet:

- I hvilken grad pågår det bevegelse av mediemakt mellom Høyre og NRK ved bruk av sosiale medier som publiseringsplattform?

Oppgaven fokuserer særlig på utviklingen av publiseringsplattformer fra tv-mediets opprinnelse til i dag hvor sosiale medier er en kanal som er med på å påvirke og informere publikum. Innholdet i det som blir publisert i sosiale medier kommer fra alt fra

privatpersoner, bedrifter, politiske partier og profiler, veldedige organisasjoner og ikke minst mediehusene.

Videre reiser oppgaven ytterligere to problemstillinger:

- I hvilken grad ligner Høyres publikasjoner i sosiale medier på journalistikk?
- Blir NRK utfordret av sosiale medier i å sette dagsorden?

De to problemstillingene søker å finne karakteristikker basert på analyse av publikasjoner fra Høyre og NRK, samt analyse av intervjuer med informanter fra NRK og Høyre som hadde sentrale posisjoner under valgkampen 2017.

For å besvare forskningsspørsmålene blir det relevant å se på hva henholdsvis politikerne og mediehusene publiserer på forskjellige plattformer. Jeg ønsker å gjøre innholdsanalyser på hvordan politikk blir behandlet journalistisk av NRK. Mediehuset er Norges største og de publiserer på plattformene TV, radio og internett. Under digital publisering vil jeg forholde meg til hva NRK publiserer på Facebook. Jeg har valgt denne portalen fordi NRK har egne redaksjoner som produserer innhold med hensikt at Facebook er publiseringsportalen.

Argument nummer to for å velge Facebook som portal er at det er også en av de viktigste sosiale mediene de politiske partiene kommer til å kommunisere med velgerne under valget, fordi jeg vil også følge med på innhold politiske partier legger ut på sosiale medier for å se om det ligner journalistikk, eller om det er en annen form på innholdet. Er det nyansert eller fungerer det som politisk reklame? Siden det ikke er lov å drive politisk reklamekampanje på TV i Norge, vil dette være spesielt interessant å følge med på.

## 1.4 Disposisjon

Opgaven består av fem kapitler. I kapittel 1 argumenterer jeg for hvorfor dette temaet er relevant for forskning, jeg presenterer forskningsspørsmålene og strukturen på oppgaven. For å kunne svare på og diskutere problemstillingene vil jeg i kapittel 2 se til tidligere forskning og teori. Det er da først hensiktsmessig å se på utviklingen av massemediet og hvordan det har utviklet seg fra 1960 med monopol for NRK til i dag hvor sosiale medier spiller en svært viktig rolle. Videre er det viktig å belyse journalistikk som profesjon for å kunne sammenligne med politisk retorikk. Kapittel 3 vil ta for seg metodevalgene jeg har gjort og

jeg gjør rede for hvorfor jeg mener at to former for kvalitativ metode, metodetriangulering, er nyttig for å kunne besvare forskningsspørsmålene. Videre vil jeg i kapittel 4 analysere intervjuene med informanter fra NRK og Høyre for å gjøre rede for strategier og motivasjon for å bruke sosiale medier og spesielt Facebook i valgkampen. Her vil jeg også gjøre en retorisk tekstanalyse av tre publiseringer fra Høyre og tre fra NRK på Facebook for til slutt å sette disse i sammenheng med hva som var motivasjonen med publiseringen for begge parter. I siste del av analysen vil jeg se videre på intervjuene for å kunne besvare forskningsspørsmålene, og samtidig diskutere om publiseringene på sosiale medier kan være problematiske i en valgkamp. I femte og siste kapittel ønsker jeg å konkludere med kommentarer av mine funn. Her ser jeg særlig på utviklingen fra jeg startet på oppgaven våren 2017 og hvordan medielandskapet har utviklet seg frem mot kommunevalget høsten 2019. Dette kapitlet konkluderer med noen kommentarer angående begrensninger i studien og forslag til videre forskning på temaet.



## 2 Teori

I dette kapittelet ønsker jeg å gi et bakteppe for oppgavens problemstillinger gjennom teori og tidligere forskning. Kapittelet vil gi et perspektiv på hvordan mediernes rolle har utviklet seg fra midten av 1940-tallet til i dag. For å kunne forstå dagens situasjon er det viktig å se på denne utviklingen gjennom tid og hvordan ny teknologi har påvirket mediene. Innledningsvis redegjør jeg for hvordan politikere tok i bruk TV-mediet når det kom til Norge i 1960, for å vise hvordan maktbalansen mellom media og politikerne var for snart 60 år siden.

Videre er kapittelet en kombinasjon av perspektiver på journalistikk og agendasetting, samt politisk kommunikasjon og politikernes bruk av sosiale medier for å kunne svare på forskningsspørsmålet: I hvilken grad pågår det bevegelse av mediemakt mellom Høyre og NRK ved bruk av sosiale medier som publiseringsform?

I følge Grønmo er kombinasjonen av ulike teoretiske perspektiver i en og samme studie en fruktbar tilnærming til å forstå komplekse og mangeartede samfunnsforhold (2016, s. 54).

### 2.1 Medier og politikk

Mediene har i løpet av de siste 40-50 årene endret seg fra å være lojale kanaler for partier og politikere, til å bli selvstendige aktører på den politiske arena (Waldahl, 1999, s. 117).

Waldahl peker på tre faser i utviklingen av hvordan de politiske partiene og mediene har interagert i Norge. I den første perioden fungerer hovedsakelig de partiløje avisene som en kanal for politikerne som kontrollerte det politiske budskapet. I den neste fasen etablerer TV seg som et sentralt politisk medium som stiller sendetid til disposisjon for politikerne.

Kontrollen over velgerne blir svekket, selv om politikerne i stor grad beholder det politiske initiativet (Waldahl, 1999, s. 117). Den offisielle åpningen av NRK Fjernsynet var lørdag 20. august 1960, etter nesten sju år med debatt i Stortinget om NRK skulle få tillatelse til å starte med prøvesendinger (Bastiansen, 2008, s. 140). Arbeiderpartiet, med statsminister Einar Gerhardsen i spissen, var svært begeistret for forslaget og mente at det var en teknisk og kulturell modernisering av landet. Mediehistoriker Henrik Grue Bastiansen stiller forøvrig spørsmål om Arbeiderpartiets motivasjon, i tillegg til at fjernsynet var en demokratisering av kulturens goder, også kunne ha politiske goder for partiet (2008, s. 141). Og det kan jo virke

slik når statsministeren skulle bli NRK Fjernsynets mest ettertraktede intervjuobjekt på begynnelsen av 60-tallet.

I valgkampstrategien for 1965 tok Arbeiderpartiet imidlertid ikke bare tradisjonelle virkemidler i bruk. Denne gang omfattet partiets valgopplegg også en bevisst bruk av NRK Fjernsynet. (Bastiansen, 2008, s. 151)

Fra det britiske arbeiderpartiet Labour mottok journalisten og medarbeideren på Arbeiderpartiets partikontor, Per Bratland, «Twelve-Point Guide to Television and Radio». Denne ble videresendt til NRKs beryktede revolverjournalist med spørsmål om han kunne oversette teksten til norsk. Arbeiderpartiet ville blant annet ved hjelp av dette være godt skodd for TV-debatter, og å øke sjansene til å vinne valget.

Arbeiderpartiets TV-strategi i 1965 bestod altså av tre sentrale tiltak. Først skulle alle partiets debatt deltakere kurses i praktisk TV-opptreden – inspirert av Labours TV-guide oversatt av Per Øyvind Heradstveit. Deretter ble hver eneste av NRKs valgsendinger omtalt med kritikk av opposisjonen og sympati med Arbeiderpartiet, i arbeideraviser over hele landet. Endelig ble påvirkningen fra TV-sendingene også forsøkt styrt gjennom løpesedlene med TV-kommentarer utlagt systematisk på landets industriarbeidsplasser. (Bastiansen, 2008, s. 156)

I den tredje og siste fasen Waldahl presenterer, inntar TV-mediet rollen som politiske aktører og jobber mer med uavhengig politisk journalistikk, de setter selv dagsorden for politiske saker, og politikerne må nå forholde seg til mediens utspill, der politikerne før tok det politiske initiativet (1999, s. 117). Der Waldahl avslutter med en tredje fase, presenterer professorene Helge Østbye og Toril Aalberg en fjerde fase hvor mediene opptrer som det de kaller regissører. I denne fasen, som er lagt til begynnelsen av 1990-tallet, er TV som kanal dominerende og det er et økt fokus på subjektiv journalistikk. Media griper inn og styrer den politiske debatten og alternative offentlige arenaer er marginalisert (Østbye og Aalberg, 2008, s. 95).

TV ble det dominerende mediet og okkuperte en betydelig mengde både av politikeres og velgeres tid. For avisene, er denne fasen preget av en nedgang i leserkretsen. Mye av pressdekningen er også orientert mot hvordan politikerne fremstod i ulike fjernsyns programmer. I denne fasen mistet avisen sin ledende rolle som den viktigste informasjonskanalen og, det viktigste aspektet i denne fjerde fasen, er at media (og spesielt TV) begynner å spille rollen som regissør (Østbye og Aalbergs, 2008, s. 95).

Journalister, programledere og redaktører er klar over deres makt og er ikke redd for å bruke den. Snarere ser de det som deres rett til å bestemme hvilke emner som skal diskuteres og hvem de skal invitere (Allern, 2004, s. 163). Dermed går mediene inn og styrer den politiske debatten. TV-selskaper bruker mer tid å kunngjøre sine egne programmer og dekker deretter politiske debatter organisert av partene selv eller andre organisasjoner. Det ser også ut til å være økt fokus på subjektiv journalistikk og at TV-selskapene er mer interessert i å bruk tid på å reklamere for sine egne debatter, som de regisserer, enn å dekke politiske debatter organisert av partiene selv.

...while the mass media for many years have set the premises for the news media logic that individuals, institutions, organisations and companies had to relate and adapt to, media actors must now relate and adapt to the social media logic, just like political actors and citizens. (Kalsnes, 2016, s.78)

I 2016 foreslår Kalsnes en femte fase hvor media opptrer som kurator. Denne fasen strekker seg fra 2013 frem til i dag hvor politiske aktører og borgere kan nå ut til store publikum gjennom sine egne kanaler eller gjennom sosiale medier. De unngår dermed redaktørstyrte medier, og de redaksjonelle mediene påtar seg en ny rolle som nettverksbygger. Ifølge Kalsnes vil redaksjonelle medier i økende grad fungere som kuratorer, det vil si aktører som produserer journalistikk, men også velger, verifiserer og presenterer innhold fra forskjellige medier for publikum. Som kurator ønsker mediene å gi et helhetlig bilde av forskjellige typer innhold, de redaktørstyrte mediene fungerer som en guide i jungelen av informasjon.

I Tabell 1 syntetiserer jeg den konseptuelle utviklingen beskrevet av Wahldal (1999), Østbye & Aalberg (2008) og Kalsnes (2016). Her viser jeg hvordan politikernes rolle i mediene har utviklet seg siden 1945. Jeg har lagt til en kolonne som forhåpentligvis gjør det lettere å navigere i de fem fasene i medieutviklingen, og sammenligne medias rolle og politikernes rolle for å se om det er bevegelse i mediemakten. Der evolusjon vil si noe om hvordan rollene til både politikerne og mediene har utviklet seg over tid, og revolusjon vil vise til radikale endringer, ønsker jeg i korte trekk vise utviklingen i mediernes og politikernes roller over tid.

Periode	Medias rolle	Politikernes rolle	Periodens karakteristikker
Fase 1: 1945 - 1957	Kanal	Aktør	En lojal partipresse og gjennombruddet til radio. Politikerne kunne sette dagsorden.
Fase 2: 1961 - 1969	Arena	Aktør	En lojal partipresse under press og inntog av fjernsyn. Politikere kan drive utspillsjournalistikk.
Fase 3: 1973 - 1989	Aktør	Deltaker	Oppløsning av partipressen og begynnelsen av tv-æraen. Økt journalistisk profesjonalisering med fokus på uavhengighet. Politikerne kan ikke sette dagsorden på den måten de gjorde før.
Fase 4: 1993 - 2013	Regissør	Deltaker	TV dominerer. Økt fokus på subjektiv journalistikk. Media intervensjoner direkte den politiske debatten. Alternative offentlige arenaer er marginalisert. Politikerne kan i mindre grad drive utspillsjournalistikk.
Fase 5: 2013 -	Kurator	Aktør	TV dominerer fortsatt, men nye digitale medievaner og sosiale medieplattformer fragmenterer mediebildet. I tillegg til å produsere journalistikk, presenterer redaksjonelle medier innhold fra ulike aktører på sosiale medier. Politikerne har fått en plattform hvor de kan ytre seg uten portvokter.

**Tabell 1: De fem fasene i forholdet mellom media og politikk i Norge<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Tabellen er basert på og ombygget fra Waldahl (1999), Østbye & Aalberg (2008) og Kalsnes (2016). Begynnelsen og slutten av disse fasene er relatert til år hvor nasjonale valg fant sted.

Med politisk kommunikasjon gjennom Facebook kan politikerne sies å ha beveget seg tilbake til posisjonen de hadde på 60-tallet hvor de kunne drive utspillsjournalistikk (fase 2).

Politikerne hadde i denne perioden større mulighet til å sette dagsorden i media på en arena hos en lojal partipresse. Hvis vi ser på medias rolle i dag i den femte fasen, hvor Kalsnes beskriver media som kurator fordi nye digitale medievaner og sosiale medieplattformer fragmenterer mediebildet, ser vi at politikerne igjen har mulighet til å sette dagsorden i større grad, men denne gang gjennom utspillsjournalistikk i sosiale medier.

Television dominates still, but new digital media habits and social media platforms fragment media. In addition to producing journalism, editorial media is selecting and presenting content from different actors on social media. (Kalsnes, 2016, s. 78)

Tabellen viser at det er kortere og kortere intervaller i årene mellom rollene til media og politikerne i utvikling, endring eller bevegelse. Fra 2013 til 2015 har Kalsnes sett det nødvendig å foreslå en ny fase i utviklingen, og mediene har fått en helt ny rolle som kurator. Politikerne på sin side har gjenvunnet mediemakt fordi de i større grad kan sette dagsorden. Etter en periode fra 70-tallet til 2013 har politikerne hatt rollen som deltaker fordi de redaksjonelle mediene har hatt økt journalistisk profesjonalisering med fokus på uavhengighet, økt fokus på subjektiv journalistikk og å intervensere direkte i den politiske debatten. Alternative offentlige arenaer er marginalisert for politikerne fordi TV-mediet dominerte.

Selv om bevegelsene skjer raskt hevder den tyske kommunikasjonsforskeren Winfried Schulz at selv om det er liten tvil om at digitale medier har hatt, og vil ha stor innflytelse på alle kulturelle, sosiale og politiske prosesser, samt på nyhetsmedier og nyhetsmedienes logikk, er ikke implikasjonene for medialisering av politikk og forholdet mellom politikk, media og publikum ennå klar (2014). Det kan være at digitale medier markerer begynnelsen av politikkens medialisering, i hvert fall som en prosess med økende innflytelse og betydning av nyhetsmedier som en institusjon, men det kan også være at digitale medier ombygger snarere enn undergraver dynamikken i medialisering av politikk. For tiden er det lite som tyder på at digitale medier har undergravet nyhetsmediene som en institusjon i medialisering av politikk, men det er fortsatt for tidlig å si om vi er vitne til en evolusjon eller begynnelsen av en revolusjon. (Strömbäck & Esser, 2014, s. 397).

## 2.2 Journalistikk

Det er flere forståelser av hva journalistikk er. Paul Bjerke skriver at journalistikk er en blanding mellom profittmaksimering og informasjon, og at journalistikken ønsker å gi publikum det publikum vil ha (Bjerke, 2011, s. 30). Han mener også at nyheten er den dominerende sjangeren innenfor journalistikken og at journalistikken skal ha nyhetsverdi. Begrepet journalistikk har forandret seg med tilvekst av blogger, sosiale medier, podcaster og kommentarfelt. Sigurd Allern presiserer at journalistikk ikke bare handler om nyheter, men også om reportasjer og featurestoff, tolkninger og kommentarer. Han mener at journalistikken dermed går langt ut over nyhetsformatet (Allern, 2018, s.18). Han hevder også at normen om sannferdighet er sentral i journalistikken og at vi er avhengige av opplysninger som er troverdige (2018, s. 88).

Mangelen på klarhet rundt hva journalistikk burde være, og hvordan man konsumerer nyheter, gjør at både publikum og journalister i mindre grad klarer å håndtere effekten digital utvikling har. Det krever en tydeligere hensikt fra de som produserer nyheter og en klarere bevissthet hos mottakeren (Kovach og Rosenstiel 2014, s. 8).

The primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing. (Kovach og Rosenstiel, 2014, s.17)

Journalistikken har til hensikt å gi publikum den informasjonen de trenger for å være selvstendige. For at denne oppgaven skal bli oppfylt legger Kovach og Rosenstiel frem ti elementer som god journalistikk bør oppfylle:

1. Journalistikkens første forpliktelse er sannheten
2. Journalistikken skal være lojal mot befolkningen
3. Journalistikken skal være verifiserbar
4. Journalistene skal være uavhengige fra kildene
5. Journalistikken skal fungere som en vaktbikkje
6. Journalistikken skal være et forum for kritikk og kompromisser (debatt)
7. Journalistikken skal etterstrebe det betydelige interessant og det relevant
8. Journalistikken skal dekke bredt og omfattende
9. Journalistene er forpliktet til å utrykke bekymring (over noe)
10. Befolkningen har rettigheter og ansvar når det kommer til nyheter – når de nå selv har blitt produsenter og redaktører. (2014, s. 7-44)

Mange av egenskapene som Kovach & Rosenstiel beskriver er like de Deuze legger frem i sin studie (2005) av hvordan journalister selv identifiserer journalistikk. Han fremhever at journalister deler ideen om å være vaktbikkjer og at de ønsker å drive oppsøkende journalistikk og formidle informasjon (2005, s. 447). Andre egenskaper Deuze hevder journalistene er enige om, er kravet til objektivitet. De skal være upartiske, nøytrale, rettferdige og troverdige. Videre er det viktig at journalistene skal være selvstendige i sitt arbeid, som betyr at journalisters arbeid må være fri for sensur, være etisk og ha legitimitet. Dette er journalistikkens ideologi. Ideologien er imidlertid ikke bare tolket og tilpasset journalistens spesifikke situasjon, men den forandrer seg også, for eksempel gjennom teknologisk utvikling (2005).

Allern mener at det også finnes normer for hva som er god presseskikk blant journalister. I Norge er Vær Varsom Plakaten det klareste uttrykket for det, med regler som at man alltid må etterstrebe samtidig imøtegåelse og tilsvarsrett, verne om sine kilder og mindreårige, og å være kritisk i valg av kilder og gjengi meningsinnhold korrekt har en journalist retningslinjene for hvordan man skal drive god journalistikk (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Allern mener at det også er en forståelse mellom journalister og publikum om at det noen grunnleggende sjangerkrav nyhetsjournalistikken som må tilfredsstillende. I tillegg opprettholder og knytter nyhetsmediene relasjoner mellom aktive nyhetsformidlere (journalistene), nyhetsinformantene (kildene) og publikum. Journalistene utfører et samfunnsoppdrag ved å gi publikum informasjon om hva som hender og hvorfor, de fungerer som en fjerde statsmakt (1997, Allern, s. 24-25). I en artikkel i *The Handbook of Journalism Studies* hevder forfatteren Brian McNair at journalistikk er den fjerde statsmakt. For journalistikkens rolle i et demokrati er at de skal passe på at det ikke er maktmisbruk av de autoritære, som for eksempel politikere. Journalisten blir en vaktbikkje for autoriteter (McNair, 2009, s. 237).

## 2.3 Agendasetting

I følge Waldahl er det tre hovedaktører i kampen om samfunnets dagsorden; politikerne, mediene og publikum. Politikerne forteller hvilke saker de prioriterer, mediene forteller hvilke saker de vektlegger og publikum hvilke saker som opptar dem (1999, s.119). Det er vanskelig å si med sikkerhet hvordan mediens makt gir seg uttrykk, og hvilken betydning mediene egentlig har i dagens politiske liv (Waldahl, 1999), men det har vært en kraftig

endring av relasjonene mellom journalister og politikere, og dette maktskiftet var i nyhetsmediets favør (Allern, 2015 s. 204).

Journalistikken i nyhetsmediene påvirker samfunnets dagsorden, den har ringvirkninger for det politiske og kulturelle livet (Allern, 2001, s. 18).

I dag ser vi allikevel at politikere driver valgkamp i sosiale medier fordi de betrakter det som en potensiell motmakt til den journalistiske makten. De har fått en direkte kanal til velgerne der de kan velge timing, vinkling og tematisk fokus (Enli, 2015).

Selv om nyere forskning peker på mange mulige virkninger av mediernes politiske virksomhet, er det lite sikker kunnskap å finne. Det er lettere å tilskrive mediene stor politisk innflytelse enn å konkretisere hvordan den arter seg i praksis. Tre hovedkategorier peker på viktige trekk ved mediernes politiske virke i dagens samfunn (Waldahl, 1999).

- Dagsorden refererer til mediernes evne til å bestemme innholdet i og formen på samfunnets politiske diskurs.
- Medialisering refererer til den gjensidige tilpassing som finner sted mellom mediernes og politikernes strategier.
- Dramatisering refererer til mediernes tendens til å anrette sitt politiske stoff slik at den politiske temperaturen øker.

Kategoriene viser at dagsordensetting, eller agendasetting, i stor grad handler om forholdet mellom media og politikere. Mediene spiller en viktig rolle i å formidle den politiske virkeligheten når de velger hvilke nyheter de ønsker å sette på dagsorden. Publikum får ikke bare informasjon om de politiske sakene, mediene bestemmer også hva de viktigste sakene er. Media setter dagsorden og på en måte agendaen for politikerne (McCombs & Shaw, 1972).

...the central concept in a theory of both the intensified and changing importance of the media in culture and society. By the mediatization of culture and society we understand the process whereby culture and society to an increasing degree become dependent on the media and their logic. (Hjarvard, 2013, s. 17)

Mediene etablerer seg ifølge Hjarvard som en opinionsindustri, hvor politikken må tilkjempe seg plass i mediernes dagsorden. Dette bidrar til å gi mediene politisk innflytelse, ettersom de fungerer som en plattform for politisk kommunikasjon og intervensjon. Slik kan medieaktører som redaktører og kommentatorer påvirke den politiske prosessen. Mediernes logikk blir altså



avgjørende for hvordan politikerne fremstiller seg selv og sitt politiske budskap. Mediernes logikk kan forklares som måten mediene presenterer og overfører informasjon til publikum. Dette inkluderer både forskjellige medietyper og formater brukt av mediene, blant annet hvordan stoffet organiseres, måten det presenteres på og hva det fokuseres på, samt ordlegging og andre språklige virkemidler. Dette danner et rammeverk som påvirker både hvordan fenomener og saker presenteres og tolkes (Altheide & Snow, 1979, s. 10).

Gunn Enli publiserte i 2015 en artikkel hvor hun undersøker hvordan digitale medier påvirker medialiseringen av politikken. Ved at politikerne har fått en direkte kanal til velgerne gjennom sosiale medier, har de også en mulig motmakt til makten som journalistene og de redaktørstyrte mediene har. I tillegg muliggjør sosiale medier en effektiv dagsordensetting for politikerne, fordi oppdateringene kan fungere som kortfattede pressemeldinger hvor budskapet er noe de ønsker at media skal dekke. Videre ser politikerne at sosiale medier er et supplement til tradisjonelle medier, og at dette kan være berikende for publikum (Enli, 2015).

Politikerne plasserer seg i forlengelsen av en etablert tendens til medialisering av politikken, ved at de overfører mediernes logikk i sin befatning med sosiale medier, for eksempel ved å følge med på spredningstall slik journalister følger med på seer – eller klikktall. (Enli, 2015 s. 15).

Mediologikk er brukt som et middel for å forklare mediernes innflytelse på andre institusjoner og aktører i samfunnet, spesielt innenfor politikken. Politikk er en av de sosiale institusjonene som er nærmest tilpasset utviklingen av mediernes form, derfor har mediologikken påvirket politikk, saker, problemer og til og med utfall (Altheide & Snow, 1979). For å forstå mediologikk, eller det han kaller nyhetsmediologikk, argumenterer Asp for at en må se på de to kreftene som driver det: fremveksten av uavhengige og kraftige medieinstitusjoner og økt medieavhengighet av samfunnsaktører og institusjoner (Asp, 2014, s. 257).

## **2.4 Politisk kommunikasjon**

Tambini viser til noen aspekter på hvordan sosiale medier fungerer i en valgkamp. For det første kan man gjennom å bygge en database basert på potensielle velgere og sette disse i sammenheng med tilgjengelig data som valgregisteret eller om de er medlem av et politisk parti for å opprette et publikum. Videre kan man forsøke å kartlegge om de potensielle velgerne har bestemt seg for hva hvem de skal stemme på, om de er usikre eller hvor gamle

de er, hvor mye de tjener eller hvilken utdanning de har. Slik bygger de målgrupper og kan teste ut budskap gjennom sosiale medier (Tambini, 2018, s. 274).

Sosiale medier gjør at politikere og journalister kommuniserer på en annen måte enn tidligere. Kommunikasjon på denne plattformen er for politikerne å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 222). Her synes jeg det er spesielt interessant å se på punktene om markedsføring og mobilisering. Å markedsføre politikk på sosiale medier grenser opp til å bryte forbudet mot politisk TV reklame fordi videoene som publiseres er så gode at de kan bli brukt i TV-sendinger. (NRK programmet «Din stemme» laget eget innslag på videoene fra MDG, Krf og Ap). Forskjellen fra før vi hadde sosiale medier til nå, er at politikerne selv, og apparatet rundt, kan legge ut videoer som kan pakkes inn i et ønske om å informere om politikken, mens det fremstår som reklame. Politikerne selv deltar i videoene og personifiserer partiene gjennom å være sjarmende, morsomme og folkelige. Mobilisering kan ses på to forskjellige måter. Ønsker de politiske partiene å mobilisere velgere til å stemme ved valg, eller mobiliserer de for at velgerne skal stemme på *sitt* parti. Kalsnes og Larsson skriver i «Makt, medier og politikk» at mobilisering gjennom sosiale medier også kan virke mot sin hensikt, for eksempel med #gladfor kampanjen til Høyre. Ett år etter at Høyre hadde sittet med makten ønsket de at folk skulle dele hva de var fornøyde med, men dette ble latterliggjort av motstanderne. Når justisminister Anundsen laget sin egen video av hvordan politiet og beredskap jobber, fordi han var lei av alle kritiske spørsmål fra journalister og ifølge han selv feil fremstilling av hvordan de jobber, ble dette også latterliggjort og hans posisjon ble svekket. Han virket pompøs, krenka og sutrete og ble parodiert og harselert med av media. Videoen ble lagt ut på Facebook tett opptil kommunevalget 2015, og jeg tolker det dithen at dette var et ønske fra Frp om å mobilisere velgere til å stemme på sitt parti.

For å forstå hva som er annerledes i dag enn fra før internett sin tid, må en se på utviklingen av hvordan politikere forholder seg til media. Da fjernsynet kom i 1960 oppdaget politikerne raskt at dette var en mulighet til å kunne snakke rett til folket, politikere ble raskt favoritt intervjuobjekt for journalistene, ikke minst daværende statsminister Einar Gerhardsen var et yndet intervjuobjekt, og etter hvert ble også debatter mellom politikere populære TV programmer (Bastiansen, 2008). Politikerne syntes å forholde seg til programledere og journalister på en naturlig og respektfull måte, som i at de visste at de måtte det for å få ytre sine meninger til folket.

Med utviklingen fra NRK monopol på TV til i dag, med flere plattformer enn radio og lineært TV, virker det som om politikere og apparatet rundt klarer seg like godt på egenhånd, uten mellomleddene og de kritiske spørsmålene. Eller er det slik at de faktisk ønsker å delta på tv programmer for å kunne ha debatt med andre politikere? For det er jo en verdi i det også? At politikere på live tv får argumentere for sine saker rett før et valg, at de får vist hvem de er, gjerne en karismatisk, smart og morsom side av seg selv? (Dette har også tv programmene fått kritikk for, at det blir for lettbeint og useriøst. Er det slik at tv mediet nå prøver å ligne på Facebook innhold for å nå andre enn det tradisjonelle TV publikummet?

Politisk kommunikasjon i sosiale medier har gitt deltagere i offentligheten nye måter å komme i kontakt med hverandre på. Det hybride medielandskapet er preget av at politiske aktører kan kommunisere direkte med velgere på deres egne Facebook-sider og dermed unngå mediene som portvakter, samtidig som sosiale medier leverer inntektsbringende trafikk for redaksjonelle medier. Sosiale medier har blitt nyttige verktøy for politiske journalister som skal komme i kontakt med lesere og politiske kilder. (Kalsnes, 2016, s. 11)

Kalsnes setter fokus på hvordan ytringer gjennom sosiale medier ligner journalistikk, hvordan både redaksjonelle journalister, politikere og velgere ytrer seg særlig i sosiale medier.

The changing dynamics between mass media and social media are highly relevant to how people inform themselves about the world, which issues are given salience, how we make decisions, and, consequently, how democracy functions (Kalsnes, 2016, s.15).

I sin studie av kommunevalget i 2011 forsøkte Skogerbø og Krumsvik å forstå den intermediale agendaen mellom sosiale medier og tradisjonelle nyhetsmedier ved å bruke data fra lokaljournalistikk og politikeres bruk av sosiale medier:

Many of these involve processes of mediatization, that is, that parties and politicians adapt their practices and messages to formats, deadlines, and genres that are journalistically attractive. (...) In terms of political communication, mediatization refers to the fact that political actors, such as parties and candidates, are dependent on the media not only for gaining the attention of voters and for gaining access to communicative spaces but also as social institutions that frame and interpret political events, such as elections and party conventions. (2014, s.2).

De fant ut at sosiale medier ikke var etablert som kilde for lokale aviser i sin forskning på om sosiale medier påvirket lokaljournalistikken. Bare noen få refererte til sosiale medier som kilde selv om politikere var aktive i selvpromotering på sosiale medier.

Kalsnes sin forskning tar for seg hvordan og hvorfor politiske aktører, politiske journalister og publikum bruker sosiale medier. Kalsnes argumenterer for at å forstå hvordan politisk kommunikasjon oppstår og utvikler seg gjennom de spesifikke formatene, reglene eller kodene som sosiale medier-plattformer gir, må en fokusere på samspillet mellom utøvere og teknologi:

As in the case with social media platforms, in addition to analysing the new communication technologies in itself, it is also important to look at the changes in human behaviour and power relations that accompany unprecedented technological affordances. Even though change has not happened as quickly or as overwhelmingly as the optimists forecasted ten or fifteen years ago, social media are changing the political communication process in relation to how information is produced, distributed and consumed. This development, in turn, challenges the mass media's influence as a gatekeeper.

(Kalsnes 2016 s. 73)

Når politiske aktører når ut til mengder av publikum gjennom sosiale medier, og dermed unngår de redaktørstyrte mediene, så vil redaksjonelle medier ta på seg en ny rolle i offentlige nettverk. Redaksjonelle medier vil i økende grad fungere som noen som videreformidler verdier, altså aktører som produserer journalistikk, men også velger, verifiserer og presenterer engasjerende innhold fra forskjellige brukere. For mens massemediene i mange år har satt premisser for nyhetsmedielogikken, som individer, institusjoner, organisasjoner og selskaper har måttet forholde seg til og tilpasse seg til, må nå media aktørene forholde seg til og tilpasse seg sosiale mediers logikk, akkurat som politiske aktører og borgere (Kalsnes, 2016, s. 78).

## 2.5 Oppsummering

I teorikapittelet har jeg presentert utviklingen av de fem fasene som mediens rolle har hatt i valgkamp siden 1945 frem til i dag. Her har jeg lagt til et forslag på hvordan politikernes rolle har utviklet seg i samme tidsperspektiv. Denne utviklingen vil bli et viktig teoretisk bakteppe satt i sammenheng med journalistiske begrep og politisk kommunikasjon.

### 3 Metode

I dette kapittelet gjennomgår jeg de kvalitative metodevalgene jeg har gjort for å kunne analysere og belyse problemstillingene i oppgaven. Jeg vil først gjøre rede for hvorfor jeg har valgt kvalitative forskningsintervjuer med informanter fra NRK og Høyre, for senere å kunne analysere og diskutere problemstillingen:

- I hvilken grad pågår det bevegelse av mediemakt mellom Høyre og NRK ved bruk av sosiale medier som publiseringsplattform?

Deretter vil jeg gi en begrepsavklaring på tekstanalyse, og videre begrunne hvorfor jeg har valgt en retorisk tekstanalyse for å kunne besvare oppgavens ytterligere problemstillinger:

- I hvilken grad ligner Høyres publikasjoner i sosiale medier på journalistikk?
- Blir NRK utfordret av sosiale medier i dagsordensetting?

Undersøkelser med særlig vekt på fortolkning og teorigenerering bygger på induktive tilnærmelser (Grønmo, 2016, s. 51). Mine undersøkelser baserer seg på kvalitative metoder, og dermed mulighet til stor grad av fortolkning. Induktiv metode tar utgangspunkt i empiri, men det vil allikevel være en pendling mellom empiri og teori ved hjelp av problemformuleringer og fortolkning (Grønmo, 2016, s. 50).

Jeg valgte tidlig i prosessen å utføre intervjuer, men for å utarbeide intervjuguiden laget jeg meg et overblikk over hva aktørene hadde publisert på Facebook i perioden 10. august til 10. september 2017, også kalt *den korte valgkampen*. Jeg merket meg noen innlegg jeg spesifikt ville spørre de om, og dette var svært nyttig for å skape tillitt i intervjusituasjonen. For øvrig merket jeg meg andre eksempler informantene tok opp i intervjusituasjonen, og jeg gikk fra intervjuene og tok en ny gjennomgang av postene på Facebook. Utvalget av postene på Facebook kom dermed til underveis mens jeg utførte intervjuene. Problemstillingene var hele tiden grunnlaget for hvordan denne prosessen mellom de to metodene utviklet seg, hensikten med innsamlingen av Facebook poster var hele tiden å få innsikt i hvordan aktørene tenkte i forkant og hvordan resultatene ble. Grønmo påpeker viktigheten av identifisering og registrering i relevansvurderingen for at utvalget skal være relevant for studien (Grønmo, 2016, s. 177).

Kombinasjonen av forskjellige metoder kalles metodetriangulering, og vil kunne gi undersøkelsen ulike synspunkter og ulike synsvinkler (ibid., s. 67). Grønmo peker på tre punkter som kan virke fruktbart ved metodetriangulering. For det første gir det muligheter for teorimangfold, videre styrkes tillitten til metoder og analyseresultater og til slutt danner det grunnlag for faglig fornyelse (ibid., s. 69). Dette er argumenter som gir meg belegg i valg av metoder, særlig hvis analysene av de ulike metodene gir like resultater. Da kan tillitten til at metodene er relevante og at resultatene er pålitelige og gyldige styrkes (ibid., s. 68).

Når Kalsnes og Larsson i tillegg argumenterer for at kvalitative studier innenfor digital politisk kommunikasjon er nødvendig for å få frem intensjon, motivasjon og mulig effekt av bruk av sosiale medier (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 230), ser jeg at valget av kvalitative tilnærminger er hensiktsmessig for å kunne besvare mine problemstillinger.

### **3.1 Kvalitative forskningsintervjuer**

Der kvantitative data gir objektive svar, har et stort gyldighetsområde, og avstand til respondentene, gir kvalitative data en større nærhet til informantene, fordypende svar, og har et mer begrenset gyldighetsområde (Gentikow, 2005, s. 35-36). Kvalitativ metode har ikke til hensikt å produsere objektive data, «men derimot detaljerte, fyldige og rike beskrivelser, basert på informantens nødvendigvis subjektive erfaringer og forskerens heller ikke objektive fortolkning» (ibid., s. 48). Jeg har valgt å bruke en semistrukturert intervjuform. Denne formen skaper fleksibilitet ved at muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål er tilstede, samtidig som et sett faste spørsmål setter rammen for intervjuene av alle informantene. Det gjør det lettere å bruke informasjonen fra informantene opp mot hverandre i analysen. Grønmo kaller denne måten å intervju på for uformell, og i tillegg til å utforme en intervjuguide må forskeren avgjøre hvor stor grad av åpenhet det skal være overfor respondenten (Grønmo, 2016, s. 172-179). Mitt formål med intervjuene var å finne ut hvordan aktørene planla å bruke Facebook den siste måneden før stortingsvalget 2017 og deretter problematisere mine funn i disse aktørenes Facebook-profiler i samme tidsperiode opp mot forskningsspørsmålene. Jeg valgte derfor en stor grad av åpenhet, og innledet alle intervjuene med at jeg ønsket at dette skulle være en samtale. Jeg påpekte også at jeg ikke var ute etter å sette noen til veggs eller arrestere noen, men at jeg hadde stor nysgjerrighet rundt temaet. Dette gjorde at jeg etter de innledende spørsmålene også opplevde en entusiasme fra alle fire respondentene.

Kvale og Brinkmann går gjennom syv faser i forskningsintervjuet:

1. Tematisering av et intervjuprosjekt
2. Design
3. Selve intervjuet
4. Transkribering
5. Analyse
6. Verifikasjon
7. Rapportering (2017 s. 38-39)

Som teoretisk bakgrunn bruker jeg Kvale & Brinkmann (2017), Grønmo (2016) og Gentikow (2005).

### 3.1.1 Tematisering av intervjuprosjektet og utvalget

Hvorfor, hva og hvordan er spørsmål en må stille seg før man utfører det faktiske intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 140). «Hva?» og «hvorfor?» må besvares før man stiller spørsmålet «hvordan?».

Dette er en studie som vil se på hvordan Høyre og NRK brukte sosiale medier, og da spesifikt Facebook, under Stortingsvalget 2017. For å kunne svare på hva jeg vil innhente informasjon om i intervjuene, satte jeg meg inn i emnet som skulle undersøkes; hva ble lagt ut på Facebook fra de to aktørene i *den korte valgkampen* 10. august til 10. september. På den måten har jeg klargjort formålet med intervjuene. Samtidig ønsket jeg å få informasjon som kan belyse forskningsspørsmålene og gi meg dypere innsikt i hva som er motivasjonen for Høyre og NRK å bruke Facebook som publiseringskanal i *den korte valgkampen*. Jeg var i hele prosessen klar på at jeg ønsket eliteinformanter fra Høyre og NRK for å innsikt og informasjon til sammenligning i analysen.

Jeg tenkte tidlig i prosessen at jeg ønsket å intervju Rune Alstadsæter i Høyre. Han var kommunikasjonssjef i Høyre og vi har tidligere vært kollegaer i NRK. Jeg ville også at det skulle være et semistrukturert livsverden intervju, fordi jeg ønsket å høre hans fortolkninger og meninger om temaet. Denne intervjuformen ligger tett opp til en samtale i dagliglivet, men har som profesjonelt intervju et formål. Intervjuguiden sirkler inn bestemte temaer og dette er hverken en åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale (Kvale & Brinkmann, 2017, s.47). Jeg har innsikt i hvordan NRK jobber i *den korte valgkampen*, men hvordan de

politiske partiene kommuniserer og mobiliserer før valg kan jeg bare i teorien, derfor var det nyttig med semistrukturert livsverden intervju for å kunne tilegne meg mer informasjon gjennom de fastsatte spørsmålene og muligheten for oppfølgingsspørsmål.

På bakgrunn av agendasettingsteori, historisk medieutvikling og undersøkelser av hva Høyre og NRK publiserte i perioden 10. august til 10. september følte jeg meg trygg på at jeg ville få den informasjonen jeg trengte til å utforme en intervjuguide.

Siden jeg jobbet med dekningen av stortingsvalget i NRK visste jeg hvem jeg ville ha som informant fra redaksjonen i NRK. Hanna Thorsen var prosjektleder for valgsendingene og det var naturlig for meg å spørre henne om hun ville være informant. Siden jeg ønsket meg Alstadsæter fra Høyre, ville jeg ha en i samme posisjon fra NRK. Fordelen ved å ha tilgang på kilder er at en slipper å lete etter hvem man vil intervju. Samtidig kan det være problematisk siden det kan eksistere bindinger som gjør at intervjuet ikke blir nøytralt. Her var jeg veldig klar på at min rolle som intervjuer var i et forskningsperspektiv.

Etter at jeg hadde funnet mine to første informanter var jeg usikker på hvor mange jeg trengte. Jeg ville få svar på mange av spørsmålene intervjuguiden reiste gjennom Alstadsæter og Thorsen, men jeg så det også nødvendig å intervju noen som jobbet med sosiale medier i henholdsvis Høyre og NRK. Eivind Waage var prosjektleder for sosiale medier for NRK Valg, og en dag jeg tilfeldigvis møtte han i gangen på jobb spurte jeg om han var interessert i å være med i studien. Han ledet meg videre til min fjerde og siste informant, Høyres digitalsjef Christian Laland.

Alle intervjuene ble gjennomført i perioden februar til april 2018.

Christian Laland i Høyre ledet det digitale teamet som utviklet innhold, design og drev analyse i valgkampen. Han er den første jeg intervjuet, og jeg møtte han i resepsjonen på Løvebakken en formiddag i februar. Det han kunne fortelle meg, over langbordet på et ærverdig møterom på Stortinget, er at Høyre ønsket å løfte det de publiserte på Facebook i valgkampen, og å bruke portalen mer strategisk.

To dager etter intervjuet med Laland intervjuer jeg Hanna Thorsen på et møterom på NRK. Vi hadde lenge avtalt intervju, men grunnet hennes travle arbeidsdag tok det litt tid før vi hadde en avtale om å møtes.



Jeg var fleksibel i forhold til å utføre intervjuene når det passet for best for dem. Jeg vil heller utsette en intervjuavtale enn å ikke få utføre intervjuet i det hele tatt.

23. februar intervjuer jeg Eivind Waage i NRK. Vi møtes på en cafe og jeg merket fort forskjellen på å utføre intervjuer i en mer formell setting, i forhold til på et offentlig sted. For det første er det mer støy og forstyrrelser i intervjusettingen. For det andre blir det mer uformelt, allikevel følte jeg at jeg fikk den informasjonen jeg trengte, selv om dette intervjuet var det intervjuet som fortonet seg mest som en samtale.

Fjerde og siste intervju ble gjennomført 10. april på Statsministerens kontor. Som tidligere nevnt ønsket jeg å intervju kommunikasjonssjefen i Høyre Rune Alstadsæter. Siden jeg gjorde muntlig intervjuavtale med han i 2016 har han byttet jobb og er nå statssekretær for statsminister Erna Solberg. Alstadsæter har bakgrunn som journalist i NRK, og jeg merket i intervjusituasjonen at det var mer krevende for meg som intervjuer.

### **3.1.2 Forskningsintervjuet**

Etter å ha fått muntlig samtykke fra alle informantene til å delta i studien startet prosessen med å utforme en intervjuguide. Siden intervjuformen er semistrukturert valgte jeg å lage en intervjuguide for Høyre og en for NRK. Jeg ønsket å utføre ansikt-til-ansikt intervju. Denne intervjumetoden egner seg godt til kvalitative studier fordi den får fram interaksjonen mellom forskeren og informanten, hvor muligheten for å la informanten gå dypere i egne utsagn er tilstede (Gentikow, 2005, s. 84). To av mine kilder regnes som elitekilder, Kvale og Brinkmann advarer mot at slike kilder er såpass profesjonelle, og vant til å bli intervjuet, at de kan ha planlagt "innlegg" som kan fremme synspunktene de ønsker å få frem (2017, s.176).

### **3.1.3 Transkribering**

Formålet med intervjuene var å finne ulikheter og likheter mellom NRK og Høyre i forhold til strategi og motivasjon når det kommer til publisering på Facebook. Fordi jeg ville at intervjusituasjonen skulle fungere som en samtale mer enn et formelt intervju valgte jeg å gjøre lydopptak. På den måten kunne jeg konsentrere meg om hva som ble sagt og lettere stille oppfølgingsspørsmål. Jeg transkriberte intervjuene selv rett etter intervjusituasjonen og startet med meningsfortolkning med en gang for å finne meningsstrukturer og betydningsrelasjoner (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 234) fordi jeg ønsket å finne de sitatene

som kunne bringe meg videre i forskningen. I transkriberingen søkte jeg ikke bare etter det som støtter opp under mine forskningsspørsmål men også om det var informasjon som kunne bringe meg videre i forskningen. Fordi jeg bruker metodetriangulering var det viktig å finne informasjon i intervjuene som kunne være nyttig i den pågående utvelgelsen av publiseringer på Facebook. Kvale & Brinkmann advarer mot å havne i en situasjon der man i analysen av intervjuene kun leter og rapporterer de bevis som støtter opp om forskerens hypotese, og dermed ignorerer alt som kan gi andre fortolkninger. De advarer også mot langtekkelige og kjedelige referater fra deler av intervjuet som ikke er særlig interessant for problemstillingen (2017).

Transkribering av intervjuene tilrettelegger for å gjøre intervjuene strukturerte slik at de blir enklere å analysere for forskeren (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 206). De fire intervjuene varierte fra å være 30 minutter til en time, i transkriberingen var jeg derfor nøye med å ta bort unødvendige ord og gjentakelser for å finne de sitatene som kunne komme til nytte i diskusjonen.

Informantene ble tilbudt sitatsjekk av de sitatene jeg mener er relevante, og som er brukt i oppgaven. Disse ble sendt på mail, og det var kun en av informantene som ønsket presisere et av sine sitater. Dette ble gjort over telefon.

### **3.1.4 Analyse**

Meningsfortolkningen av intervjuene startet i transkriberingen hvor jeg søkte etter sitater som kunne gi meningsstrukturer og betydningsrelasjoner (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 234).

Siden jeg har fire informanter og alle fikk de samme hovedspørsmålene kunne jeg kategorisere de sitatene jeg ønsket å bruke i undersøkelsen.

### **3.1.5 Verifikasjon**

Med reliabilitet menes forskningens troverdighet, og kravet til forskningens legitimitet er et omstridt tema for kvalitative studier. I samfunnsvitenskapen dreier validitet seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (ibid., s. 276). Kvale & Brinkmann mener at validering gjennomsyrrer hele intervjuprosessen (2017). I intervjusituasjonen har det å gjøre med troverdigheten til intervjuobjektet og selve intervjuingens kvalitet. Grønmo påpeker at problemer i intervjusituasjonen, som for eksempel kommunikasjonsproblemer, at

forskeren påvirker svarene til informanten eller at informanten husker feil kan påvirke resultatene (2016, s.174) kan løses ved at man er godt forberedt.

I transkriberingen er spørsmålet hva en gyldig transkribering er, transkriberingen av et og samme intervju kan bli forskjellig utfra den som utfører den. I analysen har validitet å gjøre med hvorvidt spørsmålene som stilles til intervjueteksten er gyldige, og hvorvidt fortolkningene er logiske (2017, s.212 og 277-278).

## 3.2 Tekstanalyse

Tekstbegrepet i medievitenskapelig sammenheng befatter uttrykksformene skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, og kombinasjonen av disse. Det *utvidede tekstbegrepet*. (Østbye et al., 2013, s. 64) Formålet med tekstanalyse er å gi ny kunnskap om elementer i en tekst, hele tekster, eller en gruppe tekster. I en tekstanalyse er formålet å gi ny kunnskap om teksten generelt og om problemstillingen spesielt (Østbye et al., 2013, s. 66).

For å kunne besvare mine problemstillinger må jeg sette teksten, i mitt tilfelle Facebook poster, i en kontekst. Siden forskningsperioden er den *korte valgkampen* kan det derfor være nyttig å bruke retorisk tekstanalyse av postene til Høyre og NRK. Dette fordi Høyres måte å formidle på vil være retorisk og fordi jeg vil undersøke om journalistikken til NRK også kan inneholde retoriske virkemidler.

### 3.2.1 Retorisk tekstanalyse

Kjeldsen hevder at retorikk er hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen, 2003, s. 25) mens Selzer mener at det er ingen allment akseptert definisjon av retorisk analyse, eller retorisk kritikk, som det også kalles, sannsynligvis fordi det ikke er noen generell definisjon av *retorikk*. Mange vil betegne retorikk som noe negativt, som for eksempel: "Den politikeren bruker bare masse retorikk". Men begrepet er også brukt som et synonym for å uttrykke seg skriftlig og muntlig, og for all annen type kommunikasjon (Selzer, 2003, s.280).

De senere årene har retoriske tilnærminger inntatt en fortolkende funksjon; det er ikke bare et middel for å kommunisere effektivt, men også en måte å forstå kommunikasjon på. Retorikk kan derfor forstås både som en produktiv og fortolkende virksomhet; studiet av språk - og

studien av hvordan du bruker den (ibid., s. 280-281). Gjennom retorisk tekstanalyse forsøker en å forstå bedre hvorfor retorikk kan være overbevisende. En kan lettere finne verdier og holdninger som formidles. Det er nesten som om retoriske analytikere tyvlytter på hva noen sier eller skriver til noen andre med det formål å forstå det bedre hvordan det blir sagt eller skrevet. Retorisk analyse ønsker å se på *hvordan* avsenderen formidler (ibid., s. 282).

Kjeldsen hevder at når vi retorisk utforsker bilder og visuell påvirkning, bør vi gjøre tre ting. For det første bør vi undersøke hvordan bildene skaper utsagn og argumentasjon. For det andre bør vi undersøke om/hvordan bildet presenterer for oss en hendelse som appellerer sanselig og emosjonelt, som bruker pathosappell. For det tredje bør vi undersøke hvordan og i hvilket omfang ethosappell benyttes. Alt dette bør så forstås i fellesskap, for det er her retorikken finnes (Kjeldsen, 2006, s. 293). Grønmo påpeker at det å betrakte tekst ut fra kontekstuelle forutsetninger er viktig for å tolke og forstå innholdet (2016, s. 177)

Uansett om det er uenighet om definisjonen av retorikk er det tre grunnleggende bevismidler i en retorisk analyse. 1) Etos vurderer om taleren eller forfatteren framstår troverdig, 2) patos viser til om avsenderen spiller på følelser og 3) logos handler om troverdighet i budskapet, om argumentasjonen, resonnement og fakta som blir presentert er sanne (Skovholt og Veum, 2014, s. 39). I retorikken blir også termen kairos brukt for de retoriske mulighetene som finnes i en situasjon. Kjeldsen hevder at i retorisk kommunikasjon er det rette øyeblikket helt avgjørende, det gjelder å si rett ord til rett tid (Kjeldsen, 2006, s. 69).

Utfordringer ved retorisk analyse er og ikke skille mellom tekstanalyse og kontekstuelle tilnærminger. En må også være klar over at denne type analyse alltid vil være noe delvis og ufullstendig, klar til å bli forsterket, korrigert, modifisert, og utvidet av innsikt fra andre. (Selzer, 302-303).

### **3.2.2 Utvalg**

For å se nærmere på hvordan strategiene til Høyre og NRK utspant seg på Facebook gjorde jeg et grovt utvalg av det som ble publisert i perioden 10. august til 10. september 2017.

Jeg ønsket tidlig å se på hva Høyre og NRK publiserte 14. august, fordi denne datoen er for mange i partiene og mediene regnet som starten på valgkampen. Denne dagen er starten på

Arendalsuka, den viktigste årlige politiske samlingen for politikere, sivilsamfunnsaktører, samfunnsdebattanter og journalister.<sup>2</sup>

Videre ville jeg se på en video Høyre la ut 6. september og en video NRK la ut 5. september for å vise mangfoldet av forskjellige innlegg. Til slutt har jeg valgt dagen før valgdagen, 10. september 2017.

Utvalget representerer bredden i det som ble publisert, jeg kunne ha tatt med flere innlegg fra både Høyre og NRK i denne perioden, men siden formålet med utvalget er å få svar på mine forskningsspørsmål vil utvalget gi et godt bilde på hva som ble publisert. Jeg vil se på likheter og ulikheter ved innleggene til de to aktørene, samtidig som jeg analyserer de hver for seg med tanke på motivasjon og strategi fra begge.

Grønmo hevder det er tre aspekter som kan kritisere kvalitativ innholdsanalyse:

1. Forskerens perspektiv kan påvirke utvelgningen og tolkningen av tekstene.
2. Begrenset kildekritisk forståelse kan påvirke tolkningen av tekstene.
3. Begrenset kontekstuell forståelse kan påvirke tolkningen av tekstene. (2016, Grønmo, 181)

### 3.3 Oppsummering

Prosessen med utvelgelsen av informanter og utvelgelsen av publiseringer på Facebook utviklet seg i perioden før og underveis i forskningsperioden. Jeg hadde i utgangspunktet en kilde jeg ønsket å intervju, og de tre andre kom til underveis.

Utvalget fra Facebook foregikk parallelt med utformingen av intervjuguiden. Dette ble gjort for at å kunne vise til konkrete publiseringer i intervjusituasjonen. Underveis i intervjuprosessen kom det nye eksempler fra informantene som jeg undersøkte etter intervjusituasjonen. Utvalget av postene ble i liten grad forutsigbare, og planene som ble lagt på forhånd ble endret etter utførelsen av intervjuene. Spørsmål kom også til underveis som jeg så på poster og laget intervjuguide (Grønmo, 2016, s. 175).

---

<sup>2</sup> Se [www.arendalsuka.no](http://www.arendalsuka.no) for mer informasjon.

Jeg har valgt tre poster fra hver som viser bredden i det de la ut, videre blir utvalget av postene grunnlag for videre analyse gjennom intervjuer i kapittel 4.3.

Det er utfordringer ved kvalitative forskningsmetoder. For det første er utfordringene ved retorisk analyse å ikke skille mellom tekstanalyse og kontekstuelle tilnærminger. En må også være klar over at denne type analyse alltid vil være noe delvis og ufullstendig, klar til å bli forsterket, korrigert, modifisert, og utvidet av innsikt fra andre (Selzer, 2003, s. 302-303). På grunnlag av dette er det hensiktsmessig at de kvalitative forskningsintervjuene og tekstanalysen flettes sammen i analysen.

Når det kommer til verifikasjon mener jeg at jeg har belegg i kraft av å velge to informanter fra hver side. To med redaktør- og kommunikasjonsansvar, og to som utførte jobben med å publisere på Facebook på daglig basis. Nettopp ved å velge disse fire informantene mener jeg at reliabiliteten dekkes opp ved at det ikke gis et ensidig bilde. Metoden har også validitet fordi jeg har snevret forskningen inn til Høyre, NRK og Facebook. Å generalisere blir vanskelig, fordi studien ikke har allmenngyldighet for et helt felt eller populasjon.

## 4 Analyse

I dette kapittelet ønsker jeg først å belyse følgende problemstilling:

I hvilken grad har det pågått bevegelse av mediemakt mellom NRK og Høyre ved bruk av sosiale medier?

Et av målene med oppgaven er å generere dypere innsikt i hvordan digitale strategier påvirker journalistenes arbeid og diskutere hva står på spill både med tanke på NRKs troverdighet og publikums tillit til allmennkringkasteren. Når jeg ser til Høyres motivasjon for å bruke sosiale medier i en valgkamp er det spesielt interessant å se på hvilke strategier som ligger til grunn når de kan snakke rett til velgerne gjennom Facebook. Videre er det viktig å undersøke om denne formen for kommunikasjon fra Høyre kan påvirke velgerne.

Analysekapittelet er delt opp i tre underkapitler hvor jeg i det første underkapitlet gjør rede for strategier og motivasjon for NRK og Høyre gjennom kvalitativ innholdsanalyse av intervjuene. Dette vil gi et grunnlag for å diskutere om det er bevegelse av mediemakt mellom de to aktørene, fordi dette også handler om bruk av ressurser, målgruppesatsing og hva aktørene ønsker å oppnå gjennom sosiale medier som kanal.

Videre reiser oppgaven ytterlige to problemstillinger:

- I hvilken grad ligner Høyres publikasjoner på sosiale medier på journalistikk?
- Blir NRK utfordret av sosiale medier i dagsordensetting?

Underkapittel to er en retorisk tekstanalyse av utvalgte poster på Facebook i perioden 10. august til 10. september. Denne perioden har jeg tidligere referert til som «den korte valgkampen». Kapittelet har til hensikt å kartlegge et utvalg av hva både Høyre og NRK publiserte på Facebook, for så kunne svare på underproblemstillingene. Ved å analysere tre publiseringer fra Høyre og tre fra NRK i denne perioden vil jeg, til en viss grad kunne se om det Høyre publiserer ligner journalistikk. Videre vil jeg også se hvorvidt NRK blir utfordret i dagsordensetting, ettersom Høyre nå kan være med på å sette agendaen i sosiale medier.

I tredje og siste underkapittel vil jeg gå tilbake til analysen av intervjuene for å kunne diskutere og kommentere på noe av det materialet som ble publisert, og se om maktbalansen mellom NRK og Høyre beveger seg. Jeg vil også diskutere hvordan en slik maktforskyvning

på ulikt vis skaper noen utfordringer for NRK og Høyre, og om det er noen fordeler ved å kunne publisere i sosiale medier under en valgkamp.

## 4.1 Motivasjon og strategi

NRK og Høyre hadde begge strategier for og intensjoner om å bruke Facebook som plattform i oppkjøringen til stortingsvalget 2017. NRK har som lisensfinansiert allmennkringkaster et samfunnsoppdrag, og i NRK-plakaten står det at de skal styrke demokratiet, styrke norsk språk og kultur, etterstrebe mangfold og kvalitet, samt være allment tilgjengelig (NRK, 2018). NRK må derfor produsere innhold til alle plattformer – de skal være der publikum er.

Politiske aktører har på sin side mulighet til å bruke Facebook til å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 219). Digitalsjefen i Høyre, Christian Laland, hevder at intensjonen med å bruke Facebook i valgkampen, er å informere om egen politikk, samtidig som partiet ser muligheten til å sette dagsorden.

Høyres strategier, motivasjon og mål inn i valgkampen var åpenbart å vinne valget, og motivasjonen vår med å bruke Facebook er at vi vet at så godt som hele Norge er på Facebook. Vi kan treffe de menneskene vi er interesserte å treffe der, vi kan sette agendaen i mye større grad selv, og vi kan vinkle tingene slik vi vil selv. (Laland, 20.02.18)

Maktbalansen mellom mediene og partiene kan forandre seg når aktørene bruker Facebook som formidlingskanal. Laland trekker frem at Høyre i større grad kan sette agendaen selv. Hvis Høyre kan sette dagsorden gjennom Facebook vil de utfordre de tradisjonelle mediene. NRK må også forholde seg til Facebook som en publiseringskanal, og Hanna Thorsen, som hadde prosjektlederansvar for deler av valgdekningen i NRK, begrunner publiseringene på Facebook med at NRK skal nå publikum på alle plattformer, også sosiale medier.

Det er jo fordi 84 % av befolkningen er der, så det sier seg jo selv at vi må være der publikum er, så det er hovedgrunnen. Også det handler jo om en samfunnsutvikling, antallet i seg selv er en hovedgrunn, men så er det jo viktig for oss også å utvikle strategier og være i forkant når det gjelder å finne nye måter å fortelle på, nye måter å nå publikum på, så der er vi jo i en fase der vi holder på å teste ut en del ting. (Thorsen, 22.02.18)

Både Høyre og NRK ser mulighetene til å kunne nå store deler av befolkningen ved å publisere på Facebook. I følge tall fra Ipsos, 1. kvartal 2018, har 84 % av alle nordmenn en Facebook-profil og i aldersgruppen 18-29 år har hele 95% Facebook-profil (Ipsos 2018). Når



Thorsen sier at NRK ønsker å finne nye måter å fortelle på er det forankret i ønsket om å nå et publikum. Videre ser NRK plattformen som en kanal der de kan drive journalistikk på en ny måte. Høyre, på sin side, ser plattformen som en kanal hvor de kan vinkle innholdet til sin fordel. Facebook gir også partiet mulighet å være med på å sette dagsorden. Ifølge en studie av Kalsnes, Larsson og Enli tillater Facebooks popularitet at det opprettes nye forbindelser mellom borgere og politikere uten at nyhetsmedier har mulighet til å innta rollen som moderator (2017).

Den viktigste forskjellen mellom NRK og Høyre handler om aktørenes *motivasjon* for å bruke Facebook som kanal. Noe de har til felles er imidlertid tilnærmingen til sosiale mediers logikk. De har en omforent forståelse av bestemte mekanismer, praksis og normer som skaper dynamikk mellom brukere, plattformer, massemedier og institusjoner (Kalsnes, Larsson og Enli, 2017). Disse fremvoksende dynamikkene blir transportert ut over grensene for sosiale medietjenester som skal knyttes sammen med såkalt massemedialogikk eller nyhetslogikk. Medialogikk kan defineres som "et sett med prinsipper eller sunn fornuftighet dyrket i og av medieinstitusjoner som trenger inn i alle offentlige domene og dominerer organisasjonsstrukturen" (2017).

Forskjellen mellom NRK og Høyre er at Høyre ser plattformen som en kanal hvor de kan vinkle innholdet til sin fordel og å være med å sette dagsorden. I følge en studie av Kalsnes, Larsson og Enli tillater populariteten til Facebook nye forbindelser mellom borgere og politikere uten nyhetsmedier som moderator (2017). NRK på sin side ser plattformen som en kanal der de kan drive journalistikk på en ny måte.

Når digitalsjefen i Høyre sier at partiet ønsket å treffe de menneskene de er interessert i å treffe, sier han at partiet på et tidlig tidspunkt ønsket å kartlegge målgrupper for å kunne produsere innhold på Facebook som er tilpasset disse.

Så vi brukte ganske mye tid på å definere noen målgrupper som vi ville snakke spesielt til. Og da er jo de digitale kanalene, Facebook spesielt, veldig godt egnet til det. Vi laget oss fire ganske tydelige målgrupper, hvor tre av fire var det vi liker å kalle *lilla velgere*, de som ligger og flyter mellom Høyre og AP, det var de vi ville fokusere mest på. (Laland, 20.02.18)

Høyres hovedmål med å bruke Facebook som publiseringskanal er å vinne velgere som ikke har bestemt seg for hva de skal stemme. Denne gruppen kaller digitalsjefen *lilla velgere*, fellestrekket for alle målgruppene var at deres politiske oppfatning var plassert på aksens

mellom Høyre og Arbeiderpartiet. Når Laland sier at Høyre ville snakke spesielt til disse målgruppene, og dermed også produsere innhold spesielt til disse gruppene, vil retorikken i det de produserer ha en appellerende form. Dette skyldes at Høyres motivasjon er å få de *lilla velgerne* til å stemme Høyre. Høyre har nå fått en kanal hvor de kan bruke andre virkemidler i formidlingen av sin politikk enn de tidligere hadde.

Høyre hadde altså en klar sosiale medier-strategi hvor de definerte fire ulike målgrupper partiet hadde til hensikt å nå gjennom Facebook. De *lilla velgerne* som kunne komme til å stemme Arbeiderpartiet var de viktigste. Samtidig var det velgergrupper hvor konkurransen sto mellom partier på høyresiden av det politiske spekteret. Målet med innsatsen i sosiale medier var å beholde eller vinne disse velgerne.

Så hadde vi også en gruppe som var kanskje enda mer blå, for vi har ikke lyst til å lekke for mye til FrP heller. Vi vil jo på en måte ha disse velgerne selv, så det var utgangspunktet vårt, at vi da endte opp med, fire ganske tydelige forskjellige målgrupper hvor hoved fellestrekket var at de lå mellom Høyre og AP på et eller annet vis, så det var på en måte utgangspunktet for hvordan produsere innhold på Facebook. (Laland, 20.02.18)

I NRKs valgrapport står det at NRKs ambisjon var å pirre folks nysgjerrighet, bidra til større forståelse av politikken og skape en opplevelse av at «jeg ønsker å være med å forme Norges framtid». Andregangsvelgeren var den primære målgruppen, det vil si mennesker som er mellom 20-29 år. Dette er en gruppe der andelen som stemmer ved valg er lavere enn snittet i enn den øvrige befolkningen (NRK, 2017b, s. 34).

Dette bekrefter Eivind Waage som var prosjektleder for sosiale medier i NRK under valget. Han gir meg to hovedgrunner til at NRK ønsket å bruke Facebook som kanal i stortingsvalget 2017.

Nummer en er at vi når et veldig “gammelt” publikum på lineære flater, TV og radio. Så treffer vi unge voksne og voksne på NRK.no, mens vi treffer yngre på sosiale medier, så det er grunn en. Grunn to er jo at vi er nødt til å være der folk er, vi har jo et nettsted som så vidt er det tredje mest brukte i Norge, og det at publikum hele tiden finner nye plattformer å være på, gjør jo at vi er nødt til å være der. (Waage, 23.02.18)

Waage hevder også at NRK i fremtiden kan få en rolle som er annerledes enn i dag. Dermed blir det viktig for NRK å publisere på sosiale medier.

Enkelte tror at sånne som NRK kommer til å slutte å være publisister, de kommer til å gå over til bare å være innholdsprodusenter sånn at vår plattform blir mindre og mindre viktig, og da blir de plattformene folk bruker det viktigste. Og det tror kanskje jeg og, selv om det selvfølgelig er lenge til. Det blir viktig for NRK å være der publikum er og finne ut hva folk snakker om og hva de er interesserte og gi de vårt innhold der da, hvis de velger og ikke bruke våre produkter. (Waage, 23.02.18)

Selv om Waage ikke snakker direkte om målgrupper, er NRKs motivasjon å treffe det yngste publikumet via Facebook. Plattformene publikum bruker er viktigere enn at de treffer sitt publikum gjennom NRKs egne plattformer og kanaler kanal. Det viktigste, mener Waage, er altså at NRK gjør innholdet de produserer tilgjengelig for publikum der de er.

I intervjuet med Rune Alstadsæter, som var Høyres kommunikasjonssjef i stortingsvalget 2017, anerkjenner han at sosiale medier, og særlig Facebook, var like viktig som de tradisjonelle mediene i valgkampen.

Hvis vi skal ut med vår politiske fortelling og hva vi har lyst til å gjøre, og ikke bare se bakover, så må vi helt bevisst og aktivt finne andre arenaer til å gjøre det. Den beste metoden er dørbanking, som er vårt viktigste valgkamp verktøy, altså å gå rundt og banke på dører og snakke om egen politikk. Den andre er å stå på torg rundt om kring og drive aktiv valgkamp sånn som er kanskje det viktigste vi gjør. Og den tredje, som vi da utviklet til 2017 valget var å være mye bedre på sosiale medier, og definere at sosiale medier og Facebook spesielt, som er alle sosiale mediers mor etterhvert, blir like viktig som VG og NRK og TV2. (Alstadsæter, 10.04.18)

Høyre brukte mye tid på å informere partiet om hvordan de skulle bruke Facebook i valgkampen 2017, det viser at Høyre mobiliserte kraftig i forhold til å nå målgruppene de ønsket.

Det siste året før valgkampen dro jeg rundt og snakket på masse kampanjesamlinger, på fylkessamlinger og skolerte kandidater til valgkampen. Da snakket vi like mye om Facebook som vi snakket om tradisjonelle medier og hvorfor det var viktig. Og da er det ikke nødvendig å snakke om hvordan du blir god på Facebook, men du må ha medieanalysen inne først, du må akseptere at sosiale medier er like viktig som tradisjonelle medier før du kan gjøre noe med det. (Alstadsæter, 10.04.18)

Hvor Høyre før var avhengig av å kunne stille på TV, gi ut en brosjyre og holde en appell, eller publisere på Høyre.no, kunne de nå lage korte fortellinger skreddersydd for Facebook som hadde som formål å påvirke velgerne til å stemme Høyre.

I denne delen av kapittelet har jeg gjennom intervjuer med aktørene kartlagt NRKs og Høyres motivasjon og strategi for å bruke Facebook i valgkampen 2017. Begge aktørene ønsker å bruke kanalen fordi store deler av den norske befolkningen er der. Utover dette er motivasjonen forskjellig. Der Høyre ønsker å kunne vinkle sin politikk til målgruppene som ikke har bestemt seg for om de skal stemme Høyre eller Arbeiderpartiet, er formålet til NRK å nå målgruppen som bruker tradisjonelle medier i liten grad. Det gjør allmennkringkasteren ved å bruke Facebook, hvor de vet at velgere mellom 20 og 29 år er aktive. De kan også fortelle historier på en annen måte enn de gjør i tradisjonelle medier. Det viktigste er å nå ut med sitt innhold selv om det ikke er gjennom NRKs tradisjonelle kanaler. I påfølgende kapittel forventer jeg å finne eksempler på at både Høyre og NRK vinkler sitt budskap forskjellig til forskjellige målgrupper.

Digitalsjefen i Høyre, Christian Laland, påpekte at Høyres strategier, motivasjon og mål med å publisere på Facebook i valgkampen var å vinne valget. Høyre publiserte blant annet egenproduserte videoer, informasjonsgrafikk, plakater med tekst og klipp fra mediehusene.

Mine undersøkelser viser at Høyre har utviklet seg digitalt og ser Facebook som en viktig kanal for å nå velgere. Dette har også endret kommunikasjonsavdelingen i partiet.

... før så var nok skillet på digital kommunikasjon og tradisjonelt pressearbeid mye mer silo-basert. Nå opplever jeg at vi har blitt én avdeling. Og at hvis en kommunikasjonsrådgiver hos oss skal ha et utsalg så tenker vi samtidig på hvordan vi kan ta dette ut i våre egne kanaler. Så man jobber mye mer integrert med hele tankegangen nå. (Laland, 20.02.18)

Jeg teller i underkant av 100 forskjellige typer innlegg på Høyres Facebook-side i perioden 10. august til 10. september, og utvalget presentert i den retoriske analysen gir eksempler på innlegg som skal diskuteres videre i analysen. Digitalsjefen i Høyre kan ikke utelukke at mengden publikasjoner ikke har påvirket at Høyre vant stortingsvalget, men han mener at den store mengden publikasjoner kan ha hatt betydning.

Ja, altså det er jo vanskelig å konkludere da, men jeg vil jo tro at det har hatt en aller annen form for påvirkning, så er det vanskelig og på en måte se kausal forbindelse her, at det er på grunn av det, men jeg tror totalen var at vi hadde så mye, det hadde betydning. (Laland, 20.02.18)

Digitalsjefen i Høyre påpeker imidlertid at han ikke har noen tall på at Facebook-innleggene var utslagsgivende for Høyres valgseier og legger til: «Men det man kanskje kan si er at hvis

vi hadde ligget død på Facebook i den perioden, så kan man jo anta at det ikke ville vært positivt på valgresultatet» (Laland, 20.02.18). Fra Waldahl vet vi at det er vanskelig å fastslå hvilken betydning mediene egentlig har i dagens politiske liv. Selv om nyere forskning peker på mange mulige virkninger av medienes politiske virksomhet, er det lite sikker kunnskap å finne. Det er lettere å tilskrive mediene stor politisk innflytelse enn å konkretisere hvordan den arter seg i praksis (1999, s. 119).

## 4.2 Retorisk tekstanalyse av utvalgte innlegg på Facebook

Basert på strategier og motivasjon fra Høyre og NRK, vil jeg i dette kapittelet analysere et utvalg av innlegg publisert på Facebook i perioden 10. august til 10. september 2017. Jeg har valgt tre poster fra hver som viser bredden i det de la ut. Videre blir utvalget av postene grunnlag for ytterligere analyse gjennom intervjuene i kapittel 4.3.

### 4.2.1 Den første partilederdebatten 14. august 2017

I Intervjuet sa Hanna Thorsen at NRK ønsker å finne nye måter å fortelle på. For å undersøke dette har jeg sett på et innlegg publisert 14. august på Facebook. Teksten som følger innlegget spør «hvordan gikk det egentlig i den store partilederdebatten?» Innlegget er en 13 minutter lang livesending fra Arendalsuka rett etter at den 1 time og 32 minutter lange direktesendte partilederdebatten på NRK TV er ferdig. Journalist Chetan Rastogi, fra distriktskontoret NRK Buskerud, tar oss med bak kulissene etter at TV-kameraene er skrudd av. Eller TV-kameraene er ikke skrudd av, det er bare sendeplattformen som er endret fra NRK TV til Facebook live på NRKs Facebook-side.



Figur 1: Skjermdump fra NRK Debatt Facebook side. (lesedato 10. februar 2018)

Sendingen bærer stort preg av å være live med journalisten som virker oppsøkende når han vil ha kommentarer fra folk som har sittet i salen under partilederdebatten. Kameraføringen er vinglete og henger på journalisten, signalet detter litt ut i denne prosessen, det er uredigert og vi blir tatt med bak kulissene i partilederdebatten. Dette gjør sendingen uformell og er noe annet enn den regisserte partilederdebatten som nettopp er ferdig. Journalisten påpeker at de er direkte, og det viser også logoen oppe i høyre hjørne. Han møter en gruppe på fire

mennesker og spør hvordan de opplevde det å sitte i salen og høre på partilederne og videre om de har blitt klokere og om de har bestemt seg for hva de skal stemme. Det at han snakker med vanlige folk gjør det personlig og at de som ser livesendingen på Facebook kan kjenne seg igjen som velgere.

Deretter går journalisten videre og snakker med politisk kommentator Beate Nossum som analyserer hvordan partilederne gjorde det i TV-debatten. Venstres leder Trine Skei Grande kommer til, noe hun sier at hun fikk beskjed om, det avslører at denne sendingen kanskje ikke er så tilfeldig som den fremstår. Det kan virke som om journalisten har gjort noen avtaler med forskjellige mennesker med forskjellig bakgrunn og forutsetning. Skei Grande oppsummerer på en uformell måte hvordan hun syns debatten var og journalisten går videre for finne flere partiledere han kan snakke med. Han treffer Høyreleder Erna Solberg, og det virker for meg usikkert om han har noen avtale med henne når han spør om hun har ett minutt. Solberg svarer nølende når han kommer frem til henne og han sier at det er kanskje vanskelig for henne (å si nei) når hun har kameraet i ansiktet, før han spør hvordan hun vil oppsummere debatten. Solberg svarer at hun ikke tror at velgerne liker det når politikerne snakker i munnen på hverandre og benytter videre anledningen til å snakke om egen politikk. Til slutt tar journalisten oss med videre for å se om han finner Jonas Gahr Støre, og vi ser at Arbeiderpartiets leder står og snakker med en horde av journalister rundt seg. Journalisten konkluderer med at køen for å få snakket med han er for lang, og bestemmer seg for å runde av sendingen. Han ber publikum følge med på hva som skjer videre i Arendalsuka og oppfordrer til å huske å stemme.

NRK gir med denne livesendingen publikummet på Facebook et uformelt innblikk i kaoset som vanligvis er forbeholdt de som var til stede under partilederdebatten. Journalist Chetan Rastogi er en forholdsvis ung fyr som tar oss med rundt og intervjuer politikere, eksperter og vanlige folk på en uformell måte. NRK-mikrofonen er godt synlig hele tiden og sendingen virker improvisert. Ut i fra den retoriske situasjonen, som er at den første store TV-sendte partilederdebatten før stortingsvalget akkurat er ferdig, er NRK relevante og aktuelle. Ønsket er å gi merverdi til TV-sendingen og forsøke å få kommentarer på hvordan partilederdebatten, fra politikernes og kommentatorers synspunkt, egentlig gikk. Selv om livesendingen er streamet på Facebook som kanal, er NRKs etos tydelig ved at sendingen er merket med logo og journalisten bruker den blå, gjenkjennelige NRK-mikrofonen. Videre styrkes etos ved at NRK har tilgang til «backstage» og kan vandre rundt å få kommentarer fra viktige personer

som statsministeren. Dette bekrefter også logos for NRK, at de har tilgang til viktige kilder i situasjonens kontekst. Hvis NRK ønsker å nå målgruppen 20 – 29 år, er en uformell livesending på Facebook en godt egnet arena. Som Waage påpekte, så når de TV-sendte programmene ut til et «gammelt» publikum, mens NRK kan treffe de yngre på Facebook.

#### 4.2.2 Høyres klipp fra partilederdebatten

14. august klipper Høyre ut et videoklipp fra NRKs partilederdebatt på Arendalsuka og legger ut på sin Facebook side. Klippet er et rent kutt som varer i 14 sekunder, det er tydelig merket med NRK-logo og i teksten som følger klippet er det også merket med at videoen er fra NRK og de henviser også til «#nrkdebatt». Videoen er teksten slik at mottakeren kan få innholdet i det Erna sier selv om man ser klippet uten lyd, og hele videoen er i nærbilde på statsministeren når hun sier: «Er det en ting bedriftene sier er det at dette ikke er tiden for skatteøkninger. Tiden nå fremover er å lage bedre rammebetingelser slik at vi får flere nye bedrifter i Norge.»



Figur 2: Skjermdump fra Høyres Facebook side. (lesedato 5. februar 2018)

Ernas utspill blir mottatt med applaus fra salen, vi får ikke høre hva de andre partilederne mener om dette utspillet, og klippet fremstår som en parole fra statsministeren. På denne måten har Høyre tatt eierskap til hva slags budskap de vil at publikum skal sitte igjen med etter debatten. De bygger også Solberg opp som statsministerkandidat. Videoen sammen med teksten på innlegget (illustrasjonen til høyre) har en tydelig appellform, fordi Høyre har valgt at dette innlegget skal handle om for stor skattelegging av bedrifter og at det vil hemme bedrifters vekst. Den retoriske konteksten er partilederdebatten, og når Høyre legger ut et klipp tatt ut av kontekst er motivasjonen å kunne vinkle sitt budskap på den måten de ønsker



og sette den politiske agendaen. Innleggets etos er noe jeg ønsker å fokusere på i dette innlegget. Klippet ligger på Høyres Facebook-side, det er kun Erna i bildet på videoen, bortsett fra det er klippet sitert med video fra NRK og det er tydelig merket med NRKs logo. Avsenderen er Høyre, men klippet eies av NRK. Hvis mottakeren ikke har sett den TV-sendte partilederdebatte klippet er hentet fra, vil dette være det eneste mottakeren blir informert om.

### 4.2.3 Arbeiderpartiets og Høyres Facebook-videoer i NRK-innslag

6. september 2017 har NRK lagt ut et redigert innslag fra programmet Detektor. Programleder Fredrik Solvang sier i starten av det 2 minutter og 43 sekunder lange innslaget: «Det er en ting de to største partiene har kranglet om kanskje mer enn noe annet denne valgkampen, og det er hvordan det står til i norsk økonomi, og hva som skal til for å bedre den». Innslaget inneholder klipp fra Høyres Facebook-video hvor Torbjørn Røe Isaksen forsøker å forklare hvordan norsk økonomi fungerer ved hjelp av en pizza som han deler inn i stykker. Fra Arbeiderpartiet har NRK hentet klipp fra partiets Facebook-video hvor Trond Giske viser ved hjelp av en kasse med blyanter hvordan statsbudsjettet er fordelt.



**Høyres pizza og Aps blyanter**

NRK Debatt is with Torbjørn Røe Isaksen and Trond Giske. about 8 months ago · 🌐

Både Høyres Torbjørn Røe Isaksen og Arbeiderpartiets Trond Giske har prøvd å forklare norsk økonomi, og hva som kan gjøre den bedre ved hjelp av hver sin video her på Facebook. Men får de de til?

Se hele innslaget her: <https://tv.nrk.no/.../sesong-1/episode-4>

👍👎❤️ 327 49 Shares 52K Views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Comments    Up next

Figur 3: Skjermdump fra NRK Debatt Facebook side. (lesedato 23. februar 2018)

Teksten som følger innslaget har overskriften «Høyres pizza og Aps blyanter». Videre stilles spørsmålet i teksten om Høyre og Arbeiderpartiet har fått til å forklare norsk økonomi ved hjelp av sine respektive Facebook-videoer. NRK tar her rollen som kommentator på innleggene til partiene. I tillegg har NRK i sitt innlegg Halvor Mehlum, professor i samfunnsøkonomi, for å kommentere på påstandene fra Høyre og Arbeiderpartiets Facebook-

innlegg. Når Solvang spør professoren «Men er det noe politikerne har utelatt?», etter at innslaget har vist hvordan Ap og Høyre forsøker å redegjøre for norsk økonomi, setter han seg i en rolle som vil klargjøre denne problemstillingen for publikum.

I kraft av å ha en professor i samfunnsøkonomi til å svare på spørsmålet blir tilliten, eller etos, til avsenderen styrket. NRK setter Høyre og Arbeiderpartiets innlegg opp mot hverandre, og logos blir tydelig når professoren på en faglig og saklig måte forklarer hva Høyre og Arbeiderpartiet utelater å informere om: «Det han (Giske) *ikke* tar hensyn til er at ved å øke skattene kan økonomien krympe, på grunn av at skatt kan gjøre bedrifter mindre villige til å investere og gjøre folk mindre villige til å jobbe.» og «Det Røe Isaksen *ikke* forteller er at hovedgrunnen til at regjeringen har kunnet bruke mer penger på gode formål de siste fire årene er *ikke* at skatteinntektene har gått opp, det er heller *ikke* at økonomien har vokst, men staten og regjeringen har brukt stadig mer oljepenger». Professoren gjentar ordet *ikke* når han kommenterer på hva politikerne formidler. Gjentakelser av et ord kan være med på å overbevise mottakeren.

Når NRK bruker innlegg fra de to største partiene i valgkampen er det for å ta tilbake makten som politisk kommentator og å sette politikk i kontekst, prøve å forklare mottakeren noe mer enn det man får i Facebook-innleggene hver for seg. NRK bruker utsagn fra innleggene som om de skulle ha invitert de to i en debatt. Dette gjør NRK for å gå inn og kommentere og eventuelt korrigere. Jeg går ikke dypere inn i en analyse av innleggene fra Arbeiderpartiet og Høyre, men ser at de begge har en appell til velgerne og ønsker å påvirke at du skal gi din stemme til det ene eller andre partiet. NRK forsøker å gi mer kontekst til seeren og videoen avsluttes med at professoren sier: «For hver 10 kroner staten bruker, så kommer 8 kroner fra ordinære inntekter, og 2 kroner kommer fra oljefondet», hvorpå Solvang spør «Vesentlig informasjon da?». Når innslaget avsluttes med «Ja, det er rett og slett hovedinformasjonen, vil jeg si» fra professoren, svarer NRK på sitt innledende spørsmål og slår fast at politikerne utelater essensiell informasjon.

Formålet med å analysere NRKs video er å vise at NRK kan bruke innleggene partiene publiserer på sine Facebook-sider som materiale et egenprodusert innslag. Gjennom dette kan NRK bruke sin rolle som allmenkringkaster til å ta tilbake kontrollen over informasjonen som velgerne mottar og kritisk belyse den informasjonen de politiske partiene publiserer.

#### 4.2.4 Høyres informasjonsvideo om helsekøer

6. september 2017 publiserer Høyre en 20 sekunder lang video på sin Facebook-side. Videoen har et bakteppe av rolig pianomusikk og består av fem levende bilder. Erna Solberg sier med en rolig fortellerstemme: «I dag står 70 000 færre i helsekø enn da jeg begynte som statsminister. Ventetiden for behandling er i gjennomsnitt to uker kortere. Du er kanskje ikke enig med meg i alt, men hvis du er enig i at kortere helsekø og raskere behandling er bra, da mener jeg du bør stemme Høyre». Budskapet blir tydelig når det Solberg sier blir gjengitt i form av tekst på bildene. Videoen avsluttes med Høyres hvite logo på blå bakgrunn, med påfølgende slagord «VI TROR PÅ NORGE».



Figur 4: Skjermdump fra Høyres Facebook side. (lesedato 10. februar 2018)

Denne typen video appellerer til mottakeren og de potensielle velgerne med sterkt patos fordi alle vil vi vel ha kortere helsekøer? Argumentet er videre at du burde stemme Høyre hvis du vil ha kortere helsekøer, som gir avsenderen en god logos-appell. Avsenderens etos er også sterkt fordi det er statsministeren som sier dette, hun har autoritet og det hun sier må jo være sant.

## 4.2.5 NRKs informasjonsvideo om hvorfor unge burde stemme

Den tredje og siste videoen fra NRK er valgt fordi den i hovedsak henvender seg til unge velgere. Innslaget er en ren oppfordring fra NRK til å bruke stemmeretten dagen før stortingsvalget 11. september.



Figur 5: Skjermdump fra NRK Debatt Facebook side. (lesedato 20. mars 2018)

«Du som er i starten av 20-åra. Denne videoen her handler om det ingen av politikerne snakker om nå. Hvis du som er ung ikke går og stemmer risikerer vi at dette blir et land der 60- og 80-åringene i dag bestemmer hva du som 20-åring skal gjøre i fremtiden. Andelen unge som stemmer har vært jevnt lav, lenge.» Dette er starten på det Eivind Waage forteller i den 1 minutt og 26 sekunder lange videoen. Videre er det informasjon om hvor mange eldre vi har i Norge, hvordan det har gått i andre land når de unge ikke stemmer, en del statistikk i form av grafer som viser hvordan utviklingen i Norge er og blir hvis unge ikke stemmer. Det hele avsluttes med: «Har du hørt noen av politikerne snakke om dette? Nei? Tenkte meg det. Løsningen er enkel. Hvis du vil være med å bestemme hvordan det skal være i det landet du skal leve livet ditt i – så går du og stemmer. Godt valg.»

Eivind Waage, en av mine informanter fra NRK, er nært i bildet og snakker til mottakeren på en bestemt og informativ, men hyggelig måte. Han bruker også *vi*, og *du og jeg* når han snakker om unge velgere. Når han på slutten av innslaget, etter at vi sett arkivbilder av stemmelokaler, eldre mennesker og noen bilder fra USA valget og grafene, ser han rett i kamera og framfører på en litt sarkastisk måte det siste sitatet jeg plukket ut fra videoen. Som illustrasjonen viser er det en tekst på det første bildet, dette er for øvrig eneste gang de bruker denne form for tekst i videoen, som henvender seg nettopp til den målgruppen de

ønsker å nå. Resten av innslaget er teksten på vanlig måte, slik at du skal kunne få med deg innholdet selv om du ser innslaget uten lyd. Det er et svakt piano-lydteppe under hele videoen som klippes mellom grafikk, arkivbilder i form av både stillbilder og video.

#### 4.2.6 Høyres oppfordring til å stemme dagen før valget

10. september 2017 publiserer Høyre et bilde av partilederen Erna Solberg. Hun er på dette tidspunktet statsminister i Norge. Det viktigste i dette innlegget er for meg teksten som følger bildet. Hvis en ser tilbake på NRK sitt innlegg, så ser en at begge har et klart formål; å få folk til å stemme og å gi velgerne informasjon om hvor nærmeste valglokale er. Den store forskjellen er at NRK ikke nevner noe om *hvem* du som velger burde stemme på. Der har Høyre et klart budskap, og de personifiserer budskapet med et bilde av Erna. Dette er det eneste stillbildet jeg har i utvalget av postene, og jeg har valgt denne posten mest i kraft av teksten som følger bildet.



Figur 6: Skjermdump fra Høyres Facebook side. (lesedato 12. april 2018)

Retorikken i teksten spiller direkte tilbake på bildet som viser en blid statsminister, med bildeteksten at hun er en statsminister for alle. Og vil du ikke ha denne smilende kvinnen som statsminister? Når Høyre bruker dette bildet av den som, på publiseringstidspunktet, er den som sitter med mest makt i det politiske Norge, er det en klar personifisering på hvilken *person* du burde stemme på, ikke nødvendigvis hvilket parti du stemme på.

Teksten som følger bildet har først en spørrende form, setning nummer to slår fast at du må stemme Høyre hvis du svarer ja på det første. Så henvises det til hvor nærmeste valglokale er.

Før jeg går videre til å analysere intervjuene med hensikt i å kommentere på innleggene er det viktig å påpeke utfordringene ved retorisk analyse. Det er en klar sammenheng mellom tekstanalyse og kontekstuelle tilnærminger, og det er viktig og ikke skille disse fra hverandre. En må også være klar over at denne type analyse alltid vil være noe delvis og ufullstendig, klar til å bli forsterket, korrigert, modifisert, og utvidet av innsikt fra andre (Selzer, 2003, s. 302-303). Informantene fra Høyre og NRK er derfor særdeles nyttige når jeg nå går videre med og analyserer intervjuene for å bekrefte eller avkrefte det jeg har funnet i den retoriske analysen.

### **4.3 Mediemakt i bevegelse**

Første underkapittel av analysen hadde til hensikt å kartlegge strategier og motivasjon for Høyre og NRK sin bruk av Facebook som publiseringskanal i valgkampen 2017. I analysen av intervjuene kom det frem at NRK ønsket å være der publikum er, at Facebook gir de nye muligheter å fortelle historier på og at de kan nå målgruppen 20 – 29 år. For Høyre var motivasjonen også å være der publikum er, og at ved å publisere på Facebook kan Høyre nå disse. Høyre ønsker også i større grad å sette dagsorden ved hjelp av Facebook. Strategien de brukte var å finne klare målgrupper og publisere innhold for disse gruppene.

I andre underkapittel av analysen forventet jeg å finne hvordan strategiene og motivasjonen til Høyre og NRK fortonet seg i innleggene aktørene publiserte på Facebook. Gjennom retorisk tekstanalyse av seks poster i forrige kapittel kan jeg trekke frem som hovedfunn at Facebook som kanal kan gi Høyre mulighet til å publisere politisk reklame. Dette er ikke et problem i seg selv, for det er bare på lineært TV dette er ulovlig i Norge (Medietilsynet, 2015). Dette vil bli kommentert av aktørene og diskutert videre i analysen av intervjuene i dette kapitlet.

Et annet hovedfunn fra den retoriske analysen er at partiene klippet ut videostrekk fra NRKs TV-sendte debatter. I mitt forskningsspørsmål spør jeg om maktbalansen mellom politiske partier og mediehus kan bevege seg når en bruker digitale medier som Facebook som publiseringskanal, og dette er et funn som er med på å besvare spørsmålet.

Med bakgrunn i de to foregående underkapitlene i analysen vil jeg nå gå dypere inn i analysen av intervjuene for å kunne besvare forskningsspørsmålene. Funnene i forrige underkapittel belyser på forskjellige måter hvordan maktbalansen kan bevege seg når Høyre og NRK publiserer på Facebook.

I teorien viste jeg til de fem fasene skissert av Waldahl (1999), Østbye & Aalberg (2008) og Kalsnes (2016) på hvordan medias rolle har vært i utvikling de siste 70 årene. Men hva med politikernes rolle? Jeg laget et forslag i tabellen i kapittel 2 for å kunne ha det som et hjelpemiddel underveis i analysen og diskusjonen for å belyse bevegelse i mediemakt mellom NRK og Høyre.

Vi kan på lik linje med medias rolle se en maktforskyvning i hvordan politikere har forholdt seg til media, hvor politikerne i de to første fasene hadde så å si fri tilgang til pressen og i stor grad kunne sette agendaen selv, fordi media fungerte som en kanal og arena.

I de neste to fasene tok journalistene mer kontroll og satte i større grad dagsorden for hva slags politiske saker som skulle på dagsorden, hvilke partier og politikere som fikk delta i debatt og i hvilke fora de skulle få delta. Politikerne måtte forholde seg til media på en annen måte enn de gjorde før og kunne ikke lenger snakke om politikk som kun var viktig for deres parti, fordi journalistene hadde tatt på seg en større rolle som aktør og regissør for hvordan politikk skulle formidles i media.

I den femte fasen kan det se ut til at politikerne igjen har fått en kanal og arena hvor de kan kommunisere til befolkningen uten journalister som portvokter. Der media har hatt en utvikling til å bli kurator i denne femte fasen, ser det ut til at politikerne nå har gått tilbake til en tid hvor de kan bruke media som en kanal og arena. Men det er ikke et helt entydig bilde. I eksempelet med NRKs kritiske diskusjon av Høyres og Arbeiderpartiets videoer kunne vi også se at NRK prøver å opprettholde sin rolle som allmenkringkaster gjennom å aktivt gå i kritisk og opplysende dialog med det innholdet de partiske partiene produserer for direktepublisering til velgere gjennom sosiale medier. Dette er refleksjoner jeg gjør meg før jeg går videre i analysen av intervjuene for å se om jeg kan finne bevis for dette, eller om medias rolle fortsatt har mer makt enn politikerne i en valgkamp.

### **4.3.1 Agendasetting**

Mediene kan ikke avgjøre *hva* publikum skal mene i ulike saker, men de kan legge føringer for hva publikum skal mene noe *om* i kraft av hvilke saker de velger å publisere (Waldahl, 1999). Mediene gir befolkningen tilgang til informasjon, men det er mediene som setter agendaen ved å velge ut den informasjonen de mener befolkningen burde ha tilgang på. I en valgkamp vil mediene ha stor demokratisk påvirkning, og politikerne var før prisgitt mediene

for å komme ut med sitt budskap og sin politikk. Sosiale medier gir de politiske partiene muligheten til å unngå portvoktere og i større grad sette agendaen selv.

Rune Alstadsæter, som var kommunikasjonssjef i Høyre under stortingsvalget 2017, mener at partiet er blitt tvunget til å bruke andre kanaler enn de tradisjonelle mediene for å nå ut med sitt politiske budskap.

Det er ingen store debattprogrammer lenger enn Dagsnytt18, så det å få ut politikken sin har blitt vanskeligere, husk også det, for det blir liksom tolket i et maktforhold mellom partier og presse. Mens vi har et dilemma, hvor er det vi skal fortelle om vår politikk, hvis vi har et utspill, hvor er det vi skal fortelle om hvor vi vil? Det er faktisk utrolig få steder å gå.  
(Alstadsæter, 10.04.18)

Waldahl skriver at det har vist seg at publikum prioriterer spørsmål som har en sentral plass i mediene. Han peker på at mediene har både direkte og indirekte politisk innflytelse. Mediene påvirker politisk innflytelse direkte gjennom sin påvirkning av politikkenes innhold. Dette kan også føre til at politikerne vektlegger saker som mediene er opptatt av (1999, s. 119).

Videre mener Waldahl også at media gjennom sin påvirkning av de politiske prosessenes gjør at politikerne tar hensyn til mediens tidsrytme når de planlegger initiativ og utspill (1999). Ofte kan vi se at politikere legger en viktig pressekonferanse til rett etter klokken 19:00 slik at den kan bli sendt direkte på Dagsrevyen, eller at politikerne kommer med utspill tidlig på dagen som kan gi de en invitasjon til å delta på Dagsnytt18. Waldahl peker også på den indirekte innflytelsen mediene har, gjennom sin påvirkning av publikums dagsorden. Det er mediene som i stor grad bestemmer hvilke saker folk kjenner til, hvilke de oppfatter som viktige, og hvilke som former deres samfunnsyn. Han mener også at ingen politikere er likegyldige til mediens prioriteringer når de vet at den smitter over på mange velgerne (ibid.)

Som Alstadsæter hevder så er det få steder politikerne kan gå for å fortelle om sin politikk, det er de redaktørstyrte mediene som bestemmer hva som skal debatteres og hvem som får delta på debatt.

Utspillsjournalistikken er borte når pressen har valgt at de vil formidle er «det skjer»-journalistikken og konsekvensjournalistikken. Det er mange gode grunner for det, mens utspillsjournalistikken er borte nesten fra hele pressebildet, partiene er avhengige av utspillsjournalistikken for å få ut hva man vil med politikken sin, hva man vil med samfunnet, og da blir vi tvunget til å gå andre steder. (Alstadsæter, 10.04.18)



Sosiale medier fungerer som en arena hvor politikere kan drive utspillsjournalistikk, men denne arenaen kommer i tillegg til de politiske arenaene som finnes fra før. Politikerne kan fortsatt debattere i tradisjonelle medier som TV og radio, de kan fortsatt stå på torget og snakke med folk, så Facebook gir politikere mulighet til enda en kanal for å nå velgere. Her kan de også i større grad ytre seg uimotsagt, i alle fall fra mediene? Eller kan de det?

Waldahl pekte på de tre hovedaktører i kampen om samfunnets dagsorden; politikere, mediene og publikum. Politikerne forteller hvilke saker de prioriterer, mediene forteller hvilke saker de vektlegger og publikum hvilke saker som opptar dem (ibid.). Ved bruk av sosiale medier er det ingen redaktør eller portvokter, men publikum kan ytre hva de mener ved å like, dele eller legge igjen en kommentar i kommentarfeltet.

Politikere er blitt tildelt flere spillerom ved hjelp av sosiale medier, og dermed også mer makt fordi Facebook ikke har noen tradisjonell portvakt. NRK på sin side får i oppgave å beholde sin mediemakt, for Facebook er ikke en kanal som nødvendigvis tilfører NRK noe. NRK kan bruke Facebook til å mobiliserer unge velgere som i liten grad benytter seg av TV og radio, men for NRK er Facebook først og fremst en kanal de må *forholde seg til*, fordi store deler av befolkningen er der. I motsetning kan politikere bruke kanalen *aktivt til å nå velgere* de ønsker skal stemme Høyre, i tillegg til at de kan snakke direkte til sine følgere.

Motivasjonen for NRK og Høyre er forskjellig fordi der Høyre ønsker å vinne valget, ønsker NRK å opprettholde sitt samfunnsansvar med å informere befolkningen om de forskjellige partiene og hva de står for slik at befolkningen skal kunne ta et eget valg på hvilket parti de vil stemme på.

Allern peker på at fjernsynskanalene bestemmer både programformat, hvilke temaer som skal tas opp og hvem som skal være med. Allikevel har fjernsynskanalene lagt opp til arenaer og temaer som politikere kan utnytte seg av, selv om de formelt sett er agendasetteren (Allern, 2004, s. 164).

Høyres digitalsjef bekrefter at Høyre ønsker å delta i de tradisjonelle debattene NRK arrangerer, samtidig som Facebook er et supplement til disse arenaene:

For oss er det ja takk, begge deler, vi kommer aldri til å takke nei til Dagsnytt 18 eller Debatten for å ta den selv, men vi tar den gjerne selv i tillegg. (Laland, 20.02.18)

Dette støtter opp under teorien om at mediemakten er i bevegelse, men at det fortsatt er ønske om det stabile og redaktørstyrte. Ved å delta på alle arenaer får Høyre i større grad muligheten til å sette dagsorden selv. Ikke bare ved å delta i programmer i regi av NRK, men de kan spinne videre på debatten NRK har satt på dagsorden og selv ta debatten videre på Facebook, uten at NRK er innblandet.

### **4.3.2 Opprettholde NRK som allmenkringkaster**

Etter sosiale mediers inntog har politiske partier funnet nye kanaler for å nå sine velgere. Dette er naturligvis en stor utfordring for NRK som allmenkringkaster, at de ikke lenger kan bestemme hvilke politiske saker som skal settes på agendaen. NRK jobbet hardt for å opprettholde sin posisjon som allmenkringkaster, og ønsket om å beholde sin rolle som aktør og regissør gjennom de direktesendte TV-debattene. Hanna Thorsen bemerker at selv om sosiale medier gir politikerne mulighet til å nå publikum på en annen måte, så ønsker de fortsatt å delta i de store TV-debattene:

Politikerne ønsker å stille opp fordi det er viktig å ha en felles arena da, så det sier jo noe om at selv om man har masse muligheter gjennom andre kanaler også, og noe av makten kanskje er i bevegelse. Allikevel mener jeg at valget i 2017 også var et bevis på at, ja det endrer seg, men kanskje ikke så mye som man lett kan få inntrykk av og kanskje ikke akkurat i den retningen som man har trodd tidligere. (Thorsen, 22.02.18)

Mediene og politikerne har en felles arena i kraft av NRKs debattprogram. Denne arenaen er i NRKs regi, det er de som har makt over den. Dette viser at NRK, selv om de har beveget seg mot en rolle som kuratorer med inntog av sosiale medier, fortsatt klarer å opprettholde sin rolle som aktør og regissør.

Alstadsæter kan se at debattene kan være nyttige arenaer for å snakke om politikk, men at det er NRK som tjener på å lage disse programmene.

Mediebildet har blitt såpass fragmentert at noen sånne sendinger har fått større verdi, fordi de er så store at det blir eventer som det fragmenterte bildet snurrer rundt. I utgangspunktet kan en resonnerer at det er bra at det finnes arenaer hvor man kan snakke om politikk. Men partilederdebatten er jo stort sett åtte eller ni partiledere som i svært liten grad snakker med hverandre, de lirer av seg de budskapene de har bestemt seg for på forhånd i veldig stor grad. Jeg mener at disse debattene har større verdi for NRK enn det har for Høyre. (Alstadsæter, 10.04.18)

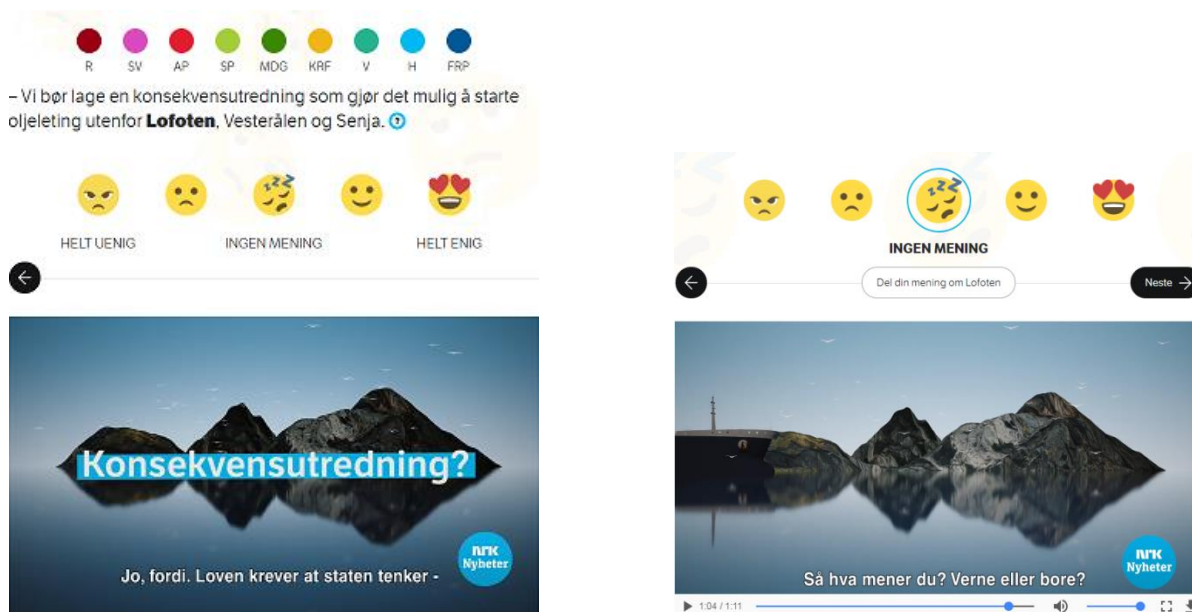
Det kan virke som om NRK bygget sitt tilbud i valget 2017 rundt TV-sendingene, at det som ble produsert der, igjen ble materiale til publikasjoner som kunne publiseres både på nett og i sosiale medier. Samtidig hadde de publikasjoner som var skreddersydd for Facebook. Disse kunne også gå i valgsendingene på TV.

... det ble et totalutbud rundt de valg-eventene, det var selvfølgelig TV-sendingene som var viktig i seg, men så var det alt det rundt som gjorde at det ble snakket om, som igjen hadde en forsterkende effekt på neste sending. Det var en helt bevisst strategi, også kan vi se at den medievirkeligheten vi står i nå så er vi inne og opererer på mange like fronter og at alle lager nettvideoer. (Thorsen, 22.02.18)

NRK forsøker å beholde seere i sitt univers, at du skal komme deg inn dit igjen. Igjen er dette for å kunne beholde makt i et fragmentert mediebilde:

Også heter det seg også at vi aldri skal gjøre noe eksklusivt for Facebook, nettopp fordi det er lisensbetalerne vi lager innhold for. Og det betyr jo at jeg, hvis jeg for eksempel laster opp en video til Facebook, så må jeg alltid ha med en lenke til merinnhold på NRK.no. Og så må den videoen finnes i NRK-universet. (Waage, 23.02.18)

En forklaring på dette kan være at NRK ønsker å beholde kontrollen på sine innlegg selv om de bruker en plattform de ikke selv eier. Mye av det som ble publisert til Facebook var tett knyttet opp til Valgomaten på NRK.no. Valgomaten var et tilbud som ble gitt til publikum om hvilket parti du burde stemme på i forhold til hva du mener om politiske saker. Resultatet av hva du burde stemme etter å ha svart på de 24 spørsmålene kunne du dele på Facebook (lesedato 15. mars 2018). Logoene de bruker stammer fra emojis en ser på Facebook.



Figur 7: Skjermdump fra NRK Debatt Facebook side. (lesedato 2. september 2017)

Videoene kunne brukes alene på Facebook med lenke til Valgomaten for å få folk inn i NRK.no universet, i tillegg ble de brukt for publikum som ikke er på Facebook som innsikt til spørsmålet i Valgomaten. Prosjektlederen for sosiale medier i valgkampen hevder at strategien til NRK var å gi publikum visuelle virkemidler slik at de lettere kunne forstå spørsmålene og bruke Valgomaten til å bestemme seg for hvem de ville stemme på.

Det var bestemt fra øverste hold at Valgomaten skulle ha visuelle virkemidler som skulle hjelpe publikum til å skjønne litt av spørsmålene, sånn at når du gikk inn så kunne du scrolle litt ned så fikk du kanskje et bilde eller en graf eller en video. (Waage, 23.02.18)

### 4.3.3 Deling av materiale

Ett av mine hovedfunn i utvalget av postene til Høyre i perioden 10. august til 10. september er at Høyre legger ut klipp fra TV-sendinger fra NRK. Klippene er merket med NRKs logo, men klippene inneholder ingen motsigelser fra hverken programlederne eller de andre politikerne i debattpanelet. Digitalsjefen i Høyre, Christian Laland, peker først og fremst på fordelene dette hadde for partiene. Høyre brukte muligheten til å klippe ut et strekk med akkurat det de ønsket å formidle, i tillegg kunne de kan nå ut til de som ikke ser den TV-sendte debatten, men da kun med budskapet Høyre ønsket å formidle:

Vi ble først og fremst veldig glad da NRK sa at det var greit at vi kunne klippe fra Debatten. Og vi la ut klipp derfra omtrent tre minutter etter at det hadde blitt vist på fjernsyn. Vi vet jo litt

i forkant hvordan den debatten kommer til å ende før Erna står der, og vi vet litt hva vi har lyst til å ta ut på forhånd. (Laland, 20.02.18)

Politikerne kommer forberedt til Debatten, de vet hva slags temaer som skal debatteres, og hvis jeg tolker sitatet til Laland rett har politikerne også forberedt seg på sitt budskap når det er sin tur til å tale. Når Høyre kan klippe ut det de ønsker å formidle videre, er motivasjonen å få ut budskapet til hva Høyre står for. Høyre er deltaker på direkte sendt TV i Debatten, samtidig som de tar rollen som aktør ved å kunne legge ut akkurat det budskapet de ønsker å formidle gjennom sosiale medier.

Fordelen er jo at vi kan treffe mye større og kanskje spesielt de unge som ikke sitter og ser på hele Debatten. En annen ting som jeg sikkert ikke burde si, er jo at da kan vi selvfølgelig ta ut det klippet uten å få noe foran og bak. (Laland, 20.02.18)

Klippet Høyre kunne legge ut fra den TV-sendte debatten på NRK blir dermed bevisst tatt ut av kontekst for å kunne treffe et annet publikum enn de som ser hele partilederdebatten. Høyre bruker NRKs materiale for å få frem sin politikk, og velgerne som ser dette innlegget på Facebook får ikke hele bildet av debatten. Laland ser at konteksten kan forsvinne når klippet fra Debatten er tatt ut av sammenheng, men vil hverken bekrefte eller avkrefte at det kan være problematisk, men sier allikevel: «Rent objektivt som velger, så kan jeg svare tja» (Laland, 20.02.18).

Forespørselen om å få klippe ut strekk fra partilederdebatten på NRK var en forespørsel fra partiene. NRK laget klare retningslinjer for hvordan partiene skulle gå frem når de så noe de ville klippe ut fra debatten og legge på sin egen Facebook-side. Hanna Thorsen i NRK presiserer at NRK hadde en bevisst holdning til NRK skulle dele egenprodusert innhold med de politiske partiene, men påpeker at de gikk flere runder på hvordan det skulle løses i denne prosessen, «fordi det er viktig for oss at det ikke blir brukt til propaganda for eksempel» (Thorsen, 22.02.18).

Eivind Waage, som var ansvarlig for sosiale medier i valget, trekker i utgangspunktet frem fordeler ved at NRK delte sitt materiale:

Jeg tenker jo først og fremst at det er bra at NRK åpner opp, fordi NRK er NRK, og lisensfinansiert og det norske folks eie. Også laget vi ganske strenge retningslinjer for det, for å unngå for eksempel at partiene la på egne logoer, og redigerte grafikk og kryssklippet og såne ting. Så det syns jeg er litt sånn fint i hele samfunnsoppdraget. (Waage, 23.02.18)

Samtidig ser han at det kan være problemer med delingen fordi han vet at Høyre har satt inn mange ressurser for å kunne formidle høydepunkter fra statsminister Erna Solberg på Høyres Facebook-side.

Ja, eller hvis det pågår en debatt og Erna sier noe dødsbra, et bra sitat, som når du ser det på TV så tenker man, ah, det der kommer til å gå bra. Også har Høyre det ute før oss, og da tenker jeg sånn, da vinner jo Høyre den kampen, da. Ja ja, vi kan gjøre det samme, men deres klipp kommer til å gå best uansett. Og de som følger Høyre vil jo på en måte like det bedre på Høyre sin konto enn den blanda følgerskaren på NRKs konto. Men det der med å være først ute og sånn, var jo noe vi visste kom til å bli viktig og vanskelig, men når vi kom til starten av valget, eller starten av august så, igjen vi var to stykker, så var det bare å gi opp, vi hadde jo ikke sjans, vi hadde ikke nok folk til å være i nærheten av å konkurrere. (Waage, 23.02.18)

Informantene fra NRK peker på to elementer som kan være problematisk når NRK gir partiene lov til å klippe ut videokutt fra NRK sine sendinger og publisere på egne Facebook-sider. Thorsen ser at det kan være problematisk når et sitat blir tatt ut av kontekst og publisert av Høyre på Høyres Facebook-side, men samtidig har NRK hatt en god dialog med partiene og de har funnet en løsning som fungerer for begge parter. Hun sier selv at det er viktig for NRK at det ikke blir brukt til propaganda, men som jeg kom frem til i analysekapittelet 4.2.2 er det indikasjoner på at det er det som skjer når et kutt med statsministeren blir tatt ut av kontekst med følgetekst som har til hensikt å formidle Høyres politikk. Partiet får da muligheten til å snakke om egen politikk ved hjelp av et sitat de har klippet ut fra NRKs sending. Waage peker på at det er problematisk at NRKs materiale blir delt på Høyres Facebook-side før NRK deler sitt eget materiale på sin egen Facebook-konto.

Når jeg intervjuer Alstadsæter konfronterer jeg han med nettopp disse klippene Høyre, og de andre partiene, kunne publisere på sin egen Facebook-side. Han presiserer at partiet har blitt veldig gode på å lage eget innhold, men at de også ser fordelene ved å kunne publisere NRKs materiale i egen kanal.

Vi har profesjonalisert det å lage eget innhold. Det er å lage innhold som går best i våre kanaler. Men vi har jo ikke troverdigheten til et mediehus, så når vi deler innhold fra VG, NRK eller Aftenposten så låner vi autoriteten til det mediehuset som er mye sterkere enn vår. Vi er et politisk parti, som gjør at folk er mer skeptisk til det budskapet vi selv lager. (Alstadsæter, 10.04.18)

Alstadsæter mener dette ikke er problematisk for Høyre, at de rett og slett låner NRKs autoritet, som han selv sier, han ser imidlertid at det kan være problematisk for NRK, og

presiserer at mediehuset må drive objektiv journalistikk sånn at innholdet som de deler kan de stå for og «hvis NRK skal være relevante så må de jo lage innhold som folk har lyst til å dele» (Alstadsæter, 10.04.18).

Som vist i videoen 4.2.3 tok også NRK i bruk videoer fra Arbeiderpartiet og Høyre i sitt innslag på Facebook. I NRK-innslaget ble videoene brukt for å lage debatt, og NRK går inn som kommentator med ønske om å formidle sannheten ved hjelp av en professor i samfunnsøkonomi.

NRK påtar seg rollen som kurator for å opprettholde sitt allmennkringkasteransvar. Som kurator henter NRK informasjon fra politiske partier på Facebook, setter de i en kontekst og videreformidler informasjon. NRK beholder rollen som regissør ved å benytte seg av de politiske partienes utspilljournalistikk i form av Facebook videoer. Der de politiske partiene nå har en plattform som ikke har noen portvokter, tar NRK på seg rollen som kurator og kan til en viss grad opprettholde rollen som regissør.

NRK følger med på Facebook-innlegg der partiene ønsker å sette dagsorden. Men er en Facebook-post like gyldig som kilde i en debatt ansett hvem som er avsender?

Ja, i valget så er det jo ekstra spesielt da, med den konteksten at partiene har blitt så proffe og til de grader, vi stusset på at de gikk så all in, selv om vi er der og ikke bare produserer innhold og snakker med folk, men følger med på hva partiene gjør og hva politikerne sier, fordi hvis ikke så går vi glipp av en hel del av samfunnsdebatten. Når folk er på ulike sosiale medier, og politikere er der og snakker, det pågår debatter og sånn, så må jo selvfølgelig NRK være der og snappe opp det. Og det er vi ganske flinke til, synes jeg, så vi lager mange debatter og saker fra sosiale medier. Jeg holdt på å si, det gjør jo andre nyhetsorganisasjoner også, men det trenger ikke lenger å ha stått på trykk i Aftenposten for å bli en Debatt i Dagsnytt18, det kan like gjerne være en krangel i et kommentarfelt. (Waage, 23.02.18)

Når jeg intervjuer Hanna Thorsen med bakgrunn i NRKs motivasjon og strategi, viser hun til en rapport som viser at NRK beholdt sin legitimitet i sine innlegg på Facebook i valgkampen.

Det er lik behandling av alle partiene, alle får tilgang, tilsvar og alt det der, så det er veldig fint å få et uavhengig miljø til å bekrefte at faktisk sånn er det, for det er fort å se seg blind når man er inne i et journalistisk spor. Og da gjelder alle de journalistiske elementene med tilsvar og sånn type ting, og det kan man jo også gjøre fra partienes side for de har jo og den kunnskapen,

men de har nå tross alt et annet formål med det de produserer enn det vi har. Det er jo den vesentlige forskjellen, selv om mye av det kan være likt i uttrykket. (Thorsen, 22.02.18)

I tekstanalysen av innlegg på Facebook var det to viktige funn jeg vil trekke fram. Det første er deling av materiale, og da særlig at NRK ga partiene, under visse forutsetninger, tilgang på sitt materiale fra debattsendingene til å legge ut på sine egne Facebook-kontoer. Dette går også andre veien ved at NRK fikk bruke partienes valgvideoer i egne innslag. Det andre funnet fra tekstanalysen jeg ser det som viktig å se nærmere på er innslaget med Solberg i underkapittel 4.2.4 fordi i analysen av dette innslaget så jeg tydelige likheter i hvordan journalistikk produseres med virkemidler som musikk, en fortellerstemme og levende bilder. Det er også andre faktorer som spiller inn når jeg nå videre skal besvare mine forskningsspørsmål, men først ønsker jeg å se på dette med deling av materiale og om det kan gjøre at maktbalansen mellom mediene og partiene forandrer seg.

Videoen Høyre legger ut 6. september 2017 (4.2.4) viser i tekstanalysen klare likhetstrekk til hvordan mediene, eller mer presist journalistene, bygger opp en reportasje. Men der Høyre snakker om sin egen politikk, kunne denne videoen ikke stått alene uten tilsvar og kommentar hos NRK. Jeg spør daværende kommunikasjonssjef i Høyre, Rune Alstadsæter, om han kan se at retorikken de bruker for å formidle et politisk budskap kan ligne noe mediene kunne ha produsert.

Ja, det er jo sånn at mange av de historiene vi har laget bygger jo på de klassiske historiefortellingsprinsippene: anslag, presentere konflikten din, svarer på de spørsmålene som saken reiser også har du en konklusjon eller en punch. Så det er jo de klassiske historiefortellingsprinsippene, eller retoriske grepene som brukes også i våre filmer. (Alstadsæter, 10.04.18)

Sosiale medier har gitt politikerne en mulighet til å publisere små historier som iføres samme drakt som når tradisjonelle medier ville ha laget en historie. I samtale med Thorsen om hvordan hun ser på videoproduksjonen til partiene er hun enig i at det kan ligne:

Altså, du kan jo si det sånn at masse av det partiene lager har jo masse interessant innhold, og det er masse av det som er tilnærmet likt journalistikk, i alle fall i virkemiddelbruk. Men det er klart at de driver jo strengt tatt med propaganda, mens vi skal jo drive med opplysning og informasjon som er, og skal være, helt uavhengig. (Thorsen, 22.02.18)



#### 4.3.4 Politisk reklame

Det er ikke tilfeldig at videoen i punkt 4.2.4 er med i mitt utvalg til den retoriske analysen. I denne videoen forteller statsminister Erna Solberg hvordan Høyre har forbedret helsekøene i Norge i perioden de har sittet med makten. Jeg ble tidlig oppmerksom på disse videoene og kunne dermed aktivt bruke videoene som eksempler i intervjusituasjonen med både Høyres kommunikasjonssjef og digitalsjefen i valgkampen. Når jeg intervjuet sistnevnte blir jeg overrasket over svaret og hvordan Høyre har effektivisert sin produksjon av video for Facebook:

Det er et godt poeng at du tar opp den, altså lyden som var egentlig radiospottene våre som gikk på P4, så vi tok rett og slett lyden som vi hadde og bildesatte vi den i etterkant. Så da var jo tanken at folk skulle høre den på radioen i bilen og så skulle de få se den på Facebook senere på dagen. (Laland, 20.02.18)

Facebook som kanal har dermed gitt Høyre en mulighet til å kunne publisere video produsert på materiale de allerede har laget for radio. På radio fungerte spotten med Solberg som reklame for partiet, men hva er da forskjellen når den samme spotten (lyden) ligger billedlagt på Facebook? I bilde nummer tre i videoen (illustrasjon i 4.2.4) ser vi statsminister Erna Solberg på et eldre hjem hvor hun gir en beboer mat. Budskapet i den opprinnelige radiospotten til Høyre blir forsterket med bilder som dette og kan nå et publikum som ikke har hørt radiospotten.

Når jeg intervjuer Rune Alstadsæter spør jeg han om den samme videoen, om han er enig i at dette kan ligne journalistikk:

Akkurat de filmene vil jeg kalle politisk reklame. Det er lov i Norge, bare ikke på TV, men det er lov på sosiale medier så det er et rart skille. 2017 var den første virkelige valgkampen hvor politisk reklame via levende film var overalt i Norge, fordi sosiale medier hadde vokst frem og tatt den rollen. Vi hadde en radioreklame kampanje, og når vi allikevel hadde den kampanjen så valgte vi å billedlegge den og bruke den på Facebook. (Alstadsæter, 10.04.18)

Medielandskapet gir partiene mulighet til å formidle politisk reklame i form av video, de unngår TV som kanal, men bruker de klassiske historiefortellingsgrepene mediene før hadde enerett på: de spiller på følelser, det er flotte bilder og de forteller en liten historie. Radioreklamen i seg selv er verdiløs som innlegg på Facebook, dette også fordi vi vet at mange ser video på Facebook uten lyd, men med video, tekst og Høyres logo er

radioreklamen med ett blitt en politisk reklame som unngår de tradisjonelle portvokterne for TV. Høyre hadde også noen publikasjoner som kan settes i kategorien forklaringsvideo på Facebook, men da med fokus på hva Høyre har fått til i fire år i regjering, hva de ville gjøre fremover hvis de ble valgt i 2017 for fire nye år, og hvorfor velgerne burde stemme akkurat på Høyre. Det var også et par videoer som hadde til hensikt å fortelle velgerne hvorfor de ikke skulle stemme på hovedkonkurrenten Arbeiderpartiet.

... det er sånn som typisk skaper godt engasjement hos de som allerede er godt rigget for å stemme borgerlig. Så er det ikke sikkert at det er strategisk er så lurt ovenfor de lilla velgerne. Men noen ganger så er det viktig å snakke til våre egne også da. Vi ønsket å lage noe som vi føler kan vise frem vår politikk og våre løsninger, hva vi har lyst til å gjøre de neste fire årene. Med et og annet slags spark, men vi skal passe oss litt for å gjøre for mye av det, vi vet jo at vi liker jo ikke når politikere bare står og krangler. (Laland, 20.02.18)

I første kapittel av analysen fikk vi vite at Høyre laget seg fire målgrupper i strategien med publiseringer på Facebook. Å vinne nye velgere (de unge), de som ikke har bestemt seg for hva de skal stemme (de lilla velgerne) og ikke minst mobilisere de som allerede stemmer Høyre.

Det er litt sånn indremedisin til alle de tusen medlemmene våre som er rundt omkring i hele landet og står på stand og banker på dører, de er en stor målgruppe for oss og må føle seg motivert gjennom hele valgkampen. Hvis ikke blir de hjemme på sofaen i stedet for å gå ut og koke kaffe. (Laland, 20.02.18)

Det jeg trekker ut som det viktigste for NRK i valgkampen etter å ha snakket med informantene, var at de er forpliktet til å være der publikum er, at de er sitt ansvar bevisst om å være en formidler av politikk og å hjelpe, og mobilisere velgere til å stemme.

Så er jo den viktigste forskjellen at vi vil jo bare at folk skal bruke stemmeretten sin, mens Høyre vil at de skal stemme på Høyre. Det preger jo veldig dekningen på Facebook, så Høyre publiserer jo politisk reklame, også prøver vi å gjøre journalistikk. (...) Men målet er jo å få folk til å stemme. (Waage, 23.02.18)

Prosjektlederen for sosiale medier i NRK påpeker det han mener er hovedforskjellen i NRKs og Høyres bruk av Facebook i valgkampen; der målet til NRK med sine innlegg er å få velgere til å stemme, er Høyres publikasjoner politisk reklame.

Prosjektleder for NRKs valgsendinger, Hanna Thorsen, påpeker at politikerne, selv om de nå har andre kanaler, ser debattprogrammene NRK produserer som en arena hvor de kan få fram sin politikk.

### 4.3.5 Hvem er avsender?

Noe av utfordringen i det å publisere på andre plattformer er at vi som avsender blir mindre tydelig. Og vi ser jo også det at publikum klarer ikke å skille *hvor* de får *hva* fra alltid. Derfor er det kjempeviktig for vår del at vi bygger opp NRK-merkevaren, det er viktig at det vi publiserer er det vi som står ansvarlig for og det er der redaktøransvaret vårt ligger. (Thorsen, 22.02.18)

Thorsen påpeker at det kan være vanskelig å skille mellom *hvem* som er avsender i sosiale medier. Når andre aktører bruker de samme virkemidlene som mediene kan det i tillegg være vanskelig å skille *hva* publikum blir presentert.

Høyres bruk av virkemidler fra tradisjonell historiefortelling i sine videoer og bruk av NRKs klipp fra debatter er to eksempler på at Høyre kan publisere en annen type innhold på Facebook enn de kunne før sosiale medier var en kanal. Også kan man jo spørre seg om dette er et problem? Blir skillet mellom hva som er journalistisk behandlet av et mediehus og hva som er politisk reklame visket ut? Sosiale medier ansvarlig i NRK under valget peker på at merkevare og design er noe av det viktigste som finnes på sosiale medier, og at det har blitt viktigere å tydeliggjøre hvem som er avsender.

... det er så mye som ligner på hverandre. Å prøve å skape et inntrykk hos publikum at når de ser en video fra NRK, så skal de ikke være i tvil om at det er NRK, og det handler både om logo, den blå ballen, det handler om at vi er konsekvent i grafikkbruken, og det kan handle om for eksempel fortellerspråk, hvordan vi velger å fortelle historiene. (Waage, 23.02.18)

Høyres digitalsjef stiller seg bak det Waage mener at om at skillene mellom hvem som publiserer hva på sosiale medier har blitt visket ut: «Jeg har også bitt meg merke i at noen ganger ser det ganske likt ut, faktisk, men så har en jo alltid den Høyrelogoen, men det er jo et interessant spørsmål om folk får det med seg eller ikke» (Laland, 20.02.18).

Kan dette være et problem spør jeg i forskningsspørsmålene – kan NRK blir utfordret i dagsordenssettingen når publiseringene fra Høyre og allmennkringkasteren er visuelt like?

NRKs motivasjon ved å publisere på Facebook vet vi nå er fordi de ønsker å nå publikum der de er med ønske om å kunne nyansere det de politiske partiene publiserer.

... nå ler vi litt av at Høyre har samme font og ligner litt på NRK, men det der er jo alvorlig. Det blir vanskeligere og vanskeligere å skille seg ut i feeden, å skape og være det troverdige alternativet da. Da må man være der og lage godt innhold som folk skjønner er fra NRK. (Waage, 23.02.18)

Medienes logikk kan forklares som måten mediene presenterer og overfører informasjon til publikum. Dette inkluderer både forskjellige medietyper og formater brukt av mediene, blant annet hvordan stoffet organiseres, måten det presenteres på og hva det fokuseres på, samt ordlegging og andre språklige virkemidler.

Målene til NRK på sosiale medier er å være det troverdige alternativet, nemlig at når du ser noe i feeden din fra NRK så skal du vite at det er sant. Det er journalistisk behandlet. Det er sikkert målet til alle medier i hele verden, men det er i alle fall det viktigste målet vårt på sosiale medier... (Waage, 23.02.18)

#### 4.3.6 Nye portvoktere?

Det å referere til det noen har lagt ut på Facebook er ikke noe annerledes enn å referere til noe som blir sagt i en avis eller en pressemelding. Men vi har selvsagt et selvstendig ansvar for å sjekke at opplysningene stemmer og gjøre etiske og journalistiske vurderinger før vi publiserer (Thorsen, 22.02.18)

Sosiale medier utfordrer de tradisjonelle redaktørstyrte mediene ved at det ikke finnes noen formell portvokter. Alle kan bruke Facebook, privatpersoner, politikere, bedrifter og mediene. Hanna Thorsen presiserte at NRK har et selvstendig ansvar til å gjøre etiske og journalistiske vurderinger før de publiserer noe som blir referert fra Facebook. Det blir desto viktigere å være bevisst redaktøransvaret når NRK publiserer på Facebook. Redaktøransvaret ligger hos NRK både hvis de publiserer på Facebook eller henter kilder derfra:

Vi har redaktørstyrt alt det vi legger ut på Facebook, og vi har ansvar for å moderere på kontoene våre. Men vi har ikke kontroll over hvordan det blir distribuert *videre* hvis vårt stoff blir delt igjen. Vi har ikke redaktøransvar inne på selve Facebook, så det er redaktørjobben vi gjør i forkant av publisering som vi har kontroll over. Det er litt nytt farvann for tidligere så har vi eid alt: innhold, publisering og distribusjon selv. Så det er annerledes nå. (Thorsen, 22.02.18)

NRK tar rollen som portvokter på det de publiserer på Facebook i forkant, men vet ikke hvordan det de publiserer kan bli brukt i etterkant. Publikum har fått større mediemakt gjennom sosiale medier og Høyre mener at brukerresponsen på Facebook-siden har fått en ny rolle. De mener at publikum nå fungerer som portvokter:

... hvis vi skriver noe feil på Facebook nå, eller tar for hardt i, så vil vi får kommentarer på det med en gang. Og vi brukte ganske mye tid det siste året på å måle hva som gikk bra på Facebook, og hva som ga god kommentarstruktur. Hver gang vi skrev noe som var galt, eller som provoserte for mye, så fikk vi en debatt i feeden vår som gjorde at vi mistet litt kontroll. Så jeg mener at vi, selv om det ikke finnes en tradisjonell redaktørstyring så har du en brukerrespons som er ekstremt sterk. (Alstadsæter, 10.04.18)

Høyre modererer seg for og ikke komme på kant med publikum, men i likhet med NRK så er det aktøren selv som bestemmer hva de vil publisere på Facebook. Det kan virke som om Høyre tester grensene for hva som er greit å publisere, og at hvis publikum ikke liker det, så modererer Høyre seg. Til forskjell fra NRK som gjør redaktør arbeidet *i forkant* av en publisering, og vet at de ikke råder over videredistribusjoner av sitt materiale på Facebook.

Prosjektleder for sosiale medier i NRK Valg, Eivind Waage, hevder at Facebook er den plattformen som brukes mest av de sosiale mediene. Han informerer også om at NRK for noen år tilbake ønsket å se på sosiale medier som sitt fjerde publiseringssted etter TV, radio og internett, men at de nå har gått tilbake på det, fordi NRK ikke kan publisere eksklusivt til en plattform hvor ikke hele befolkningen er. I perioden 10. august til 10. september økte i midlertid NRK-produksjonen for Facebook: «Men i alle fall, den viktigste forskjellen, ekstremt mye stoff, mye mer egenprodusert video, litt mer Facebook live enn vanlig, kontonavnebytte og at hele landet produserte og publiserte» (Waage, 23.02.18).

NRK økte sitt tilbud for Facebook i perioden før stortingsvalget, de produserte blant annet en rekke informasjonsvideoer om stemmerett, forklaringsvideoer om vanskelige politiske saker, teasere til politiske debatter og de andre valgrelaterte programmene NRK produserte.

## 5 Konklusjon

Innledningsvis viste jeg til overskriften i Aftenposten som startet hele mitt forskningsprosjekt. Overskriften slo fast at “I dette valget lager politikerne nyhetene selv”. Det var ikke stilt som et spørsmål, men som noe som kom til å skje. Etter å ha gjort undersøkelser på hva politikerne publiserte i sosiale medier og videre knyttet det opp mot teori, ønsket jeg å se på hva redaksjonelle medier publiserte og om det var slik at politikerne nå laget nyhetene selv. Eller var det slik at de redaksjonelle mediene fortsatt setter agendaen i en valgkamp? Jeg så tidlig at det var en klar utvikling i hvordan politikerne har fått en mulighet til å sette agendaen gjennom sosiale medier, og at de redaksjonelle mediene også brukte sosiale medier for å nå ut til velgerne for å gi informasjon om hva de forskjellige partiene har i sine partiprogrammer. I tillegg lå det en sterk appell fra både politikerne og de redaksjonelle mediene om at velgerne måtte bruke stemmeretten.

Jeg kunne ikke utelukke at politikerne laget nyhetene selv, men jeg så heller ikke at redaksjonelle medier lot politikernes publiseringer på sosiale medier stå uimotsagt. Hanna Thorsen i NRK hevdet at det å bruke Facebook som kilde ikke er noe annerledes enn der de før mottok en pressemelding. Det jeg observerte, etter å ha trukket paralleller til teori, er at det er en klar bevegelse fra mediens enerett på å sette agendaen på 50 tallet, til i dag hvor de så og si konkurrerer med sosiale medier for å vinne publikums oppmerksomhet.

Dette ledet meg til å stille følgende hovedproblemstilling:

I hvilken grad er det bevegelse av mediemakt mellom NRK og Høyre ved bruk av sosiale medier i en valgkamp?

Konklusjonen er at det er en markant bevegelse av mediemakt etter at sosiale medier har blitt en del av mediehverdagen til de fleste av oss. For det første har det vært en hyppigere utvikling, for det andre har mediene påtatt seg en ny rolle som kurator og sist politikerne har fått større påvirkningskraft i å sette dagsorden i rollen som aktør.

Jeg vil starte konklusjonen med å stille spørsmålet; har jeg gjennom min empiri avdekket at det er bevegelse i mediemakt mellom politikerne og redaksjonelle medier når de bruker sosiale medier for å ytre seg? Svaret er ja. Rune Alstadsæter i Høyre bekrefter dette når jeg intervjuer han. Når han mener at de ikke har noen annen mulighet til å nå ut med sin politikk i mediene fordi redaksjonelle medier er for regisserte og at politikerne i for stor grad blir en

deltaker på mediens arena. Gjennom sosiale medier kan politikerne igjen drive med utspillsjournalistikk, henvende seg direkte til publikum og være med på å sette agendaen.

Utviklingen i de fem fasene innen hvordan politikernes rolle har utviklet seg, eller er i bevegelse, og mitt eget bidrag som peker på hvordan politikernes rolle har utviklet seg. Dette viser at sosiale medier har gjort det mulig for politikerne å gå tilbake til en tid hvor de kunne ytre seg fritt uten motsigelser i media. Politikernes rolle i mediene beveger seg fra fasene hvor de brukte mediene som kanal og arena til de i større grad ble regissert av mediene, inn i en ny fase hvor de igjen kan bruke mediene som kanal og arena. Politikerne er fortsatt styrt av mediene gjennom deltakelse i debatter og aktualitetsmagasiner, men når de kan klippe fra disse programmene og publisere på sine kanaler i sosiale medier for å vinne frem med sitt budskap tar de tilbake mediemakt og bruker sosiale medier som kanal og arena.

Jeg vil fokusere på tre av funnene jeg synes er særlig interessant sett i lys av forskningsspørsmålene. Jeg gjør dette ved å sette det i hovedteoriene bak hvordan mediemakten har blitt utviklet gjennom fem faser.

For det første vil jeg argumentere for at NRK gir fra seg makt ved å dele materiale.

Avsenderen blir visket ut og Høyre låner troverdigheten til mediehuset NRK. Når Høyre legger ut et klipp fra Debatten på sin side er det problematisk for publikum. Kilden til Høyre er NRK, en kilde som oppfattes som troverdig av publikum. Når Høyre kan publisere denne type videoer kan publikum forstå det som at det er Høyre som eier videoen, selv om den er merket med NRK logo. Eivind Waage i NRK påpekte at dette er noe som kanskje ikke er så bekymringsverdig enda, men at det kan bli problematisk i fremtiden hvis publikum er usikker på hvem avsenderen er. Når NRK også bruker Facebook som kilde i sine videoer ser vi ikke bare at det pågår en bevegelse av mediemakt, det ser også ut til at Facebook som kilde har mediemakt.

For det andre gjør muligheten for å publisere politiske budskap gjennom sosiale medier at skillene mellom politisk reklame og journalistikk viskes ut. Når Høyre bruker journalistiske virkemidler i sine videoer, har de også en mulig motmakt til makten som journalistene og de redaktørstyrte mediene har. Det er vanskelig å skille hva som er politisk reklame og hva som er journalistikk. Høyre eier både kanalen og arenaen på Facebook uten portvokter, men mener selv at publikum fungerer som portvoktere gjennom kommentarfeltene. Politikerne unngår de

redaksjonelle portvokterne når de publiserer på Facebook og forholder seg til sine potensielle velgere.

For det tredje var Høyres intensjoner med å bruke Facebook som kanal å vinne valget og å tiltrekke seg nye velgere. De bruker de virkemidlene de ønsker for å nå ut til forskjellige målgrupper, de sier selv at de kan sette agendaen i mye større grad og vinkle saker på den måten de selv ønsker. Når digitalsjefen i Høyre i tillegg hevder at kommunikasjonsavdelingen i Høyre ikke lenger skiller på digital kommunikasjon og tradisjonelt pressearbeid, kan det se ut til at Høyre i større grad enn før kan nå ut til en bredere velgergruppe.

Bevegelsene i mediemakten mellom politikerne og mediene er betydelige fordi politikerne aktivt bruker sosiale medier og kan påta seg rollen som aktør i en valgkamp. Politikerne laget ikke nyhetene selv i valget, men de var en tydelig aktør. I større grad enn før kunne de sette dagsorden og være med å påvirke hva mediene oppfattet som nyheter.

Oppgaven stiller også spørsmålet:

I hvilken grad ligner det Høyre publiserer på sosiale medier på journalistikk?

Resultatene fra analysen av tre publiseringer fra hver av aktørene viser at det er forskjeller og ulikheter mellom det som ble publisert. Alle de seks publiseringsene har et tydelig ønske om at velgerne skal bruke stemmeretten, men der NRK oppfordrer unge velgere til å stemme etter å ha fått presentert hva de forskjellige partiene ønsker å få til i en regjering, har Høyre kun fokus på at velgerne skal stemme på sitt parti.

Jeg forventet at: 1. Høyre fortsatt tok i bruk profesjonelle reklamefirma i sin produksjon, det stemte ikke; 2. At de ville prøve å skille seg ut fra redaksjonelle medier, det gjør de ikke; 3. At NRK ville satse mer på sosiale medier, det gjør de ikke.

Studien viser at NRK forsøker å opprettholde sitt ansvar som allmennkringkaster ved å publisere på alle plattformer. Det ser ikke ut til at sosiale medier truer TV debattene, snarere tvert imot bruker NRK sine TV sendinger til å kunne sette agendaen.

Det har vært nyttig å bruke flere teoretiske og metodiske innfallsvinkler til studiefeltet. Det har gjort det mulig å besvare problemstillingen på en mer allsidig måte og gi et bedre innblikk i det komplekse medielandskapet og hvordan mediemakt er i bevegelse ved bruk av sosiale medier. Studien lener seg på ulike forskningsområder, i tillegg til medievitenskap er det brukt



teori om politisk kommunikasjon og journalistikk, som var nødvendig for å beskrive publiseringene som ble gjort i forkant av stortingsvalget 2017.

Å utfylle empirien fra tekstanalysen med kvalitative forskningsintervjuer viste seg også å være svært gunstig. Mine undersøkelser av publiseringer på Facebook i februar til april 2017 sett opp mot hverandre var nyttig i forhold til å kunne besvare forskningsspørsmålene og få dypere innsikt.

Intervjuene med informantene bekrefter på noen områder at videoene Høyre publiserer på Facebook ligner på journalistikk. NRK mener de forholder seg til redaktørplakaten og Høyre bekrefter at de bruker fortellergrep hentet fra journalistikken.

Oppgaven stilte også spørsmålet om NRK blir utfordret av sosiale medier i å sette dagsorden. Det kan ikke funnene i denne oppgaven gi et klart svar på, men det funnene viser er at NRK må forholde seg til sosiale medier, og publisere på Facebook, for å være der publikum er. NRK beholder sin rolle som aktør og regissør, samtidig som de har en ny rolle som kurator.

Studien begrenser seg til å undersøke hva NRK og Høyre publiserte på Facebook i *den korte valgkampen*. Jeg kunne ha valgt flere politiske partier og flere medier, men formålet med oppgaven er å kunne få dypere innsikt i hvordan, og om, mediemakten er i bevegelse når sosiale medier blir brukt i valgkamp. Studien gir også innsikt i strategier, motivasjon og hvordan NRK og Høyre valgte å bruke Facebook gjennom intervjuene.

Medielandskapet i Norge og resten verden går hurtigere og hurtigere. Det er eksempler på flere bedrifter og organisasjoner som bygger egne mediehus innad i allerede etablerte bedrifter, for eksempel DNB Nyheter. Mine funn om at Høyre nå ikke skiller mellom digital kommunikasjon og tradisjonelt pressearbeid, og egenproduserte så og si alt sitt innhold på Facebook, bygger opp under dette.

Beskrivelsen jeg har gitt av hvordan NRK og Høyre brukte Facebook før stortingsvalget 2017 kan imidlertid være et godt grunnlag for videre forskning på feltet. For eksempel kan en studie med utgangspunkt i denne vise hvordan Høyres strategi for og aktiviteter på sosiale medier endrer nyhetsbildet. Innholdet på sosiale medier har blitt en vesentlig del av valgkampen i Norge, flere partier satser nå på å utvide sine kommunikasjonsavdelinger for å bli bedre på sosiale medier, og det er et behov for videre forskning på dette feltet.

En videre studie av NRK vil også kunne avdekke om tilbudet de som allmennkringkaster endrer seg i takt med medieutviklingen. Det blir viktig å undersøke om det blir færre tradisjonelle debatter og nyhetsprogrammer når mediebildet endres raskt og partiene vektlegger sosiale medier på lik linje med tradisjonell valgkamp for å nå ut til målgruppen.

# Litteraturliste

- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans: søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2001) Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Allern, Sigurd (2004) «Fra politikerrett til journalistrett. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001», i Bernt Olav Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget: s. 141-166.
- Allern, Sigurd (2015) «Politisk journalistikk på norsk: sjangrer, journalistroller og maktrelasjoner», i Øyvind Ihlen; Eli Skogerbø & Sigurd Allern (red.) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget: s. 196-206.
- Allern, Sigurd (2018) *Journalistikk og kildekritisk analyse*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Asp, Kent (2014) «News media logic in a New Institutional perspective». *Journalism Studies*, 15(3): s. 256-270. DOI: 10.1080/1461670X.2014.889456.
- Barland, Marianne (2019) «Valgkamp er blitt en global industri», *Teknologirådet*. Tilgjengelig på: <https://teknologiradet.no/valgkamp-er-blitt-en-global-industri/>. Lesedato: 2. juni 2019.
- Bastiansen, Henrik G. & Hans F. Dahl (2008) *Norsk Mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007) «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): s. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Bjerke, Paul (2011) *Journalistikkens vekst – og fall? Om journalistisk profesjonsrett*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Deuze, Mark (2005) «What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered». *Journalism*, 6(4): s. 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815.
- Enli, Gunn (2015) «Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier». *Norsk medietidsskrift*, 22(03): s. 1-19.
- Eriksen, Daniel (2019) «Vil forandre reglene i valget i 2021». *NRK*, 28. jan 2019. Lesedato: 30. mai 2019.

- Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Grønmo (2016) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utgave. Oslo: Fagbokforlaget.
- Hjarvard, Stig (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hjarvard, Stig (2014) «Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective», i Knut Lundby (red.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter: s. 199-226.
- Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (2015) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ipsos (2018) «Ipsos SoMe-tracker Q1'18». 20. april 2018, tilgjengelig på:  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>. Lesedato: 30. mai 2019.
- Kalsnes, Bente (2016) *The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication*. [PhD Dissertation] Oslo: Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra:  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/53278/4/PhD-Kalsnes-DUO.pdf>.  
 Lesedato: 30. mai 2019.
- Kalsnes, Bente og Anders Olof Larsson (2015) «Introduksjon» i Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (red.) *Makt, medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget: Kapittel 1.
- Kalsnes, Bente, Anders Olof Larsson & Gunn Sara Enli (2017) «The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationships on Facebook and Twitter». *First Monday*, 22(2) [tidsskrift på nett]. DOI: 10.5210/fm.v22i2.6348.
- Karlsen, Rune (2015 «Politiske partier og politisk kommunikasjon», i Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (2015) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget: s. 91-104.
- Kjeldsen, Jens E. (2006) *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel (2014) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3. utgave. New York: Three Rivers Press.
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2017) *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal.
- McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw (1972) «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*, 36(2): s. 176-187. DOI: 10.1086/267990.
- McNair, Brian (2009) «Journalism in the 21st century — evolution, not extinction». *Journalism*, 10(3): s. 347-349. DOI: 10.1177/1464884909104756.

- Medietilsynet (2015) «Politisk reklame – forbudt på tv, tillatt i radio og på nett».  
<http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2015/politisk-reklame---forbudt-pa-tv-tillatt-i-radio-og-pa-nett/>. Lesedato: 30. mai 2019.
- Lundby, Knut (2014) «Mediatization of Communication», in Knut Lundby (ed.)  
*Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter: s. 3-38.
- NRK (2017) Valg 2017.  
[https://fido.nrk.no/4712c4df50a733dcf603d15e3e4ac3d1b079ceaf163ed320cc318e0349f32cef/nrk\\_valgrapport\\_2017.pdf](https://fido.nrk.no/4712c4df50a733dcf603d15e3e4ac3d1b079ceaf163ed320cc318e0349f32cef/nrk_valgrapport_2017.pdf). Lesedato: 30. mai 2019.
- NRK (2018) NRK-plakaten. <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>.  
 Lesedato: 30. mai 2019.
- Pressens Faglige Utvalg (2015) ”Vær Varsom Plakaten”. 12 juni 2015. Tilgjengelig på:  
<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>. Lesedato: 2. juni 2019.
- Selzer, John L. (2003) «Rhetorical analysis: Understanding how texts persuade readers», i  
 Charles Bazerman & Paul Prior (red.) *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc: s. 279-307. DOI: 10.4324/9781410609526.
- Schulz, Winfried (2014) «Mediatization and new media», i Frank Esser & Jesper Strömbäck  
 (red.) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Skogerbø, Eli & Arne H. Krumsvik (2015) «Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial  
 agenda setting in local election campaigns». *Journalism Practice*, 9(3): s. 350-366.  
 DOI: 10.1080/17512786.2014.950471.
- Skovholt, Karianne & Aslaug Veum (2014) *Tekstanalyse; ei innføring*. Oslo: Cappelen  
 Damm Akademisk.
- Strömbäck, Jesper & Frank Esser (2014) «Mediatization of politics: transforming  
 democracies and reshaping politics», i Knut Lundby (red.) *Mediatization of  
 Communication*. Berlin: De Gruyter: s. 375-404.
- Tambini, Damian (2018) «Social media power and election legitimacy», i Martin Moore and  
 Damian Tambini (red.) *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook,  
 and Apple*. New York: Oxford University Press: s. 265-293.
- Waldahl, Ragnar (1999) «Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden». *Politica -  
 Tidsskrift for politisk videnskap*, 31(2), s. 117-132.

Waldahl, Ragnar & Hanne Marthe Narud (2004) «Den 'korte' valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget», i Bernt Olav Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget: s. 182-202.

Waatland, Erik (2016) «Her debatterer Høyre og Arbeiderpartiet direkte på Facebook, uten «den brysomme journalisten». Men pressen er kritisk», *Medier24.no*. Tilgjengelig på: <https://www.medier24.no/artikler/her-debatterer-hoyre-og-arbeiderpartiet-direkte-pa-facebook-uten-den-brysomme-journalisten-men-pressen-er-kritisk/365269>. Lesedato: 2. juni 2019.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen & Hallvard Moe (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Oslo: Fagbokforlaget.

Østbye, Helge & Toril Aalberg (2008) «Media and Politics in Norway», i Jesper Strömbäck, Mark Ørsten & Toril Aalberg (red.) *Communicating Politics Political Communication in the Nordic Countries*. Gøteborg: Nordicom.

#### **Facebook-videoer:**

**4.2.1:** NRK (2017). <https://www.facebook.com/NRKDebatt/videos/2017752755124686/>

**4.2.2:** Høyre (2017). <https://www.facebook.com/hoyre/videos/10155356415762931/>

**4.2.3:** NRK (2017). <https://www.facebook.com/NRKDebatt/videos/2028674934032468/>

**4.2.4:** Høyre (2017).

<https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155496876576832/UzpfSTewOTUzNjUyOTMwOjEwMTU1NDE5MzI4NzkyOTMx/>

**4.2.5:** NRK (2017). <https://www.facebook.com/NRKDebatt/videos/2030518917181403/>

**4.2.6:** Høyre (2017).

<https://www.facebook.com/hoyre/photos/a.10150157798292931.295472.10953652930/10155423964622931/?type=3&theater>



# Vedlegg

## Vedlegg 1: Semistrukturert intervjuguide - HØYRE

Informantens navn:

Dato og tidspunkt:

Sted:

Varighet:

---

### **Innledende:**

Først; tusen takk for at du bruker av din tid og stiller deg til rådighet for intervju.

Jeg skriver masteroppgaven min der jeg undersøker hvordan Facebook ble brukt av Høyre under stortingsvalget 2017.

Intervjudataene vil transkriberes, og du vil selvfølgelig få mulighet for sitatsjekk. Dataene vil presenteres i oppgaven knyttet til ditt navn og din rolle i partiet, med mindre du ønsker det annerledes.

For å lette analysearbeidet, vil jeg be deg om å få ta opp intervjuet. Har du noen spørsmål før vi begynner?

- Start opptak

### **Overgangsspørsmål:**

- Kan du fortelle litt om hvordan Høyre tenkte å bruke Facebook i forkant av valget?
- Hva er Høyres strategier, motivasjon og mål med å bruke Facebook?
- Hvordan har kommunikasjonsavdelingen endret seg siden stortingsvalget i 2013?
- Hva tenker du er de viktigste grunnene til at Høyre skal være på Facebook?
- Eventuelle oppfølgingsspørsmål

### **Engasjement på Facebook**

- Er det viktigst at Høyre får delinger, "likes" eller "views" på postene på Facebook?
- Gjør dere noe for å oppfordre til engasjement på siden? Hvilke virkemidler tar dere i bruk?
- Har dere gjort dere noen erfaringer med hva det er som skaper engasjement på Facebook?
- Er dette med på å bestemme hva slags innhold dere publiserer på Facebook?



- (Hva ville dere gjort annerledes dersom dere hadde hatt ressurser til det?)
- Hva slags type innhold ønsker dere å dele på Facebook?
- I hvilken grad følger dere med på hva andre partier legger ut?
- Og videre, i hvilken grad følger dere med på hva mediehus (spesielt NRK) legger ut?

### **Deltakelse og diskusjon på Facebook**

- Hva slags erfaringer har Høyre gjort seg ved bruk av Facebook når det gjelder å skape diskusjon og meningsbryting på Facebook? (positive, negative eksempler?)
- Spørsmål om ekkokammer?
- Hva tror du dere kan gjøre for at flere skal ta del i diskusjoner på Facebook-siden? Og er det noe dere ønsker?

### **Behandling av kommentarer**

- Kan du fortelle hva dere gjør med engasjementet som kommer inn etter et innlegg er publisert? Følger dere for eksempel med på aktiviteten, fører dere statistikk, bruker dere noen analysebyråer eller noe annet?
- Hva slags vurderinger gjør dere når det gjelder hvilke kommentarer som skal få stå og hvilke som skjules, slettes eller blokkes? (Hvor vil du si at grensen går for ytringer, om de skal få stå eller ikke? Har dere noen egne retningslinjer for slike vurderinger?)
- Oppfatter du det som at dere har redaktøransvar for Facebook-siden eller er brukere selv ansvarlige for det de selv skriver i kommentarfeltene?
- Har dere noen i kommunikasjonsavdelingen som har redaktør ansvar for hva som blir lagt ut på Facebook?
- Får dere bruk for innspill fra kommentarer på Facebook til det politiske arbeidet? Har dere noen eksempler på forslag eller innspill som har blitt tatt med videre for eksempel?

### **Mulige kontinuerlige oppfølgingsspørsmål:**

Har du noen eksempler på det? Kan du forklare det litt nærmere? Hvorfor det? Hvorfor tror dere det? Har dere noen erfaringer med dette? Har dere opplevd noe sånt?

### **Avslutningsvis:**

- Til slutt, er det noe du vil legge til?

TAKK.

## Semistrukturert intervjuguide - NRK

Informantens navn:

Dato og tidspunkt:

Sted:

Varighet:

---

### **Innledende:**

Først; tusen takk for at du bruker av din tid og stiller deg til rådighet for intervju.

Jeg skriver masteroppgaven min der jeg undersøker hvordan mediehuset NRK og partiet Høyre brukte Facebook under stortingsvalget 2017.

Intervjudataene vil transkriberes, og du vil selvfølgelig få mulighet for sitatsjekk. Dataene vil presenteres i oppgaven knyttet til ditt navn og din rolle i NRK under stortingsvalget 2017, med mindre du ønsker det annerledes.

For å lette analysearbeidet, vil jeg be deg om å få ta opp intervjuet. Har du noen spørsmål før vi begynner?

- Start opptak

### **Overgangsspørsmål:**

- Kan du fortelle litt om hvordan NRK bruker Facebook i det daglige?
- Var det noen forskjeller på hvordan portalen ble brukt under stortingsvalget 2017?
- Hadde dere egen redaksjon for Facebook i denne perioden (som bare jobbet opp mot valget)?
- Hva tenker du er de viktigste grunne til at NRK skal være på Facebook?
- Eventuelle oppfølgingsspørsmål

### **TV-sendingene**

- Hvor mange forskjellige valgrelaterte programmer hadde NRK i perioden 10. aug. – 11.sept.?
- Er materialet produsert for TV utgangspunktet for det som blir lagt ut på Facebook, eller ønsker NRK at det skal være egenprodusert materiale for Facebook alene?
- Hvordan var seertallene på programmene for TV?
- Er de TV sendte programmene viktigere enn det som blir produsert til Facebook?

## **Engasjement på Facebook**

- Gjør dere noe for å oppfordre til engasjement på siden til NRK Valg? Hvilke virkemidler tar dere i bruk?
- Har dere gjort dere noen erfaringer med hva det er som skaper engasjement på Facebook?
- Er dette med på å bestemme hva slags innhold dere publiserer på Facebook?
- (Hva ville dere gjort annerledes dersom dere hadde hatt ressurser til det?)
- Hva slags type innhold ønsker NRK å dele på Facebook?

## **Deltakelse og diskusjon på Facebook**

- Hva tror du dere kan gjøre for at flere skal ta del i diskusjoner på Facebook-siden til NRK?

## **Behandling av kommentarer**

- Kan du fortelle hva dere gjør med engasjementet som kommer inn etter et innlegg er publisert? Følger dere for eksempel med på aktiviteten, fører dere statistikk, bruker dere noen analysebyråer eller noe annet?
- Oppfatter du det som at dere har redaktøransvar for Facebook-siden eller er brukere selv ansvarlige for det de selv skriver i kommentarfeltene?

## **Mulige kontinuerlige oppfølgingsspørsmål:**

Har du noen eksempler på det? Kan du forklare det litt nærmere? Hvorfor det? Hvorfor tror dere det? Har dere noen erfaringer med dette? Har dere opplevd noe sånt?

## **Avslutningsvis:**

- Til slutt, er det noe du vil legge til?

TAKK.