



Norsk Medietidsskrift,  
årgang 22, nr. 3-2015, s. 1–2  
ISSN online: 0805-9535

# Temanummer: Sosiale medier og politisk kommunikasjon

Vilde Schanke Sundet

Temaredaكتور for dette nummeret og tidligere mediebyråkrat

I nærmere fire år jobbet jeg som mediebyråkrat i Kulturdepartementet. Jeg rakk å jobbe under tre forskjellige kulturministere i to forskjellige regjeringer. Arbeidsoppgavene var varierte og bar naturlig nok preg av politiske ambisjoner, planer og allianser. Mediepresset var imidlertid relativt konstant: Det er til enhver tid svært mange journalister som ønsker å snakke med norske topp-politikere, og i departementene sluses disse gjennom kommunikasjonsenhetene. Det er denne lille avdelingen som siler pressehenvendelser, får ministeren i tale, skriver pressemeldinger og kvalitetssikrer sitater og utsagn med fagavdelingene. Avdelingen er sentralt lokalisert i umiddelbar nærhet til departementets ledelse, og spiller en helt sentral rolle som kommunikator og til dels også moderator i et moderne politisk system. For meg tydeliggjorde avdelingen politisk kommunikasjon i praksis: En god sak kunne komme dårlig ut på grunn av klønete behandling eller ganske enkelt drukne i andre mer eller mindre gode saker. Og verre, en dårlig sak kunne eksplodere dersom den ikke ble tatt på alvor eller ble formidlet dårlig.

I mine fire byråkratiske år var kommunikasjonsarbeidet først og fremst relatert til de redaksjonelle massemediene. Gradvis vokste imidlertid sosiale medier frem som en ny arena for kommunikasjon, både på departementsnivå og for enkeltpolitikere. Min byråkratkarriere sammenfaller dermed nokså presist med brytningstiden i årene før, under og etter Stortingsvalget 2013, da sosiale medier for alvor ble etablert som en ny arena for politisk kommunikasjon i Norge. Mens det den gangen var de norske topp-politikere som gikk i læra, har det nå nylig vært gjennomført et nytt valg, denne gangen med lokalpolitikere i sentrum.

Dette nummeret av Norsk medietidsskrift er et temanummer om nettopp sosiale medier og politisk kommunikasjon. Det inneholder tre fagfelleverderte artikler i tillegg til en kommentarartikkel om temaet. Artikkene varierer både i tematikk og metodikk, men omhandler alle spørsmål knyttet til norske politikeres bruk av sosiale medier som en ny form for politisk kommunikasjon i perioden rundt Stortingsvalget 2013. Artikkene har i så måte høy historisk verdi, fordi de dokumenterer en brytningstid i norsk politisk kommunikasjonshistorie.

Gunn Enli analyserer i sin artikkel «Politisk logikk eller medielogikk?» norske topp-politikers bruk av sosiale medier under valgkampen i 2013. Basert på intervjuer med partiledere og politiske rådgivere i de syv største norske partiene, analyserer hun hvordan politikernes bruk av sosiale medier passer med

gjeldende teorier om personifisering og medialisering av politikken. Enli finner at norske topp-politikere er svært opptatt av sosiale medier, og at tilstedeværelse der nærmest er å regne som obligatorisk. Videre finner hun at politikernes hovedmotivasjon for å bruke sosiale medier er å oppnå synlighet, og derigjennom vise sin personlighet på andre måter enn innenfor rammene av redaksjonelle medier.

Eirik Nymark Esperås analyserer i sin artikkel «Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar» hvordan partilederne i de syv største norske partiene kommuniserer på sine Facebook-sider. Basert på en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse, spør Esperås hvilke sjangermessige variasjoner partilederne tar i bruk, samt hvorvidt partiledernes Facebook-kommunikasjon innebærer en ny form for nærhet mellom politiker og velger. Esperås finner, i likhet med Enli, at norske topp-politikers bruk av sosiale medier i stor grad bærer preg av etablerte kommunikasjonsformer kjente fra de tradisjonelle massemediene. Heller enn dialog og samspill, tar kommunikasjonen form av strategisk selv-presentasjon.

Hallvard Moe og Eli Skogerbø analyserer i sin artikkel «Twitter på tvers» koblinger mellom norske journalister og topp-politikere på sosiale medier. Artikkelen er basert på en analyse av Twitter-meldingene til de ti mest aktive norske journalistene i perioden før, under og etter stortingsvalget 2013, samt disse journalistenes kommunikasjon med de ti mest aktive topp-politikere i samme periode. Artikkelforfatterne spør hvordan vi kan forstå Twitter som nettverk for henholdsvis medieliten og den politiske eliten, samt på hvilken måte Twitter blir brukt som verktøy for nyhetsproduksjon og politisk kommunikasjon. Artikkelforfatternes hovedfunn er at de to gruppene i liten grad kommuniserer med hverandre, selv om begge er storprodusenter av twittermeldinger.

De tre fagfelleverderte artiklene gir alle et empirisk fundert dypdykk i ulike sider ved feltet sosiale medier og politisk kommunikasjon. I kommentarartikkelen «På jakt etter norsk politisk kommunikasjon» løfter Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern blikket, og diskuterer kjennetegn ved politisk kommunikasjon som forskningsfelt. De peker blant annet på at feltet er utpreget tverrfaglig, internasjonalt integrert og at det har vokst markant de siste årene. I tillegg beskriver kommentarforfatterne hvordan mediene alltid har spilt en viktig rolle i politisk kommunikasjon, og at endringer i mediasystemet naturlig nok også fører til endringer i kommunikasjonen. Et sentralt spørsmål i artikkelen er hvorvidt vi kan snakke om en særegen norsk politisk kommunikasjon. Til dette svarer artikkelforfatterne et rungende tja, og etterspør mer forskning før de kan konkludere. I dette temanummeret har de fått tre nye bidrag om norske topp-politikers bruk av sosiale medier i tiden rundt Stortingsvalget 2013. Nå gjenstår en tilsvarende innsats for å dokumentere og analysere også årets lokalvalg og norske lokal-politikers bruk av sosiale medier.