

Bilde på omslag/tittelside: Redigert av Henni-Karine Hesimark.

Antall ord: 40 486

Førord

Denne masteroppgaven markerer slutten på studietiden min i Trondheim og ved NTNU. Jeg har hatt syv fine og lærerike år på Dragvoll. Selv om det er kaldt her om vinteren kommer jeg til å savne campusen med glasstaket som skaper så god stemning om kveldene.

I prosessen med å ferdigstille oppgaven er det noen mennesker jeg ønsker å rette en takk til. Jeg vil først og fremst takke min veileder Terje Borgersen som har vist stor interesse for temaet mitt. Jeg vil også rette en takk til Guri Ellen Hanem for gode innspill til analysen i slutfasen. En stor takk går til jentene på lesesalen for alle hyggelige distraksjoner. Også en takk til mamma for korrekturlesing.

Og til slutt takk til deg Espen, som alltid er der for meg.

Henni-Karine Hesimark.

Trondheim 19. mai 2017.

Sammendrag

Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagen til de fleste av oss. På grunn av Facebooks høye brukertall har politikerne sett gevinsten av å være der velgerne deres oppholder seg. Siv Jensen opprettet som første norske partileder, en Facebook-side i 2008. Siden den gang har alle de norske partilederne opprettet hver sine Facebook-sider. Denne oppgaven undersøker hva som kjennetegner norske partileders visuelle selvframstilling på Facebook. Jeg har fokusert på hvordan partiledernes personlige stil fremmes ved konstruksjon av et politisk image, og om imaget kan knyttes til partiledernes partitilhørighet. For å besvare problemstillingen har jeg foretatt en semiologisk- og retorisk inspirert medieanalyse av partiledernes bildeinnlegg publisert i perioden 1. januar til 31. desember 2016. Analyse materialet består av 36 bilder fordelt på syv partiledere. Analysen viser at partilederne er personlige, men ikke private. Et gjennomgående trekk fra analysen viste at partilederne kombinerer elementer fra sin private sfære med elementer og lokasjon fra offentlig sted, dette var for å gi et inntrykk av å opptre som privatperson. Videre var partiledernes partitilhørighet og posisjon delvis å spore i de fleste bildeinnleggene. Flere av partilederne gav et lite innblikk i arbeidsdagen eller fritiden for å formidle partiets interesser. Analysen avdekket også at partilederne har kommet seg over nybegynnerstadiet for bruk av sosiale medier, og i større grad tilpasset den politiske kommunikasjonen til Facebook-brukernes forventninger. Studien er et viktig bidrag på feltet politisk kommunikasjon fordi datainnsamlingen er utført i en periode uten valgkamp. Politikernes aktivitet på Facebook gir gjerne et inntrykk av at det føres valgkamp året rundt.

Innholdsfortegnelse

1.0. Innledning	1
1.1. Tema og problemstilling	1
1.2. Mitt forskningsbidrag	3
1.3. Sentrale bidrag.....	4
1.4. Teoretiske perspektiver	5
1.5. Oppgavens oppbygging	5
2.0. Sosiale medier	7
2.1. Sosiale medier	7
2.2. Facebook	8
2.2.1. Sjangerformat på Facebook: selfie og nemes	10
2.2.3. Politikere og partier i andre sosiale medier	11
2.3. Tidligere studier av politikere i sosiale medier	12
2.4. Oppsummering av kapitlet.....	14
3.0. Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap	15
3.1. Visuell politisk kommunikasjon.....	15
3.2. Partipressen	17
3.3. Den medialiserte politikken.....	18
3.4. Oppsummering av kapitlet.....	20
4.0. Selvfremstilling	21
4.1. Intimitetstyranniet	22
4.2. The presentation of self in everyday life	23
4.3. Introduksjon til politisk image.....	25
4.4. Image i politikken.....	27
4.5. Distinktive markører.....	29
4.5.1. Symboler	29
4.5.2. Kjønn.....	30
4.5.3. Bekledning.....	32
4.6. Oppsummering av kapitlet.....	32
5.0. Metode	35
5.1. Avgrensning og utvalg	35
5.2. Valg av Facebook.....	37
5.3. Periode.....	38
5.4. Semiotikken.....	38
5.5. Retorikken	40
5.5.1. Manifest og latent retorikk	41
5.5.2. De retoriske appellformene	42
5.5.3. Retoriske funksjoner ved bilder.....	45

5.6. Oppsummering	47
6.0. Analysekapittel	49
6.1. Erna Solberg	50
6.2. Jonas Gahr Støre.....	61
6.3. Siv Jensen.....	73
6.4. Trygve Slagsvold Vedum	82
6.5. Audun Lysbakken.....	91
6.6. Trine Skei Grande	101
6.7. Knut Arild Hareide	109
7.0. Diskusjon.....	115
7.1. En utvidet midtscene	115
7.2. Personlig, men ikke privat.....	116
7.3. Kjønn og bekledning	117
7.4. Image og partitilhørighet	119
7.5. Politisk kommunikasjon i sosiale medier	120
8.0. Avslutning	123
8.1. Konklusjoner	123
8.2. Veien videre	124
9.0. Bibliografi.....	127
9.1 Litteratur.....	127
9.2 Avisartikler og nettressurser.....	131

1.0. Innledning

Sosiale medier har de siste årene blitt en integrert del av hverdagen for de fleste av oss. Aldri før har den norske befolkningen brukt så mye tid på internett. 89 % av alle nordmenn mellom 9-79 år bruker internett i løpet av et døgn (Statistisk Sentralbyrå, 2017, s. 64). Så mange som 3,3 millioner nordmenn har en Facebook-konto, og 2,7 millioner brukere sjekker Facebook daglig (Ipsos, 2017). Nettopp fordi flesteparten av oss sjekker Facebook jevnlig har næringslivet, organisasjoner og ikke minst politikerne funnet ut at det er lurt å være tilstede der velgerne deres oppholder seg. Leder av Fremskrittspartiet Siv Jensen var den første norske partilederen som opprettet en Facebook-side i februar 2008 (Esperås, 2015, s. 1). Siden den gang har alle partilederne på Stortinget fulgt strømmen og opprettet hver sine Facebook-sider. De siste årene har politikernes tilstedeværelse og aktivitet økt på sosiale medier, og den sosiale plattformen har dermed fått økt oppmerksomhet i akademisk sammenheng.

Denne innledningen vil være en kort introduksjon til oppgavens tema og problemstilling samt hva oppgaven vil forsøke å besvare. Videre vil jeg begrunne mitt valg av Facebook som analyseplattform på bakgrunn av aktualitet, samt egen erfaring og kjennskap til mediet. For å forstå det særegne med Facebook, belyser jeg det populære mediet i dagens mediekontekst. Jeg vil kort presentere metodevalg, og utdype mitt bidrag på feltet. Deretter vil jeg presentere det teoretiske rammeverket for oppgaven. Til slutt medfølger en leserguide over oppgavens kapitler.

1.1. Tema og problemstilling

Temaet i oppgaven er politisk kommunikasjon i sosiale medier. Temaet berører mange fagfelt. Politisk kommunikasjon har tradisjonelt tilhørt skjæringsfeltet mellom statsvitenskap og sosiologi, mens sosiale medier står sentralt i nyere forskning innen sosiologi og medievitenskap. Oppgaven er avgrenset til å omhandle de norske partiledernes visuelle politiske kommunikasjon gjennom deres Facebook-bilder fra 2016, og problemstillingen er følgende;

Hovedproblemstilling: Hva kjennetegner partiledernes visuelle fremstilling på Facebook i 2016?

Underproblemstilling: Hvordan fremmes partiledernes personlige stil ved konstruksjon av et politisk image, og kan imaget knyttes opp til partiledernes partitilhørighet?

Formålet med oppgaven er å undersøke hva som kjennetegner partiledernes visuelle selvrepresentasjon, personlige stil og innhold i deres bildeinnlegg på Facebook. Perioden for datainnsamlingen omfatter et helt kalenderår, og det er derfor interessant å se hvordan partilederne bygger et politisk image over tid. I 2016 ble det verken holdt lokalvalg eller Stortingsvalg. Perioden er dermed godt egnet for partilederne til å forberede og styrke sitt politiske image frem mot neste valgkamp. Videre vil jeg undersøke om partilederne benytter seg av sin politiske tilhørighet som et ledd i imagebyggingen. Jeg vil vektlegge hvorvidt personlig stil og private elementer gir et inntrykk av å komme tett innpå partiledernes privatliv. Analysen vil også besvare hvilke egenskaper partilederne ønsker å tillegge sitt image og hvilke virkemidler de benytter for å oppnå koblingen av seg selv med ønskede egenskaper. For å kontekstualisere problemstillingen ønsker jeg å se på hvordan et medielandskap i endring påvirker partiledernes kommunikasjon på Facebook. Dette gjør jeg ved å kontekstualisere bildene underveis i analysen og kobler dem opp mot kulturelle fenomen eller samfunnsmessige trekk og utvikling. Oppgaven tar ikke sikte på å kartlegge eller bedømme hvilke partiledere som har de beste publikasjonene, eller hvem som har den mest vellykkede kommunikasjonen til velgerne. Jeg vil heller fokusere på hver av partiledernes unike kommunikasjon, for å finne likheter og ulikheter.

Oppgaven tar utgangspunkt i den moderne medieutviklingen som kjennetegnes av lavere aktivitet på de tradisjonelle mediene, og større aktivitet på internett. Gamle strukturer brytes når politikken flyttes over på nye plattformer. Vi lever i en konstant strøm av informasjon, der flere aktører kjemper om vår oppmerksomhet. Dele- og liker-jaget har satt sitt preg på kommunikasjonen i sosiale medier. Det har bidratt til at flere går drastisk til verk for å få mest mulig oppmerksomhet. Partiledernes kommunikasjon på Facebook kan til tider minne om en konkurranse om de beste, hyggeligste eller morsomste bildene. Den politiske kommunikasjonen formes av samtidens politiske og sosiale kultur. Stor informasjonsflyt, nye formidlingsmuligheter og forventinger knyttet til adferd og tilstedeværelse preger denne utviklingen. Den politiske aktøren opptrer som sin egen redaktør. Dette skaper nye problemstillinger knyttet til redaktøransvar, kildekritikk og kommentarfelt. Når politikerne kontrollerer kommunikasjonen i sosiale medier svekkes og flyttes gamle maktforhold mellom politikken og mediene. Facebook er et viktig verktøy for å fronte seg selv i kampen om popularitet og oppslutning. Derfor er partilederne i landets største partier representert på Facebook med egne Facebook-sider. Å nå direkte ut til velgerne, eller bli direkte sitert fra sin Facebook-side er fordelaktig for politikerne, en omvei rundt journalister og redaktører.

1.2. Mitt forskningsbidrag

Det som skiller min studie fra andre akademiske arbeider er valg av periode og metodisk tilnærming. Tidligere forskning har i hovedsak fokusert på politisk kommunikasjon under valgkamp. Under valgkamp er politisk aktivitet naturlig nok høy og politikken preger dagsordenen i mediebildet. Det at jeg velger en periode mellom lokalvalg og Stortingsvalg gir en unik mulighet til å studere politikk som et hverdagslig fenomen over en lengre tidsperiode. Et spørsmål jeg stiller i oppgaven er om vi kan snakke om pause mellom valgkampene når politikere er konstant pålogget og publiserer politisk stoff i sosiale medier året rundt. Ny teknologi har gitt unike muligheter til å drive politisk arbeid kontinuerlig i sosiale medier, og samtidig interagere med velgerne underveis.

Studier av politisk valgkamp og politisk kommunikasjon har ofte vært rettet mot taler, debatter, meningsmålinger, internett-demokrati og velger-adferd. Utenom politisk reklame derav reklameplakater eller reklamevideoer, har bildekommunikasjonen i sosiale medier ofte blitt oversett. Visuell kultur er et bredt fagfelt innen medievitenskapen, og undersøker visuelle fremstillinger og estetiske bidrag i samtiden. Politikernes aktivitet på Facebook er viet stor plass i den offentlige politiske debatten, men politikernes bilder blir ofte undervurdert eller glemt i denne sammenhengen. Selv om enkelte studier er blitt utført med sikte på nettopp partiledernes bilder, er fenomenet lite utforsket, og blir ofte tatt for gitt. Jeg ønsker derfor å løfte frem denne bildekommunikasjonen for å avdekke dens betydning i den politiske diskursen. Når politikere velger å bruke tid og ressurser på sosiale medier, tyder det på en gevinst.

En studie av norske partilederes kommunikasjon i sosiale medier, i et norsk perspektiv er svært interessant da Norge er et lite land med en relativt homogen befolkning. Statistisk sett er den norske dekningen på Facebook stor. Nordmenn er ellers et foregangsland når det gjelder aktivitet på sosiale medier. Antall innflytelsesrike massemedier er begrenset, og den norske offentlige sfæren er ganske oversiktlig. Det gjør det betydelig lettere å finne faktorer som kan si noe om sosiale mediers innvirkning på politisk kommunikasjon (Rogstad, 2016, s. 22-23).

En stor del av forskningen som er utført på politisk kommunikasjon og sosiale medier er utarbeidet på bakgrunn av samfunnsvitenskapelige metoder og forskningsdesign. Masterprogrammet i medievitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet er underlagt det humanistiske fakultetet, og oppgaven vil følgelig ha en humanistisk tilnærming til teori og metode. Dette ser jeg på som en betydelig styrke for å gi analysen et solid teoretisk grunnlag fra to etablerte tradisjoner, henholdsvis semiotikken og retorikken. Semiotikken forstår bildet som et

kodet og kulturelt betinget tegnsystem (Borgersen og Ellingsen, 2004, s. 12). En semiotisk tilnærming vil altså kunne avdekke analysematerialets koder og tegn på bakgrunn av en samfunnsmessig- og politisk kultur. Det retoriske perspektivet er valgt på bakgrunn av at partiledernes visuelle fremstillinger på Facebook er et forsøk på å påvirke velgerne, og jeg vil avdekke hvilke retoriske grep de benytter for å oppnå dette.

Humanvitenskapens mål er å tilegne innsikt og forklare kulturelle fenomen. Også hverdagslige fenomener og populærkultur er av humanvitenskapens interessefelt. På lik linje påvirker den politiske dagsorden de handlinger og valg vi tar. Som medievitenskapsstudent er jeg opptatt av hvordan mediene påvirker oss i hverdagen, og hvordan vi avleser og tolker de tegn som kommuniseres til oss. Mitt utgangspunkt for denne interessen er at jeg tilhører generasjonen som vokste opp med den digitale teknologiens spredning. Jeg har vært med på de siste tiårs utvikling innen mobilteknologi og etableringer av sosiale plattformer på nett. Verdens Gangs sosiale møtested Nettby og Microsofts tjeneste MSN var populære plattformer i min ungdomstid, og Facebooks popularitet vokste betraktelig da jeg gikk på videregående. I dag mottar jeg push-varsler på mobilen like selvfølgelig som SMSer. Å sjekke Facebook på mobilen er blitt like vanlig under forelesninger som på bussen.

Det sto tidlig klart for meg at jeg ønsket å skrive en masteroppgave om sosiale medier. Jeg interesserer meg spesielt for hvordan nye medier gir muligheter til å fremstille oss selv på nye måter, og hvordan vi står fritt til å konstruere vår egen identitet på nett. Spesielt det visuelle aspektet ved fremstilling finner jeg interessant. Snapchat og Instagram er applikasjoner som har bidratt til et visuelt fokus i sosiale medier. Selv er jeg aktivt med i like- og dele-kulturen på de sosiale applikasjonene. Et annet felt som interesserer meg er politikk. Jeg ønsket å kombinere disse to fasinasjonene for politikk og sosiale medier. Resultatet ble norske partilederes selv-fremstilling på Facebook.

1.3. Sentrale bidrag

Forskning på sosiale medier er naturlig nok begrenset av feltets unge alder. Imidlertid har sosiale medier blitt inkludert i valgkampforskningen som har lange tradisjoner. Interessen for sosiale mediers rolle og påvirkning på politisk kommunikasjon har blitt aktuelt de siste årene.

Partilederes selvscenesettelse har tidligere vært gjenstand for forskning i norsk sammenheng av sosiologiprofessor Anne Krogstad ved institutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo. Hun har studert politikeres fremstilling med arbeidene «Avatarpolitikk og visuell retorikk – Profilbilder på Facebook» (2013) og «Kunsten å gjøre ingenting, men være alt. Nordiske statsministers profilbilder på Facebook» (2014). Dessuten har Krogstads bok *Image i politikken* (1999) vært til stor inspirasjon, og en inngangsport til fagfeltet. Bokas behandling av det politiske imaget har vært viktig for oppgavens problemstilling. Ingrid Lønrusten Rogstads (2016) studie av partiledernes bruk av Facebook i valgkampen 2013 er en del av et større prosjekt i boken *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Den samme valgkampen har også blitt behandlet i Mari Lund Wictorsen masteroppgave *Lik meg* fra 2014. Begge de sistnevnte studiene behandler partiledernes bildeinnlegg den siste måneden før Stortingsvalget. Til sammenligning tar min analyse utgangspunkt i et helt kalenderår uten valgkamp.

1.4. Teoretiske perspektiver

I tillegg til den metodiske tilnærming gjennom semiotikken og retorikken består oppgaven hovedsakelig av tre teoretiske perspektiver. Det første teoretiske perspektivet i oppgaven er forskning på sosiale medier. Sosiale medier legger føringer for bruk, adferd og forventinger til politisk kommunikasjon.

Det andre teoretiske perspektivet er politisk kommunikasjon. Teori fra dette fagfeltet er valgt ut på bakgrunn av oppgavens orientering mot partiledernes politiske virke gjennom deres bildeinnlegg på Facebook. Jeg vil også fokusere på hvordan sosiale medier påvirker den politiske kommunikasjonsformen.

Opgavens overordnede tema er selvframstilling. Jeg har valgt selvframstilling som teoretisk innfallsvinkel fordi jeg undersøker hvordan partilederne selv fremstiller seg på Facebook. Ulike teorier fra feltet kan gi innsikt i partiledernes strategiske kommunikasjon, og hva som kjenner tegner dere imagebygging.

1.5. Oppgavens oppbygging

I kapittel 2. gir jeg en kort presentasjon av sosiale medier, og definerer Facebooks karakteristikk. Jeg vil også utdype to populære sjangerformat på Facebook. Til slutt presenterer jeg

tidligere forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier. I kapittel 3. posisjonerer oppgaven seg på feltet politisk kommunikasjon. For å kontekstualisere oppgavens problemstilling har jeg valgt å inkludere en kort historisk utvikling for å se hvordan politisk kommunikasjon har endret seg i takt med samfunnet og teknologi. I kapittel 4. vil jeg presentere ulike teoretiske innfallsvinkler til selvframstilling, spesifisert til sosiale medier. Jeg vil trekke frem begrepsapparatet til Erving Goffman og Joshua Meyrowitz, for hvordan vi gjennom samtalen interagerer og opptrer ovenfor hverandre. Siden oppgavens underproblemstilling omhandler partiledernes politiske image, jeg vil først presentere politisk image, før jeg viser til ulike markører partilederne tar i bruk for å distansere seg fra andre. I kapittel 5. vil jeg argumentere for mitt valg av Facebook som analyseplattform, valg av periode og materiale. Jeg vil videre presentere den metodiske tilnærmingen til analysen. Her presenterer jeg begreper hentet fra semiotikken, og overbevisningsmidler fra retorikken. En stor inspirasjonskilde i semiotisk sammenheng er den franske litteraturteoretiker, filosof og semiotikeren Roland Barthes, som betraktet fotografiet som et opplevelsesmedium. Det retoriske perspektivet bygger i hovedsak på forskning utført av medievitene Jens E. Kjeldsens arbeid med en visuell vinkling av retorikken. Mitt utgangspunkt er at bilder også forstås som retoriske. I kapittel 6. analyserer jeg partiledernes bilder. Analysen er delt opp etter hver partileder. Jeg vil analysere utvalgte bildeinnlegg, og avslutningsvis oppsummere generelle trekk fra hver av partilederne. Kapittel 7 er en tematisk inndelt diskusjon, der jeg fokuserer på hovedtrekk og funn fra analysen. Avslutningsvis konkluderer jeg mine hovedfunn i kapittel 8. Jeg vil også kaste lys over mitt eget bidrag på feltet, samt oppgavens begrensninger. Til slutt retter jeg blikket fremover og diskuterer veien videre. Jeg vil her også inkludere nye problemstillinger som er knyttet til økt bruk og aktivitet i sosiale medier.

Til slutt finner jeg det viktig å presisere at jeg ikke er medlem av noe politisk parti.

2.0. Sosiale medier

Oppgavens problemstilling tar utgangspunkt i et medielandskap der sosiale medier har blitt sentrale kommunikasjonskanaler. Dette kapitlet har som formål å undersøke sosiale mediers estetikk og kjennetegn. Jeg vil først introdusere sosiale medier i generelle trekk, før jeg går nærmere inn på Facebook. Jeg vil deretter presentere Facebooks karakteristikk, bruksmåte og brukergruppe på bakgrunn av Nichole Ellison og danah boyds definisjon av en sosial nettverks-side. Jeg vil videre ta for meg to populære sjangerformat, selfies og nemes. Dette er sjangerformat som jeg vil illustrere med bildeinnlegg i analysen. Studier av politisk kommunikasjon i sosiale medier i Norden kan overordnet deles inn i tre kategorier, hvorav den ene kategorien, partienes og politikernes bruk av sosiale medier er interessant for min oppgave (Enli, 2015, s. 2). Jeg vil i kapitlets siste del presentere enkelte studier fra forskningsfeltet sosiale medier.

2.1. Sosiale medier

Sosiale medier skiller seg betraktelig fra tradisjonell medieteknologi. Tidligere opererte man med enten massemedier som fjernsyn, bøker, radio eller kommunikasjonsmedier som brev eller telefon. I nyere tid har vi fått en tredje kategori, mange-til-mange-kommunikasjon som omfatter e-post, nettforum, blogger og sosiale medier. Sosiale medier legger til rette for at brukerne kan nå ut til enormt mange mennesker med sine budskap, dessuten legges det ingen begrensinger for kommunikasjon på tvers av tid og sted (Aalen, 2013, s. 14). Færre begrensinger gir nye muligheter for interaksjon. Denne måten å bruke internett på har fått betegnelsen Web 2.0 som skiller seg markant fra sin forgjenger Web 1.0. Mens interaksjonen på Web 1.0 besto av enveis-kommunikasjon, har aktiviteten på Web 2.0 utviklet seg til nettverksbaserte løsninger basert på deling og deltakelse. Aktiviteten på Web 2.0 er i stor grad brukerstyrt, der brukerne selv publiserer innhold, kommenter og deler andres innhold. Den flytende kommunikasjonen mellom brukerne blir derfor helt sentral (Rogstad, 2016, s. 15).

En god beskrivelse av sosiale medier er at de kan betraktes som halvoffentlige, halvprivate rom der enkeltmennesket står i sentrum fra sitt personlige rom. Skillet mellom det offentlige og det private flyter lett over i hverandre, kommunikasjonen er i tillegg preget av spontanitet. Språket er muntlig og formidles ofte med den retoriske appellformen *phatos*. Det er brukerne selv som legger føringer for hvordan de ønsker å bruke de sosiale mediene. Politikere kan velge å åpne opp for en nærere kommunikasjon direkte med velgerne. Dialog mellom politiker og velger

fører igjen til at den offentlige samtalen endres, ved at elitene og folket møtes til felles diskusjon på nye måter vi ikke har sett før, grunnet enklere kommunikasjonsflyt (Rogstad, 2016, s. 14).

2.2. Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004 av harvardstudentene Mark Zuckerberg, Andrew McCollum og Eduardo Saverin. Zuckerberg ville utvikle en nettplattform som gjorde det enklere å holde kontakt med studentene seg imellom. Facebook ble raskt populært også utenfor universitetene, som mediet opprinnelig var ment for. Facebook ble gjort tilgjengelig for norske brukere den 26. september 2006. Interessen skjøt for alvor fart i Norge fra 2007. Jeg opprettet selv min egen Facebook-profil som elev på videregående skole i 2008. «Facebook er i dag verdens største nettmøteplass og er selve motoren i bruken av sosiale medier» (Staude og Marthinsen, 2013, s. 42-43). Brukerne er i tillegg ofte pålogget Facebook daglig. På Facebook deles direkte sendt video, tekster, bilder og videoopptak. Bildedelingen har en fremtredende plass på Facebook, dette gjør at Facebook får et sterkt visuelt uttrykk. Deling av bilder skaper ofte mer engasjement blant brukerne enn deling av tekst (Staude og Marthinsen, 2013, s. 43-44).



Skjerm bilde av min aller første tekstpublisering på Facebook fra 2008, skrevet på dialekt.

Sosiale medier inviterer brukerne selv til å legge føringene for deres selv fremstilling. På Facebook er det opp til brukeren selv å fylle ut informasjon, sette inn profilbilde samt dele innhold. Å gi andre brukere et inntrykk av hvem du ønsker å være er en naturlig del av å være på sosiale medier (Aalen, 2013, s. 83). Som bruker av et sosialt medium står du fritt til å forme din egen fremstilling. I Facebook-profilen kan brukeren fylle ut informasjon om opphav, alder, utdanning og politisk ståsted. Teorien om en idealisert virtuell identitet viser til at folk gjerne ønsker å bli oppfattet som en bedre utgave av seg selv på nett. De sidene av seg selv brukerne er fornøyd med trekkes frem, mens de sidene brukerne er mer misfornøyd med skjules (Aalen, 2013, s. 98-99).

De amerikanske medieforskerne Nichole Ellison og danah boyd definerte i 2007 hva de mente er en sosial nettverksside. Den første definisjonen publiserte de i 2007, men har senere oppdatert den i 2013, på grunn av endringer i internettlandskapet.

A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site (Ellison og boyd, 2013, s. 157).

Ellison og boyds definisjon har blitt stående som en klassiker innen moderne medieforskning. Definisjonen kvalifiserer Facebook som en sosial nettverksside. Første punkt i definisjonen sikter til at hver bruker skal kunne ha sin egen *profil* eller *Facebook-side* i det aktuelle nettstedets system, Facebook tillater både delvis skjulte profiler og offentlige profiler. Andre punkt i definisjonen går ut på at brukerne kan skape forbindelser og relasjoner med hverandre gjennom lister. Disse listene er i stor grad synlige for andre brukere. På Facebook kan brukerne legge til hverandre som *venner* på bakgrunn av gjensidig godkjenning av begge brukerne (Staude og Marthinsen, 2013, s. 43).

Selskaper, statsansatte og institusjoner har gjerne offentlige Facebook-sider. De offentlige sidene har *følgere* i stedet for venner. Som følger trenger du ikke gjensidig godkjenning fra den du følger. Det er derfor ikke mulig å sende Erna Solberg en *venneforespørsel*, men i stedet kan du følge hennes side (Staude og Marthinsen, 2013, s. 45). Det siste punktet i definisjonen omhandler brukernes tilgang til innhold produsert av andre brukere, så lenge det finnes en relasjon. Det vil si at jeg som bruker kan se innholdet mine venner publiserer gjennom sine profiler. Jeg kan også se hva Erna Solberg publiserer på sin offentlige side. Facebook er en teknologi med nettverkseffekt. Altså, jo flere som bruker det, jo mer nyttig blir det. Dette skiller seg fra andre nettjenester som wikipedia, en nettavis eller en blogg, der du ikke er avhengig av at vennene dine leser det samme som deg (Aalen, 2013, s. 20).

På verdensbasis er Facebook et av verdens mest populære medier. I følge Facebooks egne tall nådde de svimlende 1 milliard brukere i 2012. Norske politikeres inntog på Facebook er et ledd i en global trend som stadig har økt i takt med tilstrømmingen av nye brukere til sosiale medier. Norge står imidlertid i en særstilling med en stor andel av befolkningen på Facebook (Krogstad, 2014, s. 1-2). Facebooks mange muligheter og høye brukertall har gjort det attraktivt for politikerne. Norske medieorganisasjoner i dag er i stor grad politisk uavhengige, det er få aviser som sverger til et bestemt politisk parti. I tillegg er det forbudt å sende politisk reklame på TV.

Den uavhengige pressen og forbudet mot politisk reklame på TV bidrar til å trekke politikere over på andre og nye plattformer. Sosiale medier gir mulighetene til å kringkaste seg selv uten å må gjennomgå noe som helst filter (Rogstad, 2016, s. 26). Partiledernes aktivitet på Facebook har økt betydelig siden oppstartsfasen og kontakten mellom politikerne og velgerne anses som selve kjernen i partiledernes digitale deltakelse i sosiale medier. Både statsminister Erna Solberg og finansminister Siv Jensen har understreket viktigheten av å være i kontakt med velgerne, og at denne kontakten minsker avstanden mellom politiker og velger. Denne formen for nærkontakt mellom den politiske eliten og velgerne er en ny mulighet som tidligere ikke har funnet sted innen politisk kommunikasjon (Esperås, 2015, s. 1-2).

Facebooks voksende popularitet etter grunnleggelsen i 2004 førte til at ledende amerikanske politikere opprettet egne Facebook-profiler som ble brukt hovedsakelig i valgkamp. Likevel var det Barack Obama som for alvor tok Facebook i bruk under sin presidentvalgkamp i 2008. I de to presidentvalgene siden, har Facebook vært en viktig kanal mellom politikere og velgere. Det var spesielt muligheten til å komme i direkte kontakt med velgerne for å skape kommunikasjon og debatt som gjorde at Obama-kampanjen satset på Facebook i 2008. Så mange som 40 % av amerikanske velgere brukte internett for å finne informasjon om deres presidentkandidater, dette tallet har senere økt i takt med at internett ble billigere og mer vanlig å bruke (Robertson, Vartrapu, Medina, 2010, s. 11-13).

2.2.1. Sjangerformat på Facebook: selfie og nemes

I sosiale medier trender ulike sjangerformater som omfatter ulike uttrykk fra bilder og tekst. Jeg ønsker å ta for meg to sjangre, selfie og nemes. Disse to sjangere vil illustreres med bildeeksempler i analysen. At partilederne bruker de spesifikke sjangrene kan ses på som en tilpassning av politisk kommunikasjon i sosiale medier som jeg vil diskutere i kapittel 7.

Selfien skiller seg fra andre bilder i sosiale medier på grunn av den relasjonelle nærheten mellom selfietageren og objektene som muliggjør selfiens eksistens. Selfie-fenomenet består av tre samtidige fotografiske praksiser, det å betrakte fotografier, fotografere og å bli fotografert. Nærheten til objektene, altså skjermbasert visning, visningen av selfien som fotografisk bilde, smarttelefonen og selfiesstangen er viktige for fotografen (Ogundipe, 2015, s. 79). I 2013 ble selfien kåret som årets nyord i Oxford Dictionaries, og har siden blitt et globalt fenomen (English Oxford Living Dictionaries, 2013, 18.11.). Bildedelingsteknologier har gjort personlige amatørfotografier fra den private sfæren populære. Selfien defineres som «(...) et fotografisk

selvportrett som ofte blir fotografert med smarttelefon, gjerne med telefonens fremovervendte kamera eller via et speil og noen ganger ved hjelp av en selfiestang¹. En selfie blir ofte lastet opp på nett og delt via sosiale medier» (Ogundipe, 2015, s. 80). Vi har med oss smarttelefonen til enhver tid, og når vi tar et foto av oss selv fungerer den som en forlengelse av armen (Ogundipe, 2015, s. 86). Oppstillingen i bildet vil altså være manifestert i fotografens arm, der lengde på arm og nærhet til kamera er avgjørende for fotografiets uttrykk.

Begrepet *nemes* ble introdusert i 1976 for å beskrive små biter av kultur som spres fra person til person ved kopiering eller etterligning. Med nye teknologier er internett-nemesen brukt til å spre vitser, humor, videoer og nettlinter over internett. Nemes har blitt en sentral del av en interaktiv dele-kultur i sosiale medier, og gjenspeiler sosiale tankesett (Shifman, 2013, s. 2-4). Hvis et bilde eller en video opptrer alene kalles fenomenet for en «viral». En viral har mange av de samme kjennetegnene som en memes, men en viral opptrer selvstendig, tatt ut av en kontekst (Shifman, 2013, s. 56). Politiske memes eller virals kan betraktes som en egen sjanger der hensikten er å understreke et poeng (Shifman, 2013, s. 119-120). Ofte fremstilles politiske memes som strategiske situasjoner hentet fra backstage, presentert som frontstage (Shifman, 2013, s. 140).

2.2.3. Politikere og partier i andre sosiale medier

I tillegg til Facebook, twitter, blogg og private hjemmesider, har norske politikere nylig tatt i bruk Instagram og Snapchat. I skrivende stund (23.04.2017) har alle partilederne en egen Instagram-profil, unntatt Trygve Slagsvold Vedum, leder av Senterpartiet. Det er Erna Solberg og Jonas Gahr Støre som har flest følgere på Instagram med henholdsvis 40 000 og 17 200 følgere. De resterende partilederne, Audun Lysbakken, Siv Jensen, Trine Skei Grande og Knut Arild Hareide har alle rundt 5 000 følgere hver. På Snapchat er det foreløpig bare partiene, og ikke partilederne som har brukerkontoer. Partier som har etablert seg på Snapchat er Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet og Sosialistisk Venstre (Aldridge, 2015) og (Solås Suvatne, 2015). I Norge er politikernes bruk av twitter forbeholdt politisk diskusjon, og har et litt annet publikum enn Facebook (Enli og Skogerbø, 2013, 763).

¹ Jeg benytter meg av det engelske ordet «selfie» da det enda ikke er etablert et godt ord på norsk. Forslag på oversettelser fra språkrådet er mange, blant annet «selvbilde», «sjølfie» eller «sjølkniips».

2.3. Tidligere studier av politikere i sosiale medier

Siden sosiale medier er relativt nye digitale plattformer i historisk sammenheng, er forskningen på politisk kommunikasjon i sosiale medier naturlig nok begrenset til hovedsakelig å gjelde det siste tiåret. Internasjonalt har twitter gjennomgående fått større oppmerksomhet enn Facebook, innen forskning på politisk kommunikasjon (Larsson, 2015, s. 460). Forskning på politikere og politisk image strekker seg imidlertid lengre tilbake via tradisjonelle medier. I Norge er det gjort flere studier de siste årene av politikere i sosiale medier, men et fåtall er gjort av partiledernes visuelle bildeinnlegg. Jeg vil her presentere både forskning gjort på politikernes bruk av sosiale medier, og studier som har analysert politikeres visuelle fremstilling i sosiale medier.

Høyskolelektor Cecilie Staude og statsviter Svein Tore Marthinsen analyserte høsten og vinteren 2011/2012 partiers og partilederes bruk av sosiale medier, Facebook, twitter og blogg. De fant at partiledernes Facebook-oppdateringer bar preg av nybegynnerbruk og at partilederne var inne i en tidlig fase i bruken av sosiale medier. Forbedringspotensialet var stort, partilederne hadde enda ikke tatt i bruk de nye mediens muligheter. Etter å ha studert hundrevis av innlegg på de forskjellige sosiale mediene konkluderte Staude og Marthinsen med at partiledernes kommunikasjon stort sett var å betrakte som enveiskommunikasjon. De viste til at kommunikasjonen ofte var ren promotering av partiledernes politikk og sak. Partilederne kommuniserte *til* velgerne, og ikke *med* velgerne. Budskapet skulle ut, og diskusjonen rundt budskapet ble sjeldent diskutert hverken med velgerne eller andre politikere. (Staude og Marthinsen, 2013, s. 90-92). Denne konklusjonen støttes av medieviterne Gunn Enli og Eli Skogerbø som gjennom sin studie fant at politikere var mer motiverte for gjennomføringen av dialog med velgerne, enn det som faktisk ble gjort i praksis. Politikere tok i bruk de sosiale mediene slik de opererer i tradisjonelle medier, med monologpreget kommunikasjon (Enli og Skogerbø, 2013). En studie fra Storbritannia henviser til lignende bruk av de britiske politikere. Studien avdekket at de fleste britiske politikere førte enveiskommunikasjon, mens fåtallet brukte twitter til å interagere med velgerne (Graham, Broersma, Hazelhoff og Van 'T Haar).

Medieanalytiker Eirik Nymark Esperås studie av partiledernes tekstlige og visuelle oppdateringer på Facebook fra 2012, fant at statusoppdateringene i stor grad var preget av ulike sjangre som var knyttet til partiledernes politiske liv og embete. Han fant ikke at statusoppdateringene dreide mot personifisering eller privatisering av den offentlige politikeren. Selv om Facebook som medium skaper forventninger om at partilederne skal by mer på sitt personlige selv, var

partiledernes politiske arbeid fokuset (Esperås, 2015, s. 8-9). I likhet med Staude og Marthin-sens studie fra 2011/2012 fant Esperås at partiledernes kommunikasjon på Facebook muligens hadde mer ambisiøse motiver enn det som var tilfellet. Kommunikasjonen lignet tradisjonell kommunikasjon fra massemediene, og fungerte ikke som en samlende debattplattform for gras-rotta. Partiledernes bruk av Facebook er likevel ikke uten betydning mener Esperås. Ovenfor velgerne, symboliser partiledernes tilstedeværelse en forestilt nærhet. På grunn av Facebooks dagbokformat og uformelle samt spontane stil representerer ikke bare partilederne sitt respektive parti, men et bredt spekter av verdier og holdninger som speiler de ulike velgernes forventninger (Esperås, 2015, s. 19).

I forkant av stortingsvalget 2013, analyserte statsviter Ingrid Lønrusten Rogstad norske parti-lederes Facebook-innlegg med mål om å avdekke graden av personifisering. Hovedfunnene i studien var at partiledernes kommunikasjon i stor grad var preget av politisk uttrykksmåte og offentlig stil. De tilpasset i liten grad sin kommunikasjon til å likne den kommunikasjonen som er utbredt på sosiale medier. I tillegg var det svært få glimt å spore inn i partiledernes private sfærer (Rogstad, 2016, s. 82). Lignede funn fremgår av Mari Lund Wictorsens masteroppgave *lik meg! En analyse av norske partilederes mest populære Facebook-bilder i valgkampen 2013*, der hun konkluderer med at partilederne gjerne byr på seg selv, men ikke sitt privatliv (Wictorsen, 2014, s. 103-104). En svakhet i Wictorsens oppgave er hennes utvalgskriterier som vektlegger Facebook-følgernes preferanser fremfor partiledernes egne prioriteringer. Dessuten kan bildene bære preg av de bestemte politiske sakene som dominerer en valgkamp, og dermed virke ensidige. Wictorsens bildeutvalg baserer seg på popularitet og antall likerklipp. Ved å prioritere de mest populære bildeinnleggene, kan man gå glipp av viktige aspekter ved partile-dernes selvframstillinger, som innebærer mangfold i form av spesielle trekk og tendenser (Wictorsen, 2014, s. 104-105).

Innen feltet visuell politisk retorikk har sosiolog Anne Krogstad forsket på politikeres fremstil-ling og imagebygging. I en studie av nordiske statsministers profilbilder på Facebook fant hun at profilbildene er med på å skape tillit og troverdighet. Hun peker videre på at profilbildene bekrefter det vi vet fra før, men at de også utfordrer, bryter ned, erstatter og supplerer politikernes kvaliteter og verdier. Bildene kunne også fungere som motbildefunksjoner i forhold til den allmenne oppfatningen av politikeren (Krogstad, 2014, s. 14-15). I en lignende studie går Krogstad nærmere inn på Jens Stoltenbergs profilbilder på Facebook, og kommentarfeltene tilhø-rende bildene. Profilbildene blir brukt til å skape et fellesskap med følgerne, der konstruksjon

av profilbildet som en såkalt *avatar* utnytter de opplevelsesmessige kvalitetene bilder har når det gjelder å skape sanselig umiddelbarhet, nærhet og virkelighet. Hun kaster lys over en ny form for politisk kommunikasjon som ligger et godt stykke unna det vi vanligvis forbinder med politikk (Krogstad, 2013)

2.4. Oppsummering av kapitlet

I dette kapitlet har jeg introdusert sosiale medier med fokus på Facebook. Facebook som en sosiale nettverksside tar utgangspunkt i betegnelsen Web 2.0 som i stor grad er brukerstyrt og kjennetegnes av deling og deltakelse. Videre legger Facebooks estetikk og funksjoner føringer for hvordan brukerne kan fremstille seg selv. Jeg har også presentert to sjangerformat, selfien og nemet som jeg ønsker å illustrere i analysen. Jeg presenterte også en kort oversikt over andre sosiale medier der politikerne er aktive. Til sammenligning er politikerne langt mere aktive på Facebook. I kapitlets siste del presenterte jeg tidligere forskning av politikers bruk og kommunikasjon og sosiale medier. Funn fra studer viser at politikerne i stor grad fører en offentlig og politisk stil, der den politiske kommunikasjonen er tema i neste kapittel.

3.0. Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap

Endringer i kommunikasjonsteknologi har historisk sett ført til endringer i utøvelsen av kontroll og makt. Internett og spesielt sosiale medier har gitt deltakerne i samfunnet nye måter å kommunisere, kontakte- og påvirke hverandre på (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 219-220). Partiledernes aktivitet og tilstedeværelse i sosiale medier har endret den politiske kommunikasjonen i retning en tilpasning av medienes logikk.

I dette kapittelet undersøker jeg politisk kommunikasjon på bakgrunn av et medielandskap i stadig endring. Jeg vil først definere visuell politisk kommunikasjon, for å posisjonere oppgaven på forskningsfeltet. Deretter vil jeg se på politisk kommunikasjon i en historisk kontekst, for å sammenligne partiledernes Facebook-bruk med den tidligere partipressen. Partipressen kan defineres som «(...) aviser som er styrt og drevet i en klar politisk hensikt», og som organisasjonsmessig var nært knyttet til sitt parti gjennom personlige og formelle bånd (Høyer, 1995, s. 372). Jeg mener denne historiske sammenligningen er viktig for å forstå hva som ligger til grunn for dagens politiske kommunikasjon på Facebook. Jeg vil derfra se hvordan politikken har vært igjennom en medialiseringssprosess som har endret premissene for politisk kommunikasjon. Medialiseringen av politikken kan ses som en dynamisk og langsiktig prosess der medienes innflytelse har vært økende og viktig for politikken (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 5). Etter partipressens storhetstid har mediene lagt stadig større press på politikken, og utformingen av den politiske kommunikasjonen reflekterer dette.

3.1. Visuell politisk kommunikasjon

Politisk kommunikasjon som forskningsfelt omfatter i første fase politikere, politiske partier og myndigheter. Senere er dette forskningsfeltet utvidet til å også inkludere andre statlige og ikke-statlige aktører. De nye aktørene er kulturaktører, underholdningsaktører og interesseorganisasjoner (Rogstad, 2016, s. 19). Underholdningsprogrammer som Nytt på Nytt (NRK) eller God Morgen Norge (TV2) bidrar til å sette dagsorden i politikken. Politisk kommunikasjon er derfor et omfattende begrep. Brian McNair definerer all politisk kommunikasjon som «(...) purposeful communication about politics» med en utvidet definisjon som innebærer:

1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives.
2. Communication addressed *to* these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists.

3. Communication *about* these actors and their activities, as contained in news reports editorials, and other forms of media discussion of politics (McNair, 2003, 4).

Begrepet politisk kommunikasjon er vanskelig å definere fordi forskningsfeltet er svært omfangsrikt og strekker seg i flere retninger, fagfeltet er et svært utpreget tverrfaglig felt. Grunnen til at jeg bruker McNairs definisjon er at hans definisjon inkluderer alle former for politisk diskurs, også da visuell kommunikasjon som inkluderer image, fremtoning og stil (McNair, 2012, s. 4). At politisk kommunikasjon også omfatter visuell kommunikasjon støttes av Jesper Strömbäck, Mark Ørsten og Toril Aalberg (2008). De definerer politisk kommunikasjon i tråd med et klassisk kommunikasjonssystem som inkluderer relasjonen mellom politiske institusjoner og aktører, medieinstitusjoner og aktører, samt borgere, velgere og mediekonsumenter. Hovedkomponentene i politisk kommunikasjon kan lokaliseres i (1) politiske institusjoners kommunikasjon, (2) medieinstitusjoners dekning av politikk, (3) publikums orientering mot politisk kultur, og (4) kommunikasjon som er relevant for politisk kultur (Strömbäck, Ørsten & Aalberg, 2008, s. 11). Begge definisjonene støtter opp under mitt synspunkt om at politisk kommunikasjon er mer enn bare tekst og taler, men noe som også omfatter visuelle aspekter. De to definisjonene er i midlertid svært brede, og jeg vil i dette kapittelet fokusere på den visuelle kommunikasjonen fra politikere, til velgerne gjennom Facebook.

Kommunikasjonen i sosiale medier er ikke alltid like gjennomtenkt, og da heller ikke så strategisk som McNairs definisjon. Visuell kommunikasjon er imidlertid ofte mer strategisk og gjennomtenkt, selv om uheldige bilder også finner veien ut på internett. Det er likevel viktig å se på politisk kommunikasjon som både strategisk og ikke strategisk, for å få en helhetlig definisjon av politisk kommunikasjon (Rogstad, 2016, s. 21-22). I motsetning til USA, er det etablert en praksis i Norge som forventer at politikere oppdaterer Facebook-siden sin selv, om det er ikke er oppgitt annet. Ansvarer hviler i stor grad på politikeren selv, og ikke kommunikasjonsarbeiderne. Dette er begrunnet med at sosiale medier regnes som personlige (Enli, 2015, s. 9). Vi kan likevel ikke unngå å anta at partiet sammen med rådgivere har utarbeidet en strategi som partilederne følger.

Visuell politisk kommunikasjon er en tverrfaglig gren av politisk kommunikasjon som tar for seg de visuelle elementene i kommunikasjonen mellom politikere og velgere. De siste tiårene har vi sett en dreining mot et sterkere visuelt fokus innen politisk kommunikasjon (Schill, 2012, s. 119). Bilder forstås lettere, og assosieres i sin tur med andre oppfatninger som gjør det lettere for mennesker å memorere og gripe budskapet i bilder (Schill, 2012, s. 121). Den visuelle kommunikasjonens verdi har vokst i takt med fjernsynets betydning i den politiske debatten. Nye

nettplattformer tar med seg visuelle uttrykk og kommunikasjon og videreutvikler den (Schill, 2012, s. 133).

Visuelle fremstillinger av politikere har også fått en stadig mer dominerende rolle i journalistikken, samtidig som politikk retter seg mer mot konstruksjon av image. Bildene er viktig både for politikerne og velgerne. Politikerne orienterer seg i et medielandskap der de ønsker å bli sett, samtidig som bildene av politikerne gir velgerne nyttig informasjon (Jamtøy, 2011, s. 242). Visuell politikk kan defineres som aktiviteter som ved hjelp av bilder, visualiseringer, visuelle fremstillinger og lignende vedrørende fastsettelse og fordeling av verdier med gyldighet for et samfunn eller andre sosiale systemer og institusjoner, og da ikke minst kampen om og mellom disse verdiene (Dam Christensen og Illeris, 2009, s. 325).

Oppsummerende vil jeg altså støtte meg på en definisjon der jeg ser partiledernes bildekommunikasjon på Facebook som strategisk. Denne kommunikasjon befatter politiske aktiviteter som gjennom bildeinnlegg på Facebook forsøker å påvirke velgerne på bakgrunn av politiske verdier. De forskjellige partilederne gir uttrykk for sine ulike politiske verdier gjennom egne bilder. Bildenes innhold kan derfor ses i sammenheng med de ulike partiledernes partitilhørighet. I analysen vil jeg blant annet belyse hvordan partilederne blander personlige erfaringer og setting med politisk innhold. Hvilke visuelle og retoriske virkemidler partilederne utarbeider sin kommunikasjon ifra, undersøkes i de to neste kapitlene.

3.2. Partipressen

Pressen har vært opplysningen, informasjonen og politikken viktigste medium de siste århundrene. Dagens mediesituasjon er et sammensatt mediebilde på bakgrunn av moderne teknologi, men også en konsekvens av den historiske utviklingen av politikken og pressen. Jeg mener dagens situasjon med politikernes aktivitet i sosiale medier har mange likheter med partipressens æra. I begge tilfeller ser vi at politikerne uhindret kan formidle sine politiske budskap direkte til velgerne, ved å unngå redaktører og portvoktere. Jeg vil derfor redegjøre kort for den norske partipressens historie.

Den første regelmessige norske avisen ble gitt ut 25. mai 1763 og het Norske Intelligenz-seddel. (Høyér, 1995, s. 120). Avisene fikk en treg start i Norge på grunn av unionen med Danmark. Det politiske og kulturelle senteret i Danmark-Norge lå i København, og det var der de

fleste avisene ble trykket. Etterspørselen etter aviser var lav på grunn av en liten norsk middelklasse. Med Grunnloven av 1814 ble det større pressefrihet i Norge, og avisene vokste seg sakte men sikkert til flere og utover byene i løpet av første del av 1800-tallet (Høyen, 1995, s. 170-171). Etter avisenes pionertid ble antall aviser tredoblet mellom 1870 og 1890 (Høyen, 1995, s. 264). Med innføringen av parlamentarismen i 1884 ble det dannet flere politiske partier med flere lokalforeninger spredt utover landet. I løpet av 1880-årene utvidet avisene stadig sidetallet for å få plass til datidens politiske debatter som var preget av striden mellom høyre og venstresiden i politikken. Historikerne antar at avisenes engasjement i politikk økte valgdeltakelsen og leselysten. Mange av datidens aviser som Morgenbladet, Dagbladet, Bergens Tidene og Verdens Gang lente seg mot høyre eller venstre i politiske spørsmål (Høyen, 1995, s. 270-272). De eldste avisene beholdt konservative lesere, mens de nyetablerte avisene sanket nye lesere fra småborgerskapet som omfatter bønder og håndverkere (Høyen, 1995, s. 291). Høyen forklarer dannelsen av partipressen med den parallelle utviklingen av striden mellom partiene og den økende konkurransen mellom avisene. Partiene ville mobilisere folkemeningen og avisene ville utvide lesergrunnet (Høyen, 1995, s. 295).

Fra 1970 brøt flere av de borgerlig sympatiserende avisene båndene med partiene. På 1990-tallet skjedde det samme med arbeideravisene. Selv om avisene etter hvert frigjorde seg fra sine partier beholdt mange aviser sitt politiske ståsted (Schwebs og Østbye, 2013, s. 35). Partiavisene hadde vært en trygg og viktig formidlingskanal ut til Norges befolkning. Avisene var de politiske partienes viktigste kanal ut til opinionen (Bastiansen, 2015, s. 162). Dette mistet partiene da avisene frigjorde seg. Forholdet mellom avisenes partivennlige redaktører og politikerne gjorde at partiene hadde god kontroll på egen kommunikasjon ut til velgerne. Denne situasjonen ligner veldig på partienes bruk av sosiale medier i dag. Partiene og politikerne har igjen kontroll over den politiske formidlingen da de kommuniserer direkte med velgerne gjennom sine Facebook-sider. At partilederne har full råderett over Facebook er derfor ikke unikt i historisk sammenheng (Krogstad, 2014, s. 2).

3.3. Den medialiserte politikken

Massemediene vokste seg stadig sterkere igjennom 1900-tallet. Da avisene ikke lenger lente seg på politiske partier, samtidig som TV ble allemannseie, begynte massemediene å opptre

mer selvstendig enn tidligere. Nå var det massemediene som i større grad påvirket, og la premissene for hvordan politisk kommunikasjon ble definert i det offentlige rom (Rogstad, 2016, s. 31). Medialiseringen av politikken har endret den politiske kommunikasjonen de siste tiårene.

Fra begynnelsen av 1980-tallet har mediene stadig lagt et større press på institusjoner, partier og interesseorganisasjoner. Dette er en konsekvens av at mediene har blitt langt mer selvstendig enn tidligere (Todal Jenssen, 2007, s. 9). En bred definisjon av medialisering er en beskrivelse av mediens økende og endrende betydning i kultur og samfunn (Hjarvard, 2008, s. 28). Mediene griper inn i den politiske hverdagen og påvirker viktige beslutninger. De politiske partiene er på sin side også avhengig av mediene for å være i kontakt med sine velgere. Da partipressen gradvis ble nedlagt utviklet journalistyrket seg til å bli mer profesjonalisert. Med dette har vi fått en medialisering av politikken (Jenssen, 2007, s. 10).

Den svenske medieforskeren Kent Asp definerer begrepet medialisering som; «(...) a process of change wherein individuals and institutions adapt to a changing media environment. Hence, media as constraints on actions is a most salient cornerstone in mediatization theory» (Asp, 2014, s. 256). Medialiseringen av politikken beskriver hvordan politiske aktører og institusjoner tilpasser og påvirker seg de endringene som skjer i mediebildet. Dette betyr igjen at politikerne selv må tilpasse seg mediene og lære seg å håndtere dem gjennom såkalte medievidningsteknikker. Disse teknikkene var i utgangspunktet utarbeidet av journalister i prosessen for å bearbeide kilder til sak, men politikerne har også sett verdien av å benytte dem (Jenssen, 2007, s. 10-11). Frykten for at medias makt var økende var en viktig motivasjonsfaktor til at politikerne tilegnet seg mediens logikk (Aalberg, 2009, s. 102). Politikernes makt øker når de står som selvstendige kilder. Ofte opptrer politikerne selv, eller et politisk parti som kilde. Å bli sitert direkte fra sin Facebook-side er svært ønskelig fra politikernes side (Jenssen, 2007, s. 11).

Gudmund Hernes utviklet fem medievidningsteknikker på bakgrunn av de tradisjonelle massemediene, aviser, radio og TV. Teknikkene ble utviklet på bakgrunn av at samfunnet har gått fra å være informasjonsfattig til informasjonsrikt. Når det blir underskudd på oppmerksomhet, må mediene bruke ulike teknikker for å fenge leserne (Hernes, 1978, s. 187). Både journalister og politikere bruker disse teknikkene i sin formidling i dag. *Tilspisning* innebærer at sendetidens tidsbegrensning pålegger alle til å fatte seg i korthet. Innhold spisses og detaljer erstattes med spissformuleringer. *Forenkling* gjør at budskapet må gjøres mindre kompleks, og mer forståelig. Dette gjøres på bekostning av nyanser, og innviklede slutninger fremstilles enkelt og konsist. For å holde på oppmerksomhetene brukes *polarisering*, motstridene holdepunkter pre-

ger debatter og gjør dem mere dramatiske. *Intensivering* innebærer at man fokuser på det stor- slagne og det dramatiske. *Konkretisering* handler om at det alltid er enklere å fremstille nyheter som et konkret problem, snarere enn å diskutere likheter og ulikheter ved en rekke konflikter (Hernes, 1978, s. 187-188). I nyere utgivelse i 1984 tilføyer Hernes enda en medievidnings- teknikk, nemlig *personifisering*. Personifisering er når politikken illustreres av kjente politiske navn (Hernes, 1984, s. 45). Om vi ser på medieinnholdet de siste årene er personifisering et sentralt trekk, der det først og fremst er sentrale politikere som får mest oppmerksomhet (Karlsen, 2015a, s. 97).

3.4. Oppsummering av kapitlet

Politisk kommunikasjon er et viktig teoretisk felt i oppgaven, på bakgrunn av underproblems- tellingens fokus på partiledernes partitilhørighet. Politisk kommunikasjon er dynamisk og end- res av historiske, teknologiske og sosiale forhold. Politisk kommunikasjon er et omfattende felt, der jeg har definert politisk kommunikasjon til og også omfatte visuell kommunikasjon. I ana- lysen vil jeg støtte meg på en definisjon som forstår partiledernes bildekommunikasjon på Face- book som strategisk. Vi antar at kommunikasjonen er utformet med hjelp fra rådgivere og kom- munikasjonsarbeidere. Videre har jeg sammenlignet politikernes bruk av Facebook med parti- pressen. Politikernes bruk av en ufiltrert formidlingskanal er ikke unik i historisk sammenheng. De siste tiårene har det foregått en medialisering av mange samfunnsområder, deriblant poli- tikken. Gudmund Hernes presenterte fem medievidningsteknikker der den femte, personifise- ring er spesielt relevant i denne oppgaven. I neste kapittel vil jeg gå nærmer inn på personifise- ringen av politikken, og knytte den sammen med testen om intimitetstyranniet og imagebygging i politikken.

4.0. Selvfremstilling

Digitale medier har gjort det enklere å skape, og dele vår egen selvfremstilling. Selvfremstillinger er på ingen måte en ny trend, men en del av vår kultur. I flere hundre år har kunstnere portrettert seg selv, elever skrevet i minnebøker, og familiene laget fotoalbummer (Rettberg, 2014, s. 2). Med begrepet selvfremstilling mener jeg at partilederne fremstiller seg selv ut i fra deres egne premisser, fremfor en mediert fremstilling av de samme partilederne i aviser, på TV eller i underholdningsbransjen. Selvfremstilling er også dokumentasjon på livet, der partilederne bildeinnlegg i stor grad dokumenterer deres arbeidsdag eller fritid (Rettberg, 2014, s. 11). I sosiale medier står partilederne fritt til å publisere hva de vil, henholdsvis hvilke bilder de vil skal representerer dem. Facebook har vist seg som godt egnet til å bygge image og drive markedsføring, ved å unngå medienes filtre og portvoktere (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 225). Dette kapitlet undersøker hvordan vi fremstiller oss selv i sosiale medier. Kapitlet startes med tesen om intimitetstyranniet som er et godt utgangspunkt for å forstå forventinger og tilpasninger som venter partilederne i sosiale medier. For å tolke partiledernes opptreden i sosiale medier tar jeg utgangspunkt i et begrepsapparat utviklet av Erving Goffman og Joshua Meyrowitz. De to teoretikerne bruker teatermetaforen for å illustrere adferd og interaksjon i henholdsvis offentlig og private sfærer.

Partiledernes imagebygging er underlagt oppgavens underproblemstilling og vil videre være en sentral del av dette kapitlet. Jeg vil støtte meg på imagebygging fra det tverrfaglige feltet visuell retorikk. Forskningen på visuell politisk retorikk er svært kort, og har først blitt inkludert i forskningen de siste 50 år. Visuell politisk retorikk kan inkluderes i Kjell Lars Berges definisjon av politisk retorikk som «politikkens semiotisk medierte iscenesettelse» (Krogstad, 2015, s. 245). Den visuelle politiske retorikken favner over flere virkemidler, der dette kapitlet diskuterer noen visuelle virkemidler i sammenheng med imagebygging. Når en politiker bygger sitt politiske image benyttes visuelle og retoriske grep for å påvirke velgerne i bestemte retninger. Jeg introduserer først et historisk perspektiv på politisk image og selvfremstilling, deretter undersøker jeg hvilke virkemidler som ligger til grunn for konstruksjon av et politisk image.

4.1. Intimitetstyranniet

En direkte konsekvens av medialiseringen er personifisering av politikken. Altså blir politikernes personlighet, deres privatliv og image fremstilt som viktigere enn deres kunnskap, argumenter og politisk agenda (Enli, 2015, s. 5). Personifisering av politikken kan knyttes til tesen om intimitetstyranniet, lansert av den amerikanske sosiologen Richard Sennet. I boken *The Fall of Public Man* (1992) hevder Sennet at vi de siste tiår har sett at det foregår en slags intimisering av offentligheten. Han hevder at «Alle slags sosiale relasjoner er virkelige, troverdige og autentiske jo mer de nærmer seg den enkelte persons indre psykologiske bekymringer» (Sennet, 1992, s. 5-6). Sosiale medier, underholdnings-TV og reality-serier har bidratt til at grensene mellom offentlig og privat stadig blir mer uklare. Offentlige personers privatliv blir sett på som offentlig relevant, og blir ofte eksponert på TV i ulike TV-sjangre som setter fokus på person og privatliv. Tilnærmingen til privatliv som underholdning er en intimisering av offentligheten. Menneskene blir vurdert på bakgrunn av deres nærhet varme, og godhet. Politikerne har større sjanse for å bli trodd om de fremstår som ekte, nære og varme mennesker. I et intimitetsperspektiv er politikernes motiver og følelser viktigere enn deres handlinger (Gripsrud, 2015, s. 243-244). Søken etter intimitet gjelder like mye fra mediens side som politikernes side. Mediene vinkler politisk stoff i en personifiserende retning som legger betydelig vekt på personlige egenskaper. Fjernsynet har i særlig grad bidratt til å bryte ned skillet mellom det offentlig og private, på bakgrunn av fjernsynets nærbilder av politikere og andre viktige mennesker. Gjennom skjermen har politikken kommet nærmere, og vi bedømmer i større grad deres utseende, opptreden og personlig stil (Gripsrud, 2015, s. 244-245). Intimiseringsen og rolleblanding mellom den offentlig valgte stortingspolitikeren, partilederen og mennesket gjør at premissene for politisk kommunikasjon endres. Tidligere var en politikers personlige fremtreden først og fremst knyttet til hans sosiale rolle. I dag har personlighet blitt mer og mer synonymt med privat identitet. Personliggjøring i moderne politikk er knyttet til hvordan politikere iscenesetter sin egen person i det offentlige rom. I dag inneholder en vellykket politisk kommunikasjon flere elementer, noen av dem nevnt ovenfor. Partilederne må balansere sitt offentlige embete med nærhet, åpenhet, og engasjement for å opprettholde sin autoritet og troverdighet. Det politiske budskapet er ikke visket ut, men kommunikasjonen av det politiske innholdet skal samtidig demonstrere politikernes sosiale og personlige dugelighet. Denne kombinasjonen er viktig for å ikke fremstå som verken tørr og ufolkelig, eller kunnskapsløs (Hjarvard, 2008, s. 100-101). Av Gunn Enlis intervjuer av norske topp-politikere foran valgkampen 2013, går det frem at

politiske budskap uten humor, personlig vri, eller annen underholdningsverdi har liten appell i sosiale medier (Enli, 2015, s. 14).

Audun Beyer (2013) går så langt som å kalle dagens toppolitikere som «politiske superstjerner» som driver «kjendispolitikk» i mer eller mindre ustrakt grad. Med politiske superstjerner mener Beyer de politikerne som fremstilles i sammenhenger hvor det private og offentlige skillet viskes ut, og der mediene prioriterer et fåtall av toppolitikere i sine underholdningsprogrammer eller personlige intervju. Et eksempel på et personlig intervju som fikk mye oppmerksomhet i forkant av valget i 2013 var hjemme-hos-reportasjen i statsministerkandidat Erna Solbergs private hjem. Solberg viste en ny side av seg selv som ble sett på som mer folkelig enn de tidligere bildene folk hadde av høyre-politikere (Beyer, 2013, s. 585-586). Et annet intervju som fikk stor oppmerksomhet var et portrettintervju i 2005 av VG Helg. Med reportasjen fulgte et bilde av partilederen badende i et tjern. Reportasjen ble en suksess for både VG og Høyre på grunn av debatten som etterfulgte bildet. Solberg, med vann til livet, ikledt blått kjolestoff, med liljeblader og mystikk vakte stor oppsikt fordi det brøt med den tradisjonelle fotojournalistikken. Bildet endret forståelsen av norsk pressefoto, på grunn av de kunstneriske elementene i bildet. Bildet representerte en ny stil for både Solberg og Høyre, da Solberg ble portrettert som privatperson, og ikke politiker. Reportasjen regnes som et gjennombrudd i Høyres personorienterte strategi (Kjos Fonn og Lindholm, 2015, s. 76-78).

4.2. The presentation of self in everyday life

For å forstå hva som ligger til grunn for identitetsbygging og selvframstilling gjennom sosiale medier må vi se nærmere på hvordan vi igjennom samtalen interagerer og opptrer ovenfor hverandre. Den kanadiske sosiologen Erving Goffman var opptatt av hvordan mennesker utspiller bestemte roller i relasjoner med hverandre. Hans bok *The Presentation of Self in Everyday Life* fra 1959 har blitt stående som en klassiker innen adferds-teori. Goffman anser mennesker som skuespillere som opptrer foran ulike typer publikum. Goffman definerer en opptreden som «(...) all den aktivitet en person utfolder i løpet av et tidsrom som er kjennetegnet ved samvær med en bestemt gruppe iakttagere, og som har en viss innflytelse på iakttagerne» (Goffman, 2014, s. 27).

En opptreden vil ifølge Goffman foregå innenfor et fysisk avgrenset område gjennom et bestemt tidsrom. En person vil da forsøke å holde en bestemt opptreden gjennom hele tidsperioden si-

tuasjonen utspiller seg. Et område som inneholder publikummere kaller Goffman for et fasadeområde. En opptreden innenfor fasadeområde holder seg til bestemte normer og regler (Goffman, 2014, s. 92-93). Både bevisste og ubevisste handlinger er uttrykksmidler som inngår i en persons fasade. Fasaden er altså den samlende betegnelsen for inntrykk en person gir og avgir under en opptreden i andres nærvær. Den personlige fasaden inneholder alle de delene man anser som sammenhengende og naturlig i forhold til sin opptreden. Kjønn, klær, distinksjoner, alder, utseende, holdning, ansiktsuttrykk, kroppslige bevegelser og andre personlige kjennetegn inngår i den personlige fasaden (Goffman, 2014, s. 27-29). I følge Goffman er det forskjell på det uttrykket en person *gir*, og det uttrykket en person *avgir*. Det uttrykket en person gir omfatter verbale og åpenlyse symboler som personen selv og andre har en felles forståelse for. Eksempler på slike handlinger kan være språk eller et bevist kroppsspråk. Det uttrykket en person avgir kan være handlinger som en person utfører gjentagende, men som personen ikke selv er klar over. Dette er tegn andre vil oppfatte og følgelig tenkte på disse som spesielle karakteristikk for vedkommende. Slike indirekte ubeviste tegn kan være verbale gjentakelser gjennom språk eller kroppslige gester og holdninger personen ikke tenker over. (Goffman, 2014, s. 12). Siden analysen belyser partiledernes bildeinnlegg, har partilederne muligheten til å rette opp feil og uheldige detaljer. Likevel avgir partilederne karakteristikk som skiller dem fra andre. Dette illustrerer jeg i analysen.

Frontstage, backstage og en utvidet midtscene

Partiledernes Facebook-profiler fungerer som deres fasadeområde, mens følgerne er publikummet. Enkelte elementer vil bli forsøkt forsterket gjennom opptreden og andre uvaner vil undertrykkes innenfor politikerne fasadeområde. Fasaden utspilles på partiledernes frontstage eller forscenen. Partiledernes undertrykte sider vil fremkomme på deres private backstage, eller bakside-området². Denne metaforen hentet Goffman fra teateret og sceneshowet. Partilederen opptrer på frontstage når han eller hun deltar i TV-debatter eller intervjuer. Etter opptredenen går partilederen bak scenen der ingen publikummere har innsyn. Dette bakside-området kan defineres som et sted der en persons opptreden blir motsagt som det største selvfølgelighet. Det vil si at i stedet for å stå rakrygget, smile høflig og konversere med pent språk, har partilederen muligheten til å kle av seg sine fine klær og slappe av. Bak scenen har politikerne muligheten

² I stedet for de norske oversettelsene for-scenen og bakside-område, benytter jeg de engelske begrepene frontstage og backstage videre i oppgaven.

til å forberede neste opptreden, enten det betyr å fikse hår og sminke, eller forberede taler eller konversasjoner (Goffman, 2014, s. 96-97).

I boka *No sense of place* (1985) kritiserer kommunikasjonsprofessor Joshua Meyrowitz Goffmans begrepsapparat fordi begrepene bygger på en ide om at all kommunikasjon foregår ansikt til ansikt, der kommunikasjon foregår i avskilte lokaliteter og i avskilte sosiale kretser. Goffmans begrepsapparat tar heller ikke hensyn til elektroniske medier (Meyrowitz, 1985, s. 46). Når mennesker kommuniserer elektronisk via sosiale medier er skjermen bindeleddet i kommunikasjonen. Den fysiske digitale skjermen gjør at skillet mellom frontstage og backstage endres. Skillet brytes når lokasjonen endres til en elektronisk plattform for alle sosiale samsfunnsgrupper. Meyrowitz sikter til at de elektroniske mediene skaper nye normer og forventninger til adferd gjennom teknologiske plattformer. Den nye adferden kjennetegnes som en hybrid mellom frontstage og backstage. Fordi politikerne slipper oss inn i sine hjem, på bakrommet i stortingssalen eller i sminkerommet på NRK forvitrer begrepet om et klart definert backstage, og ny en modifisert sosial scene skapes (Hjarvard, 2008, s. 97). Denne scenen kaller Meyrowitz for en utvidet midtscene der elementer av adferd fra både frontstage og backstage kombineres (Meyrowitz, 1985, s. 47). I sosiale medier forventes det at politikerne fremstår som ærlige og gjerne i uformell stil. Når Trine Skei Grande legger ut bilde av seg selv i sminkerommet på NRK blir vi presentert for adferd som tidligere var forbeholdt adferd på backstage. Denne type adferd mener Meyrowitz hører hjemme på en utvidet midtscene. Kravet om å presentere adferd fra backstage har gjort at politikerne har behov til å kunne trekke seg enda mer tilbake til en såkalt «deep backstage», og at seremonielle opptreder hører hjemme på en «forward frontstage». Partilederne byr gjerne på seg selv, men holder også kortene tett til brystet når det gjelder familie og samliv (Hjarvard, 2008, s. 97-98).

4.3. Introduksjon til politisk image

I et demokratisk samfunn har de fleste borgerne en politisk forståelse, politiske meninger og holdninger de foretar sine valg ut i fra. De færreste av borgerne snakker jevnlig med politikerne som styrer hverdagen deres. Nettopp på grunn av denne fysiske avstanden mellom politiker og borger, vil borgerne bli konfrontert med andre visualiseringer av politikerne gjennom ulike medier. Bilderepresentasjoner av politikerne vil derfor være svært betydelig for borgernes oppfatelse, forståelse og forhold til politikerne (Dam Christensen, 2009, s. 382). Jeg vil her presentere en kort historisk introduksjon til politisk image og selvframstilling i vestlig kultur.

Billedlig presentasjon fremfor skriftlig presentasjon kan bryte med den tradisjonelle oppfatningen av politikk. I vesten har politisk kultur vært preget av opplysning og saklighet. Billedlige fremstillinger har i stor grad tilhørt den moderne kulturen, der opplevelsesaspekter har vært viktig (Dam Christensen, 2009, s. 390). Den politiske kulturen har likevel en lang visuell historie og har gjennom perioder vært assosiert med både positiv og negativ påvirkning. Til og med antikkens talere var klar over deres visuelle fremtoning og kraften denne kunne gi. Frem mot tidlig nytid eksisterte det skulpturer, monumenter og mønstre med politiske budskap. Fra 1600-tallet økte den politiske visualiseringen betraktelig. Franske Ludvig XIV fikk laget grafiske trykk av seg selv til å henge opp i borgernes og bøndernes hjem rundt om i Frankrike gjennom sin regjeringstid. Buster og portretter ble også mer vanlige fra 1700-tallet og kan betraktes i de mange slott og museer i dag. Da fotografiet ble oppfunnet på 1800-tallet satte utviklingen av politiske bilder og portretter fart. Den kjente amerikanske presidenten Abraham Lincoln lot seg avbilde utallige ganger til sammenligning med sine politiske for- og etterfølgere på slutten av 1800-tallet. TV-mediets inntok i de mange hjem rundt 1960-tallet brakte visualiseringen av politikerne til et nytt nivå. Visuell fremtoning i politiske TV-debatter ble merkbar, spesielt gjennom de fire debattene i 1960 mellom de to presidentkandidatene Richard Nixon og John F. Kennedy. Nixon gjorde det veldig godt i radioen, og mange mente han var vinneren etter den første debatten. Etter å ha sett de to rivalene på TV, mente mange amerikanere at Kennedys opptreden var langt mer presidentaktig enn Nixons. Ved senere valgkampanjer ble det derfor lagt stor vekt på image gjennom eksempelvis TV (Dam Christensen, 2009, s. 392-393). I Norge vokste interessen for individet frem samtidig som at fotografiet ble vanlig i avisene. Avviklingen av partipressen og utviklingen av tabloidiseringen fra 1960-tallet endret nyhetsformidlingen til å presentere samfunnsproblemer i form av case. Eksempelfortellinger av vanlige menneskers opplevelse og erfaringer gjorde enkeltindividet mer synlig i mediene. Det vokste også frem en uformell tale- og konversasjonsform i mediene, der både journalister og politikerne ble tiltalt med fornavn. Særlig kommunikasjonsteknologiske endringer rundt årtusenskiftet har fått betydelige konsekvenser for individualiseringen i journalistikken (Hornmoen, 2015, s. 18-19).

Imagebygging i politikken er en retning som spores tilbake til USA. Der har imagebygging stått sentralt siden nasjonens grunnleggelse. Endringer i teknologi og partiloyalitet har gjort kandidatenes image viktigere (Strachan og Kendall, 2004, s. 136). I Europa er det politiske systemet organisert av partier, derav et partisentrert system. I USA er partisystemet fokusert rundt et to-

kandidat-system (Skogerbø og Karlsen, 2014, 79). Facebook legger til rette for merkevarebygging på individnivå. Denne personifiseringen av politikken har påvirket vestlige land i Europa. Likevel har ikke europeisk valgkamp beveget seg helt over til amerikanske tilstander, men snare har europeisk valgkamp blitt en hybrid mellom tradisjoner hjemmefra og trender fra USA. Etablerte praksiser i europeiske land påvirker sterkt hvordan partiene har tilegnet seg både nye teknologier samt trendene fra amerikansk valgkamp (Rogstad, 2016, s. 67). Selv om partilederne i Norge driver valgkamp ut i fra sitt partis politikk, er imagebygging også en sentral del av den politiske kommunikasjonen her i landet. Politisk image gjør politikken enklere å forstå ved bruk av gjenkjennelige elementer i politikerne fremtreden.

4.4. Image i politikken

Politikere ønsker å påvirke velgerne til å stemme på dem. Ved å benytte seg av virkemidler innen språk, klær og symboler gjennom iscenesettelse ønsker de å skape et bilde av seg selv som forteller noe om hvem der er, og hva de står for. Anne Krogstad har forsket mye på politisk kommunikasjon og visuell retorikk og har interessert seg for politisk imagebygging gjennom flere år. I boken *Image i politikken, visuelle og retoriske virkemidler* mener Krogstad at image dreier seg om de ulike egenskapene en politiker fremviser gjennom sin egen fremstilling, altså politikeregens egen tale og kropp. Politikeregens image vil også være summen av de tolkningene og oppfatningene som vanlig folk danner seg på bakgrunn av de fremførte egenskapene (1999, s. 13). I sosiale medier handler imagebygging om å fremstå som seg selv igjennom en genuin og autentisk fremstilling. Dette gjøres som regel ved å skape en mediert autenticitet gjennom bestemte illusjoner der politikerne iscenesetter seg selv som uformell, personlig og spontan (Enli, 2015, s. 9).

Personligheten er en sentral størrelse innen moderne politikk. Politikernes personlighet er et resultat av en mediert konstruert maske som vises frem for offentligheten. Den mediekonstruerte personligheten betydning for politikken henger sammen med demokratiets behov for tillitt mellom velger og representant. Tidligere ble tilliten til politikerne vurdert ut ifra partienes ideologiske bånd, men dette endret seg da partipressen oppløste seg og de ideologiske båndene løsnet. I ettertid har velgerne måtte forholde seg til andre faktorer for å opprettholde tillitt til politikerne. Velgerne må i større grad stole på det inntrykket politikerne avgir (Kjos Fonn og Lindholm, 2015, s. 78). Dette vet politikerne og legger derfor ned mye tid og planlegging bak sin egen fremtreden (Krogstad, 1999, s. 15-16).

Krogstad definerer image i politikken som «de bilder som formidles gjennom en politikers brede personsegenskaper og politiske argumentasjonsmåter» Videre trekker hun tråder til retorikken der disse henholdsvis er forankret i ethos, det vil si troverdighet, tillitt og moralsk høyverdighet, og logos, den fornuftige argumentasjon (Krogstad, 1999, s. 18). I denne oppgaven fokuserer jeg både på de egenskapene partilederne formidler, og de retoriske appellformene ethos og phatos, som bygger troverdighet og tillit gjennom følelsesmessig overbevisning. Logos ses i sammenheng med ethos. De retoriske virkemidlene diskuteres nærmere i neste kapittel.

Statsviteren Dan Nimmo (1974) mener det er to måter å se imagebygging på; velgerskapt image eller kandidat/politikerskapt image. Et velgerskapt image skapes når politikeren fremstiller seg innen sitt eget partis grenser. Velgerne gjør seg opp en mening tidlig i en valgkampprosess, og det er lite politikeren kan gjøre for å endre på imaget senere. Den vanligste oppfattelsen av image er det politikerskapt imaget. Politikerskapt image er de bildene som politikeren selv formidler gjennom sin fremtreden på TV, radio, reklame eller i oppgavens tilfelle; sosiale medier. Igjennom disse kanalene står politikeren fritt til å skape seg et image som selges som et varemerke til velgerne (Nimmo, 1974, s. 124). Et politikerskapt image omfatter både politikereens handlinger og karakteristikk, både kroppslige uttrykk og stilmessige uttrykk. Politikereens image er et resultat av en prosess der både tilegnelsen av symboler og handlingsmåter settes sammen for å danne politikereens særegne karakteristikk som igjen uttrykker politikereens selvoppfattelse, sosiale orientering og politiske profilering» (Krogstad, 1999, s. 19). Nimmo mener at ingen av de to variantene av imagebygging står fullverdig alene, imageskaping må ses som både de bilder og symboler politikere demonstrerer i sine maktutøvelser, og de bildene velgerne bruker for å evaluere politikere (Nimmo, 1974, s. 124).

Nimmos utgangspunkt for et politisk image er altså en kombinasjon av velgerskapt og politikerskapt image. Jeg støtter meg på Krogstads påstand om at et image også formes og fargers av mediene og politiske rådgivere. Partilederne er kurset og drillet i strategisk adferd og fremstilling, og får gjerne hjelp til å oppdatere sine Facebook-sider. Partilederne blir også fortløpende vurdert av mediene eksperter og kommentatorer. Ekspertene vurderer ikke bare innholdet i det politiske budskapet, men også formen og stilen til politikere (Krogstad, 2015). Et politikerskapt image vil derfor ikke være skapt av politikere ene og alene. Politikere justerer også sitt image kontinuerlig på bakgrunn av respons fra velgerne. Etter mange års bruk og erfaring med Facebook har mange av partilederne tilegnet seg kommunikasjonsformen som best appellerer til velgerne. Oppsummerende kan vi derfor si at en politikers image både er 1) politikerskapt, 2) PR og rådgiverskapt, 3) medieskapt og 4) mottaker- eller velgerskapt (Krogstad, 1999, s. 19).

4.5. Distinktive markører

Når partilederne utarbeidet og styrker sitt politiske image vil de benytte ulike markører for å distansere seg fra andre politikere. Jeg vil i det følgende ta for meg ulike markører jeg ser på som viktige i denne prosessen. De utvalgte markørene vil jeg videre vektlegge i analysen. Viktige markører som inngår i et politisk image er symbolbruk, personlig stil og fremstilling knyttet til kjønn.

4.5.1. Symboler

Symboler er en del av en politikers ytre fremtreden. Symboler kan byttes ut og fungere som kulisser på overflaten, noe som inviterer til nysgjerrighet og tolkning. Gjennom symboler kan politikerne fremtre som synlige og kroppsliggjorte manifestasjoner av nasjonen (Krogstad, 1999, s. 21). Symboler forstås som enten gjenstander, handlinger, relasjoner eller språklige formasjoner som står tvetydig for et mangfold av mening, og som fremkaller følelser (Heradstveit og Bjørge, 1987, s. 89). Personer som har opptrådd som symboler er eksempelvis Kongen og Jens Stoltenberg, da de samlet nasjonen i dagene etter 22. juli 2011. Roser ble brukt som symboler på kjærlighet og fred under rosetoget den 25. juli, og kafeen på Utøya ble ikke revet på grunn av byggets symbolverdi. Partilederne bruker symboler enten som kulisser eller detaljer på seg selv eller i bakgrunnen. Statsviteren Barbara Hinckley var en ledende forsker på amerikansk styresett og presidentskap. I boken *The Symbolic Presidency: How Presidents Portray Themselves* diskuterer Hinckley hvordan amerikanske presidenter benytter seg av symboler i sin fremtreden. Hun definerer politiske symboler som;

The communication by political actors to other for a purpose, in which the specific object referred to conveys a larger range of meaning, typically with emotional, moral or psychological impact. This larger meaning need not be independently or factually true, but will tap ideas people want to believe in as true (Hinckley, 1990, s. 7).

Symboler som brukes i denne kommunikasjonen kan anta ulike former, det kan være både språk og gester, aktører, setting og dialog bidrar alle til den totale symboleffekten (Hinckley, 1990, s. 7). Krogstad nevner fire ulike bruksmåter for symboler. Den første bruksmåten er ganske enkelt at symboler gjerne står for noe, de formidler mening og informasjon utover seg selv. Dette utspiller seg gjerne på politikerens overflate. Symbolene kan likevel også opptre som noe dypere og skjult, som kan oppfattes som noe «egentlig». I tillegg til å stå for noe eller fremkalle det usynlige, er den neste bruksformen for symboler nemlig at de også kan erstatte det usynlige. Symboler kan erstatte det som ikke finnes, altså kan en politiker benytte symboler som erstatter

egenskaper som politikeren ikke innehar, men som han eller hun kanskje ønsker at de hadde. En annen bruksform for symboler er at de kan veie opp eller balansere egenskaper hos en politiker som kan bli for markante. Markante sider ved en politiker kan nedtones eller balansere ved å kompensere ved annen symbolbruk. Symbolbruken bør imidlertid ikke blir for synlig eller opplagt da folk kan få inntrykket av at politikernes symbolbruk ikke står i samsvar med det etablerte inntrykket av en politiker. Til slutt kan vi si at symbolbruk er med på å klargjøre politiske realiteter. Symbolbruk styrker politikernes autoritet og grunnlag for maktbruk. Politikerne ønsker seg makt og innflytelse for å få gjennomført de sakene de mener er viktige, derfor tilpasses ofte politikernes image til å samsvare med de sakene politikerne mener er viktige (Krogstad, 1999, s. 22). I analysen vil jeg fokusere på symbolets flertydige innhold i lys av politisk kontekst. Hvilke symboler partilederne omgir seg med, har betydning for de egenskapene de ønsker å fremme. Når man referer til symboler, vil mange naturlig nok tenke på riksvåpen eller flagg. Det norske flagget er kanskje det fremste symbolet for norske verdier, og er kanskje derfor ikke uventet å finne på Siv Jensens lue, som illustrerer i analysen.

Som nevnt både gir og avgir politikere informasjon, det betyr at de først og fremst gir informasjon i form av tradisjonell kommunikasjon. Politikerne vil altså benytte de symboler som formidler kjente opplysninger eller verdier med velgerne. Når Sylvi Listhaug viser seg på TV med et lite sølvkors rundt halsen er det kommunikasjon i tradisjonell forstand, velgerne oppfatter at Listhaug er opptatt av kristne verdier. Politikere kan imidlertid også avgi informasjon som i utgangspunktet ikke var intensjonen (Krogstad, 1999, s. 23).

Politikernes symbolbruk er i stor grad formålsrettet i tråd med Hinckleys definisjon. Planleggingen og arbeidet bak en politikers image retter seg mot det beviste og overlagte. Symbolbruk kan mistolkes, og må derfor tolkes i samtidens kulturelle kontekst, der befolkningen deler samme symbolspråk. Velgernes oppfatning kan påvirkes i den grad at politikere ikke bare presenterer seg på måter som velgerne venter og ønsker å se dem, men også på måter som politikeren ønsker at velgerne skal se dem (Krogstad, 1999, s. 23-24).

4.5.2. Kjønn

Samarbeidsregjeringen bestående av Høyre, Fremskrittspartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre har tre kvinnelige partiledere. Vi har for første gang på lenge, en kvinnelig statsminister. At vi har kvinnelige partiledere i politiske partier er ikke ukjent i norsk politikk. Det uvanlige med dagens samarbeidsregjering er imidlertid overvekten av kvinner som partiledere. De kvinnelige

partilederne, sammen med andre innflytelsesrike politikere som Hadia Tajik (AP), Sylvi Listhaug (FrP) og Lan Marie Nguyen Berg (MDG) er kvinner som representerer den politiske eliten i Norge. Selv om hovedintensjonen i oppgaven ikke er å analysere fra et kjønnsperspektiv, vil perspektivet likevel inkluderes i korte trekk i analysen. Andelen kvinner på Stortinget i dag er 39,6 %. Prosentantallet har vært stabilt siden 1990-tallet, men regnes som historisk høyt (Stortinget, 2016).

I dagens medialiserte samfunn legger mediene premisser for fremstillingen av politikk. Hvordan mediene definerer og fortolker politikk er sentral for velgerne forståelse. Derfor vil fremstillingen av kjønn være underlagt medienes definisjoner av forholdet mellom kjønn og politikk. Internasjonalt har mediene i stor grad fokusert på kvinnelige politikere utseende, klesstil og familieforhold, der de samme egenskapene ikke har vært sentrale i fremstillingen av menn. Fremstillingen av kjønn er ofte forankret i en tradisjonell kjønnsstereotypisk forståelse (Rogstad, 2013, s. 170). Denne negative dekingen av kvinner er i hovedsak forbeholdt land som har en lavere kvinneandel i parlamentet enn i Norge. I Norge og Norden er kvinnelige parlamentarikere langt mer utbredt, og man kunne dermed anta at kjønnsforskjellene var visket ut, men det stemmer ikke ifølge Aalberg (2009). Det er betydelige forskjeller i hvordan de kvinnelige og mannlige politikere forholder seg til mediene i Norge. Det kvinnelige og mannlige politikere har til felles er det at alle er kritiske til medienes makt (Aalberg, 2009, s. 115). At kjønnsforskjellene fremdeles ikke er utvisket støttes av Rogstad studie av stortingsvalget i 2009. Hun fant at omtalen av kvinnelige politikere var mer personfokuset enn omtalen av mannlige politikere. Omtalen av kvinner var også i større grad forankret i tradisjonelle kjønnsstereotyper (Rogstad, 2013, s. 187).

Studiene ovenfor avdekket medienes fremstilling av kvinner, i analysekapitlet ser jeg på hvordan de kvinnelige politikere fremstiller seg selv. Jeg vil vise til flere eksempler på at koblingen til såkalte myke saker er jevnt fordelt blant begge kjønn. Eksempelvis baker Trygve Slagvold Vedum boller, og Siv Jensen kjører rally cross. I analysen vil jeg analysere partilederne opp mot visse egenskaper som defineres enten som feminine eller maskuline. Egenskapene er idealtyper knyttet til feminitet og maskulinitet, og ikke nødvendigvis knyttet til biologisk kjønn. Egenskaper som ses på som feminine er eksempelvis: varme, omsorgsfull, forståelsesfull, snill, kjærlig, følsom, empatisk og moderlig. Egenskaper som ses som maskuline er: tøff, sterk, besluttsom, pågående, kompetent, dyktig, erfaren, ekspert og kunnskapsrik (Rogstad, 2013, s. 173).

4.5.3. Bekledning

Det er partilederens bearbejdede kropp velgerne blir presentert ovenfor. Visuelle uttrykk gjennom klær, hår, sminke og annet tilbehør regnes som en forlengelse av personen selv. Partilederne er på bakgrunn av sin posisjon avhengig av å signalisere autoritet og gjennomføringskraft. Hvordan de to ulike kjønnene kler seg er forankret i kulturelle koder. Den klassiske bekledningen innen vestlig politikk er uten tvil dressen. Dressen kan forstås som et nøkkelsymbol som er kulturelt betinget på bakgrunn av forestillinger om kjønn og troverdighet. Historisk har dressen blitt vurdert som en maskulin sivil uniform som signaliserer selvkontroll, måtehold og disiplin, ergo en maskulin kobling til makt. Da kvinner trådte for alvor inn i politikken rundt 1980, lot de seg inspirere av mektige menns kleskoder. Kvinner tok til seg dressen med små endringer som innebar enten skulderputer, feminine dressjakker og tilhørende skjørt. Kvinner kan også pynte seg med accessoires som smykker, skjerf og sminke, mens menn har mindre rom for å kle på seg i tilbehør (Mühleisen og Bolsø, 2015, s. 126-127). Mühleisen og Bolsø finner i sin studie av kvinner i ulike maktposisjoner at den maskuline bekledningen ikke er enerådende. En feminisert kleskode bryter med den maskuline normen, og vil muligens oppnå større aksept i tiden fremover. Forfatterne ønsker å slå et slag for å kutte koblingen mellom fremstillingen av makt og maskulinitet, og heller se på at kulturelle og samfunnsmessige endringer gjør at det er på tide å anerkjenne femininiteten og dens symbolske og estetiske bekledning (Mühleisen og Bolsø, 2015, s. 239-241). Altså peker forfatterne av studien på at moderne utvikling og likestilling kan fremme den feminine bekledningen, og gi den større autoritet og troverdighet. Som vi skal se i min analyse er de kvinnelige partilederne antrukket feminine klær, mens de mannlige partilederne er antrukket maskuline klær etter inne- og uteforhold. Et funn jeg vil diskutere videre er at begge kjønnene appellerer til troverdighet og autoritet gjennom bekledning, også med kvinnenens feminine bekledning. Et annen gjennomgående trekk i analysen er at flere av de mannlige partilederne viser seg frem i fritidsklær og turklær, som naturlig nok appellerer til andre verdier, i tillegg til troverdighet.

4.6. Oppsummering av kapitlet

I dette kapitlet har jeg presentert det tverrfaglige temaet selvframstilling fra ulike teoretiske perspektiv. Tesen om intimitetstyranniet er en god betegnelse på en utvikling der offentlige

menneskers privatliv ses på som offentlig relevant. Videre vil begrepsapparatet til Erving Goffman og Joshua Meyrowitz bli benyttet i oppgavens analysekapittel, der de brukes for å avdekke partiledernes adferd i deres bildeinnlegg. Kapitlet introduserte og definerte også det politiske imaget. Politisk image er en sentral del av oppgaven som spesifiseres i min underproblemstilling. Jeg har redegjort for viktige markører som inngår i en politikers bygging av image, med fokus på symboler, kjønn og bekledning. Disse markørene vektlegges i analysen. Før jeg kommer så langt, vil jeg i neste kapittel presentere oppgavens analysemateriale, valg av periode, valg av Facebook som analyseplattform og min metodiske tilnærming.

5.0. Metode

I metodekapittelet vil jeg presentere min metodiske fremgangsmåte. Jeg vil også presentere mitt analysemateriale, og hvilke valg jeg har tatt i henhold til partiledere, bildeutvalg, analyseplattform og periode for innsamling av materiale. Jeg har valgt å hente analytiske verktøy og begrep fra semiotikken, og retorikken. Semiotikken som vitenskap prøver å avdekke det ubeviste og det konvensjonelle som er underbygget i all kommunikasjon, samt de underliggende kulturelle kodene (Heradstveit og Bjørgo, 1987, s. 21). Semiotikken har siden siste halvdel av 1960-tallet vært premissleverandør for den humanistiske medievitenskapens grunnleggende forståelse av bildet som et kodet og kulturelt betinget tegnsystem. Studiet av visuelle kommunikasjonsformer innen medievitenskapen bygger både på språkfilosofien, lingvistikken og retorikken. Semiotikkens tverrfaglige disiplin forstår visuelle kommunikasjonsformer som språkhandlinger og at bildet blir lest som en tekst. De siste tiårene har semiotikken hatt stor innflytelse på utviklingen av begrepsapparat, bildeteori og metodiske grep innen medievitenskapen (Borgersen og Ellingsen, 2004, s. 12). Innen retorikken har det historisk sett vært forsket mye på politisk kommunikasjon. Politikk er retorikk, og begrunnes på bakgrunn av at Aristoteles og senere tenkere har betraktet retorikken som en form for kommunikasjon og metode til å gjennomføre gode vurderinger av praktiske og offentlige saker (Kjeldsen, 2015, s. 80-81). Selv om USA er den ledende nasjonen innen retorikkforskning, har Norge og Skandinavia gjort seg bemerket på feltet i Europa (Kjeldsen, 2015, s. 85).

5.1. Avgrensning og utvalg

Analysematerialet i oppgaven er et utvalg fra totalt 264 bilder hentet fra de syv partilederne som representerer de største partiene på Stortinget. De er følgende nevnt med navn og antall bilder fra det totale materialet. De syv partilederne er Audun Lysbakken, Sosialistisk Venstre (29 bilder), Jonas Gahr Støre, Arbeiderpartiet (68 bilder), Trygve Slagsvold Vedum, Senterpartiet (34 bilder), Trine Skei Grande, Venstre (24 bilder), Knut Arild Hareide, Kristelig Folkeparti (11 bilder), Erna Solberg, Høyre (62 bilder), og Siv Jensen, Fremskrittspartiet (36 bilder). Bildene er publisert i perioden 1. januar til 31. desember 2016, og lagret 28. desember 2016. Siden

analyse materialet er samlet sammen og lagret på slutten av perioden, omfatter ikke innsamlingen innlegg som eventuelt er slettet av partilederen tidligere i perioden. Jeg har gjennom min egen Facebook-profil trykket «følg» på samtlige av partilederne, dette synes i skjermbildet.

Bildene er lagret som skjermdumper fra partiledernes Facebook-sider. De 264 bildene er hentet fra hver av partiledernes tidslinjer, altså er bildene statusoppdateringer publisert med tekst. Bilder som inneholder partireklame er valgt bort. Grunnen til dette var at flere av reklameplakatene besto av svært mye tekst og det var liten tvil om at dette var ren reklame. Partiledernes Facebook-profiler inneholder også videoer, tekstoppdateringer, deling av nyheter og andre innlegg. Alle de sistnevnte kategoriene er valgt bort til fordel for statusoppdateringer med kun bilde og tekst. Hensikten med avgrensningen er at jeg ønsker en dyp innsikt i partiledernes bilder i et begrenset omfang som omfatter denne masteroppgaven. Partipolitisk reklame, videoer og nyhetsinnlegg krever i tillegg en annen teoretisk tilnærming.



Eksempler på bilder som på grunn av sitt reklamepolitiske utseende ble valgt bort fra analysen.

Jeg har valgt å ekskludere Miljøpartiet De Grønne (MDG) fra analysen fordi dette partiet er uten formell leder. MDG opererer med to talspersoner som per dato 20. mars 2017 er Rasmus Hansson og Une Aina Bastholm. De to talspersonene ligner de andre partienes lederverv, men disse to har en annen tilnærming til kommunikasjon på Facebook. Både Hansson og Bastholm bruker Facebook-profilene sine nesten uten unntak som reklamekanaler for partiet. Bildepubliseringene deres fokuserer på sak, politikk og det politiske arbeidet de bedriver. Det er svært få spor av personlige elementer på deres Facebook-profiler, sammenlignet med de resterende syv partilederne på Stortinget.

De syv partilederne har publisert bildeinnlegg med ulikt antall og hyppighet. Mens Erna Solberg og Jonas Gahr Støre har publisert i underkant av 70 bilder hver, har Knut Arild Hareide bare 11 bilder fra samme periode. Det ulike antallet med publiseringer fra hver av partilederne vil ha liten innvirkning på analysen da flere av bildene på tvers av partiledernes Facebook-profiler har flere fellestrekk og innhold. Jeg ønsker å trekke frem bilder fra utvalget som kan belyse viktige poenger og aspekter i den politiske kommunikasjonen som føres på Facebook. Selv om enkelte av partilederne har publisert langt flere bilder enn andre, er ikke dette ensbetydende med at de samme partilederne er mer aktive på Facebook. Partilederne varierer sine oppdateringer mellom videoer, tekst, bilder og delinger.

Bildene er lagret fra partiledernes åpne, offisielle Facebook-sider, dermed ses lagring og bruk av dette bildematerialet som uproblematisk. Bildene vil være illustrert med både bildetekst og antall liker. Navn på privatpersoner og kommentarer er sensurert og inkluderes ikke i oppgaven. Jeg vil også presisere at bildene jeg har valgt ut i analysen ikke er valgt på bakgrunn av antall likerklikk eller delinger.

5.2. Valg av Facebook

I vårt digitale samfunn finnes det i dag utallige sosiale nettverkstjenester. Noen favner over flere aldergrupper, mens andre er tilpasset bestemte brukergrupper basert på alder, kjønn eller geografisk tilhørighet. Jeg har valgt å foreta en analyse av de norske partiledernes kommunikasjon på nettplattformen Facebook, fordi Facebook skiller seg fra andre medier med sitt høye brukertall. Facebook er Norges største sosiale medium. Nærmere 3 295 000 nordmenn over 18 år har en Facebook-profil, som tilsvarer 81,6 % av den norske befolkningen. 2,7 millioner av disse er innom Facebook daglig, og denne brukerfrekvensen ligger stabilt høyt (Ipsos, 2017). De høye stabile brukertallene illustrerer enkelt hvorfor partilederne velger å satse på Facebook som kommunikasjonskanal. Facebook anses som et trygt medium med et potensielt bredt publikum. Den politiske bruken av Facebook er økende. I en undersøkelse fra 2014 svarte 29,9 % av Facebook-brukerne at de var venn med, eller fulgte en politiker eller et politisk parti (Rogstad, 2016, s. 23). Ved å studere partiledernes bruk av Facebook vil vi kunne si noe om bruk av andre sosiale medier i fremtiden.

5.3. Periode

Tidligere studier har gjerne fokusert på politisk kommunikasjon under valgkamp og valgår. Valgkamp-perioder kjennetegnes av at partilederne er i kampfmodus og valgkampen dominerer i nyhetsbildet (Karlsen, 2015b, s. 207). Jeg har valgt å hente analysemateriale fra perioden mellom de politiske valgkampene. Året 2016 faller mellom lokalvalget i 2015 og Stortingsvalget i 2017. Jeg ønsker derfor å fokusere på en periode som kan virke glemt eller undervurdert i forskningssammenheng. I *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap* konkluderer Ingrid Lønrusten Rogstad følgende om sin studie av norske partiledernes fremstilling under valgkampen 2013:

Andelen kommunikasjon ispedd personlige elementer økte noe etter valget, så mye tyder på at partiledernes Facebook-aktivitet rett og slett speiler hverdagen deres. (...) Det faktum at partiledernes kommunikasjon etter valget er mer personifisert, kan tyde på at dette er en prosess som allerede er i gang, men at valgkampkommunikasjonen henger etter (Rogstad, 2016, s. 82).

Også professor Stig Hjarvard ved Institut for Medier, Erkendelse og formidling ved Københavns Universitet, peker på at det økende fokuset på opinionsdannelse gjennom mediene fører til at det foregår aktiv mediepåvirkning også utenfor valgkampperioder. Kampen om den politiske dagsorden foregår også mellom valgkamp fordi den som preger dagsordenen kan ha avgjørende betydning for valgseire ved senere valg (Hjarvard, 2008, s. 68). Det kan hevdes at valgkampen stadig utvides i tid. Dette er en internasjonal trend som særlig kan spores tilbake til USA, der begrepet «The permanent campaign» er lansert for å beskrive den stadig utvidede valgkampen (Karlsen, 2015b, s. 209). Gjennom mediene, og spesielt sosiale medier kan det derfor skapes en forestilling om at det føres valgkamp året rundt, uten pauser. Jeg mener derfor perioden mellom valgkamp også bør anses som en viktig periode for forskning på politisk kommunikasjon. Spesielt egner pausene seg godt for politikere til å endre og styrke sitt politiske image mot neste valgkamp.

5.4. Semiotikken

I analysen bruker jeg analytiske verktøy fra semiotikken, eller semiologien som er å betrakte som en metodisk grunnpilar i oppgaven. Tegnforskere har lenge vært uenige om semiotikk og semiologi er to ulike skoleretninger innen samme disiplin, jeg vil ikke gå inn på denne debatten,

men heller bruke ordet semiotikk om tegnvitenskap på generell basis. Jeg henter også inspirasjon fra resepsjonsstudier og støtter meg på Anne Krogstads syn på bilder som retoriske følelsesappeller (2014, s. 11).

I artikkelen «Meningens kjøkken» fra 1964 peker Roland Barthes på at det moderne mennesket bruker mye tid på lesning av tegn. Alle objekter vi beskuer og omringer oss med består av tegn. Alt fra klær, møbler, mat, filmer og fotografier inneholder tegn som kan si noe om adferd og holdninger. Mennesket i dag er så vant med å være omringet av tegn at vi tar mange av dem for gitt. Bilder er polysemiske og tegn er ofte mye mer utspekulerte enn som så. Tegnene avgir ulik informasjon i ulike kontekster. Å tolke eller kode disse tegnene tilhører forskningstradisjonen semiotikken (Barthes, 1994, s. 23-24).

På 1960-tallet mente Barthes at det ikke var grunnlag for å si at vi befant oss i en bildekultur så lenge de visuelle uttrykkene var innhyllt i tekstformater og at teksten og verbalspråket er de viktigste termene i informasjonsstrukturen. Bilder og andre visuelle uttrykk opererer sjeldent alene, ofte er det en bildetekst som forankrer eller forsterker bildets budskap og setter bildet inn i en kontekst. Forankring er en fastsetting av bildets denoterte betydning. Forsterkning- eller avløsningsfunksjonen opptrer sjeldnere, gjerne i tegneserier der ordet og bildet befinner seg i en komplementær relasjon. Altså plasserer teksten meninger som vanskelig lar seg finne i bildet (Barthes, 1994, s. 32-34).

Jeg vil i bildeanalysen tolke innholdet og uttrykket i bildet på bakgrunn av dets denotative og konnotative betydning (Barthes, 1994). Videre analyseres bildene på bakgrunn av Charles S. Peirces tredeling av tegn som ikoner, symboler og indeksikalske tegn (Kjørup, 2008, s. 45). Ikoniske tegn står i en likhetsrelasjon til det avbildede objekt, symbolske tegn står i en konvensjonell relasjon til objektet, og indeksikalske tegn står i en årsaks- eller nærhetsrelasjon til objektet (Kjeldsen, 2004, s. 263).

Bilder appellerer både til følelser og fornuft, men ut fra en semiotisk analytisk tilnærming kreves i utgangspunktet en distansert lesning av bildet som en språklig meddelelse. Jeg ønsker i midlertid å utvide min analytiske tilnærming til å også inkludere den følelsesmessige avlesningen av bildene. Ved å utvide studien av bildespråket som system i retning som inkluderer overbevisning knyttet til følelsesappeller kan vi se hvordan politikk griper inn i folks liv på mer assosiative og umiddelbare måter. Bildet skiller seg ut fra verbalspråket ved at det ikke forteller noe til nettbrukere, men bilder skaper uttrykk som gjør at nettbrukernes følelser kommer frem

til overflaten. Bildene skaper forbindelser til noe som allerede finnes hos nettbrukerne. (Krogstad, 2014, s. 11). Dette analyseperspektivet har likheter med humanistiske resepsjonsstudier. Resepsjonsstudier fokuserer på hvordan vi bearbeider sanseinntrykk både emosjonelt og intellektuelt. Resipientens kulturelle kontekst, erfaringer og opplevelser vil være avgjørende for opplevelsen av bildene (Borgersen og Ellingsen, 2004, s 69-70). Henholdsvis vil en nordmann og en kineser ha forskjellige opplevelser av det samme bildet av statsministeren på ski. Den kulturelle konteksten vekker ulike følelser fra de to betrakterne på bakgrunn av deres kulturelle erfaring. Ved å betrakte mottakeren av bildet som en tenkende, følende og opplevende tekstprodusent kan bildene problematiseres som et visuelt medium som påvirker og skaper noe hos mottakerne. Mot slutten av sitt forfatterskap la Barthes vekt på fotografiet som et unikt opplevelsesmedium som i høyeste grad oppleves av betrakteren. Barthes forklarer opplevelseseffekten i bildet som fotografiets punctum, altså detaljer i bildet som formidler følelser (Barthes (2001). Dette var en dreining fra hans strenge syn på distanse innen semiotisk bildeanalyse over til en mer åpen forståelse av at forskeren selv kan oppleve bilder som appeller til personlige følelser (Borgersen og Ellingsen, 2004, s 78). Jeg ønsker å ta med meg dette perspektivet inn i analysen, da påvirkning gjennom følelser er et viktig mål innen politisk kommunikasjon. Jeg tar utgangspunkt i retorikken for å avdekke virkemidler som formidler bestemte følelser hos betrakteren.

5.5. Retorikken

Retorikken er humanioras eldste tradisjon og har preget de humanistiske vitenskaper siden antikken. I korte trekk er retorikk læren om hvordan man utformer og avleverer en innholdsrik og overbevisende tale. Retorikken er imidlertid ikke bare forbeholdt tale og tekst, retorikken vurderer all kommunikasjon som strategiske handlinger eller beviste målrettet aktiviteter rettet mot en målgruppe (Kjørup, 2008, s. 11-12). I praksis betyr retorikk å overtale, overbevise og påvirke andre mennesker. Politikernes formål med å bruke retorikk er ikke bare for å overtale, men også mobilisere publikumet til å handle på bestemte måter, som å stemme på dem og partiet ved valg (Heradstveit og Bjørge, 1987, s. 102).

I sitt essay «Bildets retorikk» viser Roland Barthes hvordan bilder som kodete utsagn, kan bruke retorikkens begrepsapparat i studiet om samspillet mellom tekst- og bildetegn. Spesielt er retorikk viktig i studiet av narrativ bildekunst, pressefotografi, bildereklame og politisk bildepropaganda. Retoriske grep gjør det ideologiske innholdet i bildet synlig i avlesningen av

bildets meningsinnhold. En kritisk innstilling til ideologiske forhold, vil avdekke bildet som et fenomen betinget av kulturelle, sosiale og psykologiske forhold, fremfor enkeltmenneskers prestasjoner (Borgersen og Ellingsen, 2004, s. 60-62).

Retorikkens forutsetning og mottakerforhold har endret seg betraktelig siden antikken (Kjeldsen, 2004, s. 54). Politikere og partier har i økende grad blitt mer opptatt av hvordan de formidler sine standpunkter. Ordet retorikk blir sjeldent brukt av politikerne til å beskrive enge taler, men heller brukt som et skjellsord mot opposisjonen. Begrepet retorikk har blitt et ladet begrep. Å hevde at en politiker bruker følelser for å engasjere og argumentere til sine tilhørere er lite populært. Særlig vil få politikere innrømme bruk av pathos. Likevel er politisk kommunikasjon preget av de klassiske retoriske appellformene, noe jeg avdekker i analysen (Jenssen, 2007, s. 27). Politisk retorikk er hele tiden i bevegelse, selv om vi i Norge har en forkjærlighet for det nedtonte, naturlige og autentiske (Kjeldsen, 2015, s. 77).

5.5.1. Manifest og latent retorikk

Et politisk bilde kan utøve to former for retorikk, latent og manifest retorikk. Ideologisk påvirkning i form av manifest retorikk uttrykkes eksempelvis gjennom et slagkraftig utsagn eller gjennom oppfordring til en handling. Retorikken er umiddelbar synlig for mottakeren. Omvendt fungerer ideologisk påvirkning gjennom latent retorikk via stadig gjentakelse, bekreftelse og tilstedeværelse. Den latente retorikken opptrer i større grad ubevisst. De valgte bildene i analysen karakteriseres av påvirkning gjennom latent retorikk fordi bildene ikke appellerer til umiddelbar handling eller holdningsendring. Den retoriske appellens formål er først og fremst å styrke inneværende holdninger og verdier. Retorikken fungerer best mellom partilederne og deres lojale velgere. Partilederen vil ikke kunne oppnå store holdningsendringer, heller styrke sin egen karakter gjennom den stadige tilstedeværelsen med støttespillere i positive omgivelser (Kjeldsen, 2002, s. 52-55). I en valgkamp er det viktig for politikerne å posisjonere seg på best mulig måte, være synlig i mediebildet og omringe seg med betydningsfulle personer og omgivelser. Det hele bekreftes gjennom politikerens personlighet, væremåte og ansiktsuttrykk på avbildninger av politikerne (Jamtøy, 2011, s. 244). Latent retorikk appellerer på denne måten estetisk gjennom ethos-appell. Bilder av Trygve Slagsvold Vedum som kjører traktor eller besøker landbruksnæringen bekrefter det inntrykket velgerne allerede har opparbeidet seg, at Slagsvold Vedum er oppriktig engasjert i landbrukspolitikken.

5.5.2. De retoriske appellformene

De retoriske appellformene, ethos, logos og pathos stammer fra antikken og har beholdt sine grunnprinsipper siden den tid (Kjeldsen, 2004, s. 64-65 «Vi kan appellere til de gode argumenter i saken selv (logos), til tilhørernes følelser (pathos) eller til våre egen, avsenderens, troverdighet (ethos)» (Kjeldsen, 2015, s. 77). Uansett situasjon eller medium, har en politiker som vil vinne andres stemmer, bare disse tre appellformene (Kjeldsen, 2015, s. 77). Jeg vil fokusere på henholdsvis pathos og ethos da disse er spesielt relevante innen visuell retorikk. Ethos er viktig med tanke på partiledernes karakter, og autentiske fremtreden, mens pathos er et viktig retorisk virkemiddel for å vekke følelser og engasjement i den billedlige kommunikasjonen til Facebook-følgerne. Logos vil bli vurdert i sammenheng med ethos.

Pathos

Aristoteles slår fast at «det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser (Aristoteles, 2006, s. 104). Med det mener han at vi som tilhørere vil bedømme forskjellig ut i fra vårt humør, om vi er glade, triste, fiendtlig eller vennlig innstilt. Aristoteles peker på tre ting talerne må vite for å vekke eller dempe bestemte følelser. Talerne må vite hvordan mennesker er til sinns når en bestemt følelse oppstår. For det andre trenger talerne å vite hva som fremkaller en bestemt følelse, og hvem eller hva følelsen er rettet mot. Til slutt må taleren vite ved hvilke anledninger den bestemte følelsen som oftest oppstår, altså å vite grunnene til at visse følelser fremkalles. Altså må partilederne kjenne sine velgere og forså hvilke følelser som rører seg blant dem. Bare da kan politikerne påvirke velgernes følelser og vekke deres engasjement. Fra tid til annen skjer det at politikere misforstår velgerne og trækker feil. En av grunnene til at misforståelser kan skje er den sammensatte velgermassen. Facebook har en sammensatt brukermasse i alle aldre (Kjeldsen, 2004, s. 304). Innen forskning på politisk adferd har det lenge vært bred enighet om at politikk og debatt formidles med fokus på følelser. Følelsesladet politisk retorikk engasjerer velgerne. Uten følelser ville interessen for politisk liv miste betydelig interesse fra borgernes side. Dette betyr samtidig at velgerne blir opplært til at politisk debatt nettopp i stor grad benytter følelser som retorisk virkemiddel (Dam Christensen, 2009, s. 390).

Ethos

Antikk teori betraktet ethos som formuleringer og teknikker som var velegnet til å overbevise tilhørerne. Altså de kvaliteter og karakter som en avsender innehar som får tilhørere til å stole på hans troverdighet. Om det hersker tvil og usikkerhet rundt en sak, vil talerens karakter være avgjørende for hans troverdighet. Ethos er altså et middel i politikernes overtalelses-prosess (Kjeldsen, 2004, s. 114). Aristoteles kalte ethos for det mest overbevisende momentet av alle. En persons ethos er den oppfatningen en mottaker har av en person på et bestemt tidspunkt. Altså vil Jonas Gahr Støre eller Siv Jensens ethos variere fra ulike tidspunkt, og hvordan det politiske landskapet til enhver tid ser ut (Kjeldsen, 2004, s. 116-117). En persons ethos regnes ikke ut i fra en bestemt egenskap, men består av flere dimensjoner som klokskap, god karakter og god velvilje ovenfor tilhørerne. Det betyr at om en politiker tidligere har gjort en tabbe, kan han likevel fremstå som like kompetent eller troverdig. Skade på visse dimensjoner av en persons ethos trenger altså ikke være utslagsgivende på andre dimensjoner (Kjeldsen, 2004, s. 118).

Politikerne ønsker gjerne å fremstå som autentiske. De ønsker at velgerne deres skal stole på det de har å si. Professor Anders Johansen ved institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen hevder at autenticitet er en de mest moderne troverdighetsverdier (Johansen, 2002, s. 71-72). Krav til autenticitet har vokst frem med de moderne teknologiene, og spesielt på sosiale medier kreves det at mennesker fremstiller seg på en autentisk måte. Politikerne ønsker å fremstå som ekte og seg selv fremfor sine velgere. Dette gjøres ved å fremstå som spontan, ekte og naturlig. En slik kommunikasjon er selve kjennetegnet i sosiale medier. På Facebook skal man nettopp etterstrebe å være naturlig, spontan og seg selv. Bilder som fremstår som iscenesatte eller omhyggelig planlagte ødelegger de forventinger som ligger til den sosiale plattformen. Kommunikasjonen på sosiale medier bør for all del ikke fremstå som det formål å påvirke velgerne. Den kommutative stilen bør være hverdagslig, jevn og beherskende. For å fremstå som ekte må politikerne gi av seg selv. Bilder fra intime situasjoner som familieliv eller hverdagsliv appellerer til det naturlige. Politisk engasjement virker også mest troverdig om politikerne hevder at det er egne meninger og ekte engasjement. Politikerne bør også føre samme stil gjennom kommunikasjonen, og ikke bryte med jevne mønstre. Å skifte taktikk kan fremstille politikerne som svak og uærlig (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Tillit og troverdighet er i stor grad knyttet til partiets sakseierskap. Utgangspunktet for sakseiersapsmodellen er at partiene eier ulike politiske saker. Under valgkamp vil partiene naturlig nok forsøke å fokusere på disse sakene, og få gjennomslag for dem på mediens dagsorden. Senterpartiet

har over lengre tid hatt stor troverdighet i landbrukspolitikken, og Arbeiderpartiet har hatt troverdighet knyttet til å bekjempe arbeidsledighet. Som vi skal se i analysen er det ikke bare i valgkamp partiene fronter sine eide saker (Karlsen, 2015a, s. 102).

Online ethos

Jens E. Kjeldsen hevder at tradisjonell athensk retorikk ikke kan brukes direkte i vurdering av retorikk i dag, men må tilpasses moderne forhold. En moderne variant av ethos er begrepet online ethos. Professor i retorikk, Elisabeth Hoff-Clausen har skrevet boken *Online Ethos* (2008) der hun studerer hvordan ethos realiseres online gjennom tre casestudier. Et av studiene omhandler danske politikernes kampanjesider fra 2005. Hoff-Klausen mener at politikernes hjemmesider ikke nødvendigvis flytter stemmer, men at de har innflytelse på velgernes tillitt til politikeren, samt at hjemmesiden spiller inn på politikerenes omdømme. En politikers troverdighet vurderes på nytt hver gang velgerne blir eksponert for politikeren. Derfor er politikernes hjemmesider eller andre profiler på sosiale medier med på å bygge et tillitsforhold mellom velger og politiker. En politikers nettside må ha som hovedmål å bekrefte positive syn velgerne måtte ha fra før, samt fjerne tvil og usikkerhet fra tvilende velgere. Politikeren må fremstå som en samlende figur, men samtidig skille seg ut fra sine konkurrenter (Hoff-Clausen, 2008, s. 84-85). Hoff-Clausen mener at online ethos bør ta utgangspunkt i romerske Ciceros forståelse av ethos som knyttet opp til *phatos*, snarere enn *logos*. Videre nevner hun tre punkter som er særlig relevant for ethos i online-sammenheng; fokus på talerens sosiale relasjon til tilhørerne, fokus på stil som ethopoetisk element, fokus på å tale passende, og til slutt fokus på utvikling av ethos i enkeltsituasjoner og over tid. Først og fremst må altså politikeren vise interesse overfor tilhørerne og vinne tilhørernes velvilje. Dette kan gjøres ved å skape en dialog med tilhørerne, altså partilederens følgere (Hoff-Clausen, 2008, s. 216-217). Videre er partiledernes skriftlige og visuelle stil viktig for å utvikle deres karakter. Partilederne viser igjennom sin stil at han imøtekommer følgernes behov. Stilen anses som et konkret uttrykk for partilederens visdom, hans innblikk i den aktuelle situasjonen, saken og menneskene han taler til. Partilederne må altså opptre sømmelig og oppriktig i henhold til sak og publikum (Hoff-Clausen, 2008, s. 221-222). Partilederen må deretter vise at han kan tale passende i ulike situasjoner. Han må vise god moralsk dømmekraft og vise at han er sitt publikum verdig. Partilederen må trå varsomt i sensitive saker og demonstrere sin forståelse for situasjonen (Hoff-Clausen, 2008, s. 223-225). En stor forskjell på Aristoteles og Ciceros forståelse av ethos er at mens Aristoteles bedømmer ethos ut i fra enkelttalen, bedømmer Cicero ethos som utviklet over tid. Dette siste punkter er

særlig relevant i min studie, på grunn av den lange perioden for datainnsamling. Gjennom et helt år, er alle partiledernes handlinger viktig for deres utvikling av ethos. Over tid opparbeider partilederne seg respons fra følgerne, noe som er viktig for partilederens omdømme. Ethos blir derfor ikke bare et middel, men et mål over tid. Partiledernes ethos er derfor sentral i deres imagebygging, der image styrkes over tid (Hoff-Clausen, 2008, s. 225-227).

5.5.3. Retoriske funksjoner ved bilder

Politisk kommunikasjon i dag baserer seg i stor grad på et visuelt fundament. Velgernes oppmerksomhet er først og fremst rettet mot bildene, og deretter teksten. Bilder er en del av den daglige politiske kommunikasjonen som baserer seg på et kort og konsist budskap som har som mål å appellere til medier og velgere (Schill, 2012, s. 119-120). Politiske bilder kan ha stor innflytelse på velgerne, bildenes enkle kodespråk appellerer til velgernes bevissthet og hukommelse. Empiriske studier av velgernes forhold til bilder viser at mennesker tror mer på det de ser, enn hører og leser. Når den visuelle og verbale informasjonen er i konflikt, har menneskene vanskeligere med å huske den verbale informasjonen (Schill, 2012, s. 121-122).

Dan Schill ti funksjoner ved bilder som politisk kommunikasjon er kategorisert følgende; bilder dokumenterer, argumenterer, dramatiserer politikk, setter dagsorden, bidrar til politisk anvendelig ambivalens, bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon og nærhet, etablerer forbindelser til samfunnsmessige symboler og forflytter sitt publikum i tid og rom (Schill, 2012, s. 122). Anne Krogstad har supplert med en ellefte funksjon av Schills ti funksjoner ved bilder, nemlig motbildefunksjonen som jeg ønsker å inkludere blant de utvalgte funksjonene jeg anser som nærest relatert til min analyse. Bilder som argumenterer, dramatiserer politikk, setter dagsorden, kan enkelt illustreres med bilder av partilederne som utfører sine daglige politiske plikter ved pressehåndtering eller besøksoppdrag. Utenom partipolitisk reklame, utgjør disse bildene hovedvekten av de bildene som partilederne publiserer på sine Facebook-sider. Bilder som bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon og nærhet er bilder som skiller seg ut med sin personlige stil og som er viktige i partiledernes forhold til velgerne. Jeg vil derfor se nærmere på disse funksjonene.

Bilder som inngir følelser

Visuelle symboler eller representasjoner er en unik mulighet til å fremkalle en følelsesmessig respons hos avleserne. Gjennom kroppsspråk og ansiktsuttrykk kommuniseres følelser som glede, alvor eller humor. Bruk av gjenstander, barn eller geografisk plassering kan fremkalle bestemte følelser og vekke engasjement (Schill, 2012, s. 126-127).

Bilder som bygger en politikers image

Som tidligere nevnt i forrige kapittel får de fleste innbyggerne i et land aldri muligheten til å møte en politiker ansikt til ansikt. Derfor er bildene viktige for å konstruere en politikers image. Politikerne konstruerer seg selv ved å la seg avbilde med venner og familie, støttespillere eller bruk av religiøse symboler. Politikerne kan også fremstille seg selv som en vanlig innbygger ved å være antrukket i uformelle klær, bli avbildet med vanlige mennesker eller gjøre vanlige sysler som turgåing eller handletur. Konstruksjonen av politikerne skjer kontinuerlig og kan endres i retning negativt ved uheldige eller lite gjennomførbare bilder (Schill, 2012, s. 127-128).

Bilder som skaper identifikasjon og nærhet

Bilder som argumenterer eller kommuniserer følelser kan skape identifikasjon eller samhørighet mellom politikeren og velgeren. Å skape identifikasjon og tilhørighet med velgerne er særdeles viktig når politikeren utøver makt. Studier viser at mennesker er mer positivt innstilt til politikere som ligner dem selv. Omvendt blir politikere som virker fremmede og ukjente vurdert mer negativt (Schill, 2012, s. 129). Å la seg avbilde i bunad eller med ski på beina er noe som skaper identifikasjon med det norske folk. Avbildning med venner og familie kan gi identifikasjon til velgernes eget familieliv. Bilder i fugleperspektiv gir betrakteren mindre makt enn ved froskeperspektiv, der betraktere har minimal makt over den avbildede personen (Krogstad, 2014, s. 8). Et direkte blikk fungerer som en direkte henvendelse som skaper oppmerksomhet og etablerer troverdighet (Krogstad, 2014, s. 7).

Motbildefunksjonen

Med motbildefunksjon mener Krogstad at bilder kan veie opp for antatte mangler, og således danne motbilder i forhold til forventninger. Motbilder er nyttige for å endre velgernes oppfatning av politikerne som en elitistisk eller kjedelig person. Denne metoden kan benyttes så lenge det ikke går på bekostning av politikerens troverdighet (Krogstad, 2014, s. 12). Et godt eksempel på en politiker som aktivt benytter motbildefunksjonen er Jonas Gahr Støre. Støre ble født inn i en velstående familie på Oslos beste vestkant og har en familiebakgrunn som ligner lite på den tradisjonelle arbeiderbakgrunnen. Som vi skal se i analysen driver Støre aktiv imagebygging som tillegger han inntrykket som folkelig og uformell i vakre naturomgivelser.

5.6. Oppsummering

I dette kapitlet introduserte jeg min metodiske fremgangsmåte. Jeg har presentert oppgavens analysemateriale som omfatter totalt 264 bilder. Bildene som er valgt ut i analysen er valgt på bakgrunn av deres mangfold og spesielle trekk som illustrerer partiledernes personlige stil og partitilhørighet. Videre begrunnet jeg valg av Facebook som analyseplattform og perioden for innhenting av analysemateriale. Perioden mellom valgkamp er godt egnet for å studere partiledernes imagebygging over en lengre tid.

Den metodiske tilnærmingen i oppgaven er bygget på semiotikken og retorikken som har lange forskningstradisjoner innen humanvitenskapen. Roland Barthes bidrag til semiotikken innebærer en forståelse av bilder som opplevelsesmedier. Videre er retorikkens appellformer godt egnet til å avdekke hvordan bildeinnleggene appellerer til betrakterens følelser. I siste del av kapitlet introduserte jeg utvalgte retoriske funksjoner ved bilder. I følge Dan Schill (2012) kan bilder inngi følelser, bygge en politikers image og skape identifikasjon og nærhet. Anne Krogstad (2014) Supplerer med en siste funksjon, motbildefunksjonen. Neste kapittel analyserer partiledernes bildeinnlegg på bakgrunn av tegn, koder og retoriske funksjoner.

6.0. Analysekapittel

I dette kapitlet vil jeg analysere utvalgte bilder fra hver av partiledernes egne Facebook-sider. Analysen vil være delt inn etter hver enkelt partileder. Partilederne introduseres med korte fakta og noen generelle trekk fra bildeutvalget. Jeg presenterer også en kortfattet oversikt over partiets verdier og hjertesaker hentet fra partienes egne hjemmesider. Jeg vil også begrunne mine valg av bildeeksempler og hvorfor jeg mener disse bildene er viktige å løfte frem. Deretter vil jeg foreta en fullstendig analyse av hvert bilde, samt knytte dem sammen og trekke frem likheter som understreker et viktig aspekt ved partilederens fremstilling.

Underproblemstillingen i oppgaven er som beskrevet i innledningen; hvordan partilederne benytter seg av personlig stil ved konstruksjon av et image, og hvordan imaget knyttes til partilederens partitilhørighet. Jeg vil derfor undersøke om partiets verdier kan spores i partilederens fremstillinger. Personlig stil kan være alt fra klær og sko, til positur. Når det gjelder personlige elementer betyr det i denne sammenheng bruk av familiemedlemmer, eiendeler eller fremvisning av hus og hjem. Jeg vil undersøke om personlig stil samkjøres med partilederens partitilhørighet. Avslutningsvis vil jeg diskutere hver partileder og sammenfatte partilederens visuelle fremtoning, stil og innhold.

Bildene diskuteres opp mot en teoretisk og samfunnsmessig og kontekst. En kan hevde at formålet med semiotikken er å avdekke og avsløre handlinger, og ting som vi til daglig ser på som normale og selvinnlysende. Disse handlingene eller tingene får mening ved å se på deres kobling med konvensjoner som er innebygget i vår kultur (Heradstveit og Bjørge, 1987, s. 43). Bildene ses på som eksempler på kommunikasjon i sosiale medier, og tolkes i lys av kulturelle koder og kontekst.

Oppsummerende vil jeg altså støtte meg på en definisjon av visuell politisk kommunikasjon der jeg ser partiledernes bilde-kommunikasjon på Facebook som strategisk. Denne kommunikasjon befatter politiske aktiviteter som gjennom bildeinnlegg forsøker å påvirke velgerne på bakgrunn av politiske verdier. De forskjellige partilederne gir uttrykk for sine ulike politiske verdier gjennom egne bilder. Bildenes innhold kan ses i sammenheng med de ulike partiledernes partitilhørighet.

6.1. Erna Solberg

Erna Solberg er nåværende statsminister for den «blå-blå-regjeringen» som består av Høyre og Fremskrittspartiet. Hun er 56 år og har vært partileder for Høyre siden 2004. Facebook-siden hennes har 188 013 følgere (per 31.03.17). Hun har publisert nest flest bilder etter opposisjonsleder Jonas Gahr Støre (AP). Høyres ideologi bygger på en ide om å bygge samfunnet på tillit til enkeltmennesker, der hver enkelt har frihet og ansvar for eget liv. Valgfrihet er en naturlig del av å kunne bestemme over eget liv, med respekt for andre og fellesskapet. Høyres politikk bygger på et konservativt samfunnssyn med liberale verdier. Det er enkeltmennesket og valgfriheten som står i sentrum (Høyre, udatert).

At Solberg er statsminister gjenspeiles i hennes bildeinnlegg. Viktigheten av statsministerembetet kommer tydelig frem av den høye aktiviteten på Facebook samt gjennomgående temaer i bildene som representasjonssymbol for Norge. I tillegg dokumenteres hennes deltakelse på internasjonale konferanser, eller møter med kjendiser og andre fra norsk kulturliv. Jeg vil i det følgende analysere et utvalg av Solbergs egne fremstillinger to i bolker som jeg har kalt Erna som midtpunkt og Erna som familieperson.

Erna som midtpunkt

Jeg har samlet sammen tre bilder som har mange fellestrekk. Samtlige viser Erna Solberg som bildets midtpunkt, omringet av viktige mennesker. Bildene er tatt i jobbsammenheng.



Bilde 1.

På Bilde 1. ser vi Erna Solberg i front av en liten delegasjon som beveger seg fremover i bildet. På hver av sidene er delegasjonen omhyllet av kongens uniformkledte gardister. Gardistene konnoterer norske verdier, men også et konservativt samfunnssyn som støtter monarkiet. Scenen er Slottsparken, og vi kan skimte det grønne gresset og noen trær i bakgrunnen. Oppe i høyre hjørne ser vi tilskuere med et delvis oppmerksomt blick på den formelle oppstillingen som skjer foran dem. Solberg har en rosa kjole som står i sterk kontrast til gardistenes svarte uniformer. De resterende tre medlemmene av den lille delegasjonen har også klær som delvis skiller seg ut fra det svarte havet av uniformer. Bildet er tatt i fugleperspektiv som gir betrakteren et oversiktlig blick over det begrensede utsnittet. De avbildedes skygger og det sterke sollyset fremhever fargekontrasten i bildet. Ingen av gardistenes ansikter er synlige, de er enten bortgjemt bakom gevær eller duskeluer. Flere av ansiktene i bildet er også skyggelagt, der de to ansiktene som synes best er de to kvinnenes foran i delegasjonen. Bildets bakre del glir over til total skyggelegging, men en indeksikalsk lesning av gardistene antyder at oppstillingen fortsetter ut av bildet.

Solberg selv er pent antrukket med stilet hår, sommerkjole med lang jakke, et lite smykke rundt halsen, og pensko. Denne bekledningen skiller seg ut fra bildets overvekt av uniformer. Solbergs bekledning minner mer om fest enn jobb, da kjolen og fargene ikke minner om dressdrakt med smale snitt. Solbergs feminine bekledning bryter med gardistenes maskuline uniform.

På grunn av gardistenes anonyme ansikter blir Solberg fremhevet med sitt opplyste og smilende ansikt. I hovedsak hviler alles øyne på henne, og hun minner om en stjerne i et stort anonymt folkehav, ikke ulikt konserter eller teaterscener. At hun er fotografert gående gjør at hennes målrettede gange mot fotografen gir henne et intenst fokus. Publikummernes blick som hviler på henne gjør at betrakteren av bildet automatisk gjør det samme. Solbergs seremonielle rolle i bildet plasserer hennes opptreden innen forward frontstage, en scene der partilederen tydelig innehar en konstruert og fremførende rolle (Hjarvard, 2008, s. 97-98). Solberg som individ, løftes frem fra folkehavet, og forenes elegant med Høyres fokus på enkeltindividene i samfunnet.

Ofte gjør fugleperspektiv i bilder at objekter blir ansett som mindre kraftfulle (Schill, 2012, s. 127-128). Effekten blir motsatt i dette bildet på grunn av Solbergs sterke fremtoning midt i bildet. Perspektivet gjør at Solberg tilegnes mange av de samme egenskapene hun ville hatt om bildet var tatt i froskeperspektiv. Hennes selvsikre ganglag og hennes formfulle og fargerike figur fremstår som kraftfull og betydningsfull. Kontrasten mellom Solbergs formfulle kjole og gardistenes slanke bukseben forsterker denne effekten. Solberg understreker med dette at hun

er en viktig og betydningsfull person av sitt embete. Hun stadfester sin naturlige plass som midtpunkt i folkeoppstillinger og folkemengder. Perspektivet og utsnittet gjør at betrakteren tilegner Solberg mer autoritet, enn publikummerne som bevitnet arrangementet.



Bilde 2.

Bilde 2. ovenfor viser Erna Solberg som krysser en gate sammen med utenriksminister Bent Høie og klima- og miljøminister Vidar Helgesen. I bakgrunnen tårner New Yorks karakteristiske høye bygninger i ulike fargenyanser. Bak våre tre norske representanter ser vi flere mennesker som krysser gaten. Det mest iøynefallende ved bildet er det fargerike fotgjengerfeltet som er malt over veien, som kan defineres som selve scenen i bildet. Solberg er formelt antrukket i knallgrønn kjole med dressjakke, pensko og veske. Hennes ministre er antrukket i tradisjonelle dresser, der Helgesen hviler sin dressjakke over armen. Bildet er fotografert i delvis froskeperspektiv med fokus på personene og underlaget de går på. Etter ganglaget og bedømme, og ut i fra bildeteksten er de tre på vei mot FNs hovedkvarter.

Fargene på fotgjengerfeltet denoterer regnbuens farger. Regnbuefargene brukes over store deler av verden som symbol på rettighetene og frigjøringskampen til lesbiske, homofile, bifile og transpersoner (LHBT). Å male disse fargene i et bybilde tolkes som et standpunkt i kampen for LHBT-personer. At statsministeren lar seg fotografere med regnbuefargene oppfattes som et

liberalt opprop, og fullstendig støtte til denne frigjøringskampen. Standpunktet kan ses i lys av Høyres liberale verdier.

Også på dette bildet skiller Solberg seg ut med sin fargerike bekledding. At fotografen har plassert henne midt i bildet understreker denne kontrasten. Hennes posisjon blir tydeliggjort av hennes midtposering mellom de to mennene som er nokså likt kledt. Hennes to ministre bærer dressen som er forankret i maskulinitet og troverdighet, men Solbergs antrekk viser at dressen ikke er enerådende innen topp-politikken. Solbergs jakke er imidlertid en kvinnelig tilpasning av en dressjakke. Kjølens innkapsling i et plagg som konnoterer selvkontroll og disiplin tillegger kjolen større troverdighet som klesvalg. Solbergs fargerike kjoler trekker også linjer til det fargerike underlaget. Fargekontrasten forsterkes ytterligere av at hun er fotografert i det hun går over de lilla stripene, denne kontrasten hadde uteblitt dersom bildet ble tatt i det hun marsjerte over de grønne stripene lengre bak i bildet. Den grønne kjolen gir også sterk kontrast til bakgrunnen som består av bygninger med ulike fargenyanser vi forbinder som fargefattige. De fargesterke individene løftes dermed frem fra en bakgrunn vi kan lese som et grått og anonymt samfunn.

Bildet er tatt i tilnærmet normalperspektiv. Dette perspektivet tillegger Solberg mange av de samme egenskapene som ved det forrige bildet, selv om det er ulike perspektiv. Normalperspektivet og fargen på Solbergs kjole gir henne en kraftfull fremtoning som løfter henne frem fra omgivelsene. Den bevegende posituren gjør at hun virker mer handlekraftig og ikke fremstår som en taus pyntefigur. Kjønnskontrasten taler til Solberg fordel i dette bildet, og formidler egenskaper tradisjonelt forankret i det maskuline (Rogstad, 2013, s. 173). Selv om det er Helgesen som går fremst, gir Solbergs positur inntrykk av at det er hun som går fremt og leder an. Solbergs tydelige og anførende karakter appellerer til ethos (Kjeldsen, 2004, s. 118).

Bildet ligner det kjente albumcoveret «Abbey Road» til Beatles fra 1969. Det kjente bildet består av Beatles fire bandmedlemmer i rask gange over et fotgjengerfelt over gaten Abbey Road, i samme retning som Solberg med sitt følge. Vårt bilde fra 2016 kan tolkes som en moderne parodi på et ikonisk bilde som har stor symbolverdi for en hel musikkverden. Bildet ovenfor sammenbinder således to ulike symbolikker, knyttet til henholdsvis regnbuefargene og et av musikkhistoriens mest kjente bilder. Originalbildet består av fire menn, mens vårt bilde ledes an av en kvinne.



Bilde 3.

Ved første øyekast avgir Bilde 3. et alvorstynget preg på bakgrunn av de grå fargetonene, og de fraværende smilene. Bildet er tatt i anledning markeringen av den internasjonale Holocaustdagen. Solberg er avbildet med to eldre mennesker til venstre og kronprins Haakon til høyre nærmest fotografen. Alle er kledd i varme ytterjakker, kronprinsen med skjerf. De tre fremste er kledd i mørkeblått, mens den eldre fruen til venstre er kledd i lys beige ytterjakke. Etter ansiktene å dømme er det fullt alvor og konsentrasjon, der både Solberg og kronprinsen har tankefulle blikk. Blikket deres går ut av utsnittet, og vi kan spekulere i om det er en taler eller en scene som er i fokuset deres. Motivet er halvnært med en antydning til froskeperspektiv, der bare overkroppen på menneskene vises i bildeutsnittet. Samtlige er avbildet i halvprofil. Ut i fra deres positurer kan vi anta at de sitter på en stolrekke. Vi kan så vidt skimte den eldre herren med et hvitt ark i hånden som muligvis er et programhefte. Fokuset i bildet er på Solberg og kronprinsen, bakgrunnen av bildet er svært uklar og fremhever de fremste menneskene.

Solberg er avbildet i sentrum av bildet, men hennes posisjon som selvsagt midtpunkt utfordres av kronprinsens nære avstand til fotografen. Ved siden av statsministeren og kongen er kronprinsen Norges fremste representant. Kronprinsen er et nasjonalt symbol både i Norge og internasjonalt. Hans medvirkning i bildet konnoterer seremoniell høytidelighet. Solberg og kronprinsen sammen, side ved side forsterker konnotasjonene. Sammen skaper de en nasjonalfølelse som alle nordmenn kan identifisere seg til. Kronprinsens fungerer også som en manifestasjon av Høyres konservative samfunnssyn. Den alvorstyngede posituren appellerer til ethos, til fordel for Solberg og Kronprinsen. Det eldre paret ved siden av Solberg forsterker den avledete

ethos-effekten, ved at vi ofte tillegger eldre mennesker sterkere autoritet enn yngre mennesker. Det er sammensetningen av menneskene i bildet, som gir Solberg sterk ethos.

De avbildedes positurer gir bildet en flott symmetrisk klang der de to damene har hodet vendt oppover, og de to mennene ser nedover eller rett frem. Solbergs blikk skiller seg betraktelig fra den eldre herren ved siden av henne, der hans positur kan være preget av en fortid han var en del av. Solbergs blikk er rettet fremover, mot en forhåpentligvis lysere tid uten krig og ødeleggelser.

Erna som midtpunkt: oppsummering

Solberg fremstår på alle bildene som en samlende representasjon, selv om hun også skiller seg fra sine omgivelser. Hun opparbeider seg online-ethos ved å bekrefte Facebook-følgernes inntrykk av henne som en viktig og handlekraftig statsminister (Hoff-Clausen, 2008, s. 84-85). Tilskuernes sammensetning i bildet former vår oppfatning av Solberg. Individet Solberg løftes frem gjennom kontraster til maskuline tilskuere og kolleger. Ved å vise at hun mottar anerkjennelse fra andre vil også betrakteren tillegge Solberg den samme anerkjennelsen. Hun bekrefter i stor grad partiets verdier forankret i et konservativt samfunnssyn med liberale verdier. Solberg ser aldri rett inn i kameraet. Solbergs bilder viser en karakter som er helt uanfektet av å være i rampelyset, og er hevet over den normative henvendelsen i kameraet. Den konservative rammen, og Solbergs tydelige uanfektete fremtreden koples til Høyres fokus på individet i samfunnet (Høyre, udatert).

Retorikken i bildene kan karakteriseres som latent, ved at de bekrefter Facebook-følgernes inntrykk av Solberg som statsminister. Solberg viser ved sin tilstedeværelse ved formelle seremonier å bekrefte dette inntrykket. Ved å omgi seg ved støttespillere styrker Solberg sin karakter (Kjeldsen, 2002, s. 52-55).

Erna som familieperson

De tre bildene ovenfor befestet Solbergs rolle som statsminister. De neste tre bildene jeg har valgt ut viser en helt annen side av Solberg, nemlig Solberg som familieperson. Som tidligere nevnt i oppgaven ønsker jeg å analysere bilder av partilederne der vi får inntrykk av å komme tett på. Spørsmålet blir om partilederne faktisk inviterer oss inn i sitt privatliv, eller om de gir

oss en falsk illusjon av deres private sfære, eller Goffmans begrep backstage. Det er også interessant å undersøke om det er store forskjeller i partiledernes egne fremstillinger av privatliv seg imellom.



Bilde 4.

Bilde 4. av Erna Solberg og hennes to søstre er tatt utendørs i grønne omgivelser. De tre søstrene står på en skrå plen og i bakgrunnen ser vi trær og et skrått berg. Oppe i venstre hjørne kan vi skimte et hvitt hus. De tre søstrene ser på hverandre, i stedet for inn i kameraet. Erna Solberg står fremst mens hun gestikulerer og prater til de to andre søstrene. Bortsett fra bekledningen, er parallellen til de tre romerske gratier slående. De tre gudinnene i romersk mytologi er ofte fremstilt som tre henslengte damer i hverandres selskap. Søsteren til venstre holder tak i sin søsters skulder, som igjen holder tak i Solbergs skulder. Ut i fra denne posituren kan vi anta at søstrene er midt i en fotoseanse. I bildeteksten nevnes et intervju, vi kan derfor tenke oss at dette bildet er tatt etter intervjuet, under den påfølgende fotoseansen. Alle søstrene er kledd i knekorte sommerlige kjoler, der Solberg har en ensfarget turkis kjole med pynteskjerf, og søstrene har begge mønstrede kjoler i sommerlige farger. Søsteren i midten er antrukket sandaler, mens Solberg og søsteren i venstre er antrukket i pumps. Fraværet av jakker og lengre kjoler tyder på at dette er en fin sommerdag med varm temperatur.

Siden intervjuet er av Solberg med sine to søstre er det ikke utenkelig at intervjueren er fra et kvinnemagasin. Det kan også forklare de tre søstrenes pene sommerkjoler og tette oppstilling. At ingen av søstrene ser inn i kameraet tyder på at dette bildet er tatt i forkant eller imellom en

formell oppstilling. Bildet kan derfor tolkes som et prosessbilde, der de avbildede er i aksjon. Handlingen som utspiller seg gjør at vi får en fornemmelse av å bryte inn midt i en organisert fotografering, og at dette bildet neppe var ment for publikum. Bildet gir oss et inntrykk av at Solberg deler et snapshot fra sin private backstage. Vi trer inn bak kulissene og blir eksponert for et bilde som ikke er feilfritt og som ikke er ment til forsiden av magasinet. Ingen av kvinnene står rakrygget med høflige smil, men gir et inntrykk av at de forbereder neste opptreden (Goffman, 2014, s. 96-97). Solbergs gestikulering og søstrenes oppmerksomhet rettet mot henne gir et bilde av henne som naturlig leder, også innad i familien.

Familien er den mest grunnleggende institusjonen vi har i samfunnet. Mange politikere verner om sitt familieliv, og ønsker å skille mellom jobb og privatliv. Betrakteren vil tillegge bildet mer personlighet og tenke at vi blir eksponert for statsministerens private side. De to søstrenes tilstedeværelse i bildet tillegger Solberg positive egenskaper vi forbinder med gode familietradisjoner. Vi beveger oss bak statsministerens fasade og tar del i en privatsfære der Solberg først og fremst er søster og ikke statsminister.



Bilde 5.

Bilde 5. viser Erna Solberg sittende ved et trebord mens hun pakker inn kalendergaver. Utsnittet er lite og rommer i hovedsak Solberg og gaveutstyret foran henne på bordet. Vi kan anta at dette er kjøkkenbordet hjemme i statsministerboligen, fordi gaver og gavepapir hører mer hjemme i privatboligen enn på statsministerens kontor. Solberg sitter lent over en liten pakke og hun har en penn i hånden. Blikket hennes hviler over det lille pakkeprosjektet foran henne. Solberg er antrukket i jobb-antrekk. Bildet er tatt i normalperspektiv slik at både Solberg og gavepapiret er i fokus. Fargetonene i bildet er varme og sammen med trebordet konnoterer de til hjemmekos.

Bildet vil vise Solberg i morsrollen, og ikke som statsminister. Bildet er et eksempel på Solbergs backstage. Vi får bli med inn i statsministerens bolig og får innblikk i en privat aktivitet (Goffman, 2014, s. 96-97). Solberg illustrerer at selv om hun er statsminister er hun også en helt vanlig mamma. Flere publikummere kan relatere seg til aktiviteten Solberg er avbildet med. Bildet skaper identifikasjon med morsrollen og nærhet til betrakteren gjennom felles verdier knyttet til familie (Schill, 2012, s. 129). De siste årene har det vært mye oppmerksomhet på adventskalendere, og det kan virke som å gi flotte kalendergaver til barna er det endelige beviset på en god mamma. Solberg oppnår dette morsidealet med dette bildebeviset. Bildet spiller derfor i stor grad på pathos som er knyttet til morsrollen. Solberg tillegges en god egenskap som går utenfor rollen som statsminister. Den fremstilte morsrollen virker troverdig på grunn av innblikket i relasjonen mellom mor og hennes barn. At bildet heller ikke synes til å være et oppstillingsbilde gjør motivet mer autentisk i tråd med det nordmenn flest foretrekker, det nedtonte, naturlige og autentiske (Kjeldsen, 2015, s. 77).



Bilde 6.

Bilde 6. kan mulig virke enda mer privat enn bildet av Solberg og søstrene hennes. Bildet viser Erna Solberg som leier sin gamle mor i en hage. De to er omhyllt av grønne trær, gress og rosebusker. Oppe til høyre kan vi skimte en veranda som tilhører huset. Erna er kledd i en sommerlig kjole med smykke om halsen. Hennes mor er kledd i en sommerlig dress, og holder en blindestav. Bildet er tatt i fugleperspektiv, slik at Erna virker mye høyere enn sin mor. Høydeforskjellen kan også skyldes ujevnheter i plenen. Bildetekstens henvisning til rosene og morens sviktende syn, forankrer innholdet i bildet.

Dette bildet spiller atskillig mer på pathos enn de to forrige bildene. Både morens tilstedeværelse samt morens tak i Solbergs arm appellerer til publikums følelser. Solbergs positur fremstår som omsorgsfull og trygg (Schill, 2012, s. 126-127). Solberg skiller tydelig mellom rollen som familieperson og statsminister, men vi vil likevel tillegge henne opparbeide inntrykk fra familierolle til statsministerrollen. Det er kan være vanskelig å vise seg som en varm og trygg statsminister kun gjennom arbeidsrelasjoner. Derfor supplerer Solberg med bilder av seg selv i backstage for å oppnå større autoritet i rollen som statsminister. Dette bildet synes som å være et tilfeldig snapshot av en privat stund mellom mor og datter. Bildet kan derfor virke som unik dokumentasjon inn i statsministerens privatliv, selv om det i praksis er lite som minner om en

reell backstage. Det eneste elementet som er hentet fra en ekte backstage er Solbergs mor, kullissene minner lite om en privat backstage.

Eldre mennesker konnoterer livserfaring og klokskap. Solberg styrker sin egen karakter ved tilstedeværelsen av mennesker med nevnte konnotasjoner (Kjeldsen, 2002, s. 52-55). Her er en gjensidig påvirkning av ethos og pathos som appellerer både til publikums følelser og også til deres respekt for statsministeren og hennes familie. I familielivet er omsorg for våre barn og foreldre essensiell. Solberg viser gjennom sine bilder at hun tar seg tid til, og prioriterer sine barn og foreldre. Solberg byr på seg selv men i et begrenset omfang som akkurat formidler ønskede egenskaper. Familien som institusjon er en grunnpilar i et konservativt samfunnssyn. Solberg formidler stabilitet og omsorg som kan samsvare med partiets politikk.

Erna som familieperson: oppsummering

Ved første øyekast kan de tre siste bildene gi et inntrykk av at vi beveger oss inn i statsministeren aller mest private sfære. Samtlige bilder viser Solberg tett i tett med familiære elementer som familiemedlemmer eller adventspakker til barna. To av bildene viser oss familieliv i idylliske grønne omgivelser, men utsnittet gir ingen indikasjon på andre personlige elementer enn de avbildede. Bildet av Solberg som pakker inn adventsgaver til barna sine har et så lite utsnitt at vi ikke kan skimte noe av Solbergs hus. Ved samtlige bilder er også Solberg og hennes familiemedlemmer antrukket i pene klær som vi forbinder med opptredener på frontstage. Vi får eksempelvis ikke se Solberg antrukket i behagelige antrekk som joggebukse eller nattkjole. Solberg er alltid stylet, klar for å bli fotografert. Denne effekten minker hennes troverdighet som formidler av seg selv i backstage. Vi kan heller tale om en middle region, eller utvidet midtscene der adferd fra backstage møter frontstage (Meyrowitz, 1985, s. 47).

Solberg formidler familieroller vi forbinder med privatlivet, men i realiteten byr hun svært lite på seg selv utover det lille innblikket vi får her. Vi kan også merke oss at vi ikke blir eksponert for hverken hennes ektemann eller barna som regnes som mest privat. Det lille innblikket som kommuniseres er likevel i tråd med partiets konservative samfunnssyn der stabilitet og familie er viktige stikkord.

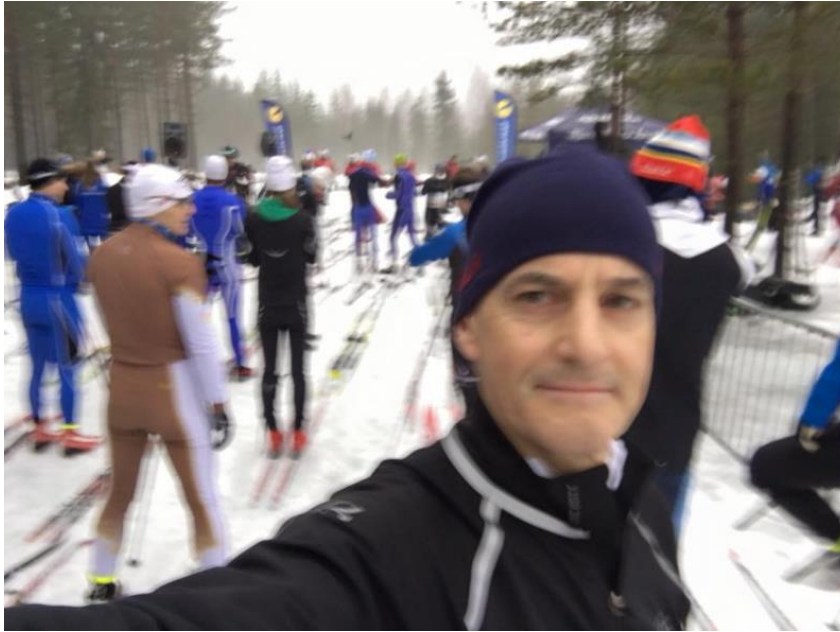
6.2. Jonas Gahr Støre

Jonas Gahr Støre er 56 år og har vært leder av Arbeiderpartiet siden 2014. Støre har 148 149 følgere på Facebook (per 31.03.17). Arbeiderpartiets visjon er en rettferdig verden uten fattigdom, og i fred der alle mennesker er frie, likestilte og har innflytelse på sitt eget liv. Alle mennesker er unike, uerstattelige og like mye verdt. Partiet ønsker et samfunn basert på frihet, solidaritet og like muligheter for alle. Felleskapet er viktig for partiet (Arbeiderpartiet, 2017.04.05).

Støre er den fremste opposisjonslederen mot den sittende regjeringen på Stortinget. Han troner øverst på publikasjonstoppen av alle partilederne. Støre viser til en svært aktiv politisk hverdag som han deler flittig av. Det samlede bildematerialet fra Støres Facebook-profil besto i stor grad av bilder av han selv sammen med en rekke mennesker, men i motsetning til Solberg var ikke dette viktige og høytstående mennesker, men ungdommer og vanlige folk. Noe som utmerket seg fra bildematerialet var Støres bruk av selfien som bildeformat. Jeg vil i det følgende analysere fire selfier i den første bolken kalt «den perfekte selfien», og deretter analysere to bilder i den andre bolken jeg har kalt «Jonas på privaten» som følgelig er to bilder av Støre i en mer privat setting.

Den perfekte selfien

Selfie var året nyord fra Oxford Dictionaries 2013, og har siden blitt et globalt fenomen (English Oxford Living Dictionaries, 2013, 18.11.). Selfie kan defineres som et portrettbilde en tar av seg selv med en smarttelefon og deretter laster opp på sosiale medier (Ogundipe, 2015, s. 80). Et raskt søk blant profilbilder på Facebook bekrefter at dette er et bildeformat som benyttes av både yngre og eldre, gutter og jenter. Støre har publisert flere selfies igjennom hele 2016, som både er avbildninger av han alene, eller sammen med andre. Jeg har valgt ut fire selfier tatt i forskjellige omgivelser og ulik setting.



Bilde 1.

Mitt første inntrykk av Bilde 1. er at det er svært rotete. Bildekvaliteten er uskarp, noe som er typisk om ikke fotografen står stille når bildet tas. Bakgrunnen i bildet er rotete, da den består av flere mennesker i kaotisk oppstilling. Scenen er et skirenn med mange deltakere, blant dem Støre selv. Vi ser Støre ikledt skj jakke og lue, og vi kan anta at han også har på seg ski fordi han står midt i skisporet. Bakerst i bildet kan vi se to bannere som markerer startstreken, bildet er dermed tatt like før startskuddet. Støre er vridd med ryggen mot de bakerste skiløperne slik at startstreken og bakhodene på løperne synes i bakgrunnen. En mulig forklaring på at Støre har vridd seg feil vei, kan være for å anonymisere de andre løperne, eller for å få med seg startstreken i bakgrunnen.

Siden avstanden til kameraet avhenger av lengden på fotografens arm, fremstår selfien som nær og direkte. Det er Støre selv som er fremst og i sentrum av bildet. Utover å fungere som et portrett av Støre, har selfien en pragmatisk funksjon i denne settingen. Støre tar ikke bilde av seg selv med den hensikt å kun vise frem sitt utseende, men heller som en fremstilling av ham som midtpunkt i en setting han ønsker å formidle. Selfien kan på denne måten fungere som et praktisk og dokumenterende bildebevis, «jeg var her».

Støre innehar den karakteristiske selfie-posituren; med ansiktet mot kamera og med den ene armen halvveis inne i bildeflaten som holder oppe mobiltelefonen. Vi ser et halvveis smil i Støres ansikt, som sammen med den uskarpe bildekvaliteten kan tyde på at han hadde dårlig tid til å ta bilde før start. Støres selfie kan betraktes som en pragmatisk selfie, et bevis på hans

deltakelse i skirennet. Her mener jeg at Støre kommuniserer på et nivå med vanlige Facebook-brukere. Grunnen er at Støre har tatt dette bildet selv og publisert det uten å bry seg om den dårlige bildekvaliteten. Støres selfie blander inn i strømmen av selfier i sosiale medier. Samtidig formidler Støre sin interesse for skisport som regnes å være en folkesport i Norge. Å trekke frem folkesport gir et inntrykk av Støre deltar i et større felleskap som deler engasjement for vintersport.

Ved å bevise sin deltakelse i skirennet fremstiller Støre seg selv som en sporty og sprek mann tross alderen på 56 år. Bildet kan kategoriseres som et bilde som bygger en politikers image (Schill, 2012, s. 127-128). Ved å vektlegge sine fritidsinteresser og god fysisk form gjennom bildeinnlegg, skaper Støre et image med konnotasjoner til en aktiv og sunn livsstil, livsglede, og ungdommelighet.



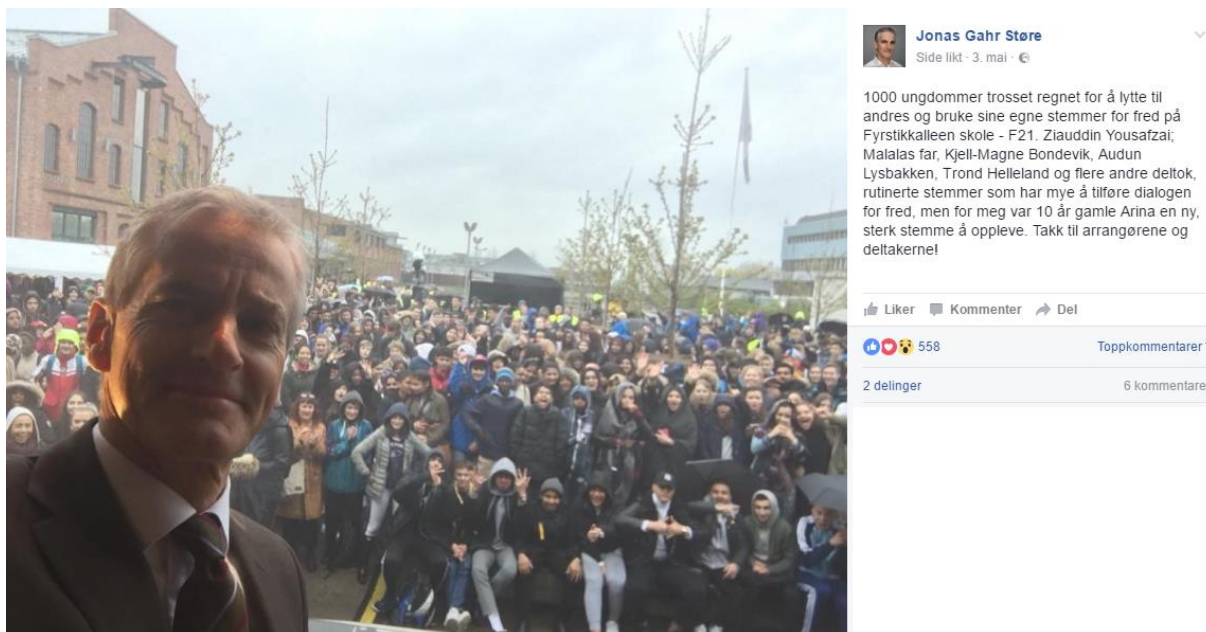
Bilde 2.

På Bilde 2. ser vi Jonas Gahr Støre som bader i et vann. Partilederen bader i et ferskvann med skog på alle kanter. Bakgrunnen er dekket av granskog, men vi kan skimte en bjørk eller lignende som henger over vannet i øvre venstre hjørne. I forgrunnen ser vi kun hodet av Støre, samt deler av skulderen og høyre arm som holder mobilen. Resten av kroppen er under vann men vi kan se fargene under vannoverflaten. Håret er vått, noe som tyder på at han enten har hoppet i vannet eller tatt seg en liten dukkert før bildet ble tatt. Det er solskinn og noen lysstråler treffer Støres ansikt. Det fraværende smilet kan skyldes dyp konsentrasjon over billedtagningen, samt forsøket på å holde mobilen over vannet. Manglende smil på selfier kan skyldes

at selfie-tagningen består av tre samtidige fotografiske praksiser som krever full konsentrasjon (Ogundipe, 2015, s. 79). Ofte kan det oppleves som enklere å ha noen å smile til, som en ekstern fotograf. Under en selfie-tagning vil man rett og slett bare smile til seg selv, noe som kan virke som en større utfordring. Støres manglende smil drukner i midlertid i bildets innbydende sol og natur, slik at vi likevel får en følelse av et smil i ansiktet. Den pragmatiske selfien gir konnotasjoner til sol og sommer, frisk og kaldt badevann. Vi kan også trekke konnotasjonene videre til å inkludere vågemot for iskaldt badevann, en tøffing som tar et forfriskende bad som andre greier seg fint uten.

Den flotte grønne rammen og vannet skaper både identifikasjon til norsk natur og vekker positive følelser hos betrakteren (Schill, 2012). Vi identifiserer oss med situasjonen på bakgrunn av at nordmenn flest elsker å dra på tur i skog og mark, og tar seg en dukkert i innsjøer selv om temperaturen ikke alltid er like innbydende. Hos meg vekker dette bildet gode minner fra barndommen og varme sommerdager. Selfien overfor er enda et eksempel på et bilde som bygger en politikers image. Støre fremstiller seg selv som en ordinær fritidsbader som ikke lar friskt badevann gå til spille. Bildet gir lignende konnotasjoner til Støres image som bilde 1. Settingen vekker positive konnotasjoner til en sporty livsstil.

Bilder tatt på stranden, ved badevann eller bassengkanten har vært betraktet som svært personlige fordi de ofte viser lettkledte mennesker og mye hud. Det eneste synlige av Støres kropp er hodet. Likevel vet betrakteren at Støre er lettkledt, sannsynligvis iført badebukse. Bildet bærer derfor preg av å være privat og personlig. Bildedelingsteknologier har gjort personlige amatør-fotografier fra den private sfæren populære (Ogundipe, 2015, s. 80). Godt befestet i intimitets-tyranniet som anser offentlige menneskers privatliv som offentlig anliggende (Gripsrud, 2015, s. 243-244). Ut ifra det høye antall liker på dette bildet ser vi at slike bilder er populære. Det er i tillegg en forventning om å se private bilder på Facebook. Støre imøtekommer følgernes forventning om å få servert et lite innblikk i hans fritid, ved å styrke sin online-ethos (Hoff-Clausen, 2008, s. 221-222).



Bilde 3.

Av det totale bildemateriale til Jonas Gahr Støre, var flere av bildene avbildninger av partilederen sammen med ungdommer. Støre har ved flere anledninger gjort seg bemerket i sitt arbeid med å nå frem til ungdom³. Partilederen har også nylig besøkt Dragvoll-campus ved NTNU, for å diskutere problemer i utenrikspolitikken. Støre deltok også på flere ungdomsrelaterede arrangementer i fjor via AUF eller andre ungdomsorganisasjoner. Bilde 3. er tatt fra et arrangement på den videregående skolen Fyrstikkalleen skole - F21. Bildet er en selfie som Støre tar under sin tale til skolen. Vi ser Støre i front i venstre hjørne i en karakteristisk selfie-positur med ansiktet vendt mot kameraet. Bakgrunnen består av tilskuerne, samt tilhørende bygninger og et teknisk scene-telt. Like bak Støres venstre skulder kan vi skimte scenekanten. Selfien er ikke av den beste bildekvaliteten, Støres ansikt er delvis skyggelagt som følge av motlys, og horisonten i bildet er skjev. Dette er en pragmatisk selfie med hensikt å vise frem tilskuerne som overværer Støres besøk. Ser vi nærmere på elevene kan vi se at flere vinker og smiler til kameraet, en konstatering av at bildet var et avtalt fra Støres side.

Like vanlig som at publikum tar selfier på konserter og ved arrangementer, tar også underholderne på scenene selfier med publikum. Selfien ovenfor føyer seg inn i en moderne trend der programledere, artister og andre kjendiser får publikum med på en selfie som senere publiseres i sosiale medier. Selfie-tagningen skiller seg ut fra normal sceneadferd, da selfie-takeren faktisk snur seg med ryggen mot publikum for å selv bli med på bildet. Denne trenden bryter tidligere

³ Støre møtte flere kjente bloggere, blant dem Sophie Elise Isachsen for å diskutere hvordan partiet kunne hjelpe ungdommer som sliter psykisk. Saken fikk stor oppmerksomhet i mediene (Lorentzen og Baarøy, 2016, 29.03).

forestillinger om at det typiske bildemotivet er scenen og ikke publikum. At artisten eller kjendisen selv er med på bildet er det essensielle ved trenden. Bildet blir et uttrykk for artistens popularitet basert på støtte fra publikum og antall tilskuere. Støre fremstiller seg som en superstjerne blant ungdommene, og beviser det med fanskaren i bakgrunnen. Ved å plassere seg ut i siden av bildet oppnår Støre likeverdig fokus på seg selv og tilskuerne i bakgrunnen. Fanskarens sammensetning er viktig, og speiler Støres målgruppe; ungdommer. Denne selfien appellerer til ungdom og unge voksne både gjennom selfieformatet og oppstillingen i bildet som viser Støre med sitt publikum. Denne selfien kan ses som et ledd i Støres imagebygging, der en av satsningsområdene er å appellere til unge velgere. Bildet har også en funksjon som fremstiller Støre som en del av et fellesskap i tråd med partiets verdier.



Bilde 4.

Bilde 4. er en selfie der Jonas Gahr Støre poserer sammen med AUF-leder Mani Hussaini. AUF er Norges største politiske ungdomsorganisasjon med over 14 000 medlemmer (Arbeiderpartiet, 2017, 07.05). Organisasjonen har fostret flere ledere av arbeiderpartiet, blant annet Jens Stoltenberg. Hovedpartiet og ungdomsorganisasjonen har lange tradisjoner for nært samarbeid. I bildets bakgrunn mellom Støre og Hussaini ser vi styrhuset med navnet på båten MS Thorbjørn. Under navnet er det montert en redningsbøye. I det ene styrhusvinduets speilbilde ser vi flere mennesker, som sammen med det ene hodet vi skimter ved Hussainis skulder tyder på at

båten er fullastet av mennesker på tur over fjorden. Begge politikerne smiler i kameraet, og det er uvisst hvem som tar bildet. Støres høyre arm i vinkel mot kameraet kan være imidlertid være en indikasjon at det nok en gang er han som tar selfien.

Jeg valgte ut dette på bildet på bakgrunn av den spesielle kombinasjonen av selfien som hverdagslig bildeformat, kombinert med et innhold knyttet til en tragisk hendelse i Norsk historie. Den lille ferja mellom Utøya og Utøya har vært gjenstand for mye debatt etter de grufulle terrorangrepene 22. juli 2011. Ikke bare er båten en direkte henvisning til terrorangrepet på Utøya, men båten var også direkte involvert under terroraksjonen. Terroristen selv ankom i båten. Da skytingen startet, rømte et fåtall ungdommer i båten tilbake til land. Siden har det med jevne mellomrom blusset opp diskusjoner om hvorvidt båten burde snudd og berget flere ungdommer. I tillegg til at vi kjenner navnet og historien til båten er den monterte redningsbøyen svært iøynefallende med sin sterke kontrast til det hvite styrhuset. En redningsbøye forbinder vi med redning av liv til sjøs, bøyen vil derfor henwise til terrorangrepet. En av de som overlevde terroraksjonen og rømte med båten var daværende leder av AUF, Eskild Pedersen. Siden den gang har Arbeiderpartiet og ungdomspartiet fått nye ledere, og det er de som skal videreføre arven til den neste generasjonen med arbeiderpartiungdommer. De to ledernes positurer i bildet er vinklet i delvis froskeperspektiv, som har blitt mye brukt til å tydeliggjøre lederes makt og autoritet (Krogstad, 2014, s. 8). Samtidig gir den korte avstanden mellom kameraet og ansiktene et direkte og inkluderende blick mot betrakteren som kommuniserer tilhørighet (Schill, 2012, s. 129).

Bildets henvisning til en historisk hendelse er pakket inn i et hverdagslig bildeformat med smilende ansikter. De to ansiktene ser helt uanfektet ut, som om de smiler av refleks ved synet av et kamera. Bilder som inneholder historiske elementer vil trolig vekke følelser hos betrakterne i den grad de har et forhold til dem. De som ble rammet av terroren 22. juli vil naturlig nok kjenne på andre følelser enn dem som ikke var involvert. Uansett graden av tilstedeværelse under terroraksjonen eller ikke, rammet dette terrorangrepet spesielt hard i et lite og fredelig land som Norge. Dermed vil bildet vekke ulike følelser hos nordmenn, i den grad de har et forhold til hendelsene 22. juli 2011. En utenforstående, eksempelvis en innbygger fra et annet land vil oppleve andre konnotasjoner i bildet.

I likhet med Utøya og husene der, er også båten i bruk under sommerleirene. Tradisjonen med å samle ungdommer fra ungdomspartiet over hele landet holder stand, og vil videreføres i årene som kommer. Derfor er det naturlig at Støre og Hussaini fokuserer på årets sommerleir. En selfie fra farkosten vil appellere til unge og AUFere.

Den perfekte selfien: oppsummering

Overskriften til denne tekstbolken er en henvisning til selfie-kulturen, der mange strekker seg langt for å ta perfekte selfies⁴. Ikke sjeldent blir vi vitne til mennesker som poserer foran kjente byggverk og knipser i vei. Presset for å ta seg godt ut i sosiale medier er høyt. Det er et konstant jag etter det perfekte, det ekstraordinære og det spennende. Sosiale medier tilrettelegger for at brukeren kan fremstille seg selv på egne premisser (Aalen, 2013, s. 83).

Jeg har ovenfor analysert fire selfier, men mange likhetstrekk, og ulik sammensetning. De er alle pragmatiske selfier, som foruten å portrettere Støre selv, fungerer som dokumentasjon på Støres aktiviteter. De tre selfiene har også en funksjon som bygger Støres image. Støre fremstiller seg selv som en vanlig innbygger i de to første selfiene, der han er antrukket vanlige klær og gjør vanlige ting (Schill, 2012, s. 127-128). Den siste selfien viser hvordan et bilde med polysemisk innhold presenteres i et moderne bildeformat, og endrer innholdet.

Støre er et godt eksempel på hvordan en politiker aktivt bygger sitt image over tid. Med tanke på Stortingsvalget 2017 er imagebygging i valgkamppausen viktig for å etablere et positivt inntrykk i forkant av stemmesanking. Selfien som bildeformat fremstår i tillegg som mer autentisk og troverdige enn bilder som er tatt av fotograf. Støres uklare skibilde eller fraværende smil på badebildet gir et inntrykk av at han ikke tar seg selv veldig høytidelig. Støre ønsker å bevege seg bort fra inntrykket om at politikere kan være kjedelige og lite folkelige.

På sosiale medier møtes politikerne med krav å fremstille seg autentisk. Ved å fremstille seg selv i situasjoner som fremstår som spontane, ekte og naturlige styrkes Støres troverdighet (Kjeldsen, 2004, s. 121-122).

Jonas på privaten

Flere norske partiledere er kjent for å verne om sine privatliv, selv om de ofte byr på seg selv (Hjarvard, 2008, s. 97-98). Jeg har valgt ut to bilder som viser Støre i en mer privat sammenheng enn vi vanligvis ser han i. De to bildene nedenfor har innslag av Støres familieliv. Bilder som viser familiemedlemmer på hytteturer og i bursdager er normale innslag i sosiale medier. Det spesielle med Støres to bilder er imidlertid at vi ikke får se noen av hans familiemedlemmer.

⁴ Googler man selfies kan en finne en rekke tips på hvordan en tar perfekte selfies, et eksempel er en VG-artikkel med ekspertenes tips til hvordan ta de beste selfiene (Mathisen, 2013).

Bildene er dermed svært tilbakeholdene angående private anliggende. Vi kan derfor kategorisere bildene som adferd på en utvidet midtscene, der partilederens privatliv fra backstage tilpasset en opptreden på frontstage (Meyrowitz, 1985, s. 47).



Bilde 5.

Motivet i Bilde 5. har mange fellestrekk med selfiene ovenfor. Enda en gang ser vi Støre på tur i marka iført turantrekk. Støre poserer i en henslengt positur samtidig som han lener seg på en barnevogn. Barnevognen står oppstilt med bakenden mot kameraet, slik at barnesetet i vognen ikke synes. Det lille vi ser av innholdet i vognen er en teppepose som er åpnet, det kan tyde på at det ikke satt noe barn i vognen da bildet ble tatt. I bakgrunnen ser vi to tursekker, henholdsvis lent mot en stein og på bakken fremst i bildet. Den ene tursekken tilhører sikkert Støre selv, og den andre kan være fotografens. Av det nedgåtte underlaget å bedømme står Støre oppstilt på en rasteplass eller lignende. Vi kan se et vann og trær i høstfarger denoterer årstiden.

Fra bildeteksten kan vi lese at Støre er på tur som bestefar, og vi kan anta at det er barnebarnets vogn. Det kommer ikke frem hvem som er fotografen, men vi kan spekulere i om det er et familiemedlem. Samvær med et familiemedlem virker mer naturlig i denne sammenhengen, enn en kollega siden barnebarnet er med på turen.

Bildeteksten virker om mulig enda mer personlig enn selve motivet i bildet. Ordet bestefar vekker for mange konnotasjoner til det gode familieliv. Barnevognens funksjon i bildet kan gi lignende assosiasjoner, men uten bildeteksten kan vi ikke stadfeste om barnevognen tilhører et familiemedlem. Hvorvidt barnet sitter i vognen eller ikke, gjør vinkelen på barnevognen det umulig å se innholdet. Støre viser en familievennlig side av seg selv som Facebook-brukerne sjeldent ser. Dette bildet er et av få bilder hvor vi kommer nærmere Støres privatliv. At barnebarnet er anonymisert i bildet, eller ikke er med på bildet overhodet viser hvordan Støre verner om sitt privatliv. Den eneste informasjonen vi får om barnebarnet er vognen som bevis i bildeflaten og gjennom bildeteksten.

Vi får en fornemmelse av å bli med inn på Støres backstage, selv om det i realiteten er Støres utvidede midtscene vi er invitert inn til (Meyrowitz, 1985, s. 47). Støre slipper følgerne inn i det som kan defineres som backstage, men en hybrid mellom backstage og frontstage som ikke røper for mye privat informasjon (Hjarvard, 2008, s. 97). Antall liker på bildet er høyt, noe som tyder på at Støres følgere er nysgjerrige og liker å få et lite innblikk i livet bak politikerfasaden. Det hele ligner imidlertid en illusjon, der betrakterne må bruke sin egen fantasi for å fylle manglene i bildet. Tross manglene fremkaller bildet likevel de følelsene og egenskapene Støre ønsker gjennom positive assosiasjoner til han som bestefar.



Bilde 6.

Desember er høytid for publiseringer av julerelaterte bilder og julehilsener, og partilederne kaster seg gjerne på trenden. Bilde 6. viser oss Støre med et godt grep rundt en liten gran med den

ene hånden, og en håndsag i den andre hånden. Ut ifra håndsagens posisjon er bildet tatt rett etter felling, da Støre holder grana opp for fotografen. Det er bymannen Støre som stolt viser frem årets juletre, da grepet om stammen, og den enkle håndsagen ikke antyder at vi har å gjøre med en ekte skogsarbeider. Granen er plassert midt i bildet med Støre poserende ved siden av. Bakgrunnen i bildet viser fjellandskap med spredt skog og lyngvekst. Ut ifra de kalde og blå fargetonene i bildet er bildet mest sannsynlig tatt i skumringen. De blå fargene på Støres turantrekk glir rett inn i bildets fargetema og gir bildet et vinterlig uttrykk. Publiseringsdatoen 23. desember gir en indikasjon på hvilken stemning som rører seg blant Facebook-følgerne. Det nærmer seg jul, og juleforberedelsene er nesten unnagjort i de fleste hjem. Ved å vite hvilke følelser som rører seg blant sine følgere, kan Støre påvirke deres følelser. Bildet gir positive konnotasjoner og appellerer til phatos på grunn av sin forankring i en familietradisjon (Kjeldsen, 2004, s. 304).

Bildeteksten forankrer innholdet bildet, med sin henvisning til felling av juletre. Bildeteksten røper imidlertid ingen detaljer om Støres julefeiring. Jul er en familietid og det kan tenkes at hele familien Støre er samlet til fjels for å feire jul sammen. Hvorvidt dette stemmer, gis det ingen pekepinn på.

Dette bildet gir en lignende opplevelse som bilde 5. Bildeteksten virker mer privat enn selve bildet, som holder tilbake privat informasjon. Det blir opp til betrakteren og fylle ut mangler ved bildet.

Partiledernes symbolbruk i bilder er i stor grad formålsrettet, og fungerer som en byggestein i et politisk image. Symboler tolkes i en kulturell kontekst, som i dette tilfellet er norske høytids-tradisjoner (Krogstad, 1999, s. 23-24). Fjellandskapet i bildet gir konnotasjoner til den norske naturen, med høyfjell og hyttekos. Bildet henviser til norske tradisjoner, og referer til det norske fellesskapet og en felles norsk identitet. Julen og påsken er høytider som kan tilbringes på hytta med familien. Juletrær er en tradisjon i de fleste norske hjem. Grantreet som symbol i bildet formidler mening utover seg selv som gir personlige konnotasjoner til feiring, tradisjoner og stemning (Krogstad, 1999, s. 22).

Jonas på privaten? – Oppsummering

Der Erna Solberg viser seg frem med et utvalg av sine familiemedlemmer holder Støre tilbake. Støre byr gjerne på seg selv, men i et begrenset omfang som ikke inkluderer familie. Bildeteksten virker mer personlig enn selve bildene som uten bildeteksten avgir svært lite informasjon. Det som i utgangspunktet ser ut som et privat innblikk i Støres privatliv er svært begrenset og gir lite informasjon om sted eller hvem han er sammen med. Bildene er likevel gode utgangspunkt for betrakteren til å selv konstruere et bilde av Støre som familieperson. Informasjonsmangler ved bildene fylles av betrakterens inntrykk av Støre, og betrakterens personlige erfaringer med familietid. Således fungerer bildene til å konstruere Støres image, der egenskaper knyttet til familie er viktige.

Oppsummerende kan jeg si at Støre legger vekt på å styre sitt image ved bruk av autentiske og ekte omgivelser. Han jobber hardt for at velgerne ikke skal sitte igjen med feil inntrykk av han som en politiker hevet over velgerne. Han presenterer seg selv i omgivelser som Facebook-brukerne indentifiserer seg med, for å styrke tilliten til velgerne (Schill, 2012, s. 129).

6.3. Siv Jensen

Siv Jensen er 47 år og har vært leder av Fremskrittspartiet siden 2006. Hun er finansminister i den «blå-blå-regjeringen». Hun har 137 213 følgere på sin Facebook-side (per 31.03.17). Fremskrittspartiet er et liberalistisk folkeparti som bygger på Norges grunnlov, norsk og vestlig tradisjon og kulturarv. Partiets hjertesaker er blant annet helse og eldreomsorg, og tung satsning på infrastruktur som innebærer lavere kostnad til bil (Fremskrittspartiet, udatert).

Jensens bildeinnlegg fra 2016 gjenspeiler i stor grad viktigheten av ministerjobben, men også rollen som partilederen kommer tydelig frem. Når hun fremstiller seg gjennom ministerposten kan vi trekke likheter med Erna Solbergs visuelle stil og uttrykk, men hun har også flere bilder med klare likhetstrekk til Jonas Gahr Støres folkelighet og lavterskel-kommunikasjon. Jeg har valgt bort bilder av Jensen i rollen som finansminister enten det er i debatter eller møter, og heller valgt å illustrere Jensen som partileder og privatperson.

Joviale Siv

Siv Jensen lar ikke en sjanse bli usett av å by på seg selv, stikkordene humor og varme er representative i flere av bildene hennes. Bildene jeg har valgt å analysere viser innholdsmessig variasjon og format, men har samtidig flere fellestrekk. Hennes fremtreden formidler nærhet til betrakteren og innholdet i bildene er lette å identifisere seg med.



Bilde 1.

Dette halv nære bildet viser Siv Jensen og FrP-kollega Ketil Solvik-Olsen. Bilde 1. er tatt i delvis normalperspektiv slik at Solvik-Olsens tallerken får plass i bildet. De to ansiktene er blikkfanger i bildet, og begge smiler bredt mot kameraet. Jensen står bak Solvik-Olsen og lener seg mot han og gir han nærmest en klem på det ene kinnet. Jensen peker med høyre hånd på tallerken, mens den venstre hånden holder tak i tallerken, i likhet med en servitør som serverer mat. Av bilde teksten fremgår det at Jensen har donert sin porsjon dessert til kollegaen, derfor antar vi at bildet er tatt i det Solvik-Olsen mottar desserten. Bildet er kroppet til å kun vise oss de to hovedpersonene samt desserttallerkenen. Vi ser minimalt av bakgrunnen men skimter tre mennesker og et scenelerret. Solvik-Olsen er antrukket i dress med partipins og oppkneppet hvit skjorte uten slips. Jensens antrekk består av det vi kan tenke oss er en svart kjole med et stort glitrende smykke. Dresskoden er pen, men Solvik-Olsen kjører en mer komfortabel stil uten slips som gjør uttrykket i bildet mindre formelt.

Bildet er tatt av en tredjeperson, men det ligner selfie-formatet, som kjennetegnes av kort avstand til kamera på bakgrunn av at fotografen selv er motiv (Ogundipe, 2015, s. 79). Bilder føyer seg inn i rekken av såkalte venne-bilder som florerer i sosiale medier. Bilder av venner som gjør hyggelige ting sammen er populære og viser til brukernes aktive liv og sosial status. Hvem man portretteres sammen med, og hvor bildet er tatt kan avgjøre hvor mange likerklipp et bilde får.

Begge de avbildede politikerne er populære figurer blant sine velgere. Trolig vil mange av Jensens Facebook-følgere synes det er gøy å se to av deres politiske forbilder i en setting som fremstiller dem som gamle venner. Samholdet og vennskapet i bildet appellerer til pathos som skaper identifikasjon til betrakteren (Schill, 2012, s. 129). Kjemien mellom Jensen og Solvik-Olsen er god og de brede smilene deres gir inntrykk av at de hygger seg i hverandres selskap. Jensens bilde utstråler varme og hygge, godt hjulpet av bildets varme fargetoner. Hennes nære positur inntil Solvik-Olsen understreker samholdet og vennskapet i bildet (Schill, 2012, s. 126-127). Blikkene i kamera er rettet direkte til betrakteren som inkluderes i kommunikasjonen (Krogstad, 2014, s. 7).

Bildet er en sterk kontrast til det tradisjonelle bildet av politikerne i møte på Stortinget eller i TV-debatter. På talerstolen kan politikerne gjerne bli ansett som kalde og stive i en alvorspreget situasjon. Jensen drar den politiske diskursen ned på et nivå som velgerne kan assosiere seg med, vennskap og hygge i godt selskap. Jensen skaper troverdighet ved å fremstå som seg selv,

slik hun ville opptrådd på en privat fest (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Jensen fremstiller seg som en jovial kollega og omtenkstom venn, ved å tilby sin dessert til Solvik-Olsen. Jensen tilegner seg positive egenskaper ved å vise sin interesse og omtenkstomhet ovenfor sine partifeller. At Solvik-Olsen gjengjelder dette med årets bredeste smil og to tommer opp setter prikken over i-en.



Bilde 2.

Bilde 2. viser Siv Jensen sittende i en radiobil sammen med en journalist. Ut ifra DB-logoen på journalistens mikrofon som holdes mot Jensen kan vi fastslå at journalisten er fra Dagbladet. Radiobilens front er plassert i midt i bildeflaten og Jensen får oppmerksomheten grunnet sin kontraststerke rosa jakke. Journalisten blir mindre synlig delvis på grunn av hans bortvende blick og svarte bekledding. Jensens blick i retning sidelinjen av kjørebanelen er mulig rettet mot en fotograf fra et nyhetsmedium. At blicket hennes er vendt en annen vei gir et inntrykk av å ha fanget et bilde av Jensen i aksjon. Det lekne smilet og oppspilte blicket minner om hvilket som helst barn som koser seg på tivoli. Jensens ansiktsuttrykk virker autentisk fordi vi ikke får inntrykk av at bildet er planlagt (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Radiobilen er merket med radio-kanalen P4s fargerike logo, til venstre i bakgrunnen kan vi se et panel med mennesker foran en vegg med flere radio-logoer. Bak Jensens radiobil er det en rød radiobil med to barn, og helt i bakgrunnen er det flere parkerte radiobiler. Bildeteksten avgir ingen informasjon om arrangementet, men vi kan tenke oss et sommerarrangement i regi av radio og medier. Scenen, og Jensens opptreden kan stadfestes til frontstage, som understrekes av journalistens tilstedeværelse (Goffman, 2014, s. 96-97).

Innholdet i bildet kan tolkes i to retninger, der den første er knyttet til partiets forhold til bil og trafikk. Fremskrittspartiet har blitt kalt Norges bilparti, bildet er derfor en humoristisk avveksling fra trafikkerte veier og bompengestasjoner. Innholdet forankres i partiets politikk. Jensen bak rattet symboliserer hennes forkjørersrett som eier av Norges bilpolitikk. Dette understrekes ytterligere av Jensen som kvinne bak rattet, mens mannen, journalisten er passasjer. Jensens fremstilling av seg selv er ikke forankret i en stereotypisk fremstilling av kvinner, tvert imot appellerer innholdet til egenskaper vi forbinder med det maskuline (Rogstad, 2013, s. 173).

Den andre tolkningen ser på bildet som et stunt i politikernes hverdag. Bildet ses i sammenheng med politikernes stunt for å fremkalle oppmerksomhet ved å by på seg selv. Politikken har de siste årene forflyttet seg over i underholdningsformater. Jensen går inn med stor energi til et intervju med en nyhetsavis, der hun fremstilles som en kjendis (Beyer, 2013, s. 586-587). Mediene og leserne viser stort interesse for politikere i uvante situasjoner som eksponerer nye sider ved politikeren. Reality-show og personlige intervju med kjendiser og politikere er mer populært enn noen gang (Gripsrud, 2015, s. 244-245). Det er derfor viktig for politikernes popularitet å få publisitet i ulike settinger. Politikernes valg av opptredener i ulike settinger avhenger av hvilken målgruppe eller sak de ønsker å appellere til. Radiobilens kobling til bilpartiet FrP er derfor ikke tilfeldig, men styrker Jensens eierskap i bilpolitikken og viser en sterk partileder i førersetet.



Bilde 3.

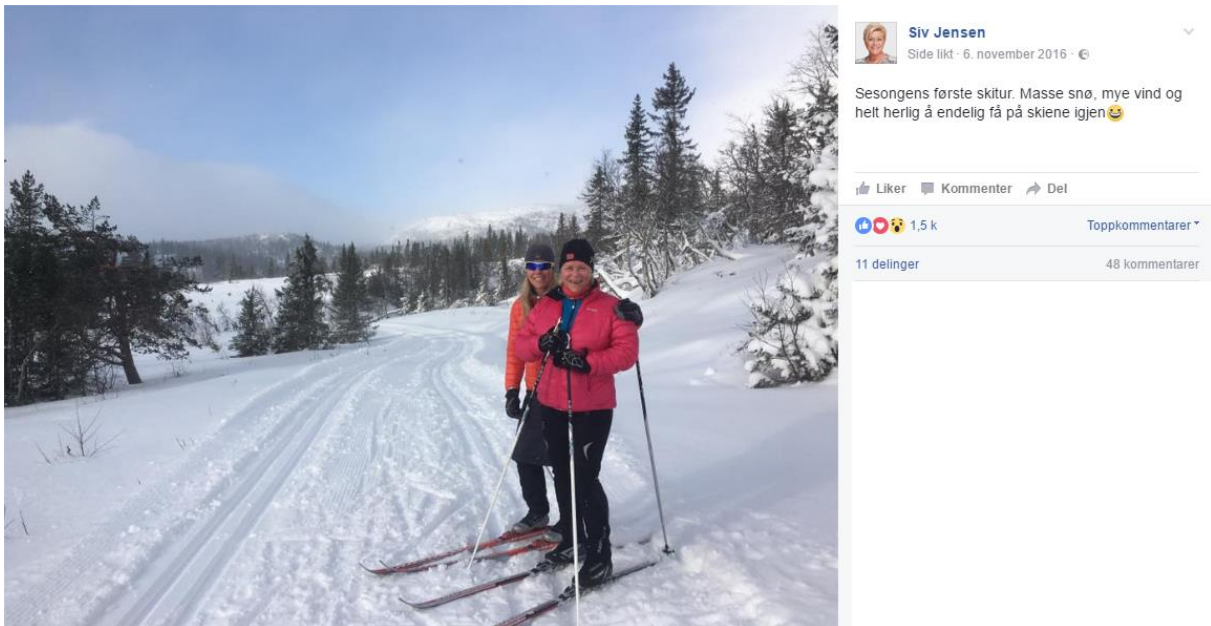
Fra lek til alvor. På Bilde 3. poserer Siv Jensen med en ekte bil, en rallycross- bil. Jensen står oppstilt mot kamera fremst i bildet antrukket rallycross-bekledning. I bakgrunnen ser vi en

knallblå rallycross-bil med skilter og startnummer på døren. En mann bøyer seg inn i bilen bak den åpne bildøren. Bilen er plassert på det som ser ut som en midlertidig bilbane, og vi ser svartbrente dekkspor i steinunderlaget. Helt bakerst i bildet kan vi skimte en amfi-tribune med tilskuere. Reklamebannere omkranser banen og det hele er rigget til et bil-show. Om Jensen allerede har testet bilens hestekrefter er uklart. Bildeteksten har i dette tilfellet en avløsende funksjon til bildet.

Den største forskjellen fra forrige bilde er Jensens positur. På dette bildet er hun oppstilt til planlagt avbildning. Selv om hun smiler fornøyd til fotografen, forsvinner det autentiske uttrykket det forrige bildet gav av å fotografere Jensen i action. Iscenesatte bilder ødelegger forventningene knyttet til kommunikasjon i sosiale medier (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Likheten er likevel mange, Jensen byr på seg selv i en setting som virker kjent for velgerne hennes. Biltematikken jeg diskuterte under forrige bilde står like sterkt på grunn av bildets appell til bilinteresserte. Igjen understrekes partilederens nære forhold og engasjement i partiets bilpolitikk. Politisk engasjement virker mer troverdig om partilederen hevder er deres egne meninger, og et ekte engasjement. Deltakelse i rallycross-show illustrerer et brennende engasjement (Kjeldsen, 2004, s. 121-122).

Ved å stille opp på dette arrangementet, og kle seg opp i rallycross-bekledning bryter Jensen flere kjønnsstereotyper. Hun trer inn i en mannsdominert arena. Bilsport oppfattes som en mannsdominert sport med utbredt interesse fra i hovedsak menn. Jensen baner vei for kvinners interesse for sporten ved å vise sin egen interesse for bil. Hun tydeliggjør sin selvstendighet der hun poserer alene, uten fokus på medhjelpere eller bilens eier. De egenskapene som beskriver Jensen i dette bildet er eksempelvis; tøff, fighter, og besluttsom, disse egenskapene er forankret i en stereotypisk maskulin oppfatning (Rogstad, 2013, s. 173). Som leder av et regjeringsparti og finansminister er Jensen avhengig av tillit og støtte. Bilen i symbolsk forstand kan også veie opp for mangler ved politikeren, om Jensen ønsker en kobling til egenskaper hun ikke innehar, men som hun ønsker hun hadde. Dette kan være kjønnsstereotype egenskaper knyttet til bil, for å øke troverdighet som kvinnelig forkjemper av bilpolitikk. Det er derfor en fordel at Jensens image samsvarer med partiets politikk (Krogstad, 1999, s. 22). Bilsport er forbundet med fart og spenning med et lite risikoaspekt. Hun fremstiller seg som sterk og selvstendig uten frykt for nye utfordringer. Stunt som dette gir politikerne stor oppmerksomhet i medier, som kan komme godt med om politikeren har en politisk agenda de ønsker oppmerksomhet rundt. Partiets satsningsområder er strategisk frontet i Jensens kommunikasjon. Bildet og koblingen til bilpolitikken illustrerer i stor grad at partiet har eierskap på saksfeltet (Karlsen, 2015, s. 102).

Både Bilde 2. og 3. appellerer til partiets satsningsområde som er bil og vei. Bildene vil således appellere til velgere i alle aldre som deler de samme interessene



Bilde 4.

I vakre snødekte omgivelser er de to søstrene Jensen på skitur. Siv Jensen er avbildet sammen med sin søster Nina Jensen på Bilde 4. Nina er generalsekretær i WWF Verdens naturfond og er dermed en offentlig person på lik linje som Siv. Fremst mot kamera står Siv med et bredt smil, antrukket rosa skj jakke og svart skibukse. På Sivs lue er det et norsk flagg, som sammen med flott natur konnoterer til norske verdier. Søsteren Nina er står ved siden av Siv, med den ene hånden på Sivs skulder. Hun er antrukket oransje skj jakke og svart skibuske, samt solbriller. Hun fremstår som anonym, men det er likevel liten tvil om at det er Nina Jensen som poserer sammen med Siv. Begge to har langrennsski og staver. De er plassert på skrå over skisporet og vendt mot fotografen. Bildet er tatt på avstand for å formidle den flotte naturen. Vi vet imidlertid ikke hvem som er den tredje personen i turfølget som har påtatt på seg oppgaven som fotograf.

Både Nina og Siv har brede smil. Denne gleden smitter lett over på betrakteren. Ninas hånd på Sivs skulder indikerer at søstrene står hverandre nært, kroppsspråket gir tydelige indikasjoner på glede og samhold, og appellerer således til følelser (Schill, 2012, s. 126-127). Bildet har store likheter med bildet av Erna Solberg sammen med sine søstre. Personlige elementer, som i dette tilfellet er Sivs søster gir bildet en klar phatos-appell. Bildet er personlig, men ikke privat, tatt i betraktning av at Nina er å karakterisere som en offentlig person og ikke en privat del av Siv familie. Avbildninger med familiemedlemmer er enkle for betrakteren å identifisere seg

med. Bildet har som funksjon å bygge Jensens image. Familiemedlemmer fungerer som støttepillere, og situasjonen fremstiller Jensen som en helt vanlig borger, antrukket i ordinære klær (Schill, 2012, s. 127-128).

Motivet i dette bildet er svært gjenkjennelig. De fleste nordmenn har et forhold til norsk vinterlandskap enten via postkort eller påskefjell og skiturer. Således kommuniserer bildet nærhet til betrakteren slik at det oppstår tilhørighet mellom politikeren og velgeren (Krogstad, 2014, s. 8). Motivet i bildet gir konnotasjoner til norske verdier, understreket av det norske flagget på Sivs lue. Fremskrittspartiet bygger sin politikk på norsk og vestlig kultur, som illustreres med et nasjonalromantisk vintermotiv (Fremskrittspartiet, 2017.04.05). Siv mangler imidlertid den spontane kommunikasjonsformen som Jonas Gahr Støre mestrer med sine selfies, bildet av de to Jensen virker noe mer iscenesatt på grunn av oppstillingen og plasseringen av søstrene i bildeflaten.



Bilde 5.

Et motiv som går igjen blant partilederne er besøk på sykehjem. Siv Jensen er ingen unntak. På Bilde 5. er scenen et sykehjem, der Jensen sitter ved et spisebord sammen med en eldre dame. Jensen med sin rød-oransje jakke er mest påfallende i bildeflaten. Hun er lent forover mot en eldre dame som spiser middag. Bordet er dekket med suppeskåler, og tilhørende brød og flatbrød. På bordet står også et stearinlys, et sanghefte og en bukett roser. Bildet er tatt under en samtale mellom Jensen og den eldre damen, begge virker interesserte og glade i den andres selskap.

FrP har tidlig vært fremme på banen og erklært eierskap til eldreomsorg som en av partiets kampsaker (Fremskrittspartiet, 2017.04.05). Bildet er en illustrasjon på et satsningsområde og målgruppen partiet ønsker å hente velgere fra. Bildets varme toner og damenes røde klesdrakter sammen med stearinlyset og rosebuketten gir bildet et varmende og hyggelig preg. Det hele understrekes av de smilende damene. Det gis ingen indikasjon på at budskapet er skjult og vi kan fastslå at den retoriske phatos-appellen fremgår som tydelig. Bilder som fremstår som iscenesatte kan ødelegge forventningene om spontan og ekte kommunikasjon i sosiale medier. Kommunikasjonen på Facebook bør ikke fremstå med det mål å påvirke velgerne (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Både partilederen og Facebookfølgerne ser tydelig at bildet ikke legger skjul på sin phatos-appell. Jensen fremstilles som en omtensksom og varm politiker som tar velgerne sine på alvor og virker oppriktig interessert og imøtekommende. Dette er klassisk poenghenting fra politikere, enten det dreier seg om å kysse babyer eller snakke med eldre mennesker. Bildet beveger seg bort fra konklusjonen om at politikere fører enveiskommunikasjon ved at Jensen henvender seg til velgerne i bildeteksten (Staude og Marthinsen, 2013, s. 90-92).

Spørsmålet er om det iscenesatte motivet i bildet vil påvirke velgerne? Svaret på dette spørsmålet er sammensatt. Et enkelt bilde vil alene ha liten virkning siden retorikken er svært tydelig. Flere bilder over lengre tid vil ha større virkning selv om betrakteren er klar over retorikkbruken. Spesielt vil slike bilder appellere til velgere som allerede støtter FrP, og forsterke deres støtte til partilederen. Retorikken i bildet fremgår som latent, ved at retorikken i Jensen bildeinnlegg fungerer best mellom partilederen og deres lojale velgere. Partilederen vil ikke kunne oppnå store holdningsendringer, men styrke sin karakter ved en stadig gjentakelse i innhold (Kjeldsen, 2002, s. 52-55). Bilder med like budskap som publiseres over lengre tid kan forme velgernes inntrykk av partilederen, fordi det knyttes en relasjon mellom partilederen og saken som gjentas over tid.

Joviale Siv: oppsummering

FrPs slagord «For folk flest» gjenspeiles i Jensens bildepublikasjoner som viser stor bredde i innhold og hvilke målgrupper bildene er ment til. Et gjennomgående trekk ved Jensens bilder er at hun fremstiller seg selv gjennom humor, varme og nærhet til betrakteren. Gjennom bildene sine skaper Jensen et bilde av en partileder som velgerne kan relatere seg til gjennom partiets politiske interesser, og gjennom vennskap med kolleger og familie. Jensen drar politikken ned på et nivå som folk flest forstår. Hun holder likevel kortene tett til brystet og avslører små detaljer fra sitt privatliv. Gjennom sin enkle bruk av bilder med kjente elementer, legger hun til

rette for at betrakteren lett kan identifisere seg med bildenes innhold. Ved å bruke elementer som er kjent for FrPs velgere appellerer hun til de som allerede er trofaste velgere. Bil og vei samt eldrepolitikk er viktige satsningsområder i FrPs partiprogram, og dette kommer klart frem gjennom Jensens bilder.

6.4. Trygve Slagsvold Vedum

Trygve Slagsvold Vedum er 38 år og har vært leder av Senterpartiet siden 2014. Han har 24 476 Facebook-følgere (per 31.03.17). Ved siden av jobben som partileder driver han familiegården på Stange i Hedmark. Senterpartiet beskriver seg selv som et folkestyreparti. Landet skal bygges nedenfra, med frie selvstendige mennesker. Desentralisering av makt, kapital og bosetning er viktig kjerneverdier for partiet (Senterpartiet, 2017. 02.02).

Nesten en tredjedel av Trygve Slagsvold Vedums bildeinnlegg i 2016 var selfies. Selfiene var som regel avbildninger av Vedum selv sammen med kolleger eller i diverse situasjoner som innebar gårdsdrift. Slagsvold Vedums bilder er i stor grad politisk motiverte. Bildene gjenspeiler Senterpartiets politiske interesse og satsningsområder. Det politiske innholdet i bildene definerer også målgruppen for kommunikasjonen, nemlig velgere som er opptatt av distriktpolitikk og landbrukspolitikk.

Den jordnære bonden Trygve

Jeg vil i det følgende analysere et utvalg bilder som viser Trygve Slagsvold Vedums folkelige og uformelle stil. Jeg vil også inkludere et bilde av partilederen i et mer privat ærend. For å skape tillit i distrikts- og landbrukspolitikken stiller Slagsvold Vedum opp i uformelt tøy, byr på seg selv i settinger som linkes direkte opp til partiets politiske satsningsområder. Innrømmelser og selvironi i partiledernes bilder understreker det jordnære og folkelige som direkte knyttets til partiets verdier Avstanden er stor fra Høyres dressklede statsråder til Slagsvold Vedum ikledt allværsjakke midt i sin egen kornåker.



Bilde 1.

Dette bildeformatet kalles for en «memes», men siden bilde 1. består av kun et enkeltbilde er det mer passende å betrakte det som en «viral» (Shifman, 2013, s. 56). Nemes og virals er internettfenomen som spres og deles i sosiale medier. Poenget med sjangeren er å spre små biter av kultur, som opptrer i form av humor og vitser (Shifman, 2013, s. 2-4). Politiske memes eller virals kan betraktes som en egen spesifisert sjanger, der formålet er å understreke et politisk poeng (Shifman, 2013, s. 119-120). Bildet ovenfor er et eksempel på en virals som spres hurtig i sosiale medier, enten som selvstendige innslag, eller som kommentarer i kommentarfelt. Sjangeren er spesielt populær blant yngre brukere.

En viral opptrer som nevnt selvstendig, bildet overfor er satt sammen av et fotografi med påsatt tekst. Tekster i memes eller virals opptrer som regel i samme font, hvite tykke blokkbokstaver. Teksten er skrevet i en muntlig stil der ordet DAX18 er en forkortelse på Dagsnytt 18 på NRK. Språket i sosiale medier er adskillig mer muntlig enn skriftspråk i andre medier (Rogstad, 2016, s. 14). Teksten på bildet forankrer bildets innhold, og peker tydelig på humoren i bildet (Bartnes, 1994, s. 32-34). Teksten er lagt på bildet for å lage humor av Slagsvold Vedums bekledning. Fotografiet er en skjermdump fra en Dagsnytt 18-sending. Dagsnytt 18 er først og fremst et radioprogram, men det filmes og sendes også på TV. Sendingene består av politiske debatter, og partilederne gjester ofte programmet. I sendingen overfor sitter fire partiledere, henholdsvis Trygve Slagsvold Vedum, Jonas Gahr Støre, Knut Arild Hareide og Erna Solberg i et radiostudio med hver sin mikrofon.

Ingen av de fire partilederne ser inn i kamera, og Slagsvold Vedums blick er mest påfallende, da han ser nokså distre og forvirret ut der han sitter på enden av bordet. De tre andre partilederne har blikkene vendt mot hverandre og ser avslappet og rolige ut, mens Slagsvold Vedum faller på siden og blir en outsider. Vitsen i bildet er myntet på Slagsvold Vedums uformelle bekledning sammenlignet med de andre partilederne som stiller i formelt tøy. Støre og Solberg er antrukket i dress og drakt, mens Hareide er antrukket bunad. Av bildets tektinnlegg kan vil lese en naturlig forklaring på Slagsvold Vedums og Hareides antrekk. Slagsvold Vedums uformelle bekledning skiller han først og fremst visuelt fra de andre partilederne, men bekledningen kan også kobles til Senterpartiets verdier. Slagsvold Vedums folkelige bekledning sammenfaller med partiets verdier, da de definerer seg selv som et folkeparti der politikken bygges fra bunnen av samfunnet. Partiets folkelige profil illustreres med folkelig antrekk i bildet.

Politikere er yndede målskiver for humor og politisk satire, gjerne i form av memes og virals. Bildet ovenfor er lett latterliggjøring av Slagsvold Vedums lite formelle antrekk i en politisk debatt. Politikerne kan velge å ta avstand fra humoristiske innslag i mediene, eller bli med på

moroa igjennom populære TV-programmer som Nytt på Nytt på NRK1 eller Mandagsklubben på TVNORGE. Slagsvold Vedums viser selvironi og humor ved å bli med på leken, ved å legge ut en viral på sin egen Facebook-profil. Bildet fungerer som bevis på at Slagsvold Vedum ikke tar seg selv veldig høytidelig og setter pris på lettbeint politisk humor. Bildet er også viktig et ledd i kommunikasjonen i sosiale medier. Slagsvold Vedums fører en form for kommunikasjon som er karakteristisk og populær blant Facebook-brukerne. Spontanitet, gjerne i form av humor og selvironi kjennetegner kommunikasjonen i sosiale medier (Rogstad, 2016, s. 14). Politikerne må imidlertid være ekstra oppmerksomme på balansen mellom formell og useriøs kommunikasjon. Useriøse innlegg og bilder kan være svært skadelig for en politikers image, og kan ta lang tid å få rettet opp (Schill, 2012, s. 127-128).



Bilde 2.

Bilde 2. er tatt under et intervju med Trygve Slagsvold Vedum, som står midt i hveteåkeren sin i Hedmark. To journalister, en med mikrofonstativ og en med filmkamera står vendt mot Slagsvold Vedum. Bildeteksten informerer om at journalistene kommer fra tysk TV, og forankrer derfor innholdet i bildet. Vi ser kun de to journalistenes rygg fordi journalistene står bortvendt fra fotografen som tar bildet av seansen. Kornet er nesten på høyde med de avbildedes midje, fargen på kornet er grønt og enda ikke helt klart for høsting. Åkeren er stor og fyller halvparten av bildet. Ved åkerens ende, bakerst i bildet ser vi flere hus. Avbildningen av intervjuet er gjort like før, i en pause eller like etter intervjuet var ferdig. Under et intervju ville den ene journalisten holdt lydstativet mot Slagsvold Vedum. Slagsvold Vedum selv gestikulerer mot fotografene og holder i gang samtalen med journalistene. Slagsvold Vedum er ikledt en grønn jakke

som glir inn i bildets litt uformelle vri på et intervju. Formelt tøy ville ødelagt bildets landlige og naturtro inntrykk. Slagsvold Vedum har muligens på seg samme jakke som ved forrige bilde. Den folkelige klesstilen samsvarer med partiets folkelige profil, som poengtert ved forrige bilde.

Av det totale bildematerialet, var det svært mange bilder av partilederne som ble intervjuet av journalister. Det er flere grunner til at diverse bilder av intervjuanser finner veien ut på Facebook. En grunn er dokumentasjonen av partiledernes arbeidsdag, der partilederne forteller Facebook-følgerne om sine arbeidsoppgaver, og hvilke plikter som medfølger politikerrollen. En annen grunn til å publisere slike bilder er nettopp en illustrasjon av popularitet eller oppmerksomhet rettet mot partilederen. Politikerne er våre folkevalgte representanter, og deres viktighet understrekes av fotfølgende journalister som ønsker deres fortløpende kommentarer i diverse saker. Et intervju om partiets saksfelt betyr også at partilederen blir hørt og har en viss påvirkning i politikken. Å bli intervjuet om en sak innen landbrukspolitikken styrker SPs tillitt innen saksområdet, og Slagsvold Vedum viser at han blir hørt på feltet. Som tidligere nevnt er tillit og troverdighet ofte knyttet til sakseierskap. Senterpartiet har over lengre tid hatt stor troverdighet i landbrukspolitikken, denne troverdigheten videreføres og illustreres av Slagsvold Vedum henvisning til egen kunnskap og erfaring (Karlsen, 2015, s. 102).

Bildet har en dobbel funksjon, ikke bare fungerer bildet som dokumentasjon på partilederens hverdag, men kornåkeren setter ramme rundt Slagsvold Vedum i en ønsket kontekst, nemlig distriktpolitikk og partiets satsning på gårdsdrift, som er direkte henvisninger til partiets parti-program. Fra Slagsvold Vedums bilder i 2016 var det også bilder der han ble intervjuet foran Stortinget, men i dette bildet er partilederen på hjemmebane og kombinerer politikk med sin egen erfaring som bonde. Settingen rund intervjuet virker mer autentisk enn et intervju gjort i Stortingshallen. Det grønne kornet, og det flotte landskapet gir konnotasjoner til distriktet og flotte kulturlandskap. Ved å vise seg frem i en personlig kontekst virker Slagsvold Vedum mer troverdig som ekspert innen gårdsdrift. Åkeren fungerer som et bevis på hans kjennskap og kunnskap til den politiske debatten.



Bilde 3.

Datoen er 3. september, nesten nøyaktig en måned er gått siden Slagsvold Vedum ble intervjuet i kornåkeren sin. Kornet er klart for høsting, noe partilederen er i full gang med. Slagsvold Vedum har tatt en selfie av seg selv og skurtreskeren sin. Til venstre i bildet stikker Slagsvold Vedums hode frem, foran vinduet i skurtreskeren med en mulig medhjelper. Resten av bildet viser i stor grad den grønne skurtreskeren som spyr ut korn i en rød tilhenger. I bakgrunnen ser vi resten av åkeren. Himmelen er blå og solens varme farger skinner på Slagsvold Vedum og gir konnotasjoner til det gode bondeliv, med grønne enger og idyllisk landskap. I likhet med bildet ovenfor formidler bildene vakre landskaper, som gir assosiasjoner til nasjonalromantiske maleri. For å få plass til så mye som mulig av aktiviteten bak seg, er det så vidt Slagsvold Vedum selv har plass i bildet. Horisonten i bildet er skjev, en annen typisk karakteristikk av hurtig selfietakning. Poenget med å ta en selfie sammen med skurtreskeren, og ikke et bilde av skurtreskeren alene er nettopp for å illustrere at partilederen egenrådig er i aksjon. Dette er en privat arbeidsoppgave som fotografer eller rådgivere ikke er med på.

I utgangspunktet inviterer Slagsvold Vedum inn til sin private backstage, eller utvidet midtscene som er en mer presiserende (Meyrowitz, 1985, s. 47). Private aktiviteter på siden av rollen som partileder er vanligvis å betrakte som adferd på backstage. I midlertid buker Slagsvold Vedum sitt andre yrke som bonde, til å formidle politiske interesser. Ingen privat informasjon om personlige forhold kommer frem via bildet, og vi kan derfor snakke om en utvidet midtscene. På lik linje med de to forrige bildene, formidler også dette bildet partiets politiske interesser som er økt fokus på landbrukspolitik. Derav betrakter jeg bildet som en ledd i Slagsvold

Vedums imagebygging, med gjentakende fokus på partiets interesser. Slagsvold Vedum gjentar samme stil, da det er viktig å ikke bryte mønstre. Å skifte taktikk kan fremstille partilederen som uærlig og lite troverdig (Kjeldsen, 2004, s. 121-122).

Velgernes oppfatning kan påvirkes i den grad Slagsvold Vedum fremstiller seg på en måte velgerne forventer (Krogstad, 1999, s. 23-24). Inntrykket Slagsvold Vedum gir av seg selv bekrefte gjentatte ganger, gjennom phatos og ethos-appell styrkes allerede inneværende holdninger og verdier (Kjeldsen, 2002, s. 52-55). En partileder som snakker varmt om distriktspolitikken, som er fra distriktet og er bonde av yrke, vil ha større troverdighet enn en fiskeriminister som aldri har vært om bord på en sjark.



Bilde 4.

Trygve Slagsvold Vedum har selv kalt bilde 4. for en bolleselfie. Hvorvidt det faktisk er Slagsvold Vedum selv som har tatt bilde er vanskelig å fastslå på grunn av bollebrettets plassering fremst i bildet. En løsning er at partilederen har høyre hånd på siden eller under brettet og holder mobilen i forkant av brettet. Venstre hånd holder oppe brettet mot kamera, og Slagsvold Vedum selv lener seg ned mot det vi kan anta er et kjøkkenbord. Slagsvold Vedum viker svært fornøyd med seg selv og smiler imøtekommende. Blikket hviler litt mot siden, antageligvis mot skjermen på mobiltelefonen. Likevel er blikket ment som en direkte henvisning til betrakteren som skaper oppmerksomhet til bildet (Krogstad, 2014, s. 7). I bakgrunnen ser vi resten av partilederens kjøkken, med hvite kjøkkenskap og komfyr. Vi kan anta at det er snakk om et stort og romslig kjøkken. Betrakteren får en følelse av å bli invitert inn i partilederen hjem til hans deep

backstage, selv om partilederen ikke avslører private detaljer utover designet på kjøkkenskapene.

Av bildeteksten går det frem at dette er Slagsvold Vedum aller første hvetebakst. Det er også synlig på bakstens uregelmessige utforming. Bildet er skrytete, men også innrømmende fordi partilederen innrømmer å ikke være noe til baker, dette formidles gjennom phatos-appell. Den personlige innrømmelsen styrker tilliten til Slagsvold Vedum da ingen antas å være feilfrie, og det betraktes som en styrke å innrømme egne feil. Bildet er å karakterisere som et bevis på en hverdagslig bragd, en liten glede i hverdagen som har funnet veien ut i sosiale medier. Et bilde fra en intim situasjon som denne appellerer til det naturlige og ekte (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Det er en første gang for alt, og bollebaking kvalifiserer dermed til deling i sosiale medier. Selfien inviterer til tettere dialog med Facebook-følgeren, da partilederen nærmest strekker bakken ut av bildets rammer. Det politiske budskapet serveres i form av en demonstrativ utførelse av partilederen sosiale og personlige dugelighet (Hjarvard, 2008, s. 100-101).

Bildet har også en motbildefunksjon. Bilder kan veie opp for antatte mangler og egenskaper og dermed danne motbilder i forhold til forventninger (Krogstad, 2014, s. 12). Delingen av bolleselfien kan veie opp for mangler Slagsvold Vedum tidligere har underkommunisert gjennom sine bilder. Gårdsdrift har gjennom tidene vært et fysisk tungt arbeid der menn har tatt hovedtyngden av arbeidet utendørs. Store kjøretøy og traktorer har også vært forbundet med mannsarbeid. Disse mannsstereotypiske arbeidsoppgavene er eksponert gjennom flere av Slagsvold Vedums bilder fra 2016. Flere bilder av private gjøremål er nettopp fotografert utendørs. Bolleselfien stikker seg ut av flere årsaker. Bildet er tatt innendørs, og aktiviteten er forbundet med kvinners innendørsoppgaver. I 2016 har likestillingen i Norge kommet langt. Menn som lager middag og utfører plikter i hjemmet er å betrakte som normalt. Derfor vil ikke bolleselfien vekke reaksjoner, men heller skille seg ut fra Slagsvold Vedums vanlige kommutative stil. Partilederen viser allsidighet utover de arbeidsoppgavene som tidligere er kommunisert. Han knytter bakeaktiviteten opp mot det faktum at han selv er hveteprodusent, som gir bollebakingen en legitim grunn utover å skryte på seg nye ferdigheter. Motbildefunksjonen kan benyttes så lenge det ikke går på bekostning av velgernes forventninger. Denne selfien holder seg innenfor forventninger, ved at Slagsvold Vedum begrunner aktiviteten med sin rolle som kornprodusent.



Bilde 5.

Bildet 5. er i svart-hvitt og viser oss ryggene til tre mennesker. To av dem er barn, og den høyeste skikkelsen kan vi anta er Trygve Slagsvold Vedum selv. Barnet til venstre bærer en ryggsekk, og har armen på skulderen til barnet i midten. Barnet i midten holder hånden til partilederen. Å holde hender mellom barn og forelder symboliserer det tette båndet dem imellom. Partilederen drar med seg en stor gran med grep om stammen på treet. Det lille følget beveger seg bort fra kamera og oppover en traktorsti. Bakken og grana er snødekt. Av bildeteksten fremgår det at felling av julegran er en gjentakende familietradisjon hos familien Slagsvold Vedum. Bilder ligner mange måter på Jonas Gahr Støres juletre-bilde, bare at her ser vi ingen bymann, men en erfaren skogsarbeider mitt i granfeltet, som håndterer grantreet ulikt Støre.

Hvorvidt bildet er tatt i svart-hvitt, eller redigert senere er uvisst, men intensjonen om fargevalget er utvilsomt gjennomtenkt. Bilder i svart-hvitt minner oss om fotografier tatt før fargefilmen. Bilder i svart-hvitt gir konnotasjoner til gamle dager og nostalgiske minner. Juletreets og barnas visuelle representasjon fremskaffer en følelsesmessig respons hos betrakterne i form av phatos-appell (Schill, 2012, s. 126-127). Ved å legge et svart-hvitt filter på et bilde endres hele det visuelle uttrykket. Farger skaper stemning. Lyse og varme farger kan eksempelvis gi bildet et levende og aktivt uttrykk, motsatt vil svart-hvite toner gi bildet et fredfullt og rolig uttrykk. Det fredfulle fargevalget står i stil med utsagnet «roen senker seg mot jul». Bildet er tatt 18. desember, få dager før jul. De fleste nordmenn anskaffer seg juletre i dette tidsrommet. Selv om de fleste kjøper julegran, har mange familier med gårdsdrift tradisjon for å hente ut gran fra selveid eiendom. Den tradisjonelle handlingen i bildet passer godt med fargevalget,

som understreker det tradisjonelle uttrykket i bildet. Bildeteksten forankrer det tradisjonsrike budskapet i bildet til å henvise at dette er en gjentakende tradisjon i familien (Barthes, 1994, s. 32-34). Den moderne klesdrakten til de tre gjør at bildet uansett ikke forveksles med et ekte bilde fra svart-hvitt perioden, men ser vi bort fra klærne, er det ingenting annet som tilsier at dette motivet skiller seg fra et bilde fra 1940-tallet.

Vi kan anta at det er Slagsvold Vedums barn som er avbildet. Partilederen er svært kort om private detaljer, og dette er det nærmeste vi kommer hans familie. Slagsvold Vedum har valgt å anonymisere barna ved å ikke vise deres ansikter. Barnas tilstedeværelse i bildet illustrer uansett at dette er en familietradisjon. Det tradisjonelle uttrykket i bildet kan kobles til Senterpartiets lange tradisjon som folkestyreparti med vekt på stabilitet og fokus på distriktpolitikk.

Oppsummering

Bildene jeg har analysert av Slagsvold Vedum har mye til felles i stil og innhold. Bildene er i stor grad politisk motivert på bakgrunn av innhold som sammenfaller sterkt med Senterpartiets verdier og politiske interesser. Alle bildene linkes til enten til distriktpolitikk eller landbrukspolitikk gjennom motiv eller bildetekst. Tillitt og troverdighet er tett knyttet til partiets sakseierskap, der Senterpartiet over lengre tid har hatt stor troverdighet innen landbruk- og gårdspolitikk (Karlsen, 2015, s. 102). Slagsvold Vedum benytter både ethos- og phatos-appell for å styrke sin troverdighet innen de politiske saksfeltene. Autentiske motiv av partilederens åker og skurtresker viser at partilederen har kunnskap og erfaring som relaterer til Senterpartiets politikk.

Videre viser Slagsvold Vedums også at han har tilegnet seg kommunikasjonsformen i sosiale medier. Det private og det offentlige flyter lett over i hverandre i sosiale medier, og spontanitet preger kommunikasjonsformen (Rogstad, 2016, s. 14). Selfien er et populært format som lastes opp i sosiale medier, og som partilederen benytter ved flere anledninger (Ogundipe, 2015, s. 80). Å tilegne seg disse ferdighetene, gjør at han kommuniserer på et folkelig nivå, noe som står i god stil med partiets politiske profil (Senterpartiet, 2017. 02.02). Selvironi og humor er også knyttet til folkelighet, der partilederen innrømmer både feil bekledding på feil tidspunkt, og liten erfaring som baker. Det tradisjonelle inntrykket av en politiker som fjern og elitistisk, må vike unna for Trygve Slagsvold Vedum i kornåkeren sin.

6.5. Audun Lysbakken

Audun Lysbakken er 39 år og har vært leder av Sosialistisk Venstre (SV) siden 2012. Han har 25 232 følgere på Facebook (per 31.03.17). Sosialistisk Venstre kjemper for et varmere samfunn, der alle er like mye verdt. Små forskjeller og tillitt er det beste for alle. Fellesskapet er viktig for å bygge gode skoler og en god eldreomsorg. Partiet er kritisk mot regjeringen som de mener øker forskjellene. Partiet har også en tydelig klimaprofil (Sosialistisk Venstre, udatert).

Lysbakken er kanskje den partilederen som aller helst ønsker seg regjeringsskifte. Flere av bildene hans retter kraftig kritikk mot regjeringen, og opposisjonell humor er en gjenganger gjennom året. Lysbakken har også publisert flere bilder som er å betrakte som motbilder i samsvar til forventningene om en opposisjonell sosialistisk partileder. Jeg vil i det følgende analysere bilder som samsvarer godt med Lysbakkens ideologiske orientering, og bilder som har et mer politisk nøytralt innhold.

Opposisjonelle Audun

Jeg har valgt ut tre bilder som tydelig illustrerer Lysbakkens motstand mot den sittende regjeringen. Motstanden er enten utformet gjennom et tydelig innhold i tekst eller bilde, eller som små humoristiske stikk rettet mot regjeringen. Han er tydelig på sin partitilhørighet, og bildene er i stor grad politiske. I den grad bildene er å betrakte som politiske, er det ikke snakk om sak, men orientering mot partiets ideologi. Jeg vil illustrere hvordan Lysbakken fremmer sitt politiske engasjement gjennom dagligdagse gjøremål.



Bilde 1.

På Bildet 1. sitter Lysbakken og leser i morgenavisen. Scenen er hjemme hos partilederen ved frokostbordet. Vi ser enden av frokostbordet og en kaffekopp nederst i venstre hjørne. I bakgrunnen eksponeres det som muligens er partilederens stue. Lysbakken sitter i en avslappet positur vendt mot kamera, og et lite smil lurer i ansiktet. Smilet er fornøyd, men også behersket. Det mest påfallende elementet i bildet er avisen Lysbakken leser i. Store røde bokstaver med *KLASSEKAMPEN* illustrerer enkelt Lysbakkens partitilhørighet. Avisen er riksdekkende og definerer seg selv som venstresidas dagsavis. Altså passende lesestoff for en partileder helt til venstre på Stortinget. Avisforsidens hovedsak lyder «Borgerleg kollaps» i store svarte typer. Overskriften kan være en forklaring på Lysbakkens lure smil. Bildeteksten forankrer bildets innhold der smilet og avisen er det mest påfallende.

For å ikke unnlate noen tvil om hvilken side i politikken Lysbakken tilhører, er partilederen antrukket i rød t-skorte. Den røde t-skjorten står også i stil med avisens navn i røde bokstaver. I Norge og Europa er fargen rød forbundet med venstresiden i politikken. Motsatt er fargen blå forbundet med høyresiden. Bokstaven S i SVs partilogo er også rød, bokstaven V er grønn og

linkes til miljøpolitikk. Lysbakken tar et tydelig standpunkt både skriftlig og visuelt. Han kombinerer flere elementer som understreker hva han står og tror på. Det er neppe tilfeldig at nettopp denne avisforsiden ble foreviget i sosiale medier. Bildet tolkes i tråd med partiets motstand ovenfor den sittende regjeringen. For å ikke overdrive den retoriske appellen har Lysbakken latt seg avbilde i en gjenkjennelig setting, ved frokostbordet. Atmosfæren er avslappet, og Lysbakken virker rolig og balansert, men fornøyd. Betrakteren kan enkelt identifisere seg med konteksten, den avslappede stemningen ved helgefrokosten og en god kopp kaffe. Denne rammen gjør det politiske budskapet mindre prangende og overtalende.



Bilde 2.

I Bilde 2. er det ingenting som tyder på kritikk mot den sittende regjeringen. Det er først når bildeteksten leses, at innholdet i bildet formes i en politisk retning. Teksten er ment som humoristisk kritikk av regjeringen der en metafor av været benyttes. Været er for øvrig noe nordmenn flest er opptatt av året rundt, og humor og metaforer tilknyttet været er ikke ukjent i norsk språk. Motivet i bildet er Audun Lysbakken som sitter på et svaberg mot sjøen. Han er ikledt joggesko, shorts, jakke og solbriller. Antrekket kombinerer både sommerlige klær og en varmende jakke. Fargene i bildet tyder på solskinn med skiftende skydekke. Det brusende havet og Lysbakkens

blafrende hårsveis gir inntrykk av bris, og ifølge partilederens grep om jakken; kald bris. Betrakteren kan ikke selv føle temperaturen, men Lysbakkens tette grep om jakken gir tydelige signaler om at han fryser.

I bildet stiller Lysbakken som privatperson, av bildeteksten fremgår politikeren Lysbakken. Bildet er utvilsomt tatt på fritiden, og partilederen lar ikke anledningen gå uten et humoristisk stikk mot regjeringen. På mange måter minner kombinasjonen av bildet og bildeteksten om et internett-memes eller virals som ble nevnt i Trygve Slagsvold Vedums analyseseksjon. Forskjellen er imidlertid at teksten ikke er påsatt selve bildet, men fungerer som tilleggsinformasjon. Lysbakkens kommentar om at «alt blir kaldere under denne regjeringen» fungerer som avløsende ovenfor bildet, med å tillegge bildet et politisk budskap som står i stil med motivet (Barthes, 1994, s. 32-34). Med teksten kopler også Lysbakken sin egen fritidssysselfølelse opp mot politikk. Scenen, som er utendørs, det blå havet i bakgrunnen rammer bildet inn i partiets klimaprofil.

Igjen vil jeg poengtere bruken av humor som passende kommunikasjon i sosiale medier. Humor betraktes som en uformell og spontan form for kommunikasjon, som kjennetegner kommunikasjon på Facebook (Rogstad, 2016, s. 14). I tillegg blir humoren formidlet gjennom phatosappell. Politiske budskap med humor eller annen underholdningsverdi har bedre appell i sosiale medier, enn rene politiske budskap (Enli, 2015, s. 14). Jeg vil tilføye at det originale kommentarfeltet som opprinnelig tilhørte bildet ble besvart av flere vitser med lignende humor fra Lysbakkens Facebook-følgere. Kommunikasjon og dialog i sosiale medier har andre premisser enn kommunikasjon i tradisjonelle medier. Det oppfattes som en lavterskelaktivitet å kommentere og dele innhold, og humor brukes ofte i politiske nettdebatter. Humoren tolkes ofte som useriøs, men ofte er den rotfestet i saklig debatt. Lysbakkens forsøk på politisk humor kan tolkes som midt imellom seriøs og useriøs. Kommentaren formidler partiets syn på de endringene som de mener medfører en borgerlig regjering.



Audun Lysbakken
Side likt · 27. oktober 2016 · 🌐

For sein på jobb i dag, etter å ha ventet 50 minutter på bussen fra Holmlia. Men jeg heier på lokførerne. Regjeringen har ansvar for konflikten, med sin meningsløse privatisering av jernbanen. Nå krever SV og Kirsti Bergstø at regjeringen kommer med en løsning som sikrer nødvendige krav til lokførerutdanning. Da vil togene komme tilbake på sporet igjen!

<https://www.nrk.no/norge/krever-at-regjeringen-loser-togstreiken-1.13197123>

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️ 878 Toppkommentarer ▾

18 delinger 29 kommentarer

Bilde 3.

Fra humor til alvor. Audun Lysbakkens smil er borte. Bilde 3. er en selfie tatt i normalperspektiv. Lysbakkens ansikt er svært nært kamera og dekker nesten halve bildeflaten. Blikket er rettet mot betrakteren for å skape en direkte henvendelse, og oppmerksomhet mot det politiske innholdet (Krogstad, 2014, s. 7). Lysbakken er kledd i høstjakke og har høretelefoner rundt halsen. I bakgrunnen er en busstopp. Øverst på den blå busstoppen ser vi tegnikonet for buss, tilhørende bussruter og søppelkasse under. Det er en høstlig bakgrunn med oransje farger som denoterer senhøst.

Lysbakkens ansiktsuttrykk minner om oppgitthet, utålmodighet og har en misfornøyd mine. Av bildeteksten leser vi årsaken til oppgittheten, at partilederen har ventet på bussen i 50 minutter. Årsaken til ventetiden er mest sannsynlig den pågående togstreiken som Lysbakken henviser til i bildeteksten. Partilederen benytter anledningen til å poste et innlegg i tog-debatten. Perioden var preget av lokførersteik og mange tusen passasjerer ble rammet av streiken. Togstreiken ble avsluttet 30. oktober⁵. Altså ble togstreiken avsluttet få dager etter Lysbakkens Facebook-

⁵ Lokførerstreiken varte i fem uker; Eriksen (2016). Eriksen, Nicolai. (2016, 30.10.). Togstreiken er over. Dagbladet. Hentet 10.05.17. fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/togstreiken-er-over/64038370>

bilde. Selv om Lysbakken ser misfornøyd ut, fremgår det av bildeteksten at han støtter lokførerene. At han selv må vente i 50 minutter på buss, skylder han på regjeringen og ikke lokførerene.

Dette bildet er enda et eksempel på hvordan Lysbakken kobler sitt private dagligliv til partipolitikken, som er utformet som kritikk mot regjeringen. Han skiller ikke tydelig mellom seg selv som privatperson, og partilederen Audun Lysbakken. Denne rolleblanding gir politikken et hverdagslig preg og skaper troverdighet. Lysbakken tar politikken ut av den formelle konteksten vi opplever gjennom TV-debatter og intervjuer i Stortingshallen. Han eksemplifiserer hvordan politikken griper inn i nordmenns hverdag. Han balanserer sin offentlige person med egenskaper som nærhet, åpenhet og et politisk engasjement. Denne fremførelsen er viktig for at Lysbakken ikke skal fremstå som ufolkelig eller kunnskapsløs (Hjarvard, 2008, s. 100-101). Mange vil ikke tenke over, eller engasjere seg i politikken i det omfanget Lysbakken gjør. Lysbakken gjør det likevel klart hvordan politiske avgjørelser influerer våre daglige gjøremål. Han drar politikken ned på et nivå mange kan relatere seg til, uansett hvorvidt velgerne er enige eller ikke. Ved å illustrere at han som partileder også må vente på bussen, skaper han samhørighet med alle kollektivreisende (Schill, 2012, s. 129). Som privatperson viser Lysbakken hva som opptar ham i hverdagen, som politiker styrkes hans tillitt på grunn av hans brennende engasjement og helhjertede tilstedeværelse i politikken (Kjeldsen, 2004, s. 121-122).

En kommunikasjonsform som er rettet direkte mot velgernes dagligliv er unik i sosiale medier. Det faktum at Facebook-brukere sjekker Facebook jevnlig eksponerer dem fortløpende for denne type politisk kommunikasjon. Denne formen for nær kontakt mellom partileder og velger er en ny mulighet som ikke fantes tidligere (Esperås, 2015, s. 1-2).



Audun Lysbakken

Side likt · 22. august · Redigert ·

Min første skoledag, august 1984. Jeg hadde ny ransel og var fryktelig spent. Det er jeg i dag også, på skolestart som pappa for første gang. Vet vi er mange som har det sånn i dag, lykke til både små og store!

Liker · Kommenter · Del

463

Toppkommentarer

Bilde 4.

De to neste bildene er valgt ut på bakgrunn av Lysbakkens personlige preg. Bildene viser mer av Audun Lysbakken som privatperson, der politikerrollen havner i skyggen.

Bilde 4. ovenfor er et godt eksempel på en gjenganger blant partiledernes bildeinnlegg hver høst. Bildet er tatt av Audun Lysbakken på hans første skoledag. Fotografiet er fra 1984, og er mest sannsynlig digitalisert gjennom skanning. Fargene er blasse, og bildekvaliteten vitner om et gammelt fotoapparat. På bildet ser vi barneutgaven av partilederen, der han står oppstilt foran familiens hus, eller utenfor skolebygningen. Klærne og hårfrisuren vitner om 1980-tallets motebilde. Lille Audun smiler med øyne lukket, og likheten med det påmalte smilet på strømboksen i bakgrunnen er slående. I forkant av Audun er en blomsterkasse med blomster som matcher Auduns klær. Treveggen i bakgrunnen har også en lignende farge, og vi får flashback til 70-tallets oransje og brune motefarger. Motviet er svært identifiserbart for velgerne og formidlet en følelsesmessignærhet knyttet til minner fra barndom og skoletid (Schill, 2012, s. 129).

Å ta bilder av barna på deres første skoledag er en vanlig tradisjon. Selv ble jeg tatt bilde av ikledt en oransje kjole og rosa ryggsekk på min første skoledag i 1997. Skolestart markeres som

et høydepunkt for små barn, der mange gleder seg til å begynne på skolen. Foreldrene som sender barna sine av gårde er som regel veldig stolte. Selv skriver Lysbakken i bildeteksten at han som stolt pappa sender av gårde sitt første barn på skolen. Bemerkningen om Lysbakken som stolt far formidles gjennom en klar phatos-appell. Andre foreldre ville kanskje postet bilder der deres egne barn er motiv, mens Lysbakken i stedet poster et bilde av seg selv. Lysbakken har valgt å skjerme sin familie fra det offentlige søkelyset, og byr i stedet på seg selv. Erna Solberg gjorde noe lignende i fjor, og la ut et bilde av seg selv fra Operasjon Dagsverk. Solberg var selv leder av Operasjons Dagsverk i 1979, og bildet var tatt i den sammenheng. Bildene blir betraktet som politisk nøytrale, men fungerer likevel som stemmefiske rettet mot velgerne, i den grad de vekker følelser og identifikasjon hos betrakteren.

Voksne Facebook-brukere som publiserer bilder fra barndommen eller ungdomstiden dukker med jevnlig mellomrom opp på Facebook. Å få innblikk i en persons barnebilder betraktes som noe privat, i det personen viser frem en ny og ukjent side av seg selv. Mange politikere oppnår ikke offentlig søkelys før de er voksne, derfor vil bilder av dem som barn være ukjent for velgerne. Ved å publisere et bilde fra første skoledag, sidestiller Lysbakken seg selv med velgerne og deres høydepunkt som stolte foreldre. Han viser at de samme høydepunktene opptar han selv som familiefar.



Bilde 5.

Innhyllet av grønne omgivelser er Audun Lysbakken på bærtur. Antrukket i t-skjorte, shorts og solbriller sitter partilederen på huk i en frodig bærlyng og plukker blåbær. I venstre hånd holder han et rødt plastikkar med den sankede bæra. Den utstrakte høyre hånden indikerer at Lysbakken er midt i bærplukkingen. Han smiler opp til kamera idet han strekker seg etter mer bær. Lysbakkens sommerlige bekleddning og flotte grønne farger gir positive konnotasjoner til sommer og ferietid. Nordmenn som har ferdet i skog og mark kan relatere seg til bærplukking. Bildeteksten kan tolkes ironisk; «helt på bærtur». Ordlyden kan tolkes som en påstand av at noen er desorientert eller langt unna den opprinnelige saken. Setningens doble betydning er humoristisk ment, da det stemmer at partilederen også fysisk forstand er på bærtur. Flere av Lysbakkens publiseringen har inneholdt stikk og kritikk av regjeringen, dette bidet er en interessant vri der Lysbakken selv viser selvironi og lager humor ut av en setting som omhandler han selv.

Bildet er publisert den 3. august, da mange har sommerferie. Stortingets sommerferie strekker seg også over tidsperioden. I sin studiet av valgkampen 2013 konkluderte Ingrid Lønrusten Rogstad at partiledernes kommunikasjon ispedd personlige elementer økte etter valget, og at kommunikasjonen rett og slett speilet partiledernes hverdag (Rogstad, 2016, s. 82). Starten av august er ferietid for mange nordmenn, inkludert Lysbakken. Bildet gjenspeiler rett og slett Lysbakkens hverdag fra partilederens frontstage. I sommerferien florerer det svært mange feriebilder og bilder av diverse sommeraktiviteter. Lysbakken følger denne trenden og viser seg fra en personlig side, uten sideblikk på politikken.

Audun Lysbakken på bærtur?

Lysbakken bygger et image som fremstiller han som en politisk aktiv, og sporty partileder. Han er først og fremst politisk engasjert, da de fleste bildemotivene fra 2016 hadde politisk innhold. Han eksemplifiserer hvordan politikken griper inn i nordmenns hverdag, og balanserer sin offentlige person med egenskaper som nærhet, åpenhet og et politisk engasjement. På lik linje med Trygve Slagsvold Vedum drar han politikken ned på et hverdagsliv nivå, og appellerer til velgerne gjennom et forståelig og identifiserbart innhold. Lysbakken spiller også på sin unge alder for det den er verdt. Han ønsker å oppretthold et sporty image med engasjerende glød for politikk, som samsvarer godt med partiets profil

Lysbakkens kommunikasjon er i stor grad rettet mot forventet kommunikasjon på Facebook. Bruk av humor i hverdagslige situasjoner eller turbilder i ulike anledninger glir rett inn i den

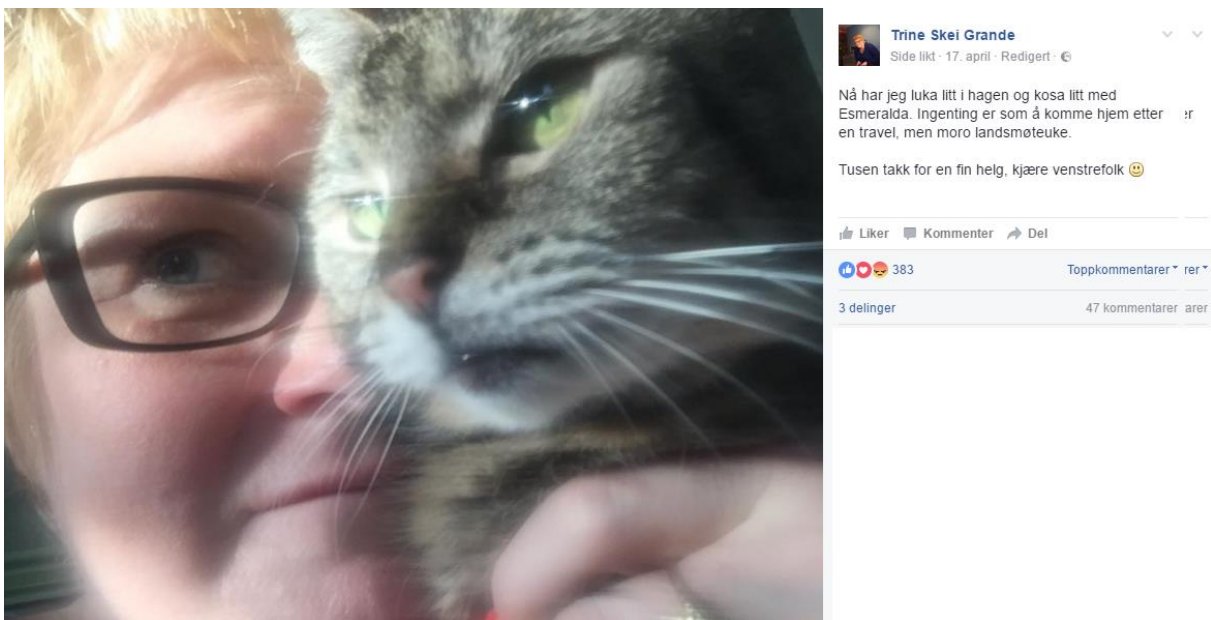
vanlige bildeflyen på Facebook. Hittil har Lysbakken vært den av partilederne som har vernet mest om eget privatliv. Ingen av bildene fra 2016 inneholdt spor av partilederens familiemedlemmer. Det nærmeste vi kommer Lysbakkens hjem er bilde 1. tatt ved frokostkaffen, og bilde 3. av hans lokale busstopp.

6.6. Trine Skei Grande

Trine Skei Grande har vært partileder for Venstre siden 2010. Venstre fungerer som parlamentarisk støtte for den blåblå-regjeringen, sammen med Kristelig Folkeparti. Skei Grande er 47 år og har 13 451 Facebook-følgere (per 31.03.17). Venstre er et liberalt parti som kjemper for sosiale utjevning, og et samfunn der alle kan delta. Enkeltindividene er viktigere enn systemene. Partiets hjertesaker er skole, miljø, verdiskapning og velferd (Venstre, 2017.udatert). Skei Grande kjører i hovedsak en enkel og ærlig fremstilling av seg selv gjennom sine Facebook-bilder. Hun publiserte kun 24 bilder på sin tidslinje i 2016.

Hyggelige og ærlige Trine

Bildene fra fjoråret har stort sett en dokumenterende effekt som viser Skei Grandes liv som partileder, og de plikter som medfører vervet. Det er få spor av Venstres interesser å spore i partilederens bilder. Det er også forholdsvis få bilder av Skei Grande på privaten. De fleste bildene er tatt i løpet av arbeidsdagen. Bildene jeg har valgt ut til analysen er fem forskjellige bilder som viser Skei Grande i ulike settinger med ulikt innhold. I de neste bildene balanserer Skei Grande mellom rollen som privatperson og partileder.



Bilde 1.

Trine Skei Grande er avbildet sammen med katten sin Esmeralda på denne selfien. Hverken partilederens ansikt eller kattens ansikt vises fullstendig på bildet på grunn av den korte avstanden til kamera. Skei Grande har forsøkt å la katten være fokuset i bildet, mens hun selv gjemmer seg litt bak kattens hode. Vi kan se at hun holder rundt katten, mest sannsynlig for å få den med i bildet. Den korte avstanden mellom de to ansiktene viser et nært forhold mellom eier og kjæledyr, der Skei Grande klemmer og koser på katten sin. Skei Grandes smil underbygger den gode stunden med katten. Bildet kommuniserer en sterk pathos-effekt i regi av forholdet mellom eier og kjæledyr. Phatos-effekten opptrer tydelig, men virker likevel ærlig og overbevisende, slik at relasjonen er lett identifiserbar til betrakteren.

Å komme så tett på partilederens ansikt kan virke svært intimt. Bilder gir en illusjon av at Skei Grande er så nær, at hun nesten kommer ut av skjermen. Hverken Skei Grande eller katten har blikket festet i kamera, begge ser til siden mot en lampe som lyser over de to ansiktene. Et direkte blikk i kamera ville blitt om mulig for direkte. Nærheten til kamera, og fravær av et direkte blikk skaper en god balanse i bildet. Ved å feste blikket til siden fremgår Skei Grande som mystisk og mer tilbakeholden, tross avstanden til kamera.

Skei Grande har ved flere anledninger vært åpen om sin sivilstatus som singel⁶. I mangel av ektemann og barn blir katten Esmeralda et nært familiemedlem. Skei Grande deler derfor i så måte en del av privatlivet sitt i form av kjæledyret. Kjæledyr er dessuten populære innslag i sosiale medier. For mange føles det tryggere å dele bilder av kjæledyrene, enn av barna som skjermes i større grad.

Hittil i analysen virker dette bildet å være et av de nærmeste eksemplene på en partileders backstage. Skei Grande har kommet hjem fra en travel landsmøteuke med kontinuerlig opptreden på frontstage. Etter den travle uka har partilederen vendt hjem og følgelig gått bak scenen for å slappe av. På backstage kan Skei Grandes opptreden fra frontstage bli motsagt med den største selvfølgelighet, selv om vi imidlertid kan anta at hun retter seg etter publikummet i sosiale medier. Selv om bildet ikke avgir informasjon om sted, er Skei Grandes forhold til katten å betrakte som et privat anliggende. Nærheten til katten og kamera gir et inntrykk av at denne type adferd tilhører Skei Grandes backstage (Goffman, 2014, s. 96-97).

⁶ Det er enklere å få gjennomslag for et allerede etablert image enn å skape en ny profil. Derfor bygger Trine Skei Grande gjerne videre på medienes etablerte image av henne som singel katter i sosiale medier (Enli, 2015, s. 7).



Bilde 2.

På Bilde 2. ser vi fire kjente mennesker, inkludert Trine Skei Grande. De fire kjendisene står oppstilt i en åpen dobbeltdør. Til venstre står Solveig Kloppen, deretter Else Kåss Furuseth, Alexander Rybak og Skei Grande. Rybak holder rundt Kåss Furuseth og Skei Grande, mens Kloppen og Kåss Furuseth holder rundt hverandre. Hele gjengen smiler bredt, spesielt Kloppen som ler høyt sammen med Kåss Furuseth. Kloppen er vert, og må følgelig være stemningssetter. Rybak og Skei Grande ler med, men er litt mer dempet enn de to TV2-damene. Skei Grande virker på sin side litt forstumlet, men samtidig blid og fornøyd.

Bildet er mest sannsynlig tatt av en fotograf i forbindelse med TV2-programmet *En kveld hos Kloppen*. Bildet er lyst og innbydende i sommerlige farger. Klesstilen er pen, men avslappet. Rybak har på seg tøfler formet som røde biler, som gir et inntrykk av en hjemmekoselig stund. Furuseths forkle henter om innslag av mat i programmet, noe Skei Grande bekrefter med å skrive om hva hun serverte i programmet. Nederst i venstre hjørne ser vi toppen av en blå ørelappstol og et trekkspill. Trekkspill gir konnotasjoner til uformelle selskap og assosieres meg hyggelig stemningsfulle fester. Selv med kjendispreget, virker bildet innbyende på en hjemlig og koselig måte. Elementene og fargetonene setter stemning, og formidler sammen med latter og smil en sterk phatos-effekt.

Skei Grande inviterer sine Facebook-følgere til å overvære programmet, der partilederen fremstilles som privatperson. Det kan være positivt for Skei Grande å bli portrettert sammen med andre populære kjendiser. Å bli koplet sammen med populære mennesker er viktig for partilederen, spesielt under valgkamp (Jamtøy, 2011, s. 243-244). Hun understreker sin opphøyde

status ved deltakelse side om side med kjendiser. Vanlige nordmenn har enda til gode å bli invitert hjem til Solveig Kloppen.

Underholdningsprogram som *En kveld hos Kloppen* eller *4-stjernes middag* er ikke rettet mot politikeren, men privatpersonen. Konseptene går ut på at kjendisene og politikerne skal by på seg selv i egen person. Politikken blir liggende i bakgrunnen, mens personlige interesser vektlegges (Gripsrud, 2015, s. 243-244). Mange programkonsept er sentrert rundt et hyggelig måltid, der kjendisene sitter rundt et bord og etter tur snakker om seg selv på forespørsel fra de andre deltakerne. De fleste partilederne har deltatt i slike program⁷. En deltakelse i underholdningsprogram etterfølges ofte av medienes skriverier, og videoklipp fra programmet blir delt i sosiale medier. Partilederne oppnår dermed god publisitet som følge av programmet. Gjennom underholdningsprogram kan partilederne styrket sitt image ved å spille videre på imagebyggingen fra Facebook. Ønsker Skei Grande å fremstille seg selv som en jordnær og hyggelig dame, kan hun bygge videre på disse egenskapene i programmet. Bildet utøver en nærmest usynlig form for retorikk da stadig gjentakelse og tilstedeværelse styrker Skei Grandes egen karakter (Kjeldsen, 2002, s. 52-55).



Bilde 3.

I følge Trine Skei Grandes egne beskrivende ord er formålet i Bilde 3. å vise at hun tar på seg krigsmaling før hun stiller i TV-debatt på NRK. Med andre ord sitter Skei Grande på et bakrom

⁷ Siv Jensen deltok i 4-stjernes middag i 2013, og vant hele programmet etter en avsluttende konkurranse (Haarsaker, 2013).

og blir sminket av en av NRKs sminkører før TV-sending. Skei Grande er plassert i en stol under et frisørdekke og har øynene lukket mens hun blir påført øyenskygge. Sminkøren er oppstilt ved siden av Skei Grande til høyre i bildet. I den ene hånden har sminkøren en sminkekost hun sminker Skei Grande med. I den andre hånden holder hun en sminkeklut, samtidig som hun avstiver partilederens hode. Av sminkørens ansiktsuttrykk ser det ut som hun samtaler med Skei Grande.

Justeringer, finpuss og forberedelser er en viktig del av politikerlivet som velgerne sjeldent får innsyn i. Bildet er et viktig bevis på, og innsyn i hvordan offentlige mennesker styles for å fremstå som penere og vakrere. Mennesker i mediebildet, og spesielt kvinner møtes med andre forventninger enn menn (Rogstad, 2013, s. 187). fremstillingen av kjønn er ofte forankret i en tradisjonell stereotypisk forståelse (Rogstad, 2013, s. 170). Der skjønnhet og utseende er forbundet med kvinners fremstilling. Utseende er en viktig del av et menneskes fremtreden, det signaliserer stil og posisjon. Ved å kalle stylingen for krigsmaling gjør Skei Grande humor av forberedelser som er vanlige blant kvinnelige politikere.

Fra det totale bildematerialet var det flere bilder av partilederne i forbindelse av TV-sendinger og debatter. Bildene var tatt i forkant, under og i etterkant av innspillingene. Flere av bildene viste partilederne i studio eller ved en mikrofon. Skei Grandes bilde ovenfor skiller seg ut på grunn av sitt ærlige innhold fra backstage. Ofte ser vi politikerne etter de er sminket og stylet, sjeldent før eller under stylingen. Bildet er tatt bak scenen i fysisk forstand, men adferden er også tilknyttet partilederens private backstage, men defineres som utvidet midtscene. Jeg velger å kalle dette utvidet midtscene fordi partilederen tross alt er på jobb som en offentlig person, og ikke står hjemme på sitt eget bad (Hjarvard, 2008, s. 97). En annen grunn til at bildet betraktes som Skei Grandes utvidede midtscene er fordi partilederen er avbildet på slutten av sminkingen og fremstår derfor allerede som pyntet. Bildet ville hatt et annet uttrykk om Skei Grande ble avbildet før hun gikk i dusjen om morgenen. Bilder av en så privat art har vi enda til gode for å se.



Bilde 4.

På Bilde 4. ovenfor står Trine Skei Grande i front av en gruppe Venstre-politikere. Gruppen på til sammen ni mennesker står på torget i Tønsberg foran et grønt Venstre-telt. Tre av gruppens mennesker er kleddt i knallgrønne Venstre-jakker. Flere holder også reklamebrosjyrer. Teltet er av typen som brukes på stand under messer eller på torg. Teltet er designet i partiets grønnfarger. Venstres nettadresse pryder teltduken med store bokstaver. Bakgrunnen består av et åpent torg med store steinheller, og tilhørende butikker. Skei Grande står delvis i front som en samlende leder for gruppen. Hun er pent kleddt i svart med et pynteskjerf. Hun mangler venstre-effektene som kjennetegner de andre i gruppen. Med sin formelle klesstil og mangel av grønne brosjyrer skiller Skei Grande seg ut i gruppen. Det kan virke som hun er hevet over de andre menneskene i gruppen. Samtidig fungerer gruppen som støttespillere som styrker Skei Grandes ethos som partileder.

Bildet har i hovedsak to funksjoner (1) å vise at Skei Grande støtter sine medlemmer og (2) at bildet fungerer som reklame for partiet Venstre. Under valgkamp er grønne, røde, gule og blå telt faste innslag ved torg og folkerike samlingspunkt. Siden perioden er utenfor valgkamp er dette teltet satt opp primært for å rekruttere nye medlemmer og reklamere for Venstre. Det er partiets grasrot-medlemmer som jobber med rekrutering og reklame. Partiledelsen har ofte andre oppgaver å ta seg av. Under valgkamp er ofte flere av toppolitikere å se ved slike telt der de deler ut blomster eller brosjyrer. Dette er ofte planlagte stunt med reportere på slep. Toppolitikere som snakker med velgere og står på stand er populære stunt og god reklame for

partiet. At partilederne stiller på stand gir også et inntrykk av at de interesserer seg for aktiviteten som skjer på grasrotnivå i partiet, og at de er oppsøker nærkontakt og dialog med velgerne. Denne typen publisitet fremstiller partilederen som en folkelig politiker. Skei Grande fremstår som en omgjengelig partileder som interesserer seg i partiets anliggende hele veien ned til grasrota. Å besøke stand gir også støtte til medlemmene som frivillig jobber hardt for å sanke stemmer.

Selv om bildet dokumenterer og kan skape en forestilt nærhet, ligner Skei Grandes bilde en ren promotering av partiet Venstre. Bilder som fremstår som iscenesatte eller planlagte ødelegger de forventninger som ligger ved Facebook. Bildet fremstår med det formål å påvirke velgerne til å stemme på Venstre (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Bildet føyer seg inn i tidligere studiers funn, der partilederne bedrev enveiskommunikasjon heller enn å gå i dialog med velgerne (Staude og Marthinsen, 2013, s. 90-92).



Bilde 5.

Bilde 5. er en selfie i svart-hvite toner av henholdsvis Trine Skei Grande og Knut Arild Hareide. Det er Skei Grande som tar selfien. Hun bøyer seg mot Hareide for å inkludere han i bildet. Begge to smiler bredt til kamera, til det som virker som en spontan selfie. Hareide holder sin egen mobiltelefon inntil øret og har en ventende eller pågående samtale. Han tar seg likevel bryet med å smile sammen med Skei Grande. Begge partilederne sitter sammen fremst i en buss på vei til Stavanger. Scenen minner om skolebarn som sitter sammen på vei til skolen. Hvem man sitter sammen med på bussen er som regel et gjennomtenkt valg. Hareide og Skei Grande

fremstår derfor som bestevenner som morer seg sammen på busstur. Hareides smilende reaksjon på Skei Grandes invitasjon til selfien vitner om en god relasjon mellom de to. Igjen fremstiller Skei Grande seg selv som en omgjengelig og hyggelig politiker, også utenom mediens spotlys.

Bildet er redigert i svarthvitt-toner. Bildet skiller seg dermed ut fra de andre bildene på Skei Grandes tidslinje. Motivet inneholder også mer enn Skei Grandes vanligvis så pliktoppfyllende hverdag. Vi får inntrykk av at selfien er et dokumenterende bilde på en pause mellom hver politiske intervall, der politikerne er gode venner også på fritiden. Den svart-hvite kontrasten gjør at de smilende ansiktene lyser opp og ser enda gladere ut. Skei Grande og Hareide har flere ganger opptrådd sammen i media og understreket samarbeidet mellom deres partier. Bildet er derfor en fremstilling på at deres vennskapelige relasjon også gjelder utover de politiske arbeidsoppgavene, og at partilederne også er venner på fritiden. Som betrakter trer vi inn på partilederens backstage, der de to partilederne forbereder seg på neste opptreden. Ved å publisere bildet på Facebook endres imidlertid skillet mellom frontstage og backstage. En hybrid av disse scenene skaper en modifisert sosial scene, en utvidet midtscene (Hjarvard, 2008, s. 97). Forestillingen av en privat backstage, gir likevel betrakteren et inntrykk av at vi beskuer partilederne bak scenen.

Oppsummering

Alle de fem bildene gir en svært bred fremstilling av Trine Skei Grande som appellerer til en bred målgruppe, der hun balanserer rollen som partileder med rollen som privatperson. Det første bildet skiller seg ut fra de fleste andre bildene hittil i analysen. Bilde 1. gir en svært tro og autentisk fremstilling av partilederens private backstage. På Bilde 2. opptrer Skei Grande som privatperson, men i kraft av sitt verv som partileder. De to siste bildene er gode eksempler på Skei Grande i politikerrollen. Hun fremstiller seg selv som en enkel, hyggelig og folkelig politiker som har kontakt grasrota og viser et autentisk bilde av rutine i politikerhverdagen.

I likhet med de andre partilederne er Skei Grande personlig, men lite privat. Hun er personlig i sin illustrasjon av en ufiltrert politisk hverdag. Hun lar sine Facebook-følgere få et ærlig og autentisk innblikk i hennes oppgaver som partileder. Hun representerer lite av partiets interesser, og gir en bred fremstilling av seg selv. Hennes visuelle stil er bygget på ærlighet og åpenhet, innen hennes rolle som offentlig person. Der andre partiledere byr på seg selv ved deltakelse i morsomme stunt eller uortodokse settinger byr Skei Grande på seg selv i en enkel forstand som innebærer åpenhet og transparens. Retorikken er gjennomgående latent som bekrefter og bygger opp om Skei Grande som omgjengelig og hyggelig.

6.7. Knut Arild Hareide

Knut Arild Hareide har vært leder av Kristelig Folkeparti (KrF) siden 2011. Han er 44 år og har 29 506 Facebook-følgere (per 31.03.2017). Kristelig folkeparti bygger politikk på den kristendemokratiske ideologi. Verdigrunnlaget er hentet fra Bibelen, den kristne kulturarven og grunnleggende menneskerettigheter. Politikken har forankring i det kristne menneskesynet, neste-kjærligheten og forvalteransvaret (Kristelig folkeparti, 2017, udatert).

Hareide er den av partilederne som har publisert færrest bilder på sin tidslinje gjennom 2016, med kun elleve bilder. Tre av Hareides bilder har et innhold som samsvarer godt med KrFs partiprofil. Fem av de elleve bildene var tatt av et intervju eller TV-sending med partilederen. De samme fem motivene finnes igjen i samtlige av partiledernes Facebook-bilder fra 2016, jeg vil derfor fokusere på de bildene som speiler KrFs politiske verdier.

Familiekjære Hareide

KrF har lenge vært kjent for sitt fokus på menneskeverd og familiepolitikk. Ved siden av den kristne partiprofilen har partiet lenge vært opptatt av familiepolitiske spørsmål. Hareide er den av partilederne som i størst grad utleverer familielivet sitt, også barna. Ektefolk eller barn har ikke vært eksponert av de andre partiledere. At Hareide eksponerer sin egen familie er i tråd med hans eget image knyttet til partiets engasjement i familiepolitikken.



Bilde 1.

Pappa Knut Arild Hareide er avbildet sammen med sønnen på kafébesøk i Flekkefjord. I venstre del av bildet sitter Hareide lent mot sønnen som er plassert i en barnestol. Sønnen er plassert midt i bildet, og i likhet med pappaen smiler han til fotografen. Hareide holder tak i en kaffekopp med høyre hånd og støtter venstre hånd mot sønnen. Hareides nære avstand til sønnen og den fysiske kontakten gir en intim og phatos-preget nærhet. Situasjonen vekker konnotasjoner til farskap, glede og kjærlighet. Vi skimter så vidt giftingen på høyre hånd. Giftinget gir et inntrykk av Hareides stabile familieforhold, og partiets syn på ekteskapet som en stabil grunnleggende enhet. Sønnen leker med et figur-stativ som er plassert på bordet. Far og sønn har tydeligvis tilbrakt noen minutter ved bordet, og drukket opp både kaffen, og eplejuicen som ligger under figur-stativet. Kaféen har et hjemmekoselig preg med ulike møbler i tradisjonell stil, samt stearinlys og bilder på veggene. Den hjemmekoselige innrammingen av far og sønn gir bildet et sterkt phatos-preg, da bildet skaper nærhet og spiller på følelser rettet mot betrakteren. Bildet er et eksempel på et familieideal i den vestlige verden. Bildet illustrerer likestilling og omsorg. Familieinstitusjonen er en av samfunnets viktigste grunnvoller. Derfor er temaet av stor politisk interesse. Det er åpenbart at bildet appellerer til velgernes følelser. Bildet gir også et inntrykk av at Hareide som partileder ikke hever seg over vanlige folk. Han fremstiller seg som en del av det vanlige samfunnet og bedriver tiden med helt ordinære familieanliggende gjøremål. Bilde 1. er det første bildet i analysen der en partileder gjør en fullstendig eksponering et av barna sine. Hareides avbildning med sønnen må ses i sammenheng med Hareides image som familiekjær og omsorgsfull. Imaget samsvarer godt med partiets verdigrunnlag. Hareides imaget blir styrket når han faktisk viser frem barna sine, fremfor å referere til dem.

Bildet ovenfor fyller tre av Dan Schills (2012) funksjoner ved bilder, bildet inngir følelser samtidig som det bygger Hareides image, og til slutt skaper bildet også nærhet og identifikasjon. At bildet inngir følelser, identifikasjon og nærhet var jeg inne på med tanke på konnotasjoner til familieliv, omsorg, lykke og kjærlighet til barna sine. Bildet bygger også Hareides politiske image. For å utøve makt i viktige familiespørsmål er partilederen og partiet avhengig av tillitt på det sensitive saksfeltet. For å styrke sin egen tillitt og ethos i saksfeltet bruker Hareide sin egen familie som et viktig ledd i sin imagebygging. Hareides åpenhet rundt egen familie, hans verdier og relasjoner til familiemedlemmer appellerer til grunnleggende verdier hos velgerne.

Hareide bruker også bildene til å vise ovenfor velgerne at han er akkurat som dem, en vanlig familiefar som tar pappapermisjon. Han identifiserer seg med målgruppen sin, foreldre med

små barn. Selv om bildet i første omgang appellerer til foreldre, er innholdet av en bred karakter som de fleste relaterer seg til.



Knut Arild Hareide

Side likt · 17. mai · Redigert ·

Stor stas med 17.mai i Kvalavåg hos Bendik, Ragnar, tante Evy og onkel Bjarne! Gratulerer med dagen!!

Liker · Kommenter · Del

2,7 k

Toppkommentarer

14 delinger

56 kommentarer

Bilde 2.

På Bilde 2. ovenfor er hele familien samlet. Knut Arild Hareide er avbildet med kona Lisa Maria Hareide og de to barna deres. Anledningen er 17-mai som tydelig setter sitt preg på bildet med flagg og norske bunader. Det kjente motivet denoterer feststemning, glede, is og barnetog. Hareide selv holder den minste sønnen i armene. Partilederen er ikledt en tradisjonsrik herrebunad i rødt, svart og hvitt. Kona Lisa Maria er også kledt i voksen dame-bunad i matchende farger, og har datteren i armene. Begge barna er antrukket barnebunader og vifter med hver sine flagg. Familien poserer i forkant av et lekestativ på en lekeplass. Begge foreldrene smiler bredt mot kamera, mens barna har blikket vendt andre steder. Sønnen er mer opptatt av flagget sitt, og datteren holdes bortvendt fra kamera. Ingen av de to barna har på seg bunadsko eller hvite strømpebukser. Kravene til barnebunadsantrekk er som regel ikke like strengt som krav til stilmessig gjennomføring hos de voksne. De uriktige detaljene i barnas klesdrakt gir et uformelt uttrykk i et formelt bilde, og gir et inntrykk av at familien ikke tar seg selv for høytidelig, barn skal være barn.

Bildet ligner et hvilket som helt familiebilde fra en tradisjonsrik anledning. Blar man i gamle bildealbum kan dette være et velkjent motiv. Bildet fremstiller politikeren Hareide som fremfor alt prioriterer å feire nasjonaldagen sammen med familien. Han prioriterer tid med familien i stedet for politiske plikter som å holde tale eller opptre på TV. Av bildeteksten fremgår det at familien har feiret sammen med en onkel og tante. Ved å referere til familiære relasjonen mellom de to familiene legger Hareide nok en gang vekt på familien som en viktig institusjon. Ved å fremstille seg i det velkjente motivet er det enkelt for betrakteren å identifisere seg med situasjonen. Selv om bildet virker å være et oppstillingsbilde referer familien til Hareides private backstage. Den offentlige lokasjoner endrer imidlertid opptreden til å fremgå på Hareides midtscene.



Bilde 3.

Bilde 3. har et lignende motiv som de to bildene overfor, men denne gangen er det ikke Hareides egen familie som er avbildet. Bildet er tatt i forbindelse med NRK-programmet *På bortebane* der norske politikere ble utfordret på sine politiske verdier. Hareide er her avbildet med Vicky og hennes datter Jessica. Hareide sitter lent mot Vicky og holder en arm bak henne lent på sofaputen. Siden Vicky ikke er partilederens kone, har ikke Hareide armen sin tettere rundt henne. Hareides plassering av armen gir likevel et intimt og familiært uttrykk der partilederen fremstilles som en omsorgsfull og medmenneskelig politiker. Vicky har sin sovende datter Jessica i fanget. Hva som er Vickys og Jessicas rolle i bildet informeres ikke, men vi kan anta at de har en rolle i debatten rundt genteknologi.

Hareides positur og varme smil gir inntrykk av en god relasjon mellom han og Vicky. Bildets varme farger bidrar til en sterk phatos-effekt. Effekten styrkes ytterligere av den lille jentas plassering i sin mors fang, og sonden i jentas ansikt vekker medfølelse og sympati. Phatos-effekten opptrer tydelig men legitimeres av bildetekstens henvisning til TV-programmet. Kristelig Folkeparti er i utgangspunktet skeptisk ovenfor moderne bioteknologi da det rokker ved deres etiske verdisyn. Hareide viser seg frem som en politiker som tar utfordringer på strak hånd, og møter dem med et varmt smil. Ved å fremtre verdig, og vise moralsk dømmekraft ovenfor Vicky, Jessica og Facebook-følgerne styrker Hareide sin online-ethos. Han trår varsomt i en sensitiv sak, og demonstrerer en imøtekommende forståelse for et tema han i utgangspunktet er skeptisk til (Hoff-Clausen, 2008, s. 223-225). Bildet bygger også videre på Hareides image som en omsorgsfull og stabil familiemann. Retorikken er gjennomgående latent i flere av Hareides bilder, som bekrefter og stryker hans image som et godt medmenneske. Der han også viser omsorg utenfor egen familie styrkers tilliten hans ytterligere.



Bilde 4.

Knut Arild Hareide gjør som vanlige folk og tar trikken. Fremst i bilde 4, smilende mot kamera står Hareide i midtgangen på Bybanen i Bergen. Trikken er nokså fullstappet, så Hareide står i midtgangen og holder tak i en av de oransje stengene. Han er ikledt en lyseblå skjorte, og har kneppet opp de øverste knappene. Klesstilen gir et uformelt og avslappet uttrykk. Hareide ligner en hvilken som helt arbeidstaker på vei hjem fra jobb etter en lang dag. Bildet virker å være tatt ved en tilfeldighet, da det er mange andre mennesker i bildets bakgrunn. Den tilfeldige situasjonen på trikken gjør bildet autentisk, støttet opp av Hareides smil og avslappede positur. Selv

etter en lang dag virker Hareide å være en smilende og fornøyd politiker. Bildet ville imidlertid virket mer spontant om Hareide selv hadde tatt bildet. En selfie, fremfor et bilde tatt av en kollega ville gitt et litt annet uttrykk.

Trikken er en del av Bergens kollektivtilbud, og Hareide har bestemt seg for å benytte seg av den fremfor en taxi. Medlemmer av regjeringen og andre toppfolk har som regel private sjåførere, men Hareide velger altså trikken. Ved å ta trikken åpner Hareide for at betrakteren kan identifisere seg med situasjonen. Partilederen fremstår ikke som hevet over andre, men som en alminnelig mann på tur hjem fra jobb. Bildet minner ikke så lite om fotografiet av Kong Olav på trikken i 1973. Kongen ble hyllet for sin folkelighet. Folkelighet er en gjenganger i Hareides bilder. Han sidestiller seg med vanlige folks liv ved å eksponere sin egen familie og politiske hverdag. Ovenfor velgerne er Hareides tilstedeværelse på Facebook en forestilt nærhet, som presenteres igjennom mediets dagbokformat. Utover å representere sitt eget partis interesser, representerer Hareide med sin folkelighet et bredt spekter av verdier og holdninger som speiler velgenes forventninger (Esperås, 2015, s. 19).

Oppsummering

Knut Arild Hareide kommuniserer en tydelig partitilhørighet i sine bilder, rettet mot familie og menneskeverd. Han går lengre enn sine politiske kolleger når han eksponerer sin ektefelle og sine to små barn. Likevel har bildene en del til felles med Erna Solbergs bilder. Solberg eksponerer sine søstre og sin mor, men ikke på privat sted. Hareide gjør en lignende fremstilling når han fremstiller sin familie på offentlig sted. Begge partilederne kombinerer private elementer fra backstage, med lokasjoner som er å betrakte som frontstage. Hareides imagebygging er tett koplet mot partiets politikk rundt menneskeverd og familieliv. Det siste bildet, Bilde 4. viser at Hareide også opptrer som en enkel og folkelig politiker i en situasjon som er svært gjenkjennbar for velgerne.

7.0. Diskusjon

I dette kapitlet diskuterer jeg tendenser og funn fra analysen. Hovedproblemstillingen i oppgaven er som nevnt å avdekke hva som kjennetegner partiledernes visuelle selvframstilling på Facebook. Videre er underproblemstillingen i oppgaven hvordan partilederne benytter seg av personlig stil ved konstruksjon av et image, og hvordan imageet knyttes til partilederens partitilhørighet. Kapitlet er delt opp i fem tema som dekker hovedproblemstillingen og underproblemstillingen i oppgaven. Jeg har også inkludert en avsluttende kontekstuell diskusjon rundt endring av politisk kommunikasjon i sosiale medier.

7.1. En utvidet midtscene

Jeg vil i det følgende diskutere den tekniske sammensetningen av ulike elementer i partiledernes bilder. Et gjennomgående trekk i analysen var bilder som kombinerte elementer tilhørende partiledernes fasadeområde eller frontstage og elementer tilhørende deres private sfære, backstage (Goffman, 2014, s. 96-97). Når lokasjonen til partiledernes opptreden endres til å omfatte den digitale plattformen Facebook, endres skillet mellom frontstage og backstage. Meyrowitz lanserte sitt begrep utvidet midtscene for å karakterisere menneskers adferd i offentlig søkelys (Meyrowitz, 1985, s. 47). Jeg vil beskrive partiledernes adferd på en utvidet midtscene, som en opptreden der partilederen eksponerer private detaljer, men der lokasjonen for opptreden foregår i offentlig rom. Ofte ønsker partilederne å gi en illusjon, eller et inntrykk av at de opptrer backstage, og vil derfor eksponere elementer hentet derfra. I realiteten holder partilederne privatlivet skjernet, ved å opptre i offentlige rom, med små begrensede smakebiter hentet fra private backstage. Deres opptreden forstås som strategisk designet for å møte Facebook-følgernes forventinger knyttet til den sosiale plattformen.

I flere bildeeksempler lot partilederne seg avbilde med ulike familiemedlemmer. Hareide poserte sammen med sine barn, mens Støre nøyde seg med et bilde av barnebarnets trillevogn. Familie tilhører partiledernes backstage, deres privatliv. I de anledningene partilederne lot seg avbilde med sine familiemedlemmer, var bildene tatt utendørs eller ved offentlig sted. Opptreden på offentlig sted forbindes med adferd på frontstage. Utenom tilstedeværelsen av personer, var det få andre detaljer i bildene som avga personlig eller privat informasjon. Tre av partilederne lot seg avbilde i sitt private kjøkken. Slagsvold Vedum bakte boller, Lysbakken leste

morgenavisen, og Solberg pakket inn kalendergaver. Et likhetstrekk fra samtlige av de tre bildene var utsnittet. Bildet var tatt med forbehold om å vise mest mulig at partilederen, og minst mulig av bakgrunnen. Resultatet er at betrakteren sitter igjen med minimal informasjon om partiledernes hjem. En kombinasjon av familiemedlemmer og en scene av partiledernes hjem forekom ikke. Bildene tilbydde enten eller. Enten delte partilederne elementer fra backstage, altså familiemedlemmer eller eiendeler ved offentlig sted, eller ingen familiemedlemmer på privat sted. Vi kan derfor ikke karakterisere partiledernes bilder som opptreden på deres backstage, men heller en kombinasjon av opptreden på frontstage og backstage som resulterer i en utvidet midtscene. Å avgjøre hvem man lar seg avbilde med, eller hvor bildet tas, er derfor nøye gjennomtenkte strategier fra partilederne, kommunikasjonsarbeidere eller partiets side, med hensikt å nettopp designe partiledernes selvframstilling. Bildene kan derfor i stor grad betraktes som iscenesatte. En god balansering av partiledernes privatliv og behov for skjerming, resulterer altså i små strategiske innblikk, som delvis imøtekommer følgernes forventinger om personlige bildeinnlegg. Selv om partilederne holder sitt privatliv unna offentligheten, byr de gjerne på seg selv. Neste seksjon diskuterer hvordan partilederne fremstår som personlige, selv om privatlivet deres skjermes.

7.2. Personlig, men ikke privat

Sosiale medier, underholdnings-TV og reality-serier har påvirket grensen mellom privat og offentlig anliggende. Offentlige personers privatliv blir sett på som offentlig relevant. Innen et intimitetsperspektiv påvirkes politisk kommunikasjon i retning personfokus med vekt på politikernes egenskaper. I et mediasamfunn der politikere blir vurdert på bakgrunn av deres personlige egenskaper, gjør partilederne stadig forsøk på å leve opp til høye forventninger (Gripsrud, 2015, s. 243-244). Partilederne byr på seg selv gjennom personlige intervjuer, de gjester underholdningsprogrammer eller utfører diverse i PR-stunt. To av bildeeksemplene viste Siv Jensen som deltok på radiobil-intervju og rally cross. Trine Skei Grande og Knut Arild Hareide oppfordret sine Facebook-følgere til å se dem gjeste ulike underholdningsprogram på TV. Det forventes at partilederne skal by på seg selv i regi av privatperson, der politikerrollen blir til-sidesatt. Sosiale medier regnes som personlige medier (Enli, 2015, s. 9). Følgere vil derfor ha en forventning om å se partilederne i personlige og private settinger. Politikken blir lagt til side når Skei Grande serverer norsk villaks hjemme hos Solveig Kloppen.

Ved første øyekast virker det som om flere av bildeeksemplene fremstiller partilederne som privatpersoner, noe de gjerne ønsker å formidle. Ser vi nærmere på bildeeksemplene er bildene tilbakeholdne om private detaljer. Ofte virker bildeteksten å være mer privat enn selv bildet. Det var eksempelvis tilfellet i flere av Jonas Gahr Støre bilder derav et bilde av partilederen på trimtur med barnebarnet. Bildet avslørte ingenting om barnebarnet eller turfølget. Det var kun bildeteksten som informerte de private detaljene. Bilder som gir inntrykk av å være private uten å faktisk formidle privat informasjon, lykkes likevel med å formidle intendert budskap til betrakterne. Teksten legger i større grad føringer for de egenskapene som formidles. Teksten forankrer motivet i bildene, og tilfører ny informasjon som assosieres med positive egenskaper. Tekstens presentasjon av bildet inspirerer derfor betrakteren til å se noe man fysisk ikke kan se. På denne måte vekker bildeteksten bestemte følelser som kobles til bildet. Selv om viktig informasjon uteblir, er innholdet i bildet lett å identifisere slik at betrakteren selv kan fylle manglene i bildet.

7.3. Kjønn og bekleddning

Hvordan partilederne kler seg, forteller hvordan de ønsker å fremstå, og hvilke verdier og egenskaper de ønsker å formidle til velgerne. Dessuten er partilederne på bakgrunn av sin posisjon og verv som partileder avhengig av å signalisere autoritet og gjennomføringskraft (Mühleisen og Bolsø, 2015, s. 126-127). I kapittel 4 presenterte jeg ulike egenskaper knyttet til en stereotypisk forståelse av kjønn. Egenskaper som ses på som feminine er eksempelvis: varme, omsorgsfull, kjærlig, følsom og empatisk. Egenskaper som ses som maskuline er: tøff, besluttsom, kompetent, dyktig og kunnskapsrik (Rogstad, 2013, s. 173). I analysen undersøkte jeg hvilke egenskaper som best beskrev de ulike partilederne. Jeg fant ingen markante koblinger mellom kjønn og egenskaper knyttet til kjønn. Egenskaper som tradisjonelt forbindes med henholdsvis det feminine og maskuline var beskrivende for begge kjønn. Eksempelvis er maskuline egenskaper som tøff, sterk og besluttsom representative for både Solberg og Jensen. Egenskaper knyttet til det feminine som varme, empatisk og omsorgsfull er representative for både Hareides og Støres bilder. Et generelt trekk ved både de mannlige og kvinnelige partilederne var at de formidlet egenskaper som er rotfestet i begge kjønn. Interessante bildeeksempler som utfordrer stereotypiske forventninger til kjønn var Slagsvold Vedums «bolleselfie», Hareides pappaperm og Jensens deltakelse i Rally cross. Også Støres bildet av barnebarnets trillevogn utfordrer den stereotypiske forventningen om at det er kvinner som triller barnevogn.

Da kvinnene for alvor trådte inn i politikken på 1980-tallet valgte mange kvinner å etterligne den maskuline klesstilen. Mye har imidlertid endret seg siden den gang. Den maskuline bekledningen er ikke lengre enerådende for kvinner i politikken (Mühleisen og Bolsø, 2015, s. 239-241). Bildeeksemplene i analysen har avdekket at de kvinnelige partilederne kler seg gjennomgående i fargerike kjoler med feminine snitt og pene sko, fremfor å kle seg i dressen som har vært betraktet som et nøkkelsymbol for troverdighet (Mühleisen og Bolsø, 2015, s. 126-127). Både Solberg, Jensen og Skei Grande inkluderte tilbehør som smykker eller skjerf. Et generelt trekk som er gjennomgående for alle tre, er at de fremmer sitt kvinnelige kjønn med farger og fasonger på antrekket som er forbundet med det feminine. Solberg var blant annet antrukket rosa kjole, Jensen var antrukket i to rosa jakker, mens Skei Grande gikk for en mer nøytral bekledning med feminine detaljer. Den tradisjonelle dressen forekom sjeldent på de mannlige partilederne i analysen. Hovedårsaken til dressens fravær kan forklares med at jeg har valgt ut flere bilder som speiler partiledernes fritid. De fire mannlige partilederne opptrådte derfor både i fritidsklær, turantrekk og finstas. Støre og Slagsvold Vedum stilte i turantrekk ved flere anledninger. Slagsvold Vedum stilte til og med i fritidsantrekk på TV-sending. Det eneste tilfellet en partileder stilte i komplett dress, er Støre som holdt tale til en videregående skole. Ellers opptrådte Hareide med skjorte uten slips ved to anledninger. Bilder tatt utendørs, vil påvirke bekledningen. Norges vær- og vindforhold legger føringer for bekledning. Politikerne skiller også i stor grad mellom jobb og fritid. Derfor ser vi de mannlige partilederne kle seg etter forholdene, enten det er skiløp eller pappaperm.

Solberg var antrukket formelle og flotte kjoler i alle bildeeksemplene. Ved å holde seg til en kleskode som formidler bestemte egenskaper over tid, kan disse egenskapene etableres sterkere. Solbergs viste med sine feminine antrekk at hun er trygg på seg selv. Bekledningen utrykte også sterkt lederskap og sømmelighet. Solberg holdt ved de samme klærne også på fritiden. Den formelle bekledningen hever Solbergs status, som legitimeres gjennom statsministerrollen. Overgangen fra Solbergs formelle bekledning, til Støres turantrekk er stor. Treningsklær eller skiklær er å betrakte som folkelige klær, på likt nivå med allmenheten. Turantrekk formidler en aktiv og sunn livsstil, og videre et sporty image. Det er klær som er lett identifiserbare for velgere som deler de samme interessene. Som opposisjonsleder må Støre naturlig nok formidle andre verdier enn den sittende statsminister. Både Støre og Slagsvold Vedum kledte seg i fritidsklær som ikke hever dem over velgerne. Et funn er likevel at de mannlige partilederne skiller i større grad mellom jobb og fritid, mens kvinnene kledte seg i formelle antrekk selv i private

anledninger. Dette kan forklares ut ifra en holdning om at publikum i større grad er strengere innstilt mot kvinners klesstil.

7.4. Image og partitilhørighet

Denne seksjonen er direkte rettet mot oppgavens underproblemstilling som omhandler politisk image og partitilhørighet. Et politisk image vil være summen av de tolkningene og oppfatningene som vanlig folk danner seg på bakgrunn de egenskapene en partileder fremstiller (Krogstad, 1999, s. 13). I denne oppgaven er det snakk om et politikerskapt image, altså de bilder partilederne selv formidler i sosiale medier (Nimmo, 1974, s. 124). Egenskaper som er knyttet til partilederens politiske preferanser, vil derfor være en del av partilederens politiske image. Således er formidling av partitilhørighet en vesentlig del av partiledernes imagebygging. I analysen tok jeg utgangspunkt i de ulike partienes interesser og verdigrunnlag, for å se om bildeinnleggene kunne samsvare med disse. Gjennomgående var posisjon og partitilhørighet delvis å spore i alle partiledernes imagebygging, men analysen avdekket også variasjoner mellom partiledernes formidling av partitilhørighet.

Ofte vil det være en fordel om de egenskapene som partilederne formidler utav, samsvarer med velgerne oppfatning av partilederen (Krogstad, 1999, s. 23-24). Partilederne kan derfor bygge videre på en allerede etablert oppfatning, eller varemerke av dem som politikere. Eksempelvis bygger Støre videre på Arbeiderpartiets fokus på unge velgere, ved å fremstå som sporty og aktiv. Ledere av AP har alltid hatt et tett samarbeid med ungdommer og ungdomspartiet. Støre viderefører fokuset på målgruppen ved å fremstille seg som sporty og aktiv, samt å publisere bilder av seg selv i sammenheng med ungdomsrelaterte arrangementer.

Tillitt og troverdighet er i stor grad knyttet til sakseierskap (Karlsen, 2015, s. 102). Alle partiene har en politikk sentrert rundt tydelige interesser, men de små partiene har historisk sett hatt en enda tydeligere agenda. Senterpartiet bygger på landbruk- og distriktpolitikk, Kristelig Folkeparti bygger på et kristent verdigrunnlag, Fremskrittspartiet har hatt økt fokus på mer frihet og penger til bil og vei, mens Venstre har profilert seg som et liberalt klima- og miljøvennlig parti. Samtlige av partilederne for de tre første partiene fremstilte seg selv i settinger som kan knyttes opp mot partiets politikk. Opplagte eksempler der partilederen formidlet partiets politikk var blant annet Slagsvold Vedums selfie med skurtreskeren sin. Et annet eksempel er Hareide og sønnen på kafe, eller Jensen på rallycrossbanen. Ved å fronte partiets interesser, kan partilederne styrke sin ethos i den bestemte saken eller interessefeltet. Hareide fremstiller seg selv

som en omsorgsfull familiefar, og vil derfor styrke sin troverdighet i familiepolitikken. Videre fremstiller Slagsvold Vedum seg som en kompetent bonde. Politisk engasjement virker mer troverdig om partilederen hevder det er egne meninger og ekte engasjement (Kjeldsen, 2004, s. 121-122). Partilederne opparbeider seg altså ethos når de taler varmt og engasjerende om partiets politikk. Slagsvold Vedums intervju i egen kornåker illustrerer partilederens engasjement i landbrukspolitikken, og Audun Lysbakkens avislesing er en autentisk illustrasjon på hans motvilje mot regjeringen. Studier viser også at mennesker stoler mer på politikere som ligner dem selv (Schill, 2012, s. 129). Derfor vil trolig Hareide og Slagsvold Vedum vinne tillit hos henholdsvis barnefamilier, og gårdbrukere, mens Jensen vinner bilinteresserte velgere. Det var imidlertid lite partitilhørighet å spore i Skei Grandes bilder, der hun heller gikk for en bred fremstilling som appellerte til troverdighet gjennom autentiske innblikk i hennes hverdag.

Ethos er ikke bare et middel, men et mål over tid. Partiledernes ethos er sentral i deres imagebygging, der imaget styrkes over tid (Hoff-Clausen, 2008, s. 225-227). Perioden for datainnsamlingen omfattet et helt år, der flere av partilederne har publisert flere titalls bilder gjennom året. Et enkelt bilde trenger ikke ha mye å si for en partileders image alene, men flere bilder over tid med gjentakende motiv kan styrke og bygge partiledernes image. En stadig tilstedeværelse på Facebook, og motiv som følger en strategisk formidling av like egenskaper over tid stryker imaget og karakter (Kjeldsen, 2002, s. 52-55). Støre fronter sin aktive livsstil gjennom flere bilder og ulike årstider. Dette styrker hans sporty image. Solberg publiserte bilder som fremstilte henne som en sterk leder, over tid styrkes hennes image som sterk og pålitelig leder. Solberg står i særstilling som statsminister. Samtidig er Høyre et av de største partiene på Stortinget. De to vesentlige faktorene kan resultere i nytteverdien av å fremstille seg bredt. Det foreligger også en annen forventning om sømmelighet og pålitelig for en statsminister. Solberg tok ingen selfies, og kledte seg formelt selv på fritiden, for å opprettholde en formell og sømmelig fremtreden.

7.5. Politisk kommunikasjon i sosiale medier

I kapittel 2 presenterte jeg tidlige studier som konkluderte med at politikerne oppførte seg som nybegynnere i sosiale medier. Studiene viste videre til at politikerne ofte førte en enveis-kommunikasjon, heller enn å gå i dialog og samtale med følgerne. Den politiske kommunikasjonen kunne karakteriseres som tradisjonell i den forstand at den lignet kommunikasjon i tradisjonelle medier (Staude og Marthinsen, 2013) og (Enli og Skogerbø, 2013). Flere studier konkluderte

også med at partiledernes kommunikasjon i stor grad var sentrert rundt deres arbeidsdag, og liten grad omhandlet deres privatliv (Esperås, 2015) og (Rogstad, 2015). Jeg vil følgende argumentere for at partilederne delvis har kommet seg over nybegynnerstadiet. De har etablert en kommunikasjonsstil som både inneholder elementer av enveiskommunikasjon, men som også retter seg etter Facebook-følgernes forventninger til kommunikasjon i sosiale medier.

Bildeeksemplene i analysen opptrer i stor grad som enveiskommunikasjon. Flere av partiledernes bilder informerer og beskriver deres arbeidsdag og fritid. Eksempelvis publiserte Solberg sin deltakelse på hagefest i Slottsparken, og Hareide la ut bilde av seg selv på bybanen i Bergen. Få av bildetekstene inkluderer Facebook-følgerne til dialog med spørsmål som «jeg har utført mine plikter i dag, hva har du gjort?» eller «jeg er på ferie, har du en fin sommer?». Partiledernes bildeinnlegg kan derfor karakteriseres som enveiskommunikasjon. Jeg vil legge til at direkte sendte videoer, eller deling av artikler og reportasjer ofte er mer inkluderende enn bildeinnlegg, men det har ikke vært et mål å kartlegge disse i denne oppgaven.

Selv om formidlingsformen føres som enveiskommunikasjon, har partilederne likevel beveget seg bort fra nybegynnerstadiet og utviklet kommunikasjonsformen. Mens partiledernes bilder på Facebook kan betraktes som informasjon heller en dialog med velgerne, har stilen og formatet på bildeinnleggene tilpasset seg Facebooks kommunikasjonsstil. Et synlig eksempel på at partilederne tilpasser seg sosiale medier, er bruken av selfie-formatet. I det totale bildematerialet benytter alle partilederne seg av selfie-formatet, med unntak av Solberg. I analysen argumenterte jeg for at selfien er et typisk bildeformat i sosiale medier som er både spontan og uformell. Selfien kan betraktes som en pragmatisk selfie, da den fungerer som dokumentasjon på partiledernes aktiviteter. Mange av selfiene var av dårlig kvalitet, hadde skjev horisontlinje eller var avbildninger av partilederen med anstrengte smil. Selfiene føyer seg derfor inn i strømmen av ordinære selfier, der spontanitet ofte trumfer kvalitet.

Nordmenn liker det autentiske, nedtonte og naturlige (Kjeldsen, 2015, s. 77). En forutsetning for selfien, er at den består av tre samtidige fotografiske praksiser, det å betrakte fotografier, fotografere og å bli fotografert (Ogundipe, 2015, s. 79). Ved å selv være fotograf, gir partilederne inntrykk av å opptre i egenperson. Partilederen har ikke fått hjelp av rådgivere eller fotografer, men har egenhendig tatt bildet. Selfien vil derfor fremstå som et mer troverdig bildeformat, som fremstiller det ekte og naturlige. Det er lite som tilsier at Støre er leder av landet største parti, når han publiserer en bade-selfie. Vi får et inntrykk av at Støre opptrer som privatperson, der vi inviteres inn på hans backstage. Ved å benytte selfie-formatet kommuniserer partilederne på nivå med alminnelige Facebook-brukere. De likestiller seg med sine følgere, og

oppnår derfor en sterkere appell til deres engasjement. Selfier kommuniserer både til nærhet og identifikasjon, fordi betrakterne kan gjenkjenne seg i mange av situasjonene. Solberg var den av partilederne som var unntaket i denne trenden fra 2016. En årsak kan være at hun som statsminister må følge strenge regler for adferd og sømmelighet. En konsekvens av å bruke fotograf, er at Solberg blir avbildet i situasjoner som fremstår som mindre autentisk.

Plikter og aktiviteter som medfører politikerrollen er etter min oppfatning, fremdeles hovedvekten i det totale bildematerialet fra 2016. Bilder av partiledernes fritid er likevel svært sentrale, og er illustrert med flere eksempler i analysen. Spesielt er bilder som kombinerer fritid og politikk en gjennomgående tendens i analysen. Partilederne formidler politikk med humor i situasjoner og formater som er gjenkjennelige for Facebook-følgerne, og som rettes mot deres forventinger til kommunikasjon i sosiale medier. At partilederne bruker sin egen merkevare ved fremstilling av partiets interesser kan også tolkes som en personifisering av politikken, der politikk illustreres av kjente politiske navn (Hernes, 1984, s. 45). Personifisering av politikken er en direkte konsekvens av medialisering av politikken der partilederne tilpasser seg medienes såkalte medievidningsteknikker (Todal Jenssen, 2007, s. 10-11). Ved å benytte medienes logikk har partilederne tilpasset sin kommunikasjon i sosiale medier, der de fenger og delvis imøtekommer Facebook-brukernes forventinger.

8.0. Avslutning

I oppgavens avslutning vil jeg presentere mine konklusjoner. Jeg vil også rette blikket fremover mot valgkampen 2017, og påpeke hva medievitenskapen betyr for forskningen innen visuell politisk kommunikasjon. Til slutt vil jeg si noen ord om mitt eget forskningsbidrag.

8.1. Konklusjoner

For å favne over de viktigste funnene fra analysen, og de sentrale kjennetegnene fra analyse-materialet presenterer jeg mine funn i fire tematiske konklusjoner.

Konklusjon 1:

Partilederne ønsker gjerne å gi Facebook-følgerne sine et inntrykk om at de opptrer som privatperson i sin private sfære. Jeg fant ikke belegg for at partilederne faktisk opptrådte som privatpersoner, den private informasjonen var begrenset i bildeinnleggene. Bildeinnleggene var ispedd elementer fra partiledernes frontstage, med elementer fra backstage. Det er mer passende å betrakte partiledernes opptreden på Facebook som adferd på en utvidet midtscene. På en utvidet midtscene balanserer partilederne små detaljer fra sin private sfære i kombinasjon med offentlig sted og kulisser. Bildeteksten forankrer motivet i bildet, slik at inntrykket virker troverdig og autentisk. Konklusjonen er likevel at partilederne gjerne er personlige, i kraft av å by på seg selv, men skjerner om sitt private familieliv.

Konklusjon 2:

Et år uten lokalvalg eller Stortingsvalg er en godt egnet periode for partilederne og bygge eller styrke sitt politiske image. Partiledernes partitilhørighet var delvis å spore i nesten alle de ulike partiledernes bildeinnlegg. Graden av tydelig politiske preferanser var varierende fra partileder til partileder. I flere av bildeeksemplene fant jeg at partilederne ga små smakebiter fra sin arbeidsdag, eller sitt privatliv og knyttet dette opp mot partiets politikk. Flere av partilederne brukte altså egne erfaringer og opplevelser til å formidle partiets interesser. Utøvende egenskaper som kan knyttes opp mot partiets politikk, inngår i partiledernes politiske image. Flere av

partilederne bygget sitt image videre på et allerede etablert inntrykk av dem. Ved å eksemplifisere partiets politikk gjennom seg selv, styrker partilederen også egen tillitt på de aktuelle sakfeltene.

Konklusjon 3:

Tidligere studier har vist at politisk kommunikasjon endrer seg langsomt i møte med nye teknologier. Lang fartstid har derfor betydning for kommunikasjonens tilpasning. Av mitt bilde-materiale fant jeg at partilederne i hovedsak har beveget seg over fra nybegynnerstadiet og omfavnet mange av Facebooks nye muligheter for kommunikasjon. Hovedvekten av bildekom-munikasjonen føres enda innen rammen for enveiskommunikasjon. Det er mulig at bildeinn-leggene ligger bakpå når det er snakk om interaksjon med velgerne. Det kan likevel virke som at partilederne har tilpasset seg Facebooks kommunikasjonsstil med tanke på økt bruk av spon-tane selfier, bruk av humor og bildeinnlegg fra settinger som er identifiserbare for følgerne, og som derfor kan regnes som personlige.

8.2. Veien videre

Når jeg leverer denne masteroppgaven er det ikke mange måneder til Stortingsvalget 2017. Politisk valgkamp i sosiale medier vil være mer aktuelt enn noen gang. Politikerne er avhengige av å være der velgerne befinner seg; på Facebook, Instagram eller Snapchat. TV-sendte debatter vil likevel være den viktigste politiske arenaen i valgkampen så lenge vi har en statlig kring-kaster. Det er likevel et faktum at mange nordmenn går over fra lineær TV til elektroniske strømmetjenester og sosiale plattformer. Sosiale medier vil derfor ha sterk innflytelse på poli-tisk kommunikasjon i årene som kommer. Økt bruk og aktivitet i sosiale medier medfører nye problemstillinger. Nye nettplattformer har gjort det mulig for politikere å ta en snarvei unna journalister og portvoktere. Grensene for makt og ansvar vil derfor endres (Rogstad, 2016, s. 41-42). I tillegg skaper kommentarfeltene nye utfordringer der yringsfriheten tøyes lengre. Poli-tikere har et samfunnsansvar og bør være gode forbilder for sine borgere. Å fjerne hatefulle kommentarer er politikernes ansvar som eiere av Facebook-sidene deres (Stau-de og Marthinsen, 2013, s. 17-176). I Norge må massemediene rette seg etter Redaktørplakaten eller Vær varsom-plakaten. Sosiale medier omfattes ikke av disse bestemmelsene, selv om alle er pliktige til å følgenorsk lov (Stau-de og Marthinsen, 2013, s. 177-78). Kildekritikk er derfor en utfordring

i sosiale medier, og kan knyttes til «det postfaktuelle samfunnet», eller på engelsk «post-truth», som var årets ord i Oxford Dictionaries i 2016 (English Oxford Living Dictionaries, 2016). Ordet har eksistert i flere år, men fikk betydelig oppsving i forbindelse med Brexit og det amerikanske valget. Nye utfordringer som de nevnt ovenfor gir derfor insentiv til videre forskning på sosiale medier. Kommunikasjonsflyten i sosiale medier er flytende og dynamisk, og endres i takt med samfunnet. Det er derfor viktig med kontinuerlig forskning på feltet.

Medievitenskapen retter søkelyset mot visuelle medier og medieteknologi. Vår tilnærming til visuelle og audiovisuelle medieuttrykk samt deres kulturelle estetikk og kontekst bidrar til økt forståelse av visuell politisk kommunikasjon i et medielandskap i endring. Med medievitenskapelige verktøy har jeg avdekket og diskutert virkemidler og format i partiledernes bildeinnlegg. Mitt forskningsbidrag retter fokus på den visuelle kommunikasjonen, og synliggjør dens viktighet i fagfeltet politisk kommunikasjon. Jeg håper også studien har bidratt til økt oppmerksomhet på politisk kommunikasjon mellom valgkamp, som har vært en underkommunisert periode innen forskningen.

Avslutningsvis vil jeg understreke at en bildeanalyse av utvalgte bildeinnlegg fra partiledernes Facebook-sider ikke gir et helhetlig bilde av hele den norske politiske kommunikasjonen. Bildeanalysen med hovedfokus på image, partitilhørighet og visuelle virkemidler blir dermed grunnlag for vurderinger av norske politikeres politiske kommunikasjon i sosiale medier. I tillegg er denne oppgavens analyse og diskusjon formet av det teoretiske rammeverket som legger viktige føringer for tolkning. Ved å anvende alternativ teori vil analysen følgelig få et annet utslag. Et statistisk bilde av norske politikeres kommunikasjon kan kartlegges ved kvantitative undersøkelser og kvalitative innholdsanalyser. Spesielt interessant er også komparative studier som sammenligner norsk politisk kommunikasjon med andre lands praksis. Jeg vil også etterlyse forskning på visuelle aspekter ved den politiske kommunikasjonen. Direktesendt-video og videodagbøker er underkommunisert i forskningen.

9.0. Bibliografi

9.1 Litteratur

- Aalberg, Toril. (2009). Kritiske kvinner og medievriddede menn – En empirisk studie av stortingsmedlemmers forhold til norske medier. *Norsk medietidsskrift*, 16(02), 100-119. Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/2009/02/art05>
- Aalen, Ida. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Asp, Kent. (2014). News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget.
- Barthes, Roland. (1994). *I tegnets tid: utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.
- Barthes, Roland. (2001). *Det lyse rommet: tanker om fotografiet*. Oslo: Pax.
- Bastiansen, Henrik G. (2015). Partipressen: en introduksjon. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 159-170). Oslo: Universitetsforlaget.
- Beyer, Audun. (2013). Politiske superstjerner: Kjendispolitikk og mediene. *Internasjonal Politikk*, 71(04), 581-590.
- Borgersen, Terje & Ellingsen, Hein. (2004). *Flytende bilder: bildet i skriftkulturen: analyse, teori, metode*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Dam Christensen, Hans. (2009). Affektiv politik: betraktninger over sammenhengen mellom politainment og visualitet. I Hans Dam Christensen & Helene Illeris (Red.), *Visuel kultur: viden, liv, politik* (s. 381-408). København: Multivers.
- Dam Christensen, Hans & Illeris, Helene. (2009). Inledning. I Hans Dam Christensen & Helene Illeris (Red.), *Visuel kultur: viden, liv, politik* (s. 325-328). København: Multivers.
- Ellison, Nicole B. & boyd, danah (2013). Sociality through Social Network Sites. I William H. Dutton (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151-172). Oxford University Press.
- Enli, Gunn. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 21(03), 1-19. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st

Enli, Gunn & Skogerbo, Eli. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Info. Commun. Soc.*, 16(5), 757-774.

Esperås, Eirik Nymark. (2015). Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar: sjangrar og nærleiksymbolikk. *Norsk medietidsskrift*, 21(03), 1-22. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/03/facebook-kommunikasjonen_til_norske_partileiarar_sjangrar_

Fonn, Birgitte K. & Lindholm, Magne. (2015). Ut av det blå? Omformingen av Erna Solberg til folkets politiker. I Harald Hornmoen, Thore Roksvold & Jørgen Alnæs (Red.), *Individet i journalistikken* (s. 71-90). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Goffman, Erving. (2014). *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik* (Ny utg.). Oslo: Pax Forlag.

Graham, Todd., Broersma, Marcel., Hazelhoff, Karin. & Van 'T Haar, Guido. (2013). BETWEEN BROADCASTING POLITICAL MESSAGES AND INTERACTING WITH VOTERS: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 1-25.

Gripsrud, Jostein. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Heradstveit, Daniel & Bjørge, Tore. (1987). *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: TANO.

Hernes, Gudmund. (1978). Det mediavridde samfunn. I Gudmund Hernes (Red.). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. (s. 181-195). Bergen: Universitetsforlaget.

Hernes, Gudmund. (1984). Media, struktur, vridning og drama. *Nytt norsk tidsskrift*, 1(1), 38-58. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/291888853_Media_Struktur_vridning_drama

Hjarvard, Stig. (2008). *En verden af medier: medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hoff-Clausen, Elisabeth. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hornmoen, Harald. (2015). Individet i journalistikken: En introduksjon. I Harald Hornmoen, Thore Roksvold & Jørgen Alnæs (Red.), *Individet i journalistikken* (s. 15-32). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Hinckley, Barbara. (1990). *The symbolic presidency: how presidents portray themselves*. New York: Routledge.

Høyer, Sverre. (1995). *Pressen mellom teknologi og samfunn: norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind, Skogerbø, Eli & Allern, Sigurd. (2015). På jakt etter norsk politisk kommunikasjon - Kommentarartikkel. *Norsk medietidsskrift*, 22(03), 1-13. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/03/paa_jakt_etter_norsk_politisk_kommunikasjon_-_kommentarartik

- Jamtøy, Ann I. (2011). Bildet av politikk. *Norsk medietidsskrift*, 18(03), 241-264. Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/2011/03/art02?languageId=2>
- Jenssen, Anders T. (2007). Den medialiserte politikken. I Toril Aalberg & Anders T. Jenssen (Red.), *Den medialiserte politikken* (s. 9-24). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, Anders T. (2007). Om talekunst og følelser. I Toril Aalberg & Anders T. Jenssen (Red.), *Den medialiserte politikken* (s. 25-52). Oslo: Universitetsforlaget.
- Johansen, Anders. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kalsnes, Bente & Larsson, Anders O. (2015). Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 219-231). Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune. (2015a). Politiske partier og politisk kommunikasjon. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 91-104). Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune. (2015b). Valgkamp – kort, lang og permanent. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 207-218). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, Jens E. (2002). *Visuell retorik*. (Doktorgradsavhandling), Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.
- Kjeldsen, Jens E. (2004). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (Foreløpig utgave). Oslo: Spartacus.
- Kjeldsen, Jens E. (2015). Politisk retorikk: kunsten å overveie, avveie og bestemme seg. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 76-87). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjørup, Søren. (2008). *Menneskevidenskabene 2: Humanistiske forskningstraditioner* (2. utg. vol. 2). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlaget.
- Krogstad, Anne. (1999). *Image i politikken: visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax.
- Krogstad, Anne. (2013). Avatarpolitikk og visuell retorikk – Profilbilder på Facebook. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 54(02), 154-185. Hentet fra https://www.idunn.no/tfs/2013/02/avatarpolitikk_og_visuell_retorikk_-_profilbilder_paa_facebo
- Krogstad, Anne. (2014). Kunsten å gjøre ingenting, men være alt. Nordiske statsministers profilbilder på Facebook. *Rhetorica Scandinavica*, 66, 35-56.
- Krogstad, Anne. (2015). Visuell politisk retorikk. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 244-256). Oslo: Universitetsforlaget.

- Larsson, Anders O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473.
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- McNair, Brian. (2003). *An introduction to political communication* (3 utg.). London: Routledge.
- Mühleisen, Wencke & Bolsø, Agnes. (2015). Framstillinger av kvinner kledd for makt. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 38(03-04), 224-246. Hentet fra https://www.idunn.no/tfk/2015/03-04/framstillinger_av_kvinner_kledd_for_makt
- Nimmo, Dan D. (1974). *Popular images of politics : a taxonomy*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Ogundipe, Anne. (2015). Fra intimitet til patologi - tanker om selfie-fenomenet i et fetisjerspektiv. *Ekfrase [elektronisk ressurs]*, 6(2), 78-96.
- Rettberg, Jill W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*: Palgrave Macmillan UK.
- Rogstad, Ingrid D. (2013). Klesvask og kjoleprat? – Fremstilling av kjønn i valgkamp. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 29(02), 169-190. Hentet fra https://www.idunn.no/nst/2013/02/klesvask_og_kjoleprat_-_fremstilling_av_kjoenn_i_valgkamp
- Rogstad, Ingrid L. (2015). Den kommenterende makt: fremveksten av et kommentariat i norske medier. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 105-117). Oslo: Universitetsforlaget.
- Rogstad, Ingrid L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schill, Dan. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.
- Schwebs, Ture & Østbye, Helge. (2013). *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Samlaget.
- Sennett, Richard & Tjønneland, Eivind. (1992). *Intimitetstyranniet* (Vol. 11). Oslo: Cappelen.
- Shifman, Limor. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, United States: MIT Press.
- Skogerbø, Eli & Karlsen, Rune. (2014). Mediatisation and Regional Campaigning in a Party Centred-System. *Javnost - The Public*, 21(2), 75-92.
- Stachan, J. Cherie og Kendall, Kathleen E. (2004). Political Candidate's Convention Films: Finding the Perfect Image – An Overview of Political Image Making. I Charles A. Hill, & Marguerite Helmers (Red.), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, N.J: Erlbaum.

Staude, Cecilie & Marthinsen, Svein T. (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig – samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

Strömbäck, Jesper., Ørsten, Mark., Aalberg, Toril. (2008). Political Communication Systems in the Nordic Countries. An introduction. I Jesper Strömbäck, Mark Ørsten, Toril Aalberg (Red.), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries* (s. 11-24). Göteborg: Nordicom.

Suiter, Jane. (2016). Post-truth Politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27.

Wictorsen, Mari L. (2014). *Lik meg! En analyse av norske partilederes mest populære Facebook-bilder i valgkampen 2013*. Universitetet i Oslo, Representanten.

9.2 Avisartikler og netressurser

Aldridge, Øystein. (2015,01.09.). Arbeiderpartiet og Høyre leder an – på Snapchat. Aftenposten. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/kultur/arbeiderpartiet-og-hoyre-leder-an--pa-snapchat-28337b.html>

Arbeiderpartiet. (Udatert). Om Arbeiderpartiet. Hentet 05.05.17. fra <https://www.arbeiderpartiet.no/om/>

Eriksen, Nicolai. (2016, 30.10.). Togstreiken er over. Dagbladet. Hentet 10.05.17. fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/togstreiken-er-over/64038370>

Fremskrittspartiet. (Udatert). Partiets historie. Hentet 05.05.17. fra <https://www.frp.no/partiets-historie>

Fremskrittspartiet. (Udatert). Prinsipp- og handlingsprogram. Hentet 05.05.17. fra <https://www.frp.no/hva-vi-mener/prinsipp-og-handlingsprogram>

Haarsaker, Tiril. (2013, 10.05.). Siv Jensen vant «4-stjerners middag». TV2. Hentet 11.05.17 fra <http://www.tv2.no/a/4043454/>

Høyre. (Udatert). Om Høyre. Hentet 05.05.17. fra <https://hoyre.no/om-hoyre/partiet/>

Ipsos. (2017). Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Hentet fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Kristelig Folkeparti. (Udatert). KrFs politikk. Hentet 05.05.17. fra <https://www.krf.no/politikk/vare-hovedsaker/>

Lorentzen, Sigrid S. & Baarøy, Phillip-André. (2016,29,03). Hentet fra <http://www.tv2.no/a/8171565/> (2016)

Mathisen, Olav B. (2013, 07.09.) Slik tar du perfekte «selfies» - les ekspertenes beste tips! VG. Hentet 09.05.17. fra <http://www.minmote.no/#!/artikkel/22926396/slik-tar-du-perfekte-selfies-les-ekspertenes-beste-tips>

Senterpartiet. (2017,02.02.). -Senterpartiets verdigrunnlag. Hentet 05.05.17. fra <http://www.senterpartiet.no/politikk/verdigrunnlag>

Sosialistisk Venstreparti. (2017). Ta kampen for et varmere samfunn. Hentet 05.5.17. fra <https://www.sv.no/hovedsaker/>

Statistisk Sentralbyrå. (2017). *Norsk mediebarometer 2016*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.

Stortinget. (2016, 27.07). Kvinner på Stortinget. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Historikk/Kvinner-paa-Stortinget/>

Suvatne, Steinar S. (2015,27.08.). Skal lokke unge velgere med Snapchat. *Dagbladet*. Hentet fra http://www.dagbladet.no/2015/08/27/kultur/sosiale_medier/snapchat/valg/40824024/

The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is 'selfie'. (2013). *English Oxford Living Dictionaries*. Hentet 19.05.17 fra <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>

Venstre. (Udatert). Om partiet Venstre. Hentet 05.05.17 fra <https://www.venstre.no/om/>

Word of the year 2016 is... (2016). *English Oxford Living Dictionaries*. Hentet 04.05.17. fra <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>