



# indhold

Side 1.....	<b>Indledning</b>
Side 2.....	Problemformulering
Side 3.....	<b>Afgrænsning</b>
Side 5.....	<b>Metode</b>
Side 5.....	Videnskabelig Metode
Side 6 .....	Observationsmetode
Side 10.....	Spørgeskema
Side 12.....	Sociale Netværk
Side 15.....	<b>Teori</b>
Side 15.....	Kommunikationssituationen
Side 21.....	Offentligheden
Side 26 .....	Kritisk Diskursanalyse
Side 30.....	Supplement (til Kritisk Diskursanalyse)

Side 37.....**Analyse**

Side 37.....**Fans**

Side 55.....**Barack Obama**

Side 67.....**Sarah Palin**

Side 75.....**Perspektivering**

Side 77.....**Konklusion**

Side 79.....**Litteratur**

Side 88.....**Person Indeks**



# abstract

***“We are the nation that put cars in driveways and computers in offices; the nation of Edison and the Wright brothers; of Google and Facebook.”***

(Barack Obama - State of the Union Address)

The political discourse has for many years been dominated by traditional one way communicating media like tv, radio and newspapers. In the last couple of years a new force has emerged in form of the social network! This new platform has had immense popularity among almost all age groups, and it keeps on growing.

Now you can follow your political idol on Twitter or become a fan on Facebook – by doing this you’ll receive regular updates about the political actor. Politicians have an effective tool in their quest for success in the political battlefield. After Barack Obamas presidential victory in 2008 the social networks have started to play a more significant role for profiles as Obama and the conservative Sarah Palin. They can now sit quietly in their office and update millions of people with information and political issues. They have a potential election winning tool in their hands – it even could win you the presidential position.

In this report I have chosen to do a comparative study between Obama and Palins interaction on Facebook. This gives the reader an opportunity to reflect over tendencies and provides a unique view into the differences between two influential actors in American politics.

I will furthermore look at the users take on political communication via Facebook and the trustworthiness in the platform.

Enjoy!





## indledning

***“We are the nation that put cars in driveways and computers in offices; the nation of Edison and the Wright brothers; of Google and Facebook.”***

(Barack Obama - State of the Union Address<sup>12</sup>)

Den politiske diskurs har i mange år været domineret af traditionelle envejskommunikerede medier som tv-, radio- og aviser – i de seneste år har en ny hane dog indtaget hønsehuset med massiv styrke i form af **det sociale medie**. Denne moderne medie-alfahan er steget massivt i popularitet hos næsten alle aldersgrupper, og i en miniput-nation som Kongeriget Danmark var over to millioner mennesker allerede i 2009 hoppet med på trenden<sup>3</sup>. Trenden har efterhånden bredt sig fra virksomheder over fanklubber til politiske aktører.

Du kan via sociale medier følge dit politiske idols mindste træk på Twitter eller blive fan af den pågældende på Facebook, hvorefter du modtager jævnlige opdateringer fra den politiske slagmark. Med online sociale mediers tordnende fremgang, har politikerne fået et billigt, effektivt og slagkraftigt våben i deres personlige kontakt med vælgerne. Efter Barack Obamas<sup>4</sup> valgsejr i 2008 er de sociale medier begyndt at spille en større og mere markant rolle for politiske personligheder som eksempelvis Obama og de konservatives Sarah Palin<sup>5</sup>. Politikerne behøver dermed ikke at bevæge sig uden for deres trygge kontors fire vægge for at modtage feedback fra vælgerne. De har derfor et potentielt valgvindende værktøj til rådighed som supplement i deres kamp for at skaffe nye vælgere og ikke mindst interagere med tilhængere.



Social netværk-brugere forventer, at deres foretrukne politiske kandidat er repræsenteret på sociale netværk<sup>6</sup>, og efterhånden er hovedparten af de politiske aktører også en aktiv del af fællesskabet.

Jeg har i dette speciale valgt at foretage en komparativ analyse mellem Obama og Palins fansider på mediet Facebook med fokus på både modtager og afsender. Dette valg har jeg gjort, da komparative analyser giver både læseren og jeg større mulighed for at reflektere over tendenser, som eksempelvis er radikalt

<sup>1</sup> Jeg har været nødsaget til at modificere mine Internet-kilder ved hjælp af bit.ly, som er et værktøj til at forkorte lange Internet-adresser på. De fulde Internet-adresser findes i bilag 4.

<sup>2</sup> <http://on.mash.to/gATzb6>

<sup>3</sup> <http://bit.ly/ogfQCo>

<sup>4</sup> Efter litteraturlisten følger der et person indeks side 88 over offentlige personer og forfattere medtaget i specialet – denne form er valgt af hensyn til pladsbegrænsning.

<sup>5</sup> Se personindeks side 88

<sup>6</sup> Spørgeskema – bilag 1 – spørgsmål 15 – 80 % af subjekterne forventer tilstedeværelse af deres foretrukne kandidat på sociale netværk.





anderledes fra en part til en anden. Dette giver derfor et mere nuanceret blik på politisk kommunikation over sociale netværk, end hvis jeg hovedsageligt havde analyseret på ét partis strategi og kommunikation (Ibid – Lichtenberg<sup>7</sup>; Gurevitch<sup>8</sup>; Blumler<sup>9</sup>: 1990, s. 308).

## Problemformulering

Hvad er forholdet mellem Obama og Palins ageren via online sociale medier og adskiller de to fløjes politiske diskurs sig fra hinanden?

*Med underspørgsmålene:*

Hvilken rolle spiller det, hvordan politikere agerer på sociale netværk som Twitter, Facebook mv. i amerikansk politik?

Stiller den intenderede/faktiske modtager sig kritisk eller tvivlende overfor den mængde information, hun/han får fra politikere på Facebook?

Hvilke tendenser ses i de amerikanske politikeres interaktion med sine fans, og hvilken indflydelse har disse tendenser på modtagerne?

Hvordan har sociale netværk ændret på den offentlige diskurs?



---

<sup>7</sup> Se personindeks side 88

<sup>8</sup> Se personindeks side 88

<sup>9</sup> Se personindeks side 88





## afgrænsning

Jeg vil i dette afsnit beskrive min emne-afgrænsning for specialet, da det vil være hensigtsmæssigt at begrænse den omfattende empiri, jeg har til rådighed i forhold.

Da det vil være umuligt at fokusere på en flere-årig periode på Facebook, har jeg valgt at afgrænse projektet til perioden 1. december 2010 til 20. juli 2011. Dette gøres af hensyn til både læser og undertegnede, da det vil være en praktisk taget uoverskuelig opgave at inddrage en tidsmæssig markant periode grundet den hastighed, nye kommentarer og meddelelser opstår med på Facebook. Da Obama<sup>10</sup> og Palin<sup>11</sup> er de mest populære politiske aktører fra hver deres fløj, er disse blevet udvalgt til at repræsentere henholdsvis demokraterne og republikanerne. Min indledende plan var at fokusere på cirka fem til seks politikere fra hvert parti, men dette har jeg været nødt til at reevaluere pga. hensyn til sideantal, tid og ressourcer – derfor afgrænser jeg mig primært til de to førnævnte politiske personligheder. Palin har ikke officielt meldt sig ind i valgkampen til 2012, men som nævnt tidligere er hun den mest populære kandidat hos højrefløj, og derfor føler jeg, hun er det oplagte valg.

***"...this just hit a few minutes ago and already over 200 comments"<sup>12</sup>***

(Palin-fan på Facebook, 28. januar, 2011)

Obama og Palins popularitet giver dog, som nævnt tidligere, også problemer med hensyn til de tusinde af kommentarer, som opstår til hver officiel meddelelse (se bl.a. ovenstående citat). Her er jeg også nødsaget til at begrænse mig pga. førnævnte hensyn, og derfor vil jeg ofte udpege tendenser ud fra større (200 brugere) og mindre stikprøver (50-100 brugere). Under observation af Palins fanside på et døgn, blev der delt meddelelser på hendes væg ca. 450 gange af fans (den 3. juli-4. juli). Det har derfor været vanskeligt at benytte kommentarer fra hele det sidste halve år, da Facebook er indrettet, så man skal scrolle for at se tidligere kommentarer – det vil derfor indebære, at jeg skal scrolle i bogstavelig talt flere døgn i træk for at nå tilbage til januar. Jeg står dog fast på, at have inddraget det halve år, da Obama eksempelvis ikke havde annonceret sit genvalg i starten af 2011. Det halve år giver også et indblik i forskellige politiske emne-kontekster, som har været ivrigt diskuteret og kommenteret på de to fansider. December medtages pga. de kontroversielle omstændigheder omkring republikanernes retorik, som ledte op til attentatforsøget på Gabrielle Giffords<sup>13</sup> (D) i Arizona den 8. januar, hvor hun blev hårdt såret, mens seks andre afgik ved døden<sup>14</sup>.

Jeg kan dog ikke afvise, at jeg vil inddrage eksempler udenfor denne tidsperiode for at underbygge teser og konklusioner, som jeg fremlægger i analyseafsnittet. Grunden til dette er, at den hårde tone i den politiske debat er taget til, siden Obama tog over, så der foreligger flere eksempler især inden den valgte

<sup>10</sup> <http://abcn.ws/d46cbi>

<sup>11</sup> <http://bit.ly/q15EvH>

<sup>12</sup> <http://on.fb.me/hJc9t>

<sup>13</sup> Se personindeks side 88

<sup>14</sup> <http://huff.to/fPJkw3>





tidsperiode. Dette skal også ses i lyset af det såkaldte populistiske *Tea Partys* opstandelse i USA, som er en ultra-konservativ bevægelse, der bevæger sig på højrefløjen af det amerikanske politiske spektrum. Bevægelsen er blusset op siden Obamas tiltræden, og dens mærkesager er populære konservative holdninger som bl.a. lavere skatter, personlig frihed, nedsækelse af statens udgifter og simplificering af skattesystemet<sup>15</sup>. Men partiet er også blevet beskyldt for at være bl.a. sindsforvirrede<sup>16</sup>, egoistiske<sup>17</sup>, racistiske<sup>18</sup>, tvetydige<sup>19</sup> og et skalkeskjul for den velstående overklasse<sup>20</sup>. Partiets modstand og tone over for Obama er derfor et oplagt valg til yderligere analyse gennem Sarah Palins profil.

Tekstmæssige tendenser er endvidere afgrænset til to bestemte offentliggjorte meddelelser, da der i én besked er analysmateriale til et helt speciale. Derfor vil jeg kun fremhæve de vigtigste pointer i tekstanalytisk sammenhæng både fra modtager og afsenders side. Hvilke meddelelser, der er tale om, vil jeg komme nærmere ind på i analysen side 37.

Twitter vil ikke være prioriteret i dette speciale. Dataen på Facebook er allerede synliggjort, når jeg klikker ind på fansiderne, mens det er en uoverskuelig opgave at finde alle svar til et opslag på Twitter, da disse ikke er tilgængelige via den offentlige persons profil. Twitter vil blive benyttet kort, når jeg analyserer i bredere sammenhæng indenfor sociale netværk, men udover dette vil hovedfokus være på Facebook-plattformen. Jeg mener dog platformen skal medtages kort, da Twitter i øjeblikket er det sociale netværk i fremgang, mens Facebook er på i svag tilbagegang<sup>2122</sup> (men opretholder stadig deres suveræne status som det sociale netværks alfahan).

Jeg har nu gjort rede for afgrænsningen i projektets indhold og vil bevæge mig videre til de metodiske valg, jeg har foretaget mig i mit videre arbejde med analysen.

---

<sup>15</sup> <http://nyti.ms/bKP1U6>

<sup>16</sup> Real Time with Bill Maher, sæson 9, episode 1 - 14. januar, 2011

<sup>17</sup> <http://bit.ly/96eeiA>

<sup>18</sup> <http://wapo.st/bpFMVY>

<sup>19</sup> <http://bit.ly/fPy5ST>

<sup>20</sup> <http://bit.ly/3KHwYO>

<sup>21</sup> <http://bit.ly/j8v35L>

<sup>22</sup> <http://bit.ly/9j41cu>





# metode

## Videnskabelig metode

I henhold til den videnskabsteoretiske tilgang skal der tages nogle hensyn, før denne metode kan konkretiseres - bl.a. skal problemstilling, teoretisk grundlag, omfang og analytiske tilgang tages i betragtning. Som udgangspunkt er der ikke en videnskabelig metode, som kan siges at være den "rigtige".

I den traditionelle **positivistiske** opfattelsesmetode introduceres der først et mål, som fører til en eller flere problemstillinger (eller teser). Der udvælges dernæst et forskningsdesign, hvorefter data indsamles, bearbejdes og fortolkes, for til sidst at ende med en besvarelse af de opstillede spørgsmål i problemstillingen – denne proces er en målrettet og rationel proces, som går igennem et logisk sæt af faser (Andersen<sup>23</sup> m.fl.: 1992, s. 17). *"Springet mellem forskellige faser er imidlertid ikke entydige i virkelighedens verden, og der er her snarere tale om mange tilbageløb mellem faserne"* (Kristensen<sup>24</sup>: 1996, s. 6). I løbet af den forskningsmæssige proces skal man på alle tidspunkter kunne begrunde hensigtsmæssigheden med ens indledende mål taget i betragtning. Dette gør, at *"fejltagelser, irrationel adfærd og tilfældighedernes spil"* (Andersen m.fl.: 1992, s. 18) undgås, på trods af de som regel er en del af praksis i forskning. Metoden anerkender kun iagttagelser og erfaringer som kilder til verdens virkelighed, hvilket betyder, at der kun kan medtages objektiv empiri som grundlag for analysen.

Som udgangspunkt har jeg dog en *fænomenologisk/hermeneutisk* tilgang til specialet – dette begrundes jeg med, at projektet hovedsageligt består af beskrivelse/fortolkning.

**Fænomenologi** er en tilgang, som *"ser sig selv som en beskrivende lære om verdens fænomener og erfaringerne hermed"* (Kolstrup<sup>25</sup> m.fl.: 2010, s. 171). Edmund Husserl<sup>26</sup>, som anses for foregangsmanden indenfor fænomenologi, anså, at alt erkendelse foregår via intentionalitet (eller bevidsthedens målrettethed mod et givent objekt). Ifølge Husserl kommer den menneskelige erfaring til udtryk gennem subjektivitet i bevidstheden (eller input præget af kultur). Intentionalitet *"fungerer som subjekters retted mod objekter i verden, og al erkendelse er derfor præget af "fænomenologisk reduktion"* (ibid, s. 171-172). Viden er derfor et resultat af *"iagttagelser og af kategoriseringer af iagttagelser og deres kontekster inden for aktørernes livsverden"* (ibid, s. 172). Jeg, som forsker, får derved en indsigt i subjekternes verden og forståelseshorisont, som kan hjælpe mig til at involvere mig yderligere i opgavens problemstillinger og analyse – på denne måde kan jeg indgå i mit speciale og udvikle mig fra fordomme og indsnævrede forforståelser.

<sup>23</sup> Se personindeks side 88

<sup>24</sup> Se personindeks side 88

<sup>25</sup> Se personindeks side 88

<sup>26</sup> Se personindeks side 88





Fænomenologien ser desuden ikke den sociale verden ”som fysiske objekter, men konstitueres igennem de sociale aktørers intentionelle aktiviteter, meningsdannelse og sociale processer...” (Rendtorff<sup>27</sup>; Fuglsang<sup>28</sup>: 2007, s. 305). De sociale aktører skaber dermed den sociale verden gennem intentionelle aktiviteter. I dette speciale er politikere og brugere af sociale netværk de sociale aktører – de interagerer som aktører på sociale netværk, hvor jeg prøver at finde meningsstrukturer og tendenser i denne interaktion. Disse strukturer og tendenser vil indgå i analysen, hvor jeg forsøger at fortolke på dataen.

**Hermeneutik** er ”fortolkning og læren om fortolkning” (Kolstrup m.fl.: 2010, s. 196). Ofte introduceres den ”hermeneutiske spiral” i forbindelse med denne tilgang – den hermeneutiske spiral er en dynamisk proces, hvor jeg har en forforståelse, som bliver testet gennem en delenhed, hvorefter jeg skaber en ny forforståelse eller en mere nuanceret holistisk forståelse. Man skal altså forstå det empiriske datas helhed ud fra dataens enkeltdele og omvendt. Des længere jeg kommer i processen, des flere gange reviderer jeg min forforståelse.

I forhold til dette speciale har jeg en forforståelse af både republikanske og demokratiske politiske aktører, hvor min hypotese er, at de to partier har vidt forskellige tilgange i deres kommunikationsstrategier på sociale netværk. Desuden har jeg den forforståelse (eller fordom), at demokratiske online-modtagere er mere logos-orienterede (tilbøjelige til logiske argumenter), mens republikanske online-modtagere fastholder en pathos-orientering (tilbøjelige til følelses-retorik).

Via den fænomenologiske tilgang lader jeg virkeligheden (fænomenerne) fremstå som den er, hvorefter jeg forsøger at beskrive den så objektivt, som det er muligt – altså beskrive subjekternes ”oplevelse”. Gennem den hermeneutiske tilgang forsøger jeg at fortolke på observationerne via min forforståelse – denne fase gennemgår jeg flere gange i løbet af processen, og min forforståelse ændres med jævne mellemrum.

## Observationsmetode

I forbindelse med empiri-indsamling via Facebook og Twitter, har jeg hovedsageligt foretaget observationelle studier - denne form for studier hører inde under feltet *etnografi*<sup>29</sup>.

Disse studier er foretaget via Obamas og Palins Facebook-sider (disse bliver nærmere beskrevet i analysen side 37). Da jeg har adgang til disse via Internettet, er *online desk research* udelukkende benyttet gennem specialet, da jeg beskæftiger mig med et online fænomen<sup>30</sup>. Denne desk research omfatter både de observationelle studier på de sociale netværk samt spørgeskema-undersøgelsen, som er foretaget via Internettet. Online kvalitative metoder er endnu ikke så udbredte i forsker- eller virksomhedskredse, hvilket Claus Andersen<sup>31</sup> bebrejder konservatisme i bogen *Den oplevede virkelighed* (Bjørner<sup>32</sup>: 2010, s. 147-148). Her beskylder han virksomhederne for at fastholde en tryghedsform, når det kommer til indsamling af empiri, og derfor vælger de som regel den traditionelle løsning *fokusgruppen*. Nettets uforudsigelighed er dog også en faktor, som har haft indflydelse på udviklingen af nye metoder til at forske i nettets

<sup>27</sup> Se personindeks side 88

<sup>28</sup> Se personindeks side 88

<sup>29</sup> Etnografi defineres ifølge Gyldendals Åbne Encyklopædi som studiet af verdens folkeslag og kulturer.

<sup>30</sup> Denne form for research fremhæves af Claus Andersen, som et oplagt valg til undersøgelse af online fænomener i en social sfære, som adskiller sig fra den fysiske verden (Bjørner: 2010, s. 157).

<sup>31</sup> Se personindeks side 88

<sup>32</sup> Se personindeks side 88





sammensætning. Som Steven M. Schneider<sup>33</sup> og Kirsten A. Foot<sup>34</sup> antyder i bogen *Virtual Methods* (Hine: 2005): *"The often rapid and unpredictable evolution of the web is one of the greatest challenges scholars face as they seek to develop methodological approaches permitting robust examination of web phenomena over time"* (Hine<sup>35</sup>: 2005, s. 157). Schneider og Foot fremhæver metoden *web sphere analysis*, hvor web sfæren beskrives som *"a set of dynamically defined digital resources spanning multiple web sites deemed relevant or related to a central event, concept or theme, and often connected by hyperlinks"* (Hine: 2005, s. 158) (denne metode modificeres i dette afsnit til dette speciales kontekst). Disse hyperlinks er i dette speciale interne på Facebook, da hovedfokus er på to fansider med hyperlinks, som fører andre steder hen på Facebook. Jeg kommer kort ind på de hyperlinks, som er eksterne, men vil hovedsageligt holde fokus på de interne sider. Derfor defineres web sfæren i henhold til min problemstilling som: de fansider, som er hovedfokus for min problemstilling, herunder interne hyperlinks<sup>36</sup> (samt i mindre grad de eksterne sider, som der linkes til via fansiderne). Jeg kan dog i forbindelse med uddybning af teser og argumenter udvide denne sfære til andre politiske profiler som eksempelvis en helt tredje politikers fanside. Ifølge Schneider og Foot findes der to former for tilgange: *den diskursive/retoriske* og *den strukturelle* (Hine: 2005, s. 164-165) – dette speciale vil udelukkende fokusere på den diskursive/retoriske, som beskæftiger sig med indholdet af en web sfære (modtager/afsender forhold, produceret tekst m.v.) i forhold til den strukturelle, der beskæftiger sig med strukturen på selve hjemmesiden (hyperlinks, navigation, usability m.v.). I web sfæren vil forskere i makro-perspektiv udarbejde komparative analyser internt i web sfæren eller i forhold til en ekstern websfære, mens de på mikro-niveau arbejder med tekst, links og sites. Forskere skal ved analyse af websfærer tage i betragtning, at *web-tilstedeværelsen* kan ændre sig ud fra den tid, som man befinder sig i. Web-tilstedeværelsen på eksempelvis en fan-side for Japan, ændrede sig betydeligt efter jordskælvet i marts, 2011 – både med hensyn til antal brugere og meddelelser samt indhold<sup>37</sup>. Selve processen inkluderer<sup>38</sup>:

- Identifikation af web materialer, som har forbindelse til objekt eller tema
- Relevante web materialer indhentes
- Disse arkiveres over en længere periode til videre reflekterende analyse
- Forsker samler materialet, hvilket resulterer i meta-data
- Disse meta-data er lig de enheder til videre analyse, som forsker havde som vision
- Gennem forskellige teknikker bearbejdes meta-dataen
- Supplering med eksempelvis spørgeskemaer, fokusgrupper m.fl.

Schneider og Foot pointerer, at aktørerne i web sfæren dog kan udgøre en større udfordring. Aktører kan tage form i *forudsigelige* og *uforudsigelige* karakterer (Hine: 2005, s. 160-161). Hvis en web sfæres indhold produceres af forudsigelige aktører, er det nemmere for forsker at analysere på tendenser, da disse er nemmere at identificere. Uforudsigelige aktører gør forskers opgave betydeligt vanskeligere, da disse kan

<sup>33</sup> Se personindeks side 88

<sup>34</sup> Se personindeks side 88

<sup>35</sup> Se personindeks side 88

<sup>36</sup> Schneider og Foot påpeger også, at begrænsning af websfæren inden etnografiske studier og analyse giver forsker en fordel (Hine: 2005, s. 162).

<sup>37</sup> <http://on.fb.me/larGaD>

<sup>38</sup> Jeg medtager kun de processer, som er relevante for dette speciale. Bruger-genereret indhold var ved bogens udgivelse ikke tiltaget i styrke, så derfor modificerer jeg processen, så det passer ind i en bruger-genereret kontekst.







foretage handlinger, som forsker ikke har ventet – derfor vil identifikationen og beskrivelsen af disse aktører være mere kompleks.

Også *stabiliteten* (Hine: 2005, s. 161) i web sfæren skal tages i betragtning fra forskers side. Her skal forsker være opmærksom på *hvor ofte indholdet skifter* (eks. et forum, hvor der ofte produceres nyt indhold), *hvor ofte der "optages" nye medlemmer* (eks. et åbent forum, hvor aktører skifter uafbrudt) og *hvornår aktørerne stopper med at producere indhold* (eks. en forum-tråd som har været offentliggjort længe, og som der ikke længere produceres på). En stabil web sfære har få udskiftninger i aktører, hvilket giver forsker en mere overskuelig tilgangsvinkel i forhold til en ustabil sfære, hvor nye aktører ofte tilslutter sig og tidligere aktører ofte forsvinder igen. En stabil sfære oplever heller ikke på samme måde skiftende indhold fra moderator (i dette speciale Palin, Obama og deres stab – dette kunne være sletning eller opdatering af indhold). Forsker skal ved en ustabil web sfære være mere opmærksom på ændringer både fra moderator og medlemmers side – derfor foregår analysen løbende ved en ustabil sfære, mens forsker kan konkludere på en stabil sfære på det tidspunkt, hun/han finder passende.

I kapitlet om *kvalitative analyser online*, fremhæver Andersen det såkaldte *bulletin board* som metode til at indsamle empirisk data. Han sammenligner bl.a. bulletin boardet med måden, Facebooks gruppe-sider er bygget op omkring (Ibid, s. 151) – på disse gruppesider kan brugere diskutere relaterede emner. Som jeg nævner senere i dette afsnit, er en *væg* også indbygget på de såkaldte fans-sider, hvor fans kan forholde sig til diverse emner – derudover bidrager kommentar-felterne til yderligere diskussion indenfor et givent emne; som en slags *tråd* i lighed med bulletin boards form. På baggrund af dette begrundet jeg derfor, at observationsstudier på Facebook (kommentarer fra brugere) også kan betegnes som kvalitative<sup>39</sup>. Andersen nævner flere fordelagtige aspekter ved bulletin boards, som har lighedspunkter med Facebooks fansider:

- Bulletin boards kan fungere som et kvalitativt onlinepanel, da der forekommer et væld af input til et givent emne – dette har bulletin boards også tilfælles med Facebook-sider, da et større antal brugere kommenterer på politikeres posts samt på deres væg (ibid, s. 152-153)
- I forhold til eksempelvis et interview er et bulletin board *asynkron*, hvilket defineres som en "*tidløs oplevelse*" af Manuel Castells<sup>40</sup>, som Andersen citerer (ibid – Castells: 2000). Det vil sige, at brugere kan deltage i samtalen, når de har lyst, og de behøver derfor ikke at være til stede ved "samtalens" start
- Der forekommer geografiske fordele ved bulletin boards, da deltagere kan interagere på trods af en markant geografisk distance (Bjørner: 2010, s. 153)
- Fokusgrupper og interviews stiller krav til spontan tænkning hos observatør eller moderator, hvilket kan resultere i stress-fejl (ibid)
- Deltager kan få lov til at reflektere i forhold til eksempelvis interviews eller fokusgrupper, hvor der er en tidsmæssig begrænsning (ibid) (dette anfører Andersen dog ikke udelukkende som positivt)
- Deltagere, som ellers måske ville have været passive i interviews, har mulighed for at bidrage med konstruktiv data (ibid)
- Forsker har adgang til markant flere deltagere end ved traditionelle metoder (ibid), og på trods af et større antal respondenter er det tidsmæssigt også mere dynamisk (selv analysefasen er dog længere, da der er at gøre med et større antal deltagere (ibid, s. 154)

<sup>39</sup> Jeg har dog i sinde at benytte observationsstudierne i både kvantitativ (statistikker) og kvalitativ henseende (kommentarer).

<sup>40</sup> Se personindeks side 88





- Transkribering sker automatisk (ibid)
- Man er som observatør ikke afhængig af, at skulle være til stede uafbrudt (ibid).
- Deltagere føler sig mere anonyme bag en skærm og har derved større muligheder for at åbne op omkring sensitive emner
- Økonomiske besparelser (ibid)

Samtidig anfører Andersen også negative aspekter (eller parametre som forsker skal være opmærksom på):

- Nogle målgrupper er mere oplagte end andre (ibid, s. 155) (dette er ikke aktuelt for mig, da jeg kun er interesseret i de brugere, som interagerer på væggene)
- Forsker er afhængig af, at teknologi fungerer upåklageligt (ibid) (eksempelvis Twitter-brugere oplever ofte, at tjenesten er nede<sup>41</sup>)
- Det sociale på nettet kan opfattes som kunstig i forhold til virkeligheden (ibid) (eks. tendens til større provokation af andre deltagere)
- Nonverbal optræden kan ikke aflæses; desuden er det svært at aflæse fænomener som sarkasme på skrift (ibid, s. 156)
- Jeg vil samtidig tilføje den uforudsigelighed på sociale netværk, jeg omtalte side 6-7

I forhold til et bulletin board vil det være ulogisk for mig som forsker, at give mig selv til kende på en Facebook væg indenfor mit speciale-domæne – dette begrundes jeg med, at tusindevis af brugere poster beskeder på politikeres vægge, og derfor vil min besked lynhurtigt forsvinde uden for alvor at blive bemærket<sup>42</sup>. Kommunikationen med medlemmer af et bulletin board fremhæver Andersen også som en fordel for en forsker – denne fordel kan jeg desværre ikke udnytte pga. Facebook-sidernes form og besøgstal.

Den platform, hvor observationsstudierne primært finder sted, er som nævnt tidligere Facebook. Facebook-profiler indeholder en såkaldt "væg", hvor "fans" (jf. tilhængere) kan skrive personlige beskeder til politikeren, medmindre denne funktion er blevet slået fra (som bl.a. på Barack Obamas væg<sup>43</sup>). Politikeren selv har også en væg, hvor hun/han kan dele sine tanker, tiltag, videoer m.m.. Til de opslag, som forekommer på væggen, kan fans skrive kommentarer og give "thumbs up"<sup>44</sup> (omtales som tilkendegivelser i den resterende del af specialet). Derudover kan profiler indeholde arkiver (billeder, videoer, note/dagbog-opslag), en donér-funktion, links m.m.. Hovedfokus i denne opgave er dog på væggen inklusive opslag og kommentarer fra både afsender og modtager.

Observationsstudierne kræver af mig, at jeg forholder mig objektiv gennem processen og undlader at blande mig i diskussioner på de sociale netværk. James Spradley<sup>45</sup> betegner denne form for deltagelse som *nonparticipation* (Spradley: 1980, s. 58-62). Denne betegnelse dækker over, hvordan researcher opnår kulturel viden via observerende adfærd væk fra et fysisk research-område (i forhold til eksempelvis at observere børns adfærd i en børnehave eller medlemmernes ageren i en fitness-klub, hvilket Spradley

<sup>41</sup> Baseret på personlige erfaringer og <http://bit.ly/pDe0a2>

<sup>42</sup> Se bl.a. analysen side 37

<sup>43</sup> <http://on.fb.me/1MXfQL>

<sup>44</sup> En slags anerkendelse af opslaget.

<sup>45</sup> Se personindeks side 88





benævner *passive participation*). Det vil sige, at researcher udelukkende beskæftiger sig med desk-research, hvilket i et moderne perspektiv også indebærer online observationer.

Da min person udgør det primære research-værktøj, er det centralt, at de passager jeg udvælger, kan benyttes i den videre analyse – derfor skal jeg fra observationernes start fastholde en analytisk tilgang til de indtryk, jeg gør mig i løbet af processen. Ud fra de resultater jeg indhenter, vil jeg være i stand til at udpege tendenser og sætte mine observationer i en kontekst ud fra det teoretiske fundament, som danner rammen for specialet. Jeg skal desuden være opmærksom på etisk perspektiver, hvor jeg er nødsaget til at fastholde mine subjekters anonymitet, da disse ikke er vidende om mine observationer.

## Spørgeskema

Jeg har i forbindelse med mine empiriske undersøgelser indhentet både *kvalitativ* og *kvantitativ* data. Spørgeskemaet udmønter i både kvalitativ og kvantitativ data, da jeg benytter både citater fra de enkelte spørgsmål men også statistikker ud fra kvantitative input. Spørgeskema-metoden tages i brug for at indhente mere fokuseret empiri – jeg benytter samtidig mine kontakter i USA til at sprede spørgeskemaet online via Twitter og Facebook, da det hovedsageligt er denne region og sociale netværk, jeg har fokus på<sup>46,47</sup>. Da jeg samtidig skal udforme spørgeskemaet på engelsk, har jeg valgt at afprøve det på mine kontakter i en såkaldt *prætest* (Olsen: 2005, s. 142), før det sendes i omløb for at undgå grammatiske fejl og misforståelser (*kvalitetssikrende procedure* (Ibid)). Henning Olsen<sup>48</sup> opsætter i sin bog *Fra spørgsmål til svar* en guide til, hvordan et spørgeskema skal udformes ud fra et bredt felt af eksperter metoder.

Olsen har bl.a. udarbejdet en tabel over *kvalitetssikrende spørgsmål*, som kan indgå i samspil med udformningen af spørgeskemaet i henhold til en given problemstilling. Disse er bl.a. med til at sikre overskuelighed, forståelighed og relevans – jeg gengiver her spørgsmålene, som jeg skal have med i overvejelserne i udarbejdelsen af spørgeskemaet, i sætningsform (Olsen: 2005, s. 59)<sup>49</sup>:

1. Præcis definition af begreber, så de er i overensstemmelse med fakta
2. Grundig overvejelse af valg af datatilvirkningsform
3. Valg af datatilvirkningsform skal begrundes (dette svarer jeg på i indledningen til dette afsnit)
4. Spørgsmål skal have relevans ("*stil ikke spørgsmål om emner, som respondenter er ligeglade med eller ikke har tænkt over*" (Babbie<sup>50</sup>: 1990 og Olsen: 2005, s. 53))
5. Grammatisk struktur skal være velovervejet (grammatiske fejl antyder, at afsender ikke selv tager spørgeskemaet alvorligt)

<sup>46</sup> Preben Sepstrup (Bilag 4) taler her om *bevidst udvælgelse*, når det er personligt valg (Sepstrup: 2007, s. 56) – det er dog kun i den henseende, at jeg bevidst har valgt brugere af Twitter og Facebook – jeg har ikke indflydelse på, hvilke brugere som svarer på spørgeskemaet, da jeg har gjort det frit tilgængeligt på de sociale netværk. Jeg kan på den baggrund heller ikke udelukke, at andre nationaliteter også svarer på spørgeskemaet (pga. den diversitet, som findes på Twitter og Facebook), og derfor inkluderes der et nationalitets-spørgsmål (se bilag 1 for spørgeskema).

<sup>47</sup> Sepstrup fremhæver også *bekvemmelighedsudvælgelsen*, da data indhentes fra let tilgængelige respondenter.

<sup>48</sup> Se personindeks side 88

<sup>49</sup> Olsen gør opmærksom, at eksperter på området langt fra er enige i flere aspekter ved udformningen af et spørgeskema (Olsen: 2005 bl.a. s. 54-55). Han har dog prøvet at samle de hyppigste forudsætninger (se de *kvalitetssikrede "spørgsmål"*) for et optimalt spørgeskema fra et bredt ekspert-felt bl.a. Earl Robert Babbie og David de Vaus.

<sup>50</sup> Se personindeks side 88





6. Spørgsmål skal være fokuserede og endimensionale (hvis fokus går fra "øst til vest" bliver modtager hurtigt forvirret)
7. Spørgsmålslængde skal overvejes ("*Jo kortere spørgsmål er, desto mindre forvirrende og tvetydige er de*" (de Vaus<sup>51</sup>: 1998, s. 83) – Olsen antyder dog også, at dette ikke er tilfældet i alle kontekster – "*Det har fx vist sig, at lange spørgsmål undertiden reducerer måleproblemer*" (Olsen: 2005, s. 182))
8. Spørgsmål og valg af ord skal have en grad af entydighed (jf. sprolig klarhed – Olsen pointerer dog, det er urealistisk at designe et spørgeskema, hvor spørgsmålene bliver forstået på samme måde af alle respondenter (Olsen: 2005, s. 51 og 62))
9. Spørgsmål skal være neutrale og balancerede ("*fravalg af ledende og bias-behæftede spørgsmål*" (ibid, s. 52))
10. Spørgsmål skal rette sig mod modtagers erfaringer ("*hypotetiske spørgsmål, spørgsmål om årsagssammenhænge og spørgsmål om løsninger på komplekse problemer bør fravælges*" (ibid, s. 53) – hvis termer, som kræver forklaring, medtages, skal dette præciseres i eventuelt en mindre indledning til spørgsmålet)
11. Tidsmæssige afgrænsninger af spørgsmål skal overvejes
12. Spørgsmål skal være ikke-truende og frie for bias (f.eks. uden "*negative bibetydninger*" (ibid, s. 52))
13. Spørgsmål skal være baseret på realistiske antagelser om modtager (det skal eksempelvis ikke forudsættes, at hele modtagergruppen er indenfor samme fag (ibid, s. 54))
14. Valg af åbne kontra lukkede spørgsmål skal overvejes ("*Lukkede spørgsmål er populære i surveyundersøgelser, fordi de giver større svarensartethed og er lette at bearbejde*" (Babbie: 1990, s. 127))
15. Svarkategorier (hvis disse er til stede) skal være sammenhængende med spørgsmål ("*dvs. udgøre en logisk og betydningsmæssig forlængelse*" af spørgsmålet (Babbie: 1990 og Olsen: 2005, s. 54))
16. Svarkategorier skal dække alle potentielle svar
17. Antal af svarkategorier skal overvejes
18. Svarkategorier skal være balancerede (f.eks. "*i holdningsspørgsmål med evaluerende kontinua*"(Olsen: 2005, s. 55))
19. Ved ikke- og på midten-svarmuligheder skal overvejes (Olsen påpeger, at meningerne er delte på dette punkt, hvor nogle forskere mener, at disse så vidt muligt skal undgås – mens andre finder disse svarmuligheder signifikante i "*tilknytning til holdningsspørgsmål*" (ibid))
20. Rækkefølge af spørgsmål skal overvejes ("*Et dårligt organiseret spørgeskema kan forvirre respondenter, påvirke deres svar og skade undersøgelsesarbejdets kvalitet*" (Rea & Parker: 1997, s. 35))
21. Antal af spørgsmål skal overvejes
22. Form og layout skal overvejes (Olsen påpeger, at dette især gælder ved postomdelte spørgeskemaer (Olsen: 2005, s. 56) – dette punkt kan også overføres til online spørgeskemaer, da dette kan betegnes en moderne form for postomdelt empirisk undersøgelse)

Preben Sepstrup<sup>52</sup> fremhæver udover Olsens overvejelser et udpræget problem, som kan opstå i forbindelse med online surveys (Sepstrup: 2007, s. 60). Sepstrup peger bl.a. på, at stikprøver via Internettet ikke er repræsentative i forhold til eksempelvis alder, køn og uddannelse. Denne tese er dog allerede

<sup>51</sup> Se personindeks side 88

<sup>52</sup> Se personindeks side 88





forældet, da bogen *En undersøgelse viser...* udkom i 2007, og udviklingen indenfor netop dette område bevæger sig lynhurtigt. Bl.a. er ældre, som traditionelt har haft det svært med teknologi, en støt voksende online gruppe<sup>53</sup>, mens hver femte i alderen 65-89 er bruger af mindst et online socialt netværk<sup>54</sup>. Jeg har dog ikke i sinde at sigte efter en repræsentativ survey, da jeg udelukkende er interesseret i de brugere, som er fans eller tilhængere af politikere på Facebook eller Twitter – så denne faldgrube undgår jeg via mit problemfelt.

Olsens overvejelser vil dog have indflydelse på udarbejdelsen af spørgeskemaet, som kan ses i bilag 1. Hvis bestemte subjekter fra spørgeskemaet bliver nævnt i specialet, vil disse blive fulgt op med en forkortelse, som viser, hvor på det politiske spektrum de stemmer. Forkortelserne vil stå i parantes og er som følger: **ML** (Meget liberal), **L** (Liberal), **M** (Midten), **K** (Konservativ) og **MK** (Meget konservativ).

Jeg har nu gjort rede for mine metodiske overvejelser i henhold til, hvordan jeg vil gribe specialet an. Jeg vil nu bevæge mig videre til mine teoretiske valg, som danner fundamentet for min videre analyse.

## Sociale Netværk

***“Social Media is the democratization of content and the shift in the role people play in the process of reading and disseminating information (and thus creating and sharing content).”***

(Breakenridge<sup>55</sup>, Solis<sup>56</sup>: 2009, side xvii)

### Sociale netværk

Sociale netværk er kommunikationsplatforme for social interaktion, som i høj grad er blevet en dominerende trend indenfor de seneste fem år. Inden den nuværende udvikling var eksempelvis diverse fora med til at sætte dagsordenen indenfor sociale netværk, men der er nu sket et markant skifte på den front med introduktionen af især MySpace, Facebook og Twitter. I dagligdagskommunikationen er sociale netværk nu med til at opfylde vores sociale behov, da de gør det nemt at kommunikere med en betydelig del af ens personlige vennekreds og fremmede, som man kun kender gennem den sociale netværks-sfære. Du behøver ikke at benytte ”forældede” metoder som telefon, e-mail og breve til at vedligeholde kontakten med f.eks. en slægtning, som er flyttet til udlandet – du logger ind på din Facebook-konto, og i løbet af få sekunder har du hele dit netværk til rådighed ved et tryk med musen. Nemmere er det ikke – og det er også her en af succes-hemmelighederne findes. Eksempelvis Facebook kan virke uoverskueligt, når brugeren opretter en konto som førstegangsbruger. Men læringskurven er ikke stejlere end, at brugeren hurtigt gennemskuer funktionerne – du behøver derfor ikke at have eksempelvis en IT-uddannelse for at være en del af fællesskabet. Du kan nemt chatte, skrive mails, sende beskeder og dele indhold med dine venner, selvom du sidder isoleret hjemme i lejligheden ved dit skrantende skrivebord fra gymnasietiden. Kommunikationsplatformen har uendelige muligheder, og den søger at blive en permanent del af din kommunikation med omverdenen. Du kan på f.eks. Facebook blive fan af bogstavelig talt alt og dele diverse informationer med fremmede, som har samme interesser. De sociale netværk giver dig en følelse af, at du

<sup>53</sup> <http://bit.ly/d6abyJ>

<sup>54</sup> <http://bit.ly/jMtei1>

<sup>55</sup> Se personindeks side 88

<sup>56</sup> Se personindeks side 88





er en del af et fællesskab – hvad end det er i dit eget netværk eller blandt ligesindede med samme interesser eller hobbyer.

Blandt sociale netværk er, som nævnt tidligere, sværvægterne Facebook og Twitter – to modefænomener som for alvor har gjort deres indtog i vores måde at kommunikere på, hvad enten det er kommunikation mellem venner eller som et effektivt våben på den politiske scene. Jeg vil kort gøre rede for de to platforme, hvor Facebook dog har mit primære fokus i analysen.

### Facebook

Facebook er et såkaldt socialt netværk på Internettet, som efterhånden har udviklet sig til et af de mest kendte brands i verden, hvor det bl.a. i USA har overhalet mastodonter som Amazon, Netflix og Google<sup>57</sup>. Siden sin introduktion i 2004<sup>58</sup> har stifter Mark Zuckerberg og hans stab udviklet websiden til et regulært Internet-fænomen og har per juni, 2011, rundet 687 millioner brugere<sup>5960</sup>. I USA var eftersigende 41 procent af befolkningen repræsenteret på Facebook i august 2010<sup>61</sup>. I Danmark var der per marts, 2010, 2,4 millioner danske brugere<sup>62</sup> (det skal dog tilføjes, at man sagtens kan oprette flere kontoer samt profiler for fiktive personer og firmaer).



Konceptet er forholdsvis simpelt, men også vanedannende – du opretter en bruger (personlige oplysninger, profilbillede, interesser m.v.), tilføjer venner og inden længe har du et interaktivt netværk. Du er i stand til at følge med i selv periferære bekendtskabers sociale liv via det såkaldte newsfeed, hvor nyheder konstant dukker op omkring dit netværk. Det er dog muligt for brugerne at begrænse de oplysninger, som offentliggøres til ens netværk og andre på Facebook. Det er også newsfeedet, som giver de såkaldte fansider muligheden for at kommunikere beskeder direkte til deres fans. Hvis f.eks. Barack Obama deler en besked på Facebook, bliver den automatisk synliggjort i fansenes newsfeed. Brugere kan dog skjule beskeder fra både venner og idoler på newsfeedet, hvis de eventuelt føler sig irriterede eller stødt over det offentliggjorte indhold. Men blandt andet pga. denne funktion er en fanside et kraftfuldt værktøj for f.eks. politikere, musikere og filmstjerner, som hurtigt kan dele eksempelvis mærkesager og reklamere for albums/film. På denne måde er det muligt at række ud til et større antal brugere hurtigt og effektivt samt interagere med potentielle vælgere/købere.



### Twitter

Twitter<sup>63</sup> er en slags statusopdateringsplatform eller mikroblogging, hvor du hele tiden kan dele dine tanker, indfald eller andet uden at filtrere oplysninger på samme måde som eksempelvis på Facebook.

<sup>57</sup> <http://on.mash.to/9fljFc>

<sup>58</sup> <http://tgr.ph/UQxNn>

<sup>59</sup> <http://bit.ly/mtfG5p>

<sup>60</sup> <http://read.bi/hHPNvw>

<sup>61</sup> <http://bit.ly/dGfC6v>

<sup>62</sup> <http://bit.ly/lG89vi>

<sup>63</sup> <http://bit.ly/3iMSI5>







Tjenesten blev etableret i 2006 af Noah Glass<sup>64</sup>, Florian Weber<sup>65</sup> og Jack Dorsey<sup>66</sup> fra podcast-firmaet Odeo<sup>67</sup> og er siden vokset til over 75 millioner brugere (per januar 2011)<sup>68,69</sup>.

Det sandsynligvis mest profilerede fænomen indenfor politisk kommunikation via sociale medier er valgkampen for Barack Obama tilbage i 2008<sup>70</sup>. Her brugte den amerikanske præsident og hans stab de sociale medier til at række ud til de yngre målgrupper. Eftersigende lykkedes det Obama at opnå næsten 70 procent af stemmerne fra unge under 25 år, hvilket i høj grad var på grund af den digitale indsats<sup>71</sup>. På Facebook havde Obama to millioner fans (21,6 mio. per juni, 2011<sup>72</sup>), mens hans republikanske modkandidat, John McCain, kunne mønstre 600.000<sup>73</sup> (848.000 per juni, 2011<sup>74</sup>) – ligeledes på Twitter havde Obama overtaget med 112.000 supportere, mens McCain blev fulgt af 4.600<sup>75</sup>. Da Twitters udvikling har været støt stigende siden, har Obama per juni, 2011, over otte millioner *followers*<sup>76</sup>. I april, 2011, tweetede Obama, at han genopstillede til det kommende præsident-valg i 2012 – dermed blev han den første amerikanske præsident, som genopstillede til et valg via sociale netværk<sup>77</sup> (eller generelt digitale medier).



<sup>64</sup> <http://bit.ly/r3AkrY>

<sup>65</sup> <http://bit.ly/pO8biL>

<sup>66</sup> <http://bit.ly/12FMB4>

<sup>67</sup> <http://read.bi/feAmUK>

<sup>68</sup> <http://bit.ly/bJO0a>

<sup>69</sup> <http://bit.ly/ox7obL>

<sup>70</sup> <http://nyti.ms/nKyuF5>

<sup>71</sup> <http://bit.ly/nZsJuP>

<sup>72</sup> <http://on.fb.me/1MXfQL>

<sup>73</sup> <http://bit.ly/e4XWS3>

<sup>74</sup> <http://on.fb.me/qJwez> - dog skal det tilføjes, at profileringen af Obama har været markant større pga. tiden som præsident.

<sup>75</sup> <http://bit.ly/e4XWS3>

<sup>76</sup> <http://bit.ly/eO5mbd>

<sup>77</sup> <http://bit.ly/eJrfYc>





# teori

## Kommunikationssituationen

Jeg vil i dette afsnit gøre rede for teori i henhold til kommunikationssituationen. Mens ovenstående er relativt beskrivende af sociale netværk, vil jeg nu påbegynde det teoretiske fundament. Til dette afsnit vil jeg benytte teori af Finn Frandsen<sup>78</sup>, Winni Johansen<sup>79</sup> samt Anne Ellerup Nielsen<sup>80</sup> med henblik på deres IMK-model. Derudover vil jeg supplere med teori fra Lisbeth Thorlacius<sup>81</sup> og Roman Jakobson<sup>82</sup> (disse er vedlagt i bilag 3, da Jakobson er inspiration for IMK-modellen) samt i mindre grad fra Charles Kay Ogden<sup>83</sup>, I.A. Richards<sup>84</sup>, Karl Bühler<sup>85</sup> m.fl.. Hovedfokus har jeg valgt at lægge på IMK-modellen, da Jakobsons model besidder en lineær form, hvor der fokuseres på envejskommunikation og afsender, mens jeg i høj grad også fokuserer på tovejskommunikation og modtager.

### IMK-Modellen

Inspireret af Jakobson har Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen (omtales fra nu af som FJN) videreudviklet kommunikations-modellen til deres IMK-model (se figur 1). IMK-modellen har i forhold til Jakobsons model også modtageren i fokus. Jakobson fokuserer hovedsageligt på en lineær proces, hvor en besked sendes fra afsender til modtager, og hvor sidstnævnte forholder sig passivt i modtagelsen, mens førstnævnte er den aktive part; det såkaldte *transmissionsparadigme*. Da Facebook giver modtageren mulighed for at afgive feedback til afsender, var Jakobsons model ikke tilstrækkelig i dette henseende, og derfor medtages IMK-modellen, som giver et bredere perspektiv. FJNs model betragter modtager som en aktiv del af kommunikationssituationen, som gennem påvirkning fra egen kultur og situationens kontekst forholder sig kritisk til det budskab, afsender kommunikerer ud; også benævnt *interaktionsparadigmet*. Interaktionen indeholder flere facetter, hvor det ofte ikke er klart, hvornår kommunikationen startes og afsluttes. Både modtager og afsender er lige aktive i processen, og det er begge parter opgave at skabe mening i kommunikationen med hinanden (Frandsen; Johansen; Halkier<sup>86</sup>:2002, s. 65).

---

<sup>78</sup> Se personindeks side 88

<sup>79</sup> Se personindeks side 88

<sup>80</sup> Se personindeks side 88

<sup>81</sup> Se personindeks side 88

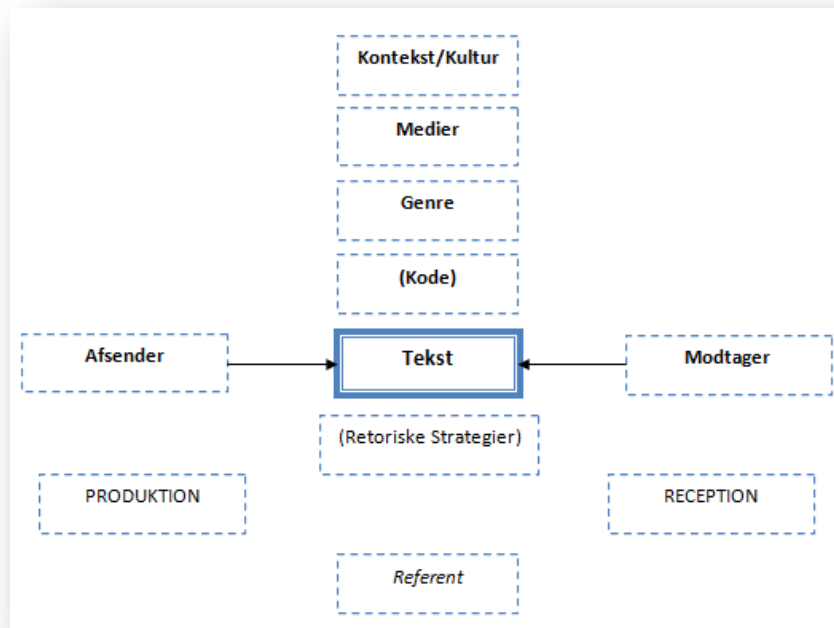
<sup>82</sup> Se personindeks side 88

<sup>83</sup> Se personindeks side 88

<sup>84</sup> Se personindeks side 88

<sup>85</sup> Se personindeks side 88

<sup>86</sup> Se personindeks side 88



Figur 1 – IMK-Model (Frandsen;Johansen;Nielsen: 1997, s. 52)

IMK-modellen består af følgende nøglepunkter (disse forklaringer indeholder koncise korte beskrivelser, da de vil blive nærmere beskrevet igennem analysen i forhold til analyseobjektet):

### Tekst

Teksten er en form for kommunikativt budskab, der *”er resultatet af afsenderens produktion og modtagerens reception”* (ibid, s. 54), hvor *retoriske strategier* kan benyttes til at forstærke effekten (ibid). Disse retoriske strategier er *”bundet mere eller mindre konventionelt til bestemte genrer, bestemte medier og bestemte kontekster/kulturer, og som kan beskrives meget præcist, organiseres med henblik på at realisere et kommunikativt formål.”* (ibid). Tekst-parametret vil jeg præcisere yderligere i forbindelse med den *kritiske diskursanalyse* side 26.

### Afsender

Ifølge FJN findes der to afsendertyper: den *tekst-interne* og den *tekst-eksterne* (ibid, s. 53). Den **tekst-interne** er oftest den person, som er repræsenteret visuelt (eks. gennem Facebook profil billede) eller sprogligt (eks. navn på fanside). Oftest taler eller skriver den tekst-interne i første-person eksemplificeret i *”jeg”, ”vi”, ”mit”* m.fl.. Den **tekst-eksterne** er ikke repræsenteret i teksten og kan eventuelt være et kommunikations-bureau, som har fået til opgave at kreere en Facebook-side og vedligeholder siden. Yderligere kommer FJN ind på, at det kan være påkrævet at skelne mellem *primær* og *sekundær afsender*. Den **primære afsender** er den person, som er *”bagmand”* til den kommunikative handling; med det mener FJN den instans, som har vedtaget, at den kommunikative handling skal finde sted eventuelt i form af en person, som har noget på spil. Den **sekundære afsender** er en person, som ansættes til at bidrage med enten ekspertise (evt. en konsulent), sin troværdighed (evt. en vellidt offentlig person) eller sin attraktivitet (evt. en model) (ibid) til at forstærke budskabet.



## Modtager

Ligesom ved *afsender* skelner FJN mellem en *tekst-intern* og en *tekst-ekstern* i dette tilfælde *modtager* (ibid). Den **tekst-interne** fremstår i teksten, som afsender kommunikerer ud; dette virkemiddel bruges ofte for at få modtager til at identificere sig med budskabet. Dette er især tilfældet, når afsender henvender sig direkte til modtager med termer som "du", "dig", "i" m.fl. eller visuelt bruger en model til at personificere modtagergruppen. Denne form for modtager kan også betegnes som den intenderede modtager. Den **tekst-eksterne** modtager kan også betegnes som den faktiske modtager, og bliver ikke medtaget i teksten, men er den som oplever meddelelsen/produktet. FJN nævner endvidere en *primær* og *sekundær* modtagergruppe, hvor afsender kan vælge at fokusere på to målgrupper, men hvor den primære, som navnet antyder, er den væsentlige modtager.

## Kultur/Kontekst

Dette punkt i modellen omhandler *kulturen*, som spiller ind i konteksten eller den såkaldte *situationelle kontekst*; dvs. "*den mere eller mindre umiddelbare situation, som kommunikationen foregår i*" (ibid, s. 63). Den situationelle kontekst bliver påvirket af kulturen omkring sig, og derfor er disse to faktorer tæt forbundet. Et eksempel kan være en dansk politiker, som ikke er bekendt med Facebook, og som er vant til at møde vælgere på gaden, lancerer en social netværksstrategi; denne skal have sine forbehold, da kulturen er markant anderledes online end ved interpersonel kommunikation. Desuden skal både sprog, visuelt indhold og ikke mindst modtager også tages i betragtning. Kultur-begrebet vil blive beskrevet mere omfattende end de andre parametre, da dette aspekt er af markant betydning i forhold til specialets problemstillinger. Derfor medtager jeg også teori af James C. McCroskey<sup>87</sup>, som ligger sig opad retoriske anskuelser.

Kultur-begrebet er blevet defineret på utallige måder af en større række teoretikere<sup>88</sup>; FJN benytter udover sin egen definition, Geert Hofstede<sup>89</sup> og Hans Gullestrup<sup>90</sup> til at specificere begrebet. Hofstede betegner kultur som et slags "*mønster*", der bliver programmeret ind i vores sind gennem de indtryk, vi oplever af verden (Hofstede: 1991, s. 17) (Frandsen; Johansen; Nielsen: 1997, s. 65). Gullestrup går dybere ned i kultur-begrebet, hvor han fastslår, at menneskets verdensopfattelse, adfærd, normer, værdier og traditioner, som man lærer fra foregående generationer, skaber ens kultur – kulturen gennemgår samtidig en langsom forandring fra den ene generation til den anden (Gullestrup: 1992, s. 54) (Frandsen; Johansen; Nielsen: 1997, s. 66). McCroskey kalder denne proces "*enculturation*" (McCroskey: 2006, s. 149), hvor børn bliver influeret af forældre, skolen, ligesindede, diverse instanser, religiøse grupper, forfattere, kunstnere, massemedierne og politiske aktører. En given gruppes kultur ændrer sig uafbrudt i form af især mindre ændringer, som gruppens medlemmer måske ikke selv er opmærksomme på, pga. kulturen typisk ændrer sig i små ryk over en længere tidsperiode. Når personer tilslutter sig en gruppe, prøver gruppen at influere de nye medlemmer direkte og indirekte med indtryk fra gruppens kultur i form af nye måder at tænke og udføre handlinger på. Denne proces kalder McCroskey "*acculturate*" (ibid), og det kan grovt kaldes en form for "hjernevaskning". Hvis de nye medlemmer modsat prøver at influere gruppen, forkastes dette ofte, og de nye medlemmer kan ende med at føle sig uvelkomne i fællesskabet.

<sup>87</sup> Se personindeks side 88

<sup>88</sup> Se bl.a. McCroskey, 2006, s. 148-149, Klopff: 1995, s. 26, Rogers;Steinfatt: 1999, s. 79 m.fl.

<sup>89</sup> Se personindeks side 88

<sup>90</sup> Se personindeks side 88





FJN udbygger kultur-begrebet med sin egen definition; *"Kultur er det netværk af betydninger, som en kulturs medlemmer, f.eks. afgrænset til en nations befolkning, skaber i interaktionen med hinanden"* (Johansen: 1995, s. 43). Det vil sige, at f.eks. amerikanerne er i stand til at tolke og identificere symboler og tegn, som *"udspringer af en fælles identitet i form af bl.a. et fælles sprog, nogle fælles holdninger og værdier, f.eks. med hensyn til familiemønstre, og disse tegn har fået denne betydning for os via en kode."* (Frandsen; Johansen; Nielsen:1997, s.66). Dette overføres derefter, som ved Gullestrups definition, fra generation til generation samt via organisationer vi er en del af (skoler, arbejdspladser osv.), som også McCroskey omtaler, mens det udvikles ved hjælp af den enkelte person, som *"socialiserer i kulturen og indgår i forskellige subkulturer"* (ibid).

### Kultur som Kommunikationskontekst

Interkulturel kommunikation er også forekommende på Internettet, hvor man gennem interaktion med andre personer via eksempelvis Twitter og Facebook, når ud til andre kulturer og sub-kulturer. McCroskey deler kulturel kommunikation op i tre former (ibid, s. 151):

- *Intracultural Communication (intrakulturel)* – Denne form for kommunikation opstår mellem to eller flere personer, som identificerer sig med den samme kultur. Disse bruger nogenlunde samme ordvalg i deres udtryk (samt samme nonverbale tegn, hvilket ikke er aktuelt i dette speciale). Ofte har de samme værdier og normer og ser verdenssamfundet på ensartede måder. Denne type kommunikation understreger McCroskey har størst chance for succes i interaktion.
- *Intercultural Communication (interkulturel)* – Dette aspekt er kommunikationen mellem *"source"* og modtager(e), som identificerer sig med forskellige kulturer (eks. en skinhead, som interagerer med en fra hippie-miljøet) (ibid). Deres værdier og verdensbilleder kan hænde at have nogle ligheder, men ofte er de det stik modsatte, som mit eksempel er et tydeligt bevis på. Denne type kommunikation antyder McCroskey har mindst chance for at lykkes. Til denne form hører begrebet *ethnocentrisme*, som McCroskey beskriver som følgende: *"one sees her or his nation (or culture) as the center of the universe"* (ibid, s. 153). Vi er alle ethnocentriske på et givent niveau<sup>91</sup>; en person kan eksempelvis være stolt af sin kultur, men hvis personen bliver meget ethnocentrisk, begynder denne at se sin egen kultur som eneherskende og hævet over andre – begrebet lægger sig derved op af *egocentrisme*, og som McCroskey påpeger, er det at foretrække i moderate og ikke ekstreme mængder. Til ethnocentrisme-begrebet ligger der sig to underbegreber ifølge McCroskey: *Positiv ethnocentrisme* og *negativ ethnocentrisme*. McCroskey understreger, at ethocentrisme ikke udelukkende kan tolkes negativt. Fænomenet kan også give folk en kollektiv identitetsfølelse og følelsen af, at man er en del af et fællesskab. Det gør desuden, at kulturen er mere hårdfør, når det kommer til truslen fra andre kulturer; folk holder fast i de traditioner, normer og værdier, som hører med til kulturen, og derved bliver kulturen ikke udslettet. Dette er hovedparten af, hvad positiv ethocentrisme omhandler. Det fremmer en positiv og effektiv kommunikation i den givne kultur. Kulturens medlemmer er mere villige til at følge formelle og uformelle regler og normer indenfor kulturen, da disse anses for at være de mest hensigtsmæssige at følge. Hvis der skulle opstå en konflikt med en fremmed kultur, er medlemmerne hurtige til at bebrejde modparten, hvilket betyder, at man undgår konflikter internt. Ethnocentrisme udgør fundamentet for

<sup>91</sup> McCroskey nævner bl.a., at vi bedømmer andre kulturer ud fra vores egen kultur, da det er denne, som vi er opvokset med og derved sætter standarden (McCroskey: 2006, s. 154). Elementer i en fremmed kultur, som er radikalt anderledes end i vores egen kultur, bliver dermed ofte opfattet negativt, da det ikke lever op til de værdier og normer, vi finder "normale".





*patriotisme*<sup>92</sup>, der leder folk til at forsvare fædrelandet ved personlige ofringer. Denne modhandling anses ikke historisk som udelukkende rationel, da der er udkæmpet flere krige i løbet af historien for at beskytte kulturer, og især religiøse trosretninger, end gennem nogen anden baggrund (ibid, s. 155). Hvis medlemmerne af en subkultur ikke er dedikerede til kulturen, vil den "drukne" i den generelle kultur, den er en del af (her kan fremhæves den amerikanske Tea Party bevægelse, som er en subkultur af den konservative kultur i USA – Tea Party bevægelsen har oplevet massiv fremgang de seneste år pga. entusiasme og dedikation i medlemsskaren<sup>93,94</sup>). Den anden del af ethnocentrisme, som McCroskey fremlægger, er, som nævnt tidligere, *negativ ethnocentrisme*. Hvis den ethnocentriske holdning indenfor en kultur bliver for radikal, vil det udelukkende have en negativ indflydelse på kulturen set fra et neutralt perspektiv; især hvis de personer, som udtrykker ekstreme meninger, ikke selv kan se problematikken. Personer, som føler sig uretfærdigt behandlet af andre kulturer, er ofte dem, som er mest ethnocentriske i deres holdninger – disse vil dog benægte denne udlægning, og bebrejde andres onde som argument for deres egne holdninger. To former, som negativ ethnocentrisme udvikler, er *stereotyper* og *fordomme*. Hvis man ser på personer fra en kultur som indehavere af nogle bestemte personlighedstræk eller egenskaber, har man formet en generalisering også kendt som stereotyper (eks. alle indere går med turban eller alle hippier ryger marihuana). Ud fra afsenders synspunkt, er stereotyper dog et værktøj til at bedømme publikum på, så denne kan forme indholdet i henhold til modtageren. Som McCroskey antyder, behøver stereotyper ikke at være usande; i nogle tilfælde er de yderst præcise, og det er disse, som afsender finder brugbare<sup>95</sup>. Folks viden om andre mennesker er dog minimale; især når disse er fra andre kulturer. Høj ethnocentrisme gør det endnu sværere at skabe et autentisk billede af en person fra en anden kultur. Der skabes holdninger som "*der er mig og så er der dem*" samt at personer med en anden kultur bliver stemplet som "*anderledes*" (ibid, s. 157). Et sådan tilfælde kan føre til tre fejl: vi kan *overvurdere* forskelligheder, *undervurdere* forskelligheder eller se det *forventelige*. Når vi overvurderer forskelligheder, har vi en tendens til at ignorere ligheder kulturer imellem; på denne måde ses modparten som besynderlig, uvant og skræmmende. Dette skræmmer en selv fra kommunikation med modparten, og fører til frygt og mistanke, hvilket ofte kan lede til følelsesstærke fornemmelser som væmmelse og had. Når vi undervurderer forskelligheder, har vi ikke mulighed for at se den fremmede kultur som en mangfoldig og varieret kultur. Hvis man eksempelvis støder ind i en ubehøvlet franskmand, når man spørger om vej midt i Paris, dømmer man alle franskmænd som "ubehøvlede". Når vi ser det forventelige, ignorerer vi det faktum, at vores forventninger ikke stemmer overens med virkeligheden. Eksempelvis har man en forventning om, at alle japanere er lave; hvis man så ser en gruppe japanere, hvor hovedparten er små, men hvor der også er flere høje personer, ignorerer man sidstnævnte, da de ikke stemmer overens med egne forventninger. På denne måde får man bekræftet sine forventninger, selvom de ikke passer med den virkelige verden. Ligemeget hvor gode intentioner man har, er man tilbøjelig til at begå disse fejl i forbindelse med kontakt med fremmede kulturer. Fordomme ligger sig tæt op ad stereotype-begrebet, da disse er baseret på mangelfulde stereotyper – derfor er fordomme ofte fejlagtige og baseret på indicier.

<sup>92</sup> Ifølge Gyldendals Åbne Encyklopædi defineres patriotisme som fædrelandskærlighed. "*En patriot elsker sit fædreland og arbejder for det på en uegennyttig og selvopofrende måde*" (<http://bit.ly/qHntkk>)

<sup>93</sup> <http://bit.ly/ndE2E8>

<sup>94</sup> <http://bit.ly/cU6JkS>

<sup>95</sup> Det skal dog tilføjes, at dette er i et mere officielt embede – en hverdags samtale vil ikke i samme grad have øje for modtager.





- *Interethnic/Interracial Communication (interetnisk)* – Denne del af kommunikationen er mellem source og modtager(e), som identificer sig med forskellige etniske subgrupper. Disse er at finde indenfor samme kulturelle gruppe på et generelt plan. Det er dog også muligt, at en af parterne identificerer sig med en etnisk subgruppe, mens den anden identificerer sig med den generelle kultur. Kommunikationen styrkes gennem delte anskuelser, som eksisterer indenfor den generelle kultur, men forhindringer kan opstå via de forskelligheder, som er imellem de etniske grupper involveret i den kommunikative handling (dette kan være værdier, sprog, dialekter eller nonverbale tegn) (ibid, s. 151). Denne type kommunikations effekt vil være stærkest, hvis de to parter fokuserer på de fælles anskuelser, som de er indehavere af. Derimod vil effekten være markant svækket, hvis fokus er på forskellighederne.

Disse sætter afsender i et dilemma, pointerer McCroskey, da denne skal finde balancen mellem de forskellige kulturer, og prøve at sno sig igennem kommunikativt med indhold, som tilfredsstillende alle mest muligt.

## Medier

Midlet til at kommunikere et budskab ud til modtageren er *mediet*. Mediet kan indtage forskellige former som tale/skrift, web, aviser, tv m.fl.. FJN antyder dog også, at mediet, udover at være en kanal for budskabet, kan påvirke samme budskab (Frandsen; Johansen; Nielsen:1997, s. 57). Dette knytter sig især til, hvilket form for medie, som budskabet bliver kommunikeret ud gennem. Eksempelvis vil et alvorligt budskab fra en højststående instans fremstå anderledes, hvis det bliver kanaliseret gennem eksempelvis et amerikansk komedie-talkshow (f.eks. David Letterman).

## Genre

Tre aspekter har indflydelse på genre-aspektet i IMK-modellen: *de kommunikative formål, trækstruktur og retoriske strategier*. FJN angiver *de kommunikative formål* som "...de(n) handling(er) eller de(n) tilstand(e), som afsenderen har til hensigt, og som modtageren forventer, at receptionen af den pågældende genre vil føre til." (ibid, s. 112). *Trækstruktur* skal forstås som, at teksten er struktureret gennem et antal træk, som individuelt hver bidrager til de kommunikative formål. Trækkene kan være med til at ændre genren i teksten, men oftest supplerer/udvider de dog kun genrens indhold (ibid, s. 112 og 114). Sidste aspekt er *de retoriske strategier*, som defineres "*brug af bestemte sproglige og/eller ikke-sproglige virkemidler, der bidrager til at realisere trækkene.*" (ibid, s. 114). Endvidere deler FJN det op i to former: *de sproglige* (ofte brugte fraser, intertekstualitet, modalitet, billedsprog m.fl.) og *de visuelle* (billedeplacering, typografier, farvevalg m.fl.) (ibid, 115-116). De sproglige forklares yderligere i side 30 frem til side 36 (samt bilag 3), mens jeg i begrænset omfang vil have fokus på de visuelle i henhold til dette speciales problemstilling.

## Kode

Dette element er med til at bestemme afsender og modtagers produktion og reception af teksten. Her opsættes der et regelsæt eller en "*grammatik*", som angiver hvilke symboler og tegn, der skal benyttes i kommunikationssituationen (ibid, s. 56-57). Koden er kulturelt bestemt (se punkt "*Kultur/Kontekst*") og varierer fra en diskurs til en anden. FJN angiver, at afsender og modtager kan indgå i en fælles kode, men den kan også være forskellig fra den ene part til den anden (eksempelvis vil et program som det højtintellektuelle "*Danskernes Akademi*" på DR2 have en markant anden kode fra en seer, som foretrækker reality-serien "*Jersey Shore*" på MTV).







## Referent

Det sidste aspekt i IMK-modellen er referenten. Denne er refereret til i selve teksten af afsender (ibid, s. 56). FJN omtaler dette parameter i *produkt*-henseende, men dette kan dog inkorporeres i det analyseobjekt, som jeg arbejder med. Ved at nævne referenten giver afsender modtager et mere "personligt" forhold til den givne referent. Eksempelvis kunne referenten være en bestemt mærkesag, som en politiker appellerer til at støtte i sin kampagne. Referenten kan forbindes med begrebet *transitivitet* bilag 3 og *den propositionelle handlings reference* bilag 3.

## Offentligheden

**"The power of social media lies in the intersection of the personal and the public"**

(Agresta<sup>96</sup>, Bough<sup>97</sup>: 2011, side 5)

Sociale netværk udsætter privatlivet for offentlighedens øjne; selvfølgelig kan du vælge at gøre oplysninger private, hvilket adskillige brugere har udnyttet - men ofte ligger der stadig små fragmenter af privat information til skue for Facebooks offentlighed; det kunne være dine arbejdsoplysninger, din hjemby eller dine interesser, som du har overset i din iver efter at gøre din konto privat under de lettere forvirrende Facebook-indstillinger. Et aspekt, hvor det dog ikke er muligt at forblive i sin egen privatsfære, er på de diverse fansider, som er spredt på Facebook. Hvis du vælger at deltage i en diskussion, vil denne kommentar blive offentliggjort for både fans og de personer, som er inde på fansiden for at "kigge". Hvis du vælger at skrive en besked til fansidens ejer, vil denne også forblive offentlig, medmindre du selv sletter den. Hvis du ikke har lyst til at dele dine tanker med offentligheden, er du nødt til at fravælge de offentlige diskussioner på fansiderne, i grupperne og selv på venners vægge. Der vil næsten altid være personer, som beskeden ikke er tiltænkt, som læser med et andet sted i verden. Men hvad er offentligheden? Og hvilken rolle spiller medierne? – dette vil jeg prøve at beskrive nærmere i dette afsnit med inspiration fra Jürgen Habermas og Stig Hjarvard<sup>98</sup>.

## Det Offentlige Rum

**"Don't say anything online that you wouldn't want plastered on a billboard with your face on it"**

(Erin Bury<sup>99</sup> – Sprouter Community Manager)

Den verdensberømte tyske filosof og sociolog, Jürgen Habermas<sup>100</sup>, præsenterede i 1962 begrebet "*Public Sphere*" eller det "*offentlige rum*" på dansk. Habermas definerer i sit essay i bogen *Media and Cultural Studies* det offentlige rum således:



Habermas

<sup>96</sup> Se personindeks side 88

<sup>97</sup> Se personindeks side 88

<sup>98</sup> Se personindeks side 88

<sup>99</sup> Se personindeks side 88

<sup>100</sup> Se personindeks side 88





**"...a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens"**

(Durham<sup>101</sup>, Kellner<sup>102</sup>; Habermas: 2006, side 73)

I det offentlige rum agerer borgerne frie for statslige bånd og bruger ytringsfriheden til at udtale sig om diverse emner i offentligheden. For at dette skal være muligt, mener Habermas, at følgende skal være opfyldt: *"this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it"* (ibid). Habermas benævner TV, aviser, magasiner og radio som det offentlige rums medie-kanaler, der bruges til dette formål. Samtidig betvivler han, at der stadig findes en kritisk offentlig debat, pga. mediernes budskaber når ud i private hjem i stedet for det offentlige rum. Derudover er offentlige problematikker om økonomi, uddannelse og sundhedsvæsenet skubbet i baggrunden for at give plads til samfundets tørst efter nyheder om bl.a. katastrofer, sport, korruption og underholdning – Habermas indikerer også, at de førstnævnte bliver nedprioriteret af læserne til fordel for de sidstnævnte nyheder (Habermas: 1989, s. 170).

**"Den politiske offentlighed er samfundets fælles arena"**

(Hjarvard: 2008, s. 53)

### Mediernes Rolle

Termen "offentlighed"<sup>103</sup> bliver brugt i flæng til at beskrive diverse events, begivenheder, festivaler og møder, mens også statens bygninger bliver betegnet som offentlige. Habermas mener dog, at termen ofte bliver brugt unødigt, da f.eks. offentlige bygninger i realiteten ikke er offentlige. Ofte bliver massemedier eller instanser indenfor staten også betegnet som offentlige organer, som kommunikerer ud til offentligheden (Habermas: 1989, s. 2). Politisk set har den politiske magtkamp dog spredt sig fra kun at inkludere regeringsfora til massemedierarenaer som eksempelvis TV, aviser og i web 2.0<sup>104</sup> sammenhæng; sociale netværk. Som Stig Hjarvard udtrykker det i bogen *"En verden af medier"*: *"Medierne spiller en stadig større rolle på området for repræsentation og diskussion af politiske emner"* (Hjarvard: 2008, s. 52).

**"People who read the tabloids deserve to be lied to"**

(Jerry Seinfeld - komiker)

Hjarvard henviser til Walter Lippmanns<sup>105</sup> værk *Public Opinion* fra 1922, hvor Lippmann allerede i massemediernes introduktionsfase konkluderede, at medierne spillede en markant rolle i forhold til meningsdannelse blandt en given befolkning (Lippmann: 1922)<sup>106</sup>. Som Lippmann og Hjarvard pointerer, er der ikke nogen *"garanti for, at meningsdannelsen kom til at tage afsæt i en korrekt beskrivelse af omverdenens tilstand"* (Hjarvard: 2008, s. 63). Moderne politik er efterhånden også blevet en arena, hvor det såkaldte *spin* spiller en central rolle i *"manipulationen"* af offentlige udtalelser til medierne. Hjarvard

<sup>101</sup> Se personindeks side 88

<sup>102</sup> Se personindeks side 88

<sup>103</sup> Termen har en flertydighed, da det både kan have en betydning som *"en rumlig dimension"* (et sted hvor folk samles) samt *"folket i sig selv"* (eks. Offentligheden har stemt) (Kolstrup m.fl.: 2010, s. 386). Derudover bruges det også om institutionelle instanser som *"den offentlige sektor"*, i økonomisk henseende som *"offentlige udgifter"* m.v. (ibid).

<sup>104</sup> Web 2.0 er en term brugt om moderne Internet-tjenester, hvor brugerne er med til at skabe indholdet (eks. Sociale netværk og Wikipedia).

<sup>105</sup> Se personindeks side 88

<sup>106</sup> Hjarvard refererer til mediernes samspil med politikerne som en *opinionsindustri*.





definerer begrebet som *"en kommunikationsteknik eller et taktisk kneb, der skal udmanøvrere andre i den politiske signalgivning"* (ibid, s. 64) eller i mere poetiske vendinger: *"...det er netop spindoktoren, der som en anden mefisto orkestrerer forførelsen af folket"* (ibid).

***"Social Media is about sociology and psychology more than technology."***

(Brian Solis - [www.briansolis.com](http://www.briansolis.com))

Men udover spin, som kun udgør et aspekt af politikens *medialisering*<sup>107</sup>, anfører Hjarvard følgende komponenter i forholdet mellem medier og politik i dag (flere af disse komponenter vil blive fremlagt senere i dette afsnit):

- Medierne strukturerer kontakten mellem politikere og befolkning; de er med til at *"sætte den politiske dagsorden og skabe samtykke til politiske beslutninger"* (ibid, s. 70)
- Medierne udgør *"en arena og platform for politisk intervention"* (ibid)
- Logikken i medierne *"ændrer på den politiske kommunikations former, hvor ikke mindst synlighed i medierne og bemestring af bestemte udtryksformer bliver vigtige ressourcer"* (ibid)
- Logikken i medierne *"kan påvirke i retning af en demokratisk populisme; hvor populismen tidligere havde et politisk udspring, er den i dag også et resultat af mediesystemets virke"* (ibid) (som et eksempel kan Dansk Folkepartis fremhævelse af hjemmerøverier nævnes; DF kæmpede for højere straffe ved *tryghedspakken* i maj, 2011<sup>108</sup>, samt øget grænsekontrol for at kontrollere de eftersigende utallige østeuropæiske kriminelle, som valfartede til landet. Partiet fremhævede bl.a., at de nye tiltag ville have indflydelse på hundredevis af sager, selvom det kun drejede sig om cirka 30 om året<sup>109</sup>. DF har dog mestret *"manipulationen"* i medierne, som man bl.a. kan se på det populistiske forum *Nationen* på EkstraBladet.dk<sup>110</sup>)
- Logikken i medierne *"bidrager til at opdele offentligheden, så forskellige dele af befolkningen bliver eksponeret for bestemte politiske emner og synspunkter"* (ibid)<sup>112</sup>

I forhold til det offentlige *"samtykke"* (ibid, s. 74) af politiske beslutninger skabes dette over en længere periode (eller som Hjarvard udtrykker *"fortløbende"* (ibid, s. 73)), og fungerer som en slags spiral. Samtykket spiller i sidste ende en væsentlig rolle i politiske beslutninger vedrørende et samfundsemne. Hvordan medierne bidrager til at skabe dette samtykke, påpeger Hjarvard, at nyhedsformindlingen fungerer som et *"dobbelt kommunikationskredsløb"* (ibid, s. 74) (se figur 2). Dette kredsløb er kendetegnet ved:

- Mediet kommunikerer med sine modtagere omkring politiske begivenheder, emner og udtalelser. Mediet er derved et mellemlid mellem modtagerne (befolkningen) og politikere. Journalisten som formidler disse oplysninger er personligt ansvarlig for, hvordan den politiske virkelighed skal fremstilles for modtagerne herunder også hvor meget af den.

<sup>107</sup> Den svenske medieforsker Kent Asp betegner medialiseringbegrebet som følgende: *"ett politisk system i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiske verden"* (Asp: 1986, s. 359)

<sup>108</sup> <http://bit.ly/jfniq7>

<sup>109</sup> <http://bit.ly/j6YYLK>

<sup>110</sup> Bl.a. <http://bit.ly/iOCXO9>

<sup>111</sup> Populisme beskrives ifølge *Leksikon i Statskundskab* som *"En politisk retning, som hævder, at folkets holdninger og instinkter bør være retningsgivende for politiske afgørelser"* (Pedersen: 1997).

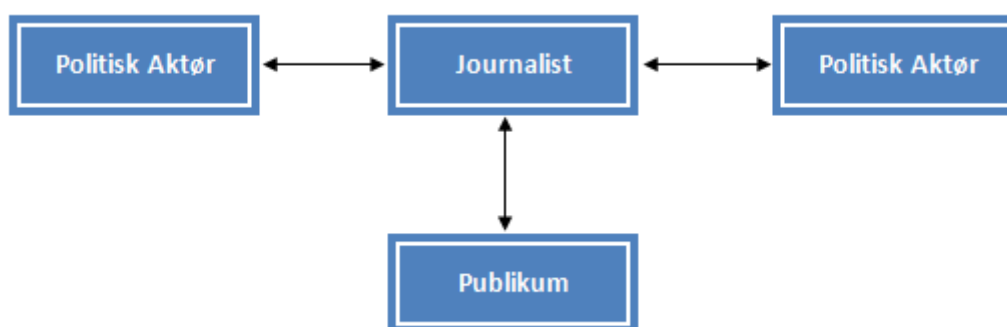
<sup>112</sup> Hjarvard mangler igen at udspecificere, hvad han mener med dette – jeg tolker det dog som, at de forskellige medier har læserskarer med et varierende politiske ideologier





- Kommunikationen mellem de politiske aktører som via medierne kan holde sig opdaterede på "andre aktørers handlinger og udsagn." (ibid). Aktørerne er dermed også modtagere for medierne og fungerer ikke kun som kilder.

Den offentlige mening (som leder til samtykke) bliver sjældent gengivet direkte af den enkelte journalist, men "afspejles i den tematisering, vinkling og prægnans, som den pågældende problemstilling og de enkelte aktørers synspunkter underkastes og tildeles" (ibid). På trods af dette er journalistens egen udlægning ud fra tolkning og interviews med politiske aktører, "fortolkes det journalistiske stof som en afspejling af fremherskende synspunkter i offentligheden og udgør dermed et afsæt for samtykke" (ibid).



Figur 2 – det dobbelte kommunikationsforløb - (Hjarvard: 2008, s. 75)

Figur 2 viser dette dobbelte kommunikationsforløb, hvor journalisten fungerer som et centralt mellemed mellem flere forskellige aktører. *Publikum* kan betragte de *politiske aktørers* indbyrdes kommunikation gennem medierne, mens de politiske aktører kan betragte mediernes kommunikation med publikum – derfor står medierne (eller *journalisten*) centralt i det kommunikative spektrum parterne imellem. Da der er tale om to forskellige kommunikationsakser, forstår parterne mediernes information ud fra forskellige synsvinkler; publikum aflæser politiske nyheder som en afrapportering af, hvilke aktuelle "emner og synspunkter", som er "fremherskende blandt de politiske aktører" (ibid) – de politiske aktører derimod ser mediernes afrapportering som både en "kilde til andre politiske aktørers dagsorden", men også som hvilke emner, som optager den brede befolkning. Mediernes betydning for meningsdannelsen blandt befolkningen er dermed en markant faktor i offentligheden.

Hjarvard beskriver ikke direkte, hvad publikums feedback til journalisten består af; læsere eller seere plejer dog at benytte kanaler som eksempelvis læserbreve, meningsmålinger, fora eller kommentarer på hjemmesider. Journalisten kan også udgøre en markant medie-personlighed som eksempelvis nyligt afdøde Tøger Seidenfaden fra *Politiken* eller *Jyllands-Postens* Flemming Rose samt diverse politiske kommentatorer. I forhold til de "menige" journalister tillader disse politiske kommentatorer sig at udtale sig mere markant om diverse politiske aktører og emner, da deres rubrik fungerer i en mere subjektiv form. Der findes også politiske kommentatorer på TV, eksempelvis i amerikansk henseende indflydelsesrige Jon Stewart<sup>113</sup> fra *The Daily Show*, Bill Maher<sup>114</sup> fra *Real Time*, Bill O'Reilly<sup>115</sup> fra *The O'Reilly Factor* og den

<sup>113</sup> Se personindeks side 88

<sup>114</sup> Se personindeks side 88

<sup>115</sup> Se personindeks side 88



populistiske Glenn Beck<sup>116</sup> tidligere fra *Fox News*. Flere af disse er også at finde på både Facebook og Twitter<sup>117</sup>, hvor de ikke holder sig tilbage fra at kommentere på de politiske aktører.

Hjarvard fastslår, at politisk kommunikation i høj grad må "efterleve de normer" (ibid, s. 95), som gælder i forhold til kommunikation gennem pressen. Medialiseringen har ændret den politiske kommunikations form – det indebærer bl.a., at den politiske kommunikation skal "tilpasse sig journalistiske nyhedskriterier og deadlines, og politikernes udsagn skal have en form, så de passer til de enkelte medier, eksempelvis i form af soundbites" (ibid). Den øgede synlighed af de politiske aktører pga. medialiseringen har bidraget til, at den politiske persona har ændret karakter fra en lukket til en mere tilgængelig form for befolkningen (eks. i form af en reportage i *Billed-Bladet*, hvor man bliver inviteret ind i en politikers hjem); som Hjarvard udtrykker det, er der sket en "personliggørelse og konversationsliggørelse af den politiske kommunikation". I det moderne medielandskab "autenticiteres politiske budskaber gennem en fremtræden, hvor dels politikernes private livshistorie spiller en større rolle, og dels politikernes evne til at omgå andre i uformel, selskabelig optræden er et indeks for hans eller hendes både politiske og menneskelige duelighed". Hjarvard fremhæver her Anders Fogh Rasmussens videoer fra Folketingsvalget i 2007 (ibid, s. 102), men lokalt kan jeg også fremhæve Rasmus Brask (S)



Brask

kommunalvalgskampagne i 2009 – her blev Brask i en række videoer fremstillet som en lettere forvirret politiker med en ligefrem og menneskelig side i bl.a. *Jomfru Ane Gade*<sup>118</sup>. I amerikansk henseende kan eksempelvis Barack Obamas deltagelse i talkshowet *The Ellen Degeneres Show*<sup>119</sup> nævnes<sup>120</sup>, hvor han bl.a. talte om at balancere livet mellem sin familie og politiske karriere<sup>121</sup> (alle disse eksempler er indenfor valgkampsdiskursen, men Hjarvard taler dog også mere generelt). Disse eksempler viser, som nævnt, den mere menneskelige side, hvilket Hjarvard påpeger, at politikere i den vestlige verden foretrakkes at vise denne side i forhold til den formelle rolle (ibid). Men som Hjarvard også antyder, kommer det an på den kulturelle kontekst i en given nation, da den personlige side ikke foretrakkes i eventuelt et sydamerikansk land. Hjarvard anfører også, at politikernes funktion i det embede, denne besidder, også spiller en rolle, da "en yngre og mindre indflydelsesrig politiker undertiden vil kunne drage fordel af at fremhæve ganske private og personlige træk, men i den lange proces frem mod magten skal disse sider afslibes, så de ikke kommer i for stor modstrid med embedets officielle karakter" (ibid). Her synes jeg dog, Hjarwards tese er tvivlsom, da f.eks. førnævnte eksempel med Obama er et argument for det modsatte, da han ikke kan benævnes "mindre indflydelsesrig" – til gengæld drog Rasmus Brask fordel af sin personlige side, da han blev valgt ind i Aalborg byråd på trods af svage odds. Det offentlige billede af en politiker blandt befolkningen er dog ikke kun op til politikeren selv; medierne spiller i høj grad også en rolle i form af, hvordan de skildrer en given politiker (eksempelvis er Barack Obama blevet fremstillet som en socialist i

<sup>116</sup> Se personindeks side 88

<sup>117</sup> Bl.a. <http://on.fb.me/56xY7k> - <http://on.fb.me/PkYOP> - <http://bit.ly/pGT0jt>

<sup>118</sup> <http://bit.ly/ose56w>

<sup>119</sup> *The Ellen Degeneres Show* er et amerikansk talkshow, som bliver sendt fem dage om ugen med komikeren Ellen Degeneres som vært.

<sup>120</sup> <http://imdb.to/oRIxEC>

<sup>121</sup> <http://bit.ly/fUFSiW>





visse amerikanske medier<sup>122</sup>, mens Sarah Palin bliver fremstillet som en useriøs politiker af bl.a. den politiske kommentator, talkshow-vært og komiker Bill Maher<sup>123</sup> og CNN's Jack Cafferty<sup>124,125</sup>). Disse mediers beskrivelse kan ofte, som i de foregående eksempler, være det modsatte billede af det, som politikerens selv ønsker at skabe. Det lykkes medierne over længere tid at skabe et billede af politikerens med forskellige værdier, som politikerens ikke ønsker er en del af dennes offentlige profil. Henrik Bødker<sup>126</sup> beskriver, hvordan den politiske identitet bliver skabt løbende af *"forskellige konstellationer af ideologi, biografi, politisk løbebane og resultater samt holdninger til konkrete sager og, ikke mindst, af køn, etnicitet og andre kulturelle aspekter"* (Bødker: 2007, s. 75). Medierne prøver under denne proces især at offentliggøre mere private og personlige detaljer, som den givne politiker ikke har i sinde afsløre – politikerens prøver samtidig at offentliggøre udvalgte detaljer om sit private liv i samspil med politiske emner, og derfor *"foregår der en kontinuerlig kamp mellem politikere og medier om, hvor grænsedragningen mellem det offentlige og private skal ligge"* (Hjarvard: 2008, s. 103).



Jeg har nu gjort rede for dele af det offentlige rum samt de traditionelle mediers rolle i den politiske diskurs - jeg vil i analysen prøve at teste de teser, som Hjarvard m.fl. fremlægger i deres teori, på de sociale netværks præmisser.

## Kritisk Diskursanalyse

Da jeg i projektet beskæftiger mig med tekstanalyse i en politisk og social kontekst, har jeg valgt at gøre brug af Norman Faircloughs<sup>127</sup> kritiske diskursanalyse, som bidrager med analyseredskaber indenfor netop dette felt. Jeg kan endvidere have behov for at analysere på mindre tekst-detajler, hvilket Faircloughs metode gør muligt. Kritisk diskursanalyse er også kendetegnet ved, at der foretages empiriske studier til at belyse forskellige forhold (Phillips; Jørgensen: 1999, s. 75), hvilket jeg også i høj grad lægger vægt på i dette speciale gennem indragelse af empiri fra primært Facebook og spørgeskema. Fairclough inddrager desuden eksterne analyseværktøjer, som jeg vil beskrive i separate afsnit (se side 30-). Indenfor diskursanalyse har fokus i medie diskurs hovedsageligt været inden for bestemte genrer og på politikeres diskurs praktisser, mens interaktion og receptionsanalyse hos modtagerne er blevet undladt i analytisk sammenhæng (Fetzer; Lauerbach: 2007, s. 7). Jeg vil i dette kapitel gøre rede for Faircloughs tanker og komme nærmere ind på formålet med diskursanalysen.



Fairclough

<sup>122</sup> Bl.a. <http://fxn.ws/fvp0P6> og <http://bit.ly/eK6j1E>

<sup>123</sup> <http://bit.ly/9VHPAQ>

<sup>124</sup> Se personindeks side 88

<sup>125</sup> <http://bit.ly/fZU9Q>

<sup>126</sup> Se personindeks side 88

<sup>127</sup> Se personindeks side 88





## Diskurs

Først vil jeg redegøre for termen *diskurs*, da der forekommer varierende definitioner blandt teoretikere af begrebet. Fairclough selv definerer koncist begrebet således:

**”...language use as social practice”**

(Fairclough: 1995, side 131)

I stedet for denne definition, vil jeg dog benytte Louise Phillips<sup>128</sup> og Marianne Winther Jørgensens<sup>129</sup> udspecificerede beskrivelse fra bogen *Diskursanalyse som teori og metode* (1999). Denne beskrivelse, føler jeg, er nemmere at arbejde ud fra i den videre analyse, da den koncist forklarer begrebet med inspiration fra Faircloughs tanker:

**”...en diskurs er en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på”**

(Phillips, Jørgensen: 1999, s. 9)

For yderligere at specificere, afhænger diskursen af den sociale kontekst og de rammer, man færdes i – forholdet mellem sprog og konteksten sproget bruges i. Dette gælder både det talte samt kropssprog og visuelle elementer som billeder, symboler mv. (der analyseres indenfor kritisk diskursanalyse som var det tekst) (ibid, s. 73). Altså de elementer som bruges til at kommunikere, så længe der er kohærens mellem de forskellige aspekter. Hvis eksempelvis man skal til møde med et multinationalt firma gennem ens job, forventes det, at man følger en bestemt diskurs til mødet. Man vil f.eks. ikke opføre sig som til en festival, men følge de mere formelle rammer, som er sat op på mødet. Anita Fetzer<sup>130</sup> og Eva Lauerbach<sup>131</sup> udspecificerer præcist, hvad diskursanalysen benyttes til:

**”Meningen med en diskursanalyse er, at beskrive koden og modtager-konventioner af en kultur i et bestemt diskursivt domæne samt diverse underliggende tendenser”**

(Fetzer; Lauerbach: 2007, s. 7)

I kritisk diskursanalyse (KD) konstituerer diskurser delvist den sociale verden såvel som konstitueres af diskursive praksisser – det vil sige, at diskurserne ikke bare skaber rammerne i den sociale verden, men bliver også skabt og påvirket af disse rammer<sup>132</sup>. Fairclough mener, at hvis diskurser udelukkende er konstituerende, vil den sociale verden kun eksistere gennem italesættelser og ikke i praksis (Fairclough, 1992: 66). Vi reproducerer altså eksisterende sociale normer, samtidig med vi skaber nye normer og fortolkninger gennem diskurser, hvilket fører til forandringer i samfundet. En af diskursanalysens mål er at belyse diskurser i samfundet gennem sproget, da virkeligheden konstitueres herigennem.

Et af KD's andre formål er at belyse uligheder i sociale grupperinger, da diskurser giver ulige magtforhold personer imellem. Et eksempel på dette kan være forholdet mellem rig og fattig eller direktør og menig ansat. Disse ulige magtforhold er et resultat af ideologiske påvirkninger, og Fairclough anser KD's mission

<sup>128</sup> Se personindeks side 88

<sup>129</sup> Se personindeks side 88

<sup>130</sup> Se personindeks side 88

<sup>131</sup> Se personindeks side 88

<sup>132</sup> Da Fairclough påpeger, at den sociale verden kun delvist bliver konstitueret af diskursive praksisser, burde diskursanalysen suppleres med andre relevante sociale analyse-værktøjer (Bell; Garrett; Fairclough: 1998, s. 143), hvilket jeg har forsøgt at imødekomme i dette speciale med supplerende teori.



som en måde at afsløre uligheder på i det samfund, vi befinder os i – herunder at belyse de diskursive praksisser som giver disse uligheder. Dette vil bidrage til mere *”lige magtforhold i kommunikationsprocesserne og i samfundet som helhed”* (Phillips, Jørgensen: 1999, s. 75-76). Derfor har KD også en direkte forbindelse til politik, hvor den dog ikke forholder sig neutral men derimod kæmper for de svagere samfundsgrupper. Samtidig forsøger KD at belyse, hvordan en afsender gennem sprog forsøger at overbevise og påtvinge modtager egne ideologier og holdninger. Magtforhold kan blive relevant i dette speciale i henhold til politiker/tilhænger, politiker/politiker og tilhænger/tilhænger forholdet (se bl.a. også hegemoni-begrebet side 30), og hvordan modtager stiller sig kritisk over for afsender.

### Diskursorden og den tre-dimensionelle model

Analyse af diskurs kræver ifølge Fairclough fokus på to aspekter:

- Diskursorden
- Den kommunikative begivenhed

#### Diskursorden

*Diskursordenen* betegnes af Fairclough som *”a structured configuration of genres and discourses (and maybe other elements, such as voices, registers, styles) associated with a given social domain”* (Bell<sup>133</sup>; Garrett<sup>134</sup>; Fairclough: 1998, s. 145). Det vil sige, at diskursordenen er den generelle måde, man fremtræder og ytrer sig på indenfor en social institution eller gruppe. Dette indbefatter diskurser og genrer<sup>135</sup>, som hører til en social institution eller gruppe – altså kan der forekomme flere diskurser og genrer indenfor den samme institution. På trods af deres lukkede form er diskursordner åbne for forandringer, når diskurser og genrer indenfor andre diskursordner blander sig (evt. hvis en afsender benytter *”fremmede”* diskurser).

#### Den kommunikative begivenhed

*Den kommunikative begivenhed* er kort sagt alt sprogbrug. Den kommunikative begivenhed har tre dimensioner, som er sat op i Faircloughs tre-dimensionelle model (se figur 3):

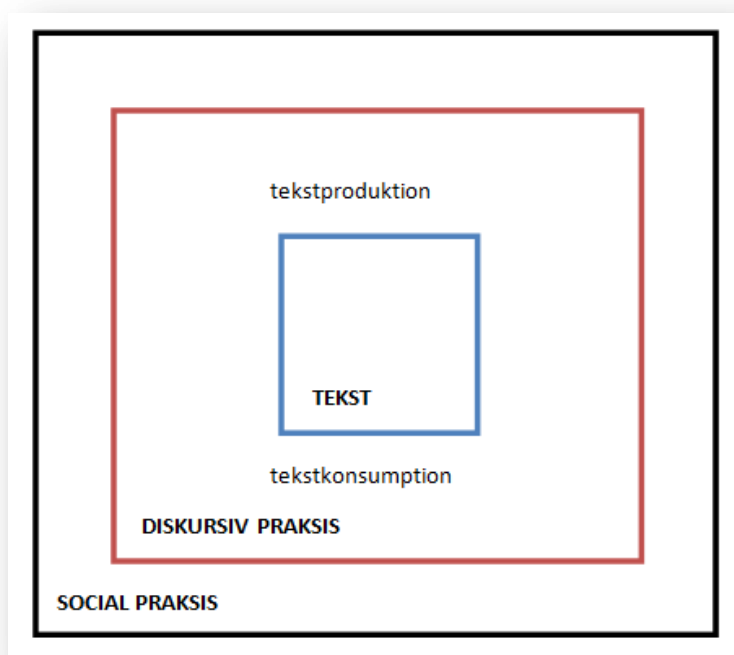
- *”Den er en tekst (tale, skrift, billede eller en blanding af det sproglige og det visuelle)*
- *Den er en diskursiv praksis, som indebærer produktion og konsumtion af tekster; og*
- *Den er en social praksis”* (Phillips, Jørgensen: 1999, s. 80)

<sup>133</sup> Se personindeks side 88

<sup>134</sup> Se personindeks side 88

<sup>135</sup> Faircloughs anskuelse påviser ikke skellet mellem genre og typer af diskurs særlig tydeligt. Derfor vil jeg i analysen omtale genrer som diskurser (eks. en komedie-genre vil blive benævnt en komedie-diskurs).





Figur 3 - Faircloughs tre-dimensionelle model (ibid, s. 81)

I Faircloughs tre-dimensionelle model er det vigtigt at se på alle tre dimensioner, når man skal analysere på en kommunikativ begivenhed:

1. Egenskaberne for teksten ("tekst" i modellen)
2. Tekstproduktions- og konsumtionsprocesser ("diskursiv praksis" i modellen herunder "tekstproduktion" og "tekstkonsumtion")
3. Den sociale praksis som er en del af den kommunikative begivenhed ("social praksis" i modellen)

Den tre-dimensionelle models formål er, at klarlægge forholdet mellem produktion af kommunikation, brugen af kommunikation og konsumtion.

### Tekst

Teksten er det inderste parameter i den tre-dimensionelle model. Dette kan være både almindelig tekst men også tekst via visuelle og auditive midler (Fairclough: 1995, s. 17). Denne del er beskrivende i forhold til de to andre aspekter, som Fairclough omtaler som fortolkende (Fairclough: 1992, s. 72). De tekstanalytiske værktøjer beskrives nærmere fra side 30 til 36 (samt bilag 3).

### Den diskursive praksis

Den diskursive praksis er linket mellem teksten og den sociale praksis. "Det er således kun gennem diskursiv praksis – hvor folk bruger sprog for at producere og konsumere tekster – at tekster former og formes af social praksis" (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 82). En teksts sociale kontekst har indflydelse på, hvordan teksten bliver produceret og konsumeret (Fairclough: 1992, s. 78-79).

Analyse af *diskursiv praksis* omhandler, hvordan tekstaftsender benytter "allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe en tekst" (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 82) (eks. gennem *intertekstuelle kæder*) samt



hvordan tekstmodtager bruger "forhåndenværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning af teksten" (ibid) (eks. gennem receptionsanalyse).

## Den sociale praksis

Den sociale praksis, eller den non-diskursive del, analyseres ved hjælp af andet relevant teori i forhold til problemformuleringen (se side 30), da Fairclough gør opmærksom på, at diskursanalysen ikke er behjælpelig i denne dimension (ibid, s. 98 – se også fodnote 132). Som det også fremgår af figur 3 er den diskursive praksis indlejret i den sociale praksis, der udgør det yderste lag i Faircloughs model. Det vil sige, at den sociale praksis har indvirkning på, hvordan livsverdenen omtales i den diskursive praksis - og omvendt har italesættelsen fra den diskursive praksis en konstituerende virkning på den sociale struktur. De to dimensioner er dermed afhængige af hinanden, eller de har, som Fairclough udtrykker det, et *dialektisk* forhold til hinanden (Fairclough: 1992, s. 64).

## Hegemoni

Fairclough inddrager med inspiration fra Antonio Gramsci<sup>136</sup> hegemoni-begrebet<sup>137</sup> til at analysere, hvordan "diskursiv praksis indgår i en større social praksis, hvor magtrelationer indgår." (ibid s. 88). Begrebet dækker over magtkampen mellem diverse forhold, klasser og grupper. For at etablere hegemoni er kommunikator nødt til at skabe alliancer og positivitet over for ens egen ideologi fremfor andres. For at dette realiseres er kommunikator nødt til at tage strategiske slagsmål, hvor andre "afvæbnes" (Fairclough: 1992, s. 92). Denne kamp giver i sidste ende sejrsherren størst indflydelse i den givne diskurs – kampen om herredømmet er dog konstant. F.eks. er den politiske magtkamp en føljeton, som fortsætter ud i det "uendelige" (eller til menneskeheden ophører med at eksistere). Konklusionen på den enkelte magtkampsdiskurs er altså midlertidig indtil den bliver afløst af en ny konklusion i en dynamisk proces.

Jeg har nu gjort rede for begreberne indenfor kritisk diskursanalyse; disse vil hovedsageligt ikke blive brugt direkte i specialet men mere som teoretisk baggrund for min videre analyse. Jeg vil nu fortsætte med at beskrive den teori, som supplerer Faircloughs diskursmodel.

## Supplement

### Appelformerne

Dette afsnit vil nærmere gøre rede for retoriske værktøjer, som skal benyttes til ikke kun at analysere på den politiske afsender – men også i mindre grad modtageren i form af de kommentarer som opstår på Facebook. Dette vil jeg komme nærmere ind på i analysen side 37.

***"Let rhetoric be [defined as] an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion"***

(Aristoteles – oversat af Kennedy<sup>138</sup>: 2007, s. 37)

<sup>136</sup> Se personindeks side 88

<sup>137</sup> Ifølge Gyldendals Encyklopædi har termen "Hegemoni" (af græsk *hegemonia*) en dobbelt betydning, idet det kan tolkes som "overherredømme" eller "lederskab".

<sup>138</sup> Se personindeks side 88





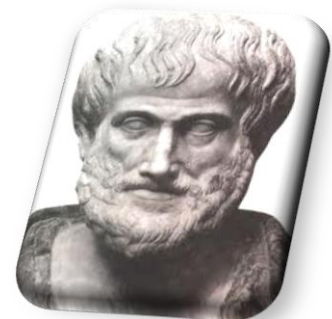
En af de største innovatorer indenfor retorik, den græske filosof Aristoteles, beskæftigede sig bl.a. med appelformerne *ethos*, *pathos* og *logos*. Som elev af den ligeledes indflydelsesrige Platon<sup>139</sup>, havde han en interesse for den retoriske kunst efter indledende skepsis (Herrick<sup>140</sup>: 2005, s. 74). Man anslår, at Aristoteles påbegyndte sin undervisning af retorik cirka år 350 f.Kr. (ibid). I bogen *Retorik* beskrev Aristoteles retorikken i detaljer for sine elite-studerende, så faget kunne blive en del af undervisningen på skolen *Lyceum*<sup>141</sup>. Aristoteles fandt, at observation af retoriske talere, giver et bredere perspektiv i forhold til udarbejdelse af teori eller som retorik-professor Sharon Crowley<sup>142</sup> udtrykker det i bogen *Toward a civil discourse*: "A theorist is the spectator who is most distant from the scene being enacted on stage and whose body is thus in one sense the least involved in the production but who nonetheless affects and is affected by it" (Crowley: 2006, s. 27). Altså fungerer teoretikeren også som passiv observatør med en distance til den retoriske taler – dette føler jeg også gælder for den position, jeg, som forsker, indtager, når jeg foretager observationer på sociale netværk. Som observatør, uden at have indflydelse på folks kommentarer, giver det mig et mere objektive overblik i forhold til min videre analyse. I forhold til Platons moraliserende tone indenfor retorik, havde Aristoteles en mere pragmatisk og videnskabelig tilgang til faget. Han var også af den mening, at retorikken i den grad var en "kunst" i sig selv, hvilket læremesteren Platon ikke var enig i (ibid). Derfor søgte Aristoteles at bevise dette gennem sine studier. Han opsatte derfor tre tekniske og kunstneriske værktøjer; appelformerne.

***"When we engage in rhetorical communication with other people, we are attempting to influence them. In other words, we are attempting to exercise our power over them."***

(McCroskey: 2006, s. 102)

## Ethos

*Ethos* bliver fremhævet af Aristoteles som en appelform linket til afsenders moralske karakter og troværdighed. Afsenderens fremtræden er her central under selve talen. I forhold til Aristoteles mener en anden af periodens influentielle filosoffer, Isokrates<sup>143</sup>, at adfærd udenfor talen også spiller ind i afsenders troværdighed – eksempelvis vil en tidligere skandale skade en politikers offentlige fremtræden og omdømme. Uden at nævne termen "ethos", antyder han, at afsenderens dannelse i sit private liv har betydning for afsenders succes i at overbevise modtager:



Aristoteles

***"Jo stærkere et ønske man derfor nærer om at overbevise dem, man taler til, desto mere vil man bestræbe sig at være et godt og agtværdigt menneske, der har sine medborgeres agtelse"***

(Isokrates – oversat af Hastrup: 1986, side 192)

Aristoteles fremhæver dog i stil med Isokrates, at afsenders troværdighed er mere markant, hvis afsender er "anstændig" – eller sagt med andre ord, afsenderen skal udstråle og fremstå som en moralsk anstændig type, som ikke har en skjult agenda (Aristoteles; Kennedy: 2007, s. 38). Det kræver dog for afsenderen at

<sup>139</sup> Se personindeks side 88

<sup>140</sup> Se personindeks side 88

<sup>141</sup> Et offentligt mødested i det antikke Grækenland.

<sup>142</sup> Se personindeks side 88

<sup>143</sup> Se personindeks side 88



have en forståelse for modtagerens billede af en troværdig person, og hvordan modtager vil reagere på afsenders fremtræden. Aristoteles angiver tre karaktertræk for at initiere ethos-appelformen:

1. **Phronesis** (intelligens, logisk sans, visdom, sund fornuft)
2. **Arete** (godhed, dyd, moral)
3. **Eunoia** (åbenhed mod modtager, velvilje over for modtager)

Gennem disse tre karaktertræk opnår afsender et effektivt våben i at "overbevise" modtageren – James A. Herrick, antyder også, at Aristoteles anså ethos for potentielt at være det mest ydedygtige værktøj af de tre appelformer, når det kom til kunsten at overbevise (Herrick: 2005, s. 85).

Af moderne anskuelser har flere retorikforskere beskæftiget sig med supplerende tanker omkring ethos-begrebet. Den amerikanske retorikforsker, James C. McCroskey, opstiller i forbindelse med den politiske tale en række ethos-delparter, som afsender gennemgår under eksempelvis en politisk ytring (McCroskey: 2006, s. 82):

1. **Initial ethos** – Denne form minder meget om Isokrates' tanker, som jeg nævnte i ovenstående. Modtager har her en forudindtaget holdning til afsenderen baseret på tidligere handlinger fra afsender. Hvis afsender ikke har kvalifikationerne til at udtale sig om en bestemt kontekst indenfor eksempelvis IT, vil modtagerne sandsynligvis have en negativ holdning til afsender, og det modsatte er tilfældet ved en afsender med de nødvendige kvalifikationer. Modtager kan også dømme ud fra fysisk udseende, alder, køn og diverse andre overfladiske faktorer.
2. **Derived ethos** – Afsender vil under sin ytring give modtager chancen for at udvikle indtryk om afsenders person, talens fremførelse og indhold. Hvis afsender har et positivt *initial ethos*, vil han dog fejle, hvis ikke indholdet, kropssproget og opførelsen er i modtagers smag. Indholdet kan eventuelt have en for høj/lav sværhedsgrad, mangle struktur, appel m.fl.. Kropssproget kan være for flagrende, indelukket, stødende m.fl.. Opførelsen kan mangle humor, gennemslagskraft m.fl.. Modtager dømmes derfor afsender ud fra en række forventninger til afsender.
3. **Terminal ethos** – Denne del er helhedsoplevelsen, hvor de to første faser konvergerer til *terminal ethos*. Denne del er med til at etablere *initial ethos* ved modtagers næste møde med afsender; hvad end det er fysisk eller virtuelt. I denne fase kan afsender eksempelvis have den intention, at modtagerne skal være positivt stemte over for den kontekst, som ytringen omhandler eller modtager skal have kunnet forstå konteksten. Et positivt terminal ethos behøver dog ikke i alle tilfælde at være målet, hvis afsender f.eks. ikke skal interagere med modtager igen – i det tilfælde behøver afsender ikke at bekymre sig om denne fase; med dette følger der dog en risiko, hvis afsenders veje krydses med modtager på et senere tidspunkt.

De første to faser kan betegnes som en sammensmeltning af Isokrates' og Aristoteles' førnævnte tanker. Initial ethos fungerer som den isokratiske tilgang (før taleakten), mens derived ethos har en lighed med de aristoteliske tanker (under taleakten).

Jeg vil til slut også fremhæve betragtninger af Kenneth Burke, som har opsat nogle parametre, som skal opfyldes for at udnytte ethos-effekten. Burke anser *identifikation* (Burke: 1989, s.179) som et afgørende begreb i at opnå succes hos modtager. Som mennesker forsøger vi at skabe identifikation med hinanden, da vores individualitet adskiller os – for at etablere troværdighed og få modtager til at sænke paraderne





gælder det derfor for afsender om at skabe denne identifikation, som især er gældende ved politiker-vælger forholdet, hvilket gør disse anskuelser særdeles relevante indenfor specialets temaramme.

Burke opstiller tre måder, dette kan opnås på (Hoff-Clausen: 2008, s. 42) (Burke: 1989):

1. *Påpegning af fælles sympatier* – Her forsøger afsender at benytte fælles interesser som kommunikationsværktøj; eks. politikerens som henvender sig til ældre og forsøger at skabe bedre forhold på plejehjemmene)
2. *Påpegning af fælles antipatier* – Afsender prøver her at gøre opmærksom på fælles uenigheder med modtageren; eks. politikerens som ikke er enig med regeringen omkring danske grænseforhold.
3. *Skabe identifikation på et ubevidst niveau gennem genkendelige former* – Via denne måde forsøger afsender at skabe en "genkendelsens glæde" hos modtager; eks. politikerens som benytter et velkendt citat eller anekdote.

## Pathos

Menneskelige følelser spiller i høj grad en større rolle i appelformen *Pathos*. Aristoteles var kritisk med hensyn til manipulation af menneskers følelser, men det var dog ikke muligt at ignorere pathos-aspektet i retorik-sammenhæng, hvis fænomenet skulle analyseres grundigt (Herrick: 2005, s. 83). Aristoteles' studier viste, at der var en forbindelse mellem følelser og dømmekraft (ibid). Afsender prøver i pathos-henseende at påvirke modtagers følelser ved at inddrage elementer, som kan få afsender til at reagere emotionelt (glæde, vrede, sorg m.fl.) i henhold til afsenders intentioner. En afsender kan eksempelvis køre en smædekampagne mod en anden person for at få sine modtagere til at reagere i vrede mod dette individ. I det tilfælde gælder det dog for afsender om at få sine budskaber til ikke at ligne en regulær smædekampagne, da dette kan give bagslag – derfor vil den kloge afsender prøve at skjule dette faktum. Dette er også et godt eksempel på, hvorfor Aristoteles havde foragt for følelsesmæssig manipulation af modtagere. Han påpeger desuden, at følelser ikke er "irrational impediments to decision taking. Rather they are rational responses to certain kinds of circumstances and arguments." (ibid, s. 84). Følelser er altså ikke altid, som man måske skulle foranledes til at tro, irrationelle hindringer i beslutningsprocessen, men mere rationelle svar til bestemte omstændigheder (eksempelvis følelser vækket ved en begravelsestale eller til en tale om følgerne ved alkohol og kørsel). Som Herrick citerer W.W. Fortenbaugh<sup>144</sup>: "emotional response is intelligent behavior open to reasoned persuasion." (ibid) (Fortenbaugh: 1975).

## Logos

Som filosof og logisk tænkner introducerede Aristoteles appelformen *logos* som den første i *Retorik* (Aristoteles; Kennedy: 2007, kapitel 1 – bog 1). Logos er et navn af flere betydninger og kan referere til "et ord", "ord i et dokument eller i en tale", "en tanke udtrykt i ord, en diskurs, et argument eller en case", "intellekt eller rationalitet generelt set" (Herrick: 2005, s. 83) og den definition, som jeg vil fokusere på i dette afsnit "at fremstå intelligent" (Randall<sup>145</sup>: 1960, s. 253). Ifølge Aristoteles benyttes logos til at appellere til modtagers fornuft og intellektuelle formåen uafhængigt af følelser.

<sup>144</sup> Se personindeks side 88

<sup>145</sup> Se personindeks side 88





## Talehandlinger

Som et af værktøjerne til at supplementere diskursanalysen, har jeg valgt at inddrage *talehandlinger*. John L. Austin<sup>146</sup> introducerede i 1962 teorien om talehandlinger, hvor sprog i en given kommunikationssituation anses som en eller flere handlinger (Hindelang<sup>147</sup>: 1983, s. 8 – Searle<sup>148</sup>: 1969, s. 188-189). Talehandlinger i forhold til dette speciale er interessant i og med det er med til at belyse magtfordeling og roller blandt afsender og modtager. I afsnittet vil jeg især inddrage teori af Austins protegé John R. Searle, da hans arbejde er influeret af Austin. Searles udbyggelse af Austins talehandlinger er bygget på et bredere og klarere teoretisk fundament end Austins anskuelser.

## Den illokutionære Talehandling

Gennem den illokutionære talehandling skabes hensigten med ytringen. Denne del er derfor det centrale i ytringen, for uden hensigt vil talehandlingen mislykkes (jeg medt).

Searle deler den illokutionære talehandling op i fem klassificeringer i form af *direktiver*, *ekspressiver*, *repræsentativer (assertiver)*, *kommissiver* og *deklarationer* (Searle: 1976, s. 1-23). Disse vil indgå i analysen side 37.

### Direktiver

Gennem direktiver forsøger afsender at få modtager til at foretage en given handling. Ofte handler det her om en ordre eller en forespørgsel. Da jeg ikke føler, denne beskrivelse er dækkende nok til dette speciale, vil jeg yderligere dele dette op i et *eksplicit* og *implicit* direktiv. Eksempelvis kan afsender spørge modtager: "Kan jeg få et lift i morgen?". I dette tilfælde ved afsender, at modtager har en bil, og derfor sættes modtager i det "dilemma", om han skal efterkomme afsenders ønske. Dette er et implicit direktiv, da afsender indirekte forventer at få et lift af modtager, og samtidig giver modtager chance for at svare. En mere eksplicit og direkte form kunne være "Giv mig et lift i morgen!" eller "Jeg kommer over til dig klokken 10 i morgen, og så kan vi køre". Her giver afsender ikke modtager chancen for at besvare afsender, da direktivet er formet som en ordre.

### Ekspressiver

Gennem ekspressiver forsøger afsender at vise, hvilken psykisk følelsesmæssig tilstand denne befinder sig i. Her kan afsender udtrykke deciderede følelsesmæssige udbrud (eks. Bertel Haarders interview med en DR-journalist i december, 2010<sup>149</sup>) og lægge vægt på følelsesladede ord (eks. "Nu er jeg **ophidset**, og du skal **fandme** ikke bede mig om et interview en anden gang" (citeret fra Haarder, DR Interview, december, 2010)). Følelser som glæde, sorg, vrede m.fl. kan komme til udtryk gennem ekspressiver. Jeg vil relatere dette til *Pathos* (se side 33), for på denne måde kan man også manipulere med modtager via pathos, og få modtagerne til at føle på samme måde – gennem et slags *falsk ekspressiv*. Dette kunne eventuelt være en politiker, som manipulativt udtrykker sorg over en intern skandale på sit partikontor, og derved prøver at få modtager til at føle med politikerens i forhold til at være vrede over skandalen. Igen vil jeg udvide med en *implicit* og *eksplicit* form, da førnævnte citat fra Bertel Haarder eksplicit udtrykker, at han er *ophidset*. Hvis eksempelvis han kun havde sagt: "Du skal fandme ikke bede mig om et interview en anden gang", havde han ikke direkte omtalt, at han var ophidset; dog er det implicit underforstået på termen "fandme".

<sup>146</sup> Se personindeks side 88

<sup>147</sup> Se personindeks side 88

<sup>148</sup> Se personindeks side 88

<sup>149</sup> <http://bit.ly/ewmKKU>







### Repræsentativer (assertiver)

Gennem repræsentativer forpligter afsender sig til en ytrings sandhed ved at omtale noget repræsentativt i verden. Det påtales som regel "*informationsformidling*", men afsender kan manipulere med dette, hvis modtager ikke har kendskab til informationen. Eksempelvis kunne afsender bilde modtager ind, at hovedstaden i Botswana er Mufasa, da dette ikke er almen viden (hovedstaden i Botswana hedder Gaborone). Repræsentativer bliver ofte udtrykt som påstande, konstateringer og antagelser.

### Kommissiver

Gennem kommissiver forpligter afsender sig til noget bestemt i fremtiden igennem eksempelvis et løfte. Også her vil jeg dele det op i *implicit* og *eksplicit*. Hvis eksempelvis afsender lover noget direkte: "*Jeg lover at betale dig de 500 kroner i morgen*", er kommissivet eksplicit udtrykt. Derimod hvis afsender udtrykker sig: "*Jeg har formodentlig de 500 kroner, jeg skylder dig i morgen*", er det mere usikkert og implicit af afsender, da denne ikke direkte har lovet at betale de 500 kroner tilbage.

### Deklarationer

Deklarationer omhandler ritualer og forsøger at ændre noget i den virkelighed, vi opholder os i. Det er som regel gennem mere officielle talehandlinger som dåbsafsigelser, domme i retten og karakterer til eksamen.

## Perlokutionære Talehandlinger

De perlokutionære talehandlinger bygger på den illokutionære talehandling og forsøger at skabe en reaktion eller handling hos modtager. Hvis dette lykkes, er den perlokutionære talehandling succesfuld. Denne opstår først efter ytringen, da det er selve reaktionen eller handlingen, som gør talehandlingen succesfuld.

## Modalitet

Et af de værktøjer Fairclough selv fremhæver er *modalitets*-begrebet. Med dette middel kan afsenders tilslutning til en sætning korrigeres, og analyse-mæssigt kan jeg gennem modtagers reaktion udpege, hvilken konsekvens det har for den givne diskurs. Modalitets-begrebet "*fokuserer på talerens grad af tilslutning ('affinitet') til en sætning*" (Phillips, Jørgensen: 1999, s. 95). Udsagn som "*det er uretfærdigt*", "*jeg synes, det er uretfærdigt*" og "*det er lidt uretfærdigt*" viser forskellige måder at omtale uretfærdigheden på også benævnt "*forskellige modaliteter*" (ibid).

### **"Hvilken modalitet, der vælges, får konsekvenser for diskursens konstruktion både af sociale relationer og af videns- og betydningssystemer"**

(ibid, s. 96)

Der opstilles to former for modalitet; *deontisk* og *epistemisk* (Jensen: 1997, s. 12-14). **Deontisk modalitet** er forankret i den sociale kontekst, hvor afsender varierer graden af modalitet ud fra, hvor alvorligt han mener sin ytring (eller hvor stor *nødvendighed*, der er i ytringen) Hvis det er henvendt direkte til modtager, giver det modtager en fornemmelse for, hvor meget forpligtelse, han skal påtage sig ud fra afsenders ytring (eks. "*Du skal lytte til betjenten*") vil afsender sandsynligvis tolke som, at det er nødvendigt at lytte til betjenten). Deontisk modalitet kan være gennem *krav* eller *tilladelse*. Hvis afsender eksempelvis ytrer: "*Han skal ikke gå ind i min have*" er der en høj grad af nødvendighed (krav), at en given person ikke skal betræde afsenders have. Jensen åbner også op for en deontisk *mulighed* (tilladelse), hvis eksempelvis afsender siger følgende: "*Hun må besøge patienten mellem 4 og 6*"; ved denne ytring har en given person mulighed for at







besøge patienten i et bestemt tidsrum. **Epistemisk modalitet** har baggrund i graden af sandhed i afsenders ytring, og der er dermed tale om *"den talendes holdning til sandhedsværdien"* i sin ytring (ibid). Epistemisk modalitet kan være gennem *viden* eller *sandsynlighed*. Igen spiller forpligtelse en rolle, hvis afsender eksempelvis annoncerer: *"Jeg kommer måske i morgen"*; her har afsender ikke endegyldigt forpligtet sig til at komme forbi modtager næste dag (sandsynlighed). Et andet eksempel i eksempelvis Facebook-henseende kan brugere ved events- og fest-invitationer sætte kryds i *"måske"* boksen, og derved opstår der lav modalitet, da brugerne ikke direkte har sagt *"ja"* til invitationen. I tilfælde af et *"ja"*, vil brugeren dog forpligte sig til at komme (viden), ligesom hvis afsender siger følgende: *"Jeg kommer helt sikkert i morgen"*. Her er der også tale om *mulighed* (måske-eksemplet) og *nødvendighed* (ja-eksemplet).

Jeg har nu gjort rede for mit teoretiske fundament i specialet (flere teori-værktøjer er inddraget i bilag og vil bevæge mig videre til selve analysen af Facebook-kommunikation via Obama og Palins fansider.





# analyse

Sociale netværk som Facebook og Twitter har ændret måden på, hvordan politikere interagerer med deres vælgere (og delvist også modstandere). Denne analyse vil fokusere nærmere på det generelle billede af kommunikationssituationen via de sociale netværk med henblik på IMK-modellen (som fungerer som analysens "skelet") samt teoretiske anskuelser af Stig Hjarvard, Lisbeth Thorlacius, Norman Fairclough, James McCroskey m.fl.. Afsnittet vil tage udgangspunkt i observationer via Facebook og det supplerende spørgeskema<sup>150</sup>. Strukturmæssigt har jeg delt afsnittene op i overskrifterne *Fans*, *Obama* og *Palin* for at give kapitlet mere overskuelighed i forhold til, at jeg analyserer på tre kommunikatorer. Underafsnittene er endvidere konstrueret via de parametre, som hører til IMK-modellen; de suppleres yderligere med andre teoretiske anskuelser. Teoretiske anskuelser indenfor det offentlige rum og kritisk diskursanalyse bliver derfor medtaget løbende i de forskellige delelementer – dette giver en mere dynamisk læseproces, da jeg ellers var nødtaget til at dele opgaven op i et yderligere antal underoverskrifter.

## Fans

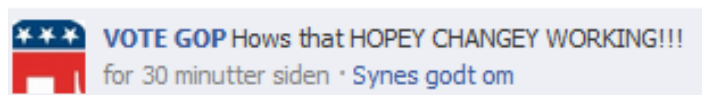
### Tekst

Jeg vil i tekst-afsnittene under de to politiske aktører holde hovedfokus på et antal meddelelser på hver fanside. Dette vil udmønte i en tekstnær analyse af de to aktører i forhold til deres måde at kommunikere budskaber ud på. Jeg har fravalgt dette i henhold til fansene, da denne del er mest relevant i dette speciale i forhold til de politiske aktører.

### Afsender

Fansenes beskeder på fansider kan bestå af to former udover tilkendegivelser: *kommentarer* og *vægbeskeder* (sidstnævnte er dog ikke muligt på Obamas væg). Ved kommentarer agerer fansene først og fremmest modtager til den *kommunikative begivenhed*, de kommenterer på, hvorefter de indtager rollen som **tekst-intern afsender/primær afsender** i kommentaren (afbilledet gennem profilbillede og navn).

Der forekommer dog profiler, hvor både navn og billede (eller en af delene) ikke er lig den person, som er afsender (se bl.a. figur 4). Hvis billedet er falsk, men navnet sandfærdigt, er den tekst-interne afsender dog stadig repræsenteret sprogligt gennem navnet.

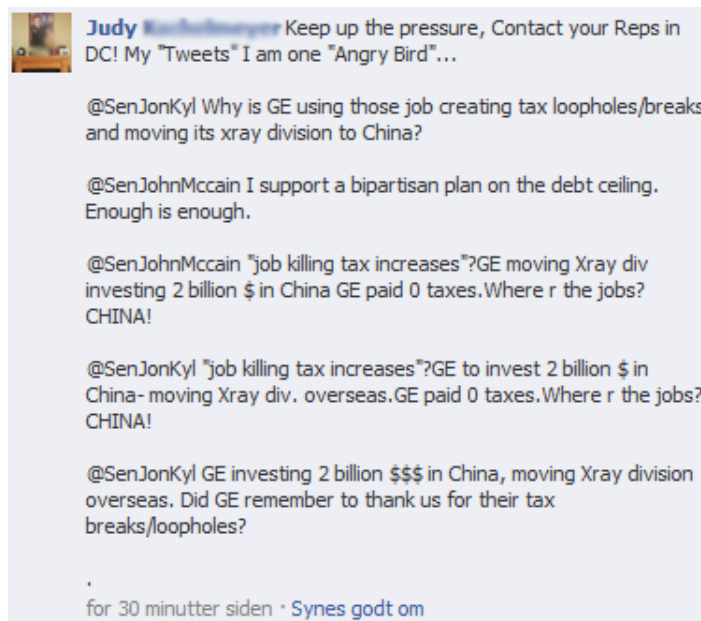


Figur 4

Hvis afsender benytter et link som kilde, kan dette betegnes som en **sekundær afsender**, da denne bruges til at bakke op omkring afsenders meddelelse. Dette kunne desuden også være et citat af en anden offentlig aktør (se figur 5).

<sup>150</sup> Bilag 1





Figur 5

Fan-afsenderen benytter i høj grad den **ekspressive funktion** i sin interaktion på Facebook, da det næsten udelukkende er subjektive holdninger og følelser, som bliver delt. På eksempelvis Palins fanside er der utallige opfordringer fra brugerne om, at Palin skal stille op til præsidentvalget i 2012 (se bl.a. figur 6), mens Obama modtager et større antal råd om, hvad han kan gøre bedre i sit præsident-embede<sup>151</sup>. Folks følelser kommer dog især til udtryk i den kritik, Obama modtager<sup>152</sup>, hvor det er tydeligt, følelser spiller ind i ytringen. Obama bliver ofte stemplet med grove prædikater som eksempelvis *fool* eller *pagan/commie* (jf. forholdsvis milde eksempler) i figur 7 og 8 eller også benytter brugerne facts og udråbstegn til at argumentere for, at Obama ikke udnytter sit embede til befolkningens bedste (se figur 9).



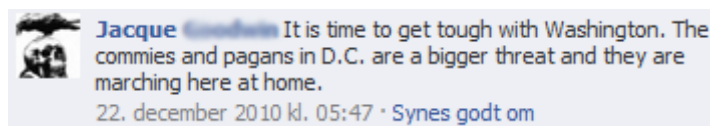
Figur 6



Figur 7

<sup>151</sup> Dette vil blive yderligere belyst side 44-45.

<sup>152</sup> Dette vil blive yderligere belyst side 57.



Figur 8



Figur 9

Kritikere på Obamas fanside, som forsøger at argumentere, benytter især den **første emotive funktion** til at forsøge at overbevise modtageren. På denne måde prøver afsender at igangsætte samme tanker hos modtageren ved hjælp af argumentets persuasive form – om det så er en påstand eller sandfærdig information. Denne funktion er ikke i brug på samme måde på Palins fanside, da der ikke er så stort et antal kritikere repræsenteret. For hvis brugeren som benytter den første emotive funktion har samme holdning som resten af forummet, vil denne funktion ikke være aktuel. Det lave antal kritikere vil jeg komme nærmere ind på side senere i dette afsnit.

## Modtager

Umiddelbart er der forskel på de meddelelser, som fansene enten deler på væg eller gennem kommentarer. Der bliver både kommenteret på andre brugere, den interne politiker (ejereren af fansiden) og den eksterne politiker (den politiske modstander); alle disse aktører kan dermed benævnes den **tekst-interne** modtager. Af disse er det kun de andre brugere, som afsender har en reel mulighed for, der reagerer på afsenders meddelelse. Hverken Palin eller Obama benytter deres fansider til at svare på fan-indlæg, og de er derfor en *passiv modtager* i forhold til eksempelvis brugerne, som kan hænde at svare igen. Som nævnt i afgrænsningsafsnittet side 3 er det dog svært for brugerne at interagere i kommentarfelter, da der forekommer en dynamisk proces, hvor der hele tiden bliver offentliggjort nye kommentarer. Eksempelvis er der i de første fire minutter 133 kommentarer på Palin-beskeden *"\*Sigh\* Reports of Tour Demise Are Greatly Exaggerated"* (delpart i figur 10). Tilkendegivelser er det hyppigste svar fra modtagerne, mens det sjældent bliver til skrevne svar. Dette er dog oftest i begyndelsen af kommentarerne, da der nederst i kommentar-feltet er længere mellem meddelelserne. Dette giver modtagere muligheden for at indgå i en interaktion med afsender, så de selv bliver afsendere.



Figur 10

Angående **primær** og **sekundær** modtager er det oftest selve politikeren, som er den primære modtager på trods af, denne aldrig reagerer på de meddelelser, som er intenderet til denne. Se bl.a. også figur 10, hvor brugerne Christopher, Patrick, Suzanne, Thomas, Steve og Pacesetter henvender sig direkte til Palin, mens Jaime, Lee, Kelly og Marys beskeder også indirekte kan opfattes som rettet mod Palin – det kan dog også betegnes som en reaktion på politikerens meddelelse i form af offentliggjorte holdninger, som brugerne gerne vil dele med andre brugere. I det tilfælde kan rollerne skifte, hvor andre brugere er de primære modtagere, mens Sarah Palin kun er den sekundære modtager. Det mest bemærkelsesværdige er dog, at politikeren ofte er den primære modtager på trods af manglen på respons generelt for fansiden. Denne tendens prøver jeg at belyse via spørgeskemaet og spørgsmål 25<sup>153</sup>: *“If you were to interact with a politician on Facebook or Twitter, do you expect being heard or influencing the politician?”*. Resultaterne er som følger:

- Yes definitely – 2 subjekter (3,3 %)
- Yes, to some degree – 10 subjekter (16,7 %)

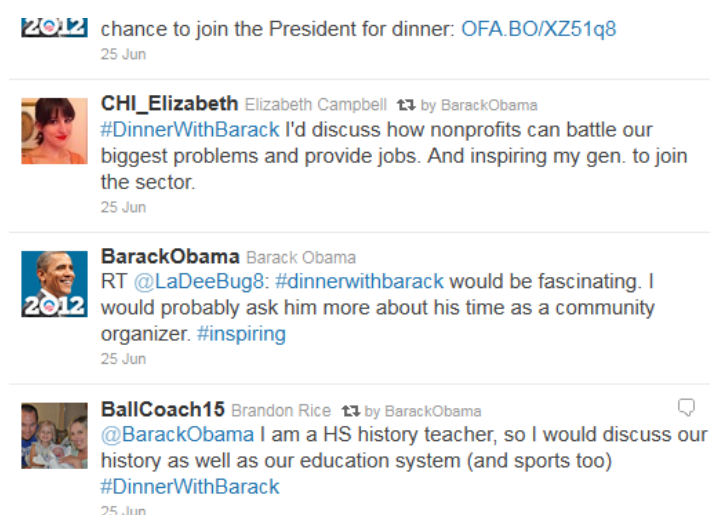
<sup>153</sup> Bilag 1





- No, but his/her staff might respond – 17 subjekter (28,3 %)
- No, but other fans/followers might respond – 19 subjekter (31,7 %)
- No, not at all – 12 subjekter (20 %)

Her virker det dog som om, at subjekterne er forholdsvis realistiske i deres forventninger om at indøve indflydelse på den politiske aktør. Kun to subjekter er overbeviste om, at de kan opnå en form for indflydelse gennem interaktion med politikerens fanside eller Twitter-profil; subjekt 42 (ML) og 52 (MK). Ud fra mine observationer er der ikke noget, der tyder på, at brugerne bliver hørt på Facebook. På Twitter er der dog tegn på Obamas profil<sup>154</sup>, at brugerne bliver hørt via de såkaldte *retweets*, hvor en person gengiver en meddelelse fra en anden bruger (se figur 11). På Palins Twitter-profil<sup>155</sup> er det dog udelukkende konservative aktører i den politiske debat, som bliver gengivet såsom S.E. Cupp<sup>156</sup> og Greta Van Susteren<sup>157</sup>. Hvis en politiker gengiver eller svarer brugeren, vil dette have udelukkende positive følger ifølge spørgeskemaet spørgsmål 26<sup>158</sup>. 91,7 % af subjekterne vil være positive eller meget positive over for et sådant svar fra en politisk aktør. Det interessante er dog, at denne positivitet eller åbenhed (jf. *arete* og *eunoia*) vil i 76,7 % af tilfældene være en langtidseffekt på en politikers ethos (jf. spørgsmål 27). Det betyder, at eventuel interaktion vil have positive effekter på vælgerne, hvilket kan smitte af på vælgerens netværk. På denne måde vil politikerens *initial ethos* i fremtiden være positivt, medmindre hun/han kaster sig ud i de ekstraordinære kontroversielle situationer.



Figur 11

Bemærkelsesværdigt nok er hverken førnævnte subjekt 42 eller 52 repræsenteret på Twitter<sup>159</sup>, så hvordan de foranledes til at tro, at de bliver hørt, er værd at sætte spørgsmålstejn ved. Af de ti subjekter som svarede "Yes, to some degree", er hovedparten på Twitter (subjekt 41 og 50 undtaget), så det er ikke umuligt, at disse regner denne platform som en potentiel vej til indflydelse. Hovedparten af subjekterne kan godt forestille sig, at enten politikerens stab eller andre brugere kan reagere på en brugers meddelelse, mens 20 % ikke gør sig nogen forhåbninger om indflydelse. Samme konklusion findes i en dansk

<sup>154</sup> <http://bit.ly/cOGYr5>

<sup>155</sup> <http://bit.ly/cqHXJU>

<sup>156</sup> Se personindeks side 88

<sup>157</sup> Se personindeks side 88

<sup>158</sup> Bilag 1

<sup>159</sup> Via spørgsmål 6: "Do you have a Twitter account?"







undersøgelse fra 2009 af Kim Normann Andersen og Rony Medaglia, som bl.a. undersøgte danske Facebook-brugeres forventninger til deres link med kandidater til det danske folketingsvalg i 2007. Her forventede ni procent indflydelse på kandidatens parti-politik, mens hovedparten udelukkende forventede yderligere information om kandidatens politik (Andersen; Medaglia: 2009, s. 108). Denne accept af mangel på interaktion med politikeren og den fortsatte aktivitet på fansiden viser den magtfulde position som politikeren besidder på sin fanside. Det der virker som tovejskommunikation fra modtagers side, er i realiteten kun envejskommunikation fra politikeren, og derfor er der ikke et ligeværdigt forhold mellem afsender og modtager – men dette virker modtager dog til at acceptere; sandsynligvis fordi de er realistiske med hensyn til politikeren position kontra deres egen position i samfundet. De udtrykker sig i to forskellige *diskurser* på trods af deres fælles tilstedeværelse i diskursordenen Facebook og en fælles politisk diskurs; nemlig *en offentlig aktør diskurs* og *en almindelig bruger diskurs*. Den offentlige aktørs diskurs vil blive nærmere analyseret i Obama og Palins afsnit (henholdsvis side 55 og 67), mens Fans-afsnittet omhandler den almindelige bruger diskurs.

## Kultur<sup>160</sup>

Et af de parametre, som der er størst enighed om blandt kulturforskere, er, at familien har **indflydelse** på sine nærmestes kultur. Spørgeskemaets<sup>161</sup> spørgsmål 17 og 18 giver et svar på dette ud af de 60 subjekter i undersøgelsen. Her siger 25 subjekter (41,7 %), at familien har haft politisk indflydelse på subjekterne. Det vil sige, at næsten halvdelen er influeret af familie, når det kommer til politisk tilhørsforhold. Derudover viser resultaterne følgende over, hvilke faktorer som har været med til at afgøre, hvor subjekterne sætter krydset:

- Politikere eller politiske partier: 38 subjekter (63,3 %)
- Venner: 17 subjekter (28,3 %)
- Massemedier: 23 subjekter (38,3 %)
- Skole: 14 subjekter (23,3 %)
- Religiøse aktører: 6 subjekter (10 %)
- Bøger: 27 subjekter (45 %)
- Kunstnere: 6 subjekter (10 %)
- Andet: 23 subjekter (38,3 %)

Ud fra svarene kommer jeg frem til nogenlunde samme konklusion som bl.a. Hans Gullestrup og James McCroskey (se side 17). Udefrakommende som massemedier, politikere (eller partier) og lidt overraskende bøger har alle haft markant indflydelse på subjekternes politiske stemme. Den ubekendte faktor er "Andet", hvor jeg har begået den fejl ikke at indsætte et uddybende felt. Syv subjekter har udelukkende svaret "Andet"<sup>162</sup>, mens yderligere 16 har listet "Andet" sammen med andre grunde. Det ændrer dog ikke på, at udefrakommende faktorer i høj grad også har indflydelse udover ens egen familie.

**Ethnocentrisk** set er det nødvendigt for mig at foretage en stikprøve af fans fra hver fløj for at bedømme ethcentriske tegn. Stikprøven er foretaget blandt 200 fans af hver fløj, som har kommenteret på

<sup>160</sup> Fans er her mindre misvisende, da jeg også benytter spørgeskemaet som argumentation i analysen, og flere af subjekterne i denne undersøgelse ikke er deciderede tilhængere af politikere på sociale netværk. Jeg vil dog ikke ændre overskrifterne af hensyn til helhedsbilledet i specialet – jeg vil dog påpege, at *modtager* vil være mere passende i denne kontekst.

<sup>161</sup> Bilag 1

<sup>162</sup> Subjekt 3 (K), 28 (L), 33 (K), 34 (K), 40 (K) og 44 (K)





meddelelserne den 16. april, 2011, kl. 20.48 (<sup>163</sup>Obama) og "It's time to get tough with Iran" (21. December, 2010 – Palin). Jeg har udvalgt to kontroversielle meddelelser: Obama omtaler USA's underskud og vil have befolkningen til at gøre deres for at vende udviklingen, mens Palin indirekte opfordrer til at angribe Iran.

Udvælgelsesprocessen har været en større udfordring, da kommentar-felterne på Obamas side er overrepræsenteret med arabiske, uforståelige og diverse andre ubrugelige kommentarer i analytisk henseende. Denne *uforudsigelighed* blandt brugerne og *ustabilitet* i *web sfæren*, som jeg også citerer Steven M. Schneider og Kirsten A. Foot for i metode-afsnittet side 7, gør observationsstudierne komplekse, da udvælgelsesprocessen kommer til at indeholde et større antal krav. Det er dog den *virkelighed*, som sociale netværk er bygget på, da det ikke tyder på, at en decideret moderator censurerer indhold på de to fansider. Brugerne er altså frie til at producere meddelelser uden kontrol fra en øvre instans. Derfor har den *sociale praksis* i høj grad indflydelse på de diskursive praksisser, som bliver udøvet på fansiderne. Hvis eksempelvis usaglig kritik blev censureret og "spam"-kommentarer blev fjernet, vil dette have indflydelse på, hvilket indhold, der blev produceret og ikke mindst konsumeret. Umiddelbart vil jeg se bort fra udenlandske kommentarer, da politikerne har base i USA, og de officielle meddelelser hovedsageligt har indflydelse på USA. Derfor er den geografiske fordel, som Claus Andersen nævner ved *bulletin boards* side 8, en væsentlig ulempe i det studie, som jeg foretager, da jeg primært har fokus på USA. Udover disse vil kommentarer på et andet sprog end engelsk, uden for kontekst og uden mening (eks. uden kohærens) blive udeladt fra meta-dataen. Input fra den anden fløj vil endvidere blive benyttet senere i dette afsnit. Desuden skal jeg være opmærksom på, at indholdet ikke produceres i samme grad i slutningen af trådene – det er endvidere også i slutningen, at hovedparten af de arabiske *spam* kommentarer er at finde. Derfor har det været nødvendigt at udelade størstedelen af de seneste kommentarer.

**Obamas meddelelse** den 16. april, 2011, er, som nævnt i ovenstående, præget af en betydelig mængde kommentarer fra hovedsageligt Mellemposten (se bl.a. også Obamas meddelelse den 20. april, 2011, kl. 17.15, som et markant eksempel på dette), og derfor har jeg været nødt til at gå igennem knap 750 kommentarer for at finde 200 brugbare resultater til den videre analyse. Derfor har jeg erfaret, at Schneider og Foots tese er korrekt i henhold til uforudsigelige aktører, da dette har vanskeliggjort processen betydeligt.

Blandt de 200 udvalgte er der en bemærkelsesværdig stor koncentration af republikanere (66 brugere), som kritiserer Obama og demokraterne på deres eget forum. Endnu mere overraskende er det, at kun en enkelt demokrat påtaler republikanernes hovedsageligt usaglige kritik. Denne demokrat ender endvidere med at blive kritiseret yderligere af to republikanere, uden at andre demokrater bryder ind, som bevist i nedenstående figur 12. Demokraten *Paul* bliver her den undertrykte i "sit eget" forum over for republikanerne *Don* og *Bob* (og til dels også *Joseph*, som kommenterer på en tidligere Paul-besked). Det skal desuden tilføjes, at Paul er blandt de mest markant repræsenterede demokrater med flere end 25 kommentarer blandt de nederste 750 kommentarer. Paul er også den eneste demokrat, som tager diskussionen op mod den betydelige del af republikanere, som har infiltreret tråden.

<sup>163</sup> Hovedparten af Obamas tråde har intet officielt navn, så derfor benyttes dato og tid.





Figur 12 – Demokrat Paul vs. Republikanere

Jeg vil her anføre de generelle resultater af observationerne jeg har gjort mig i forbindelse med Obamas meddelelse – de nærmere omstændigheder omkring udeladelser blev anført tidligere i dette afsnit (10 udefinerbare brugere i henhold til politisk parti er endvidere udeladt). Resultaterne fra **Obama-tråden**:

- Demokrater positive ved budskab i meddelelsen: **24** brugere (12 %)
- Demokrater skeptiske ved budskab i meddelelsen/eller som foreslog andre løsninger: **72** brugere (36 %)
- Demokrater positive ved Obama generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **18** brugere (9 %)
- Demokrater som modsiger kritiske republikanere i tråden: **1** bruger (0,5 %)
- Demokrater som modsiger kritiske demokrater i tråden: **0** brugere (0 %)



- Demokrater som bebrejder republikanerne for USA's problemer eller vil have Obama til at kæmpe hårdere mod oppositionen: **13** brugere (6,5 %)
- Demokrater negative ved Obama generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **1** bruger (0,5 %)
- Republikanere negative mod Obama og demokraterne: **66** brugere (33 %)
- Republikanere positive ved Obama generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **1** bruger (0,5 %)
- Brugere fra andre partier skeptiske over for Obama: **4** brugere (2 %)

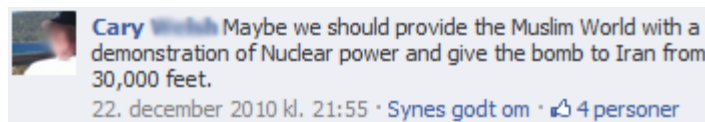
**På Palins tråd** er koncentrationen af demokrater ikke nær så høj som republikaner-tendensen i det omvendte scenarie, så derfor er det begrænset, hvor mange diskussioner, der opstår. Det mest påfaldende er, hvor mange fans, som er enige i Palins udmeldinger, og hvor få som er skeptiske over for budskabet. Budskabet bliver tolket af en større del af modtagerne, som at Palin direkte opfordrer til angreb på Iran (se bl.a. figur 13, 14, 15). Palin selv opfordrer først og fremmest til fredelige løsninger: *"Much more can be done, such as banning insurance for shipments to Iran, banning all military sales to Iran, ending all trade credits, banning all financial dealings with Iranian banks, limiting Iran's access to international capital markets and banking services, closing air space and waters to Iran's national air and shipping lines, and, especially, ending Iran's ability to import refined petroleum."*<sup>164</sup>. Men hun slutter dog samme afsnit af med følgende sætning, som kan have været det, modtagerne reagerede på: *"I agree with the former British prime minister Tony Blair, who said recently that the West must be willing to use force "if necessary" if that is the only alternative."*<sup>165</sup>. Ved Palin-tråden har jeg kun været nødsaget til gennemgå omkring 400 kommentarer (for at nå ned til 200 brugbare resultater), da koncentrationen af udenlandske kommentarer har været væsentligt lavere, hvilket har bidraget til mere stabilitet i denne del af web sfæren. Resultaterne fra **Palin-tråden** er som følger (5 udefinerbare brugere i henhold til politisk parti er endvidere udeladt):

- Republikanere positive ved budskab i meddelelsen: **96** brugere (48 %)
- Republikanere skeptiske ved budskab i meddelelsen/eller som foreslog andre løsninger: **21** brugere (10,5 %)
- Republikanere positive ved Palin generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **43** brugere (21,5 %)
- Republikanere som modsiger kritiske demokrater i tråden: **2** brugere (1 %)
- Republikanere som modsiger kritiske republikanere i tråden: **2** brugere (1 %)
- Republikanere som bebrejder demokraterne og Obama for USA's problemer: **28** brugere (14 %)
- Republikanere negative ved Palin generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **0** brugere (0 %)
- Demokrater negative mod Palin og republikanerne: **6** brugere (3 %)
- Demokrater positive ved Palin generelt set (uden at kommentere på indholdet af meddelelsen): **1** bruger (0,5 %)
- Brugere fra andre partier skeptiske over for Palin: **1** bruger (0,5 %)

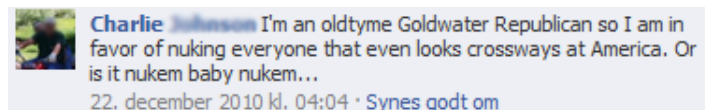
<sup>164</sup> <http://on.fb.me/gwTmAu>

<sup>165</sup> <http://on.fb.me/gwTmAu>

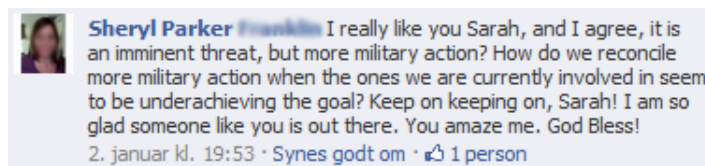




Figur 13



Figur 14



Figur 15

Det er værd at bemærke, at ved **sammenligningen** af de to tråde, er der flere republikanere, som bebrejder Obama og demokraterne på demokraternes egen fanside end der er på Palins "hjemmebane". Det samme billede tegner sig af observationer, jeg har foretaget på Palins tråde "*Restoring the good in America*"<sup>166</sup> (27. maj, 2011), "*Lamestream media: Reload or white flag?*"<sup>167</sup> (25. marts, 2011), "*The truth behind the White House's budget spin*"<sup>168</sup> (14. februar, 2011) og "*Union brothers and sisters: Seize opportunity to show true solidarity*"<sup>169</sup> (19. februar, 2011) – her er de demokratiske stemmer fra minimale til forsvindende i debatten. Schneider og Foot gør opmærksom på, at en given web-diskurs kan ændre sig fra uge til uge (Hine: 2005, s. 159), så derfor har jeg både ved Palin og Obama forsøgt at udpege spredte meddelelser til videre analyse. Dette er også i overensstemmelse med en ustabil sfære, da forsker er nødsaget til at være mere opmærksom på ændringer over en længere tidsperiode. Desuden har jeg også udvalgt meddelelser med varieret politisk indhold, da eksempelvis beskeder med samme kontekst vil afføde samme reaktioner. Desuden har jeg fravalgt meddelelser som Palin-beskeden "*Merry Christmas to all*"<sup>170</sup>, da manglen på politisk indhold ikke gør den relevant i forhold til mine problemstillinger. Jeg foretog derfor en stikprøve på de fire ovennævnte **Palin-tråde** (af 100 brugere), og her er kun otte demokrater repræsenteret i alt:

- 27. maj, 2011 (*Restoring the good in America*) – **0** demokratiske brugere (0 %)
- 25. marts, 2011 (*Lamestream media: Reload or white flag?*) – **0** demokratiske brugere (0 %)
- 19. februar, 2011 (*Union brothers and sisters: Seize opportunity to show true solidarity*) – **4** demokratiske brugere (4 %)
- 14. februar, 2011 (*The truth behind the White House's budget spin*) – **4** demokratiske brugere (4 %)

Yderligere observationer på **Obama-tråde** gav mig ikke noget entydigt billede af republikanernes massive front på fansiden. I forhold til Obama-tråden den 16. april er republikanerne ikke lige så repræsenterede på

<sup>166</sup> <http://on.fb.me/ldl6ts>

<sup>167</sup> <http://on.fb.me/evtA5M>

<sup>168</sup> <http://on.fb.me/huiwow>

<sup>169</sup> <http://on.fb.me/ehhjDp>

<sup>170</sup> <http://on.fb.me/gAJlv6>





de tråde, jeg foretog observationer på af denne omgang. Dog er de stadig betydeligt mere repræsenterede end demokrater er til stede på Palins fanside. Jeg foretog samme stikprøve af trådene *11. juni, 2011, kl. 18.16*<sup>171</sup>, *7. maj, 2011, kl. 15.40*<sup>172</sup>, *4. april, 2011, kl. 21.06*<sup>173</sup> og *9. marts, 2011, kl. 15.00*. Igen var jeg nødt til at implementere samme udvælgelsesproces pga. spam, udenlandske kommentarer og meddelelser uden kohærens:

- 11. juni, 2011 – **20** republikanske brugere (20 %)
- 7. maj, 2011 – **23** republikanske brugere (23 %)
- 4. april, 2011 – **16** republikanske brugere (16 %)
- 9. marts, 2011<sup>174</sup> – **11** republikanske brugere (11 %)

Palins budskab i tråden *"It's time to get tough with Iran"* virker umiddelbart mere kontroversielt end Obamas, men ud fra svarerne er Obamas forslag dog til større diskussion. Det skal dog tages i betragtning, at Obama er en af de mest magtfulde politiske aktører i verden, og derfor er folk (både fra egen fløj og oppositionen) sandsynligvis mere tilbøjelige til at komme med forslag til og kritik af præsidenten end til/af Palin. Dette kan være en grund til, at Obamas tilhængere virker mere skeptiske over for Obama, end Palins tilhængere gør over for Palin. Obama har også en betydelig fanbase, som støtter op om præsidentens tiltag, og grunden til de mange skeptikere i ovenstående resultater, er sandsynligvis, som nævnt før, at opfordringen er lettere kontroversiel, da han direkte opfordrer befolkningen til at løfte USA's økonomi, hvilket indirekte virker, som han skubber hele ansvaret over på modtagerne. Der har dog også været næsten uoverskuelige forventninger til Obama i hans præsidentperiode<sup>175</sup><sup>176</sup>, og dette tolker jeg også har haft indflydelse på de krav og forventninger, som brugerne har til præsidenten, hvilket er kulmineret i skepticisme og kritik.

Indenfor politik er **ethnocentrisme** signifikant repræsenteret, og det er ikke anderledes på de to fløje. Dog virker **Palin-fans** til at have en højere koncentration af ethnocentrisme, hvor de føler deres republikanske værdier ville gøre sig langt bedre i det Hvide Hus end de nuværende demokraters. Tonen er særdeles skarp, og de få demokrater, som vover sig ind i en interkulturel diskurs (jf. Palin-trådene) bliver hurtigt "overmandet" af kritik. Flere Palin-tilhængere, som tvivler på Palin eller sår tvivl om republikanske værdier, bliver også kritiseret af andre tilhængere (se eks. figur 19 og 20) – dette i sig selv er *positiv ethnocentrisme*, da Palin-fansene har udviklet en kollektiv identitetsfølelse centraliseret omkring Sarah Palin. Hvis andre republikanere eller demokrater vover at sætte spørgsmålstejn ved Palin, bliver de straks "jaget ud" af fællesskabet. Som subjekt 6<sup>177</sup> skriver i spørgsmål 20 (*"If you are a fan or a follower of a politician/party you do NOT agree with, what is the reason(s)?"*) i spørgeskemaundersøgelsen: *"Try to discuss questions I have but seem to always be kicked off do to not being a blind follower (Palin's page)"*. Palin-fans har derfor et effektivt værktøj, hvis "fjender" forsøger at splitte kulturen. Dette skaber også en **hegemonisk** balance på Palins fanside, da de interne alliancer skubber "udefrakommende" og skeptikere ud af det fællesskab, som er skabt. Nye magtkampe opstår dog uafbrudt, ligesom bl.a. Fairclough påpeger, og dette gælder ikke

<sup>171</sup> <http://on.fb.me/opfJs6>

<sup>172</sup> <http://on.fb.me/opfJs6>

<sup>173</sup> <http://on.fb.me/oLeSIF>

<sup>174</sup> <http://on.fb.me/nbiRKC>

<sup>175</sup> <http://on.msnbc.com/nwRh6E>

<sup>176</sup> <http://bit.ly/otQ2NI>

<sup>177</sup> Bilag 2

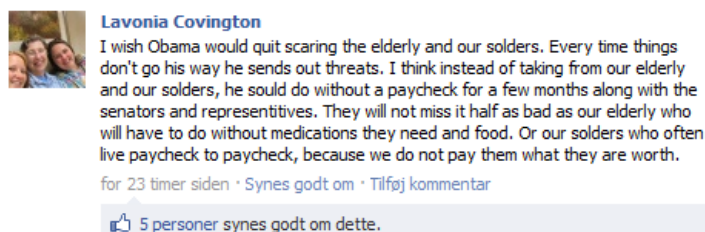






mindst på sociale netværk, hvor der kan foregå flere magtkampe i en enkelt tråd. Dette bunder især i, at der opstår nye kommentarer og tråde næsten hvert eneste minut. Derfor forsvinder eller afgøres de tidligere magtkampe for at skabe plads til nye. Magtkampen foregår ofte mellem republikanere og demokrater, men aktørerne skiftes dog ud i en dynamisk proces, som også involverer interne magtkampe.

Palin er en central aktør i *Tea Party* bevægelsen, og som også fremlagt side 19 i teorien, har denne gruppe etableret en stærk identitetsfølelse gennem entusiasme og dedikation – dette passer i høj grad med de observationer, som jeg har gjort mig. Dog er republikanerne også subjekt for *negativ ethnocentrisme*, da radikale meninger ofte bliver frembragt, uden at afsender selv kan se det uetiske i sin ytring (se eks. figur 13 og 14). Et faktum som bl.a. demokraten ”Robert” gør opmærksom på i figur 18, men som vel og mærke er et af de få tilfælde, hvor demokraten bliver ignoreret i de følgende kommentarer (se samme figur). Et væsentligt antal Palin-fansene er også ude at bebrejde Obama og demokraterne for egne og samfundets problemer, hvilket også er i overensstemmelse med ofte forekommende fænomener indenfor negativ ethnocentrisme (bebrejdelse af en anden kultur – demokrater versus republikanere). Palins fans føler sig uretfærdigt behandlet af Obamas regering og er ofte overbeviste om, at han kun vil dem og nationen ondt (se bl.a. figur 16 og 17) (se også side 57 i *Obama*-afsnittet).



Figur 16



Figur 17



**Robert** *Subscriber* I am amazed at how flippant some people are on this message board about dropping a nuclear bomb on Iran. The human toll would be devastating.  
22. december 2010 kl. 21:59 · Synes godt om · 2 personer

**Theresa** *Theresa* Palin/West 2012, we Love you Sarah!  
22. december 2010 kl. 22:15 · Synes godt om · 1 person

**Cary** *Wishah* But of course I am being flip. But the world is crazy too.  
22. december 2010 kl. 22:19 · Synes godt om

**Cary** *Wishah* This is write out of the Bible fire and brimstone the wrath of GOD. GOD bats last and it's cleanup time!  
22. december 2010 kl. 22:29 · Synes godt om · 2 personer

**Sammy** *Wishah* Time? How about PAST DUE?  
22. december 2010 kl. 22:31 · Synes godt om · 1 person

**Thomas** *Wishah* Now we just have to DO it. It is one thing to say this stuff but quite another to get it done  
22. december 2010 kl. 22:40 via Facebook Mobil · Synes godt om

**Noel** *Wishah* SARAH HAS SUMMED IT UP BETTER THAN ANYONE I CAN REMEMBER IN A LONG TIME. TAKE HEED AMERICA AND THE WORLD!!  
22. december 2010 kl. 22:45 · Synes godt om · 1 person

**Geoff** *Wishah* we should act now, Its not if but when they will use a nuc warhead they believe its destiny!!  
22. december 2010 kl. 23:47 · Synes godt om · 2 personer

**Abim** *Wishah* please madam do something fast  
23. december 2010 kl. 00:01 · Synes godt om · 2 personer

**Louise** *Johnson* Louise *Johnson* DOES NOT LIKE THIS  
23. december 2010 kl. 02:23 · Synes godt om

**Dale** *Wishah* We've done their fighting with our soldiers' lives and our money for long enough. It's time for the oil rich arabs to fight their own war. Let them disarm Iran.  
23. december 2010 kl. 03:31 · Synes godt om · 6 personer

**Bill** *Wishah* well sara if the so called men dont have what it take. then maybe they could take a lesson from someone who can do

Figur 18

**Jeffery Alan Stone**  
I wish that someone like Sarah, could be accepted by mainstream Americans as well as "Christians" without Sarah having to subscribe to the oppressive anti abortion DOGMA that Christians heep on those who dont believe. Their personal morals about both Legal drug use, homosexuality, gay marriage and abortion: all these subjects, SHOULD NOT BE A CONCERN OF "GOVERNMENT". Christians & hog-tye great Conservatives Teaparty members & conservative candidates that could easily gain many votes it they didnt have to submit to your moral DOGMA & beliefs concerning "anothers actions" or so called sin.  
for 15 timer siden · Synes godt om · Tilføj kommentar

**Mary Ann Ruch Williams** synes godt om dette.

**Familytrees Genealogy** Christians ARE the main stream,,,,,read up on your history of our founding and Israel,,,,maybe then you'll understand  
for 15 timer siden · Synes godt om

**Susan Smith** Not mainstream?! Sarah Palin > "The promise I made when being sworn into office was to uphold the Constitution"  
for 15 timer siden · Synes godt om

**Glenn Tice** Problem is, Jeffery, we Christians have to stand out and stand up for Christ. The primary concern here is not votes, it is moral, Christian values. The votes will take care of themselves. There are Christian court clerks in N.Y already resi...  
Vis mere  
for 15 timer siden · Synes godt om · 1 person

**Familytrees Genealogy** See that's the problem, people like Jeffery do not want to even have to listen to us,,,while they want us to accept everything they do  
for 15 timer siden · Synes godt om

**Janet Blackley D'Ascenzo** Sarah doesn't "subscribe to...the dogma". She is a true Christian. True Christians base every decision on their faith and Biblical principles first. That's how this country was founded. It is the present day liberals who pushed through laws where government and "religion" can't be tied together (unconstitutionally, in my opinion). A Christian cannot separate their faith from ANYTHING.  
for 15 timer siden · Synes godt om · 1 person

**Scott Osmon** Sarah rocks...and she doesn't HAVE to subscribe to any of those issues..if you watch her closely, you can see that she really believes in and holds true convictions towards those social issues..for good or for bad. For any conservative pol...  
Vis mere  
for 15 timer siden · Synes godt om

**Eric Pierce** I think you've been sipping at the Kool Aid, Jeffery, and have lost your ability to think for yourself. Conservatives believe in liberty, which essentially (though not completely) means that people are free to do pretty much as they please ...as long as they don't injure anybody else or society as a whole. Apply this principal to each of your issues. You will see that there are no clear answers to

Figur 19



Figur 20

Hos **Obama-fans** forekommer der en del passivitet i forhold til hos republikanerne med hensyn til den interkulturelle kommunikation. Demokraterne forsøger ikke på samme måde at forsvare deres "hjemmebane" over for de republikanske udefrakommende. Denne ignorering af negativ kritik tolker jeg også som en form for *passiv positiv ethnocentrisme*. Det vil sige, at demokraterne, i stedet for at svare igen, ignorerer den ofte usaglige kritik, hvilket får de pågældende republikanere til at forsvinde. I eksemplet med demokraten "Paul" (figur 12) sætter Paul sig til modstand overfor republikanerne, hvilket bevirker sidstnævnte kommenterer på tråden igen. Pauls opmærksomhed får derfor republikanerne til at fortsætte deres agenda på forummet. Dette kan isidesættes med børns drillerier – hvis et offer ignorerer eller trækker sig tilbage ved mobning, ophører drilleriet enten for en stund eller permanent (Kamstrup Knudsen<sup>178</sup> m.fl.: 2009, s. 20). Denne ignorerende tendens ses især på Obamas forum over for republikanerne men forekommer også i sjældne tilfælde på Palins forum i den modsatte situation, som jeg bl.a. nævnte tidligere (se igen figur 18). Den skaber på en måde en hårdfør kultur, som er hævet over den usaglige kritik, der foregår på fansiden. I perspektiv virker Palins fans dog mere solidariske udadtil med hinanden, når udefrakommende "angreb" skal afværges.

På trods af demokraternes passive positive ethnocentriske tendenser er der, som vist i oversigten side 44-45, en betydelig større gruppe aktive modstandere på Obamas fanside. Den regulære positive ethnocentrisme, som der er en overvægt af på Palins fanside, er derfor ikke at finde i samme grad blandt Obama-fans. Der findes ifølge observationerne to former for modstandere: *skeptikere* og *kritikere*. Skeptikerne er oftest demokrater, som sår tvivl om den udvikling og de forslag, som Obama står for (se bl.a. figur 21 og 22). Så på trods af der opstår en *intra-kulturel* kommunikation via fælles normer i det

<sup>178</sup> Se personindeks side 88

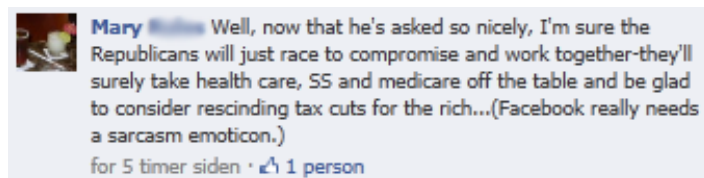




demokratiske parti, lykkedes interaktionen ofte ikke i henhold til hensigten, da der ikke er enighed mellem skeptikerne og Obama.



Figur 21



Figur 22

Derfor skabes der ikke på samme måde **hegemoni** i Obama-fællesskabet som mellem Palins fans. Der er repræsenteret et større antal reelle Obama-fans, men det lykkes ofte ikke dem direkte at *afvæbne* de modstandere, som findes på fansiden. Men som skrevet før opstår der stadig en form for hegemoni gennem tendensen at ignorere kritikerne. Disse kritikere modtager dog også anerkendelse gennem kommentarer fra andre brugere samt ikke mindst Facebook-tilkendegivelser; dette er med til at ophæve den eventuelle hegemoni, som er opstået tidligere, da dette opmuntrer kritikerne til at fortsætte deres ytringer på fansiden.

## Medier

Den centrale medie-plattform er i dette speciale, som skrevet, Facebook. Jeg har dog valgt at medtage Twitter i denne del af analysen, da medie-plattformen er den samme i form af et socialt netværk. Som tidligere nævnt i teorien side 20, kan mediet have indflydelse på budskabet, og hvordan budskabet tages imod af modtager. I spørgeskemaet<sup>179</sup> spørgsmål 13 spørger jeg direkte subjekterne om **troværdigheden**: "Do you find political communication via social networks trustworthy (official messages via political fan pages, Twitter profiles etc.)?". Resultaterne er som følger<sup>180</sup>:

- Yes, very much so: 8 subjekter (14,3 %)
- Yes to some degree: 25 subjekter (44,6 %)
- Neutral: 10 subjekter (17,9 %)
- No, not really: 12 subjekter (21,4 %)
- No, not at all: 1 subjekt (1,8 %)

Umiddelbart finder størstedelen politisk kommunikation via sociale medier troværdig til en vis grad (44,6 %) eller meget troværdig (14,3 %), mens 21,4 % (12 subjekter) ikke finder sociale netværk specielt troværdige. Kun ét subjekt (subjekt 31 (K)) fandt sociale netværk 100 procent utroværdige, hvilket kan

<sup>179</sup> Bilag 1

<sup>180</sup> Bilag 2





vidne om sociale netværks stigning i troværdighed. Spørgsmål 8<sup>181</sup> giver en yderligere indikation på stigende troværdig, da hele 64,3 % af subjekterne (36 subjekter) benytter sociale netværk (enten Twitter eller Facebook<sup>182</sup>) til at opsøge nyheder. Rapporten *E-Voter Institute 2010 Voter Survey* (Jagoda: 2010), omkring amerikanske vælgeres forhold til især politik, viser, at sociale netværk benyttes af 34 % af vælgerne til at opsøge generelle og livsstilsnyheder. Dette er dog i forhold til alle vælgere inklusive personer, som ikke er repræsenterede på sociale netværk, men giver også et billede af en medie-plattform i en positiv udvikling. Seks af subjekterne<sup>183</sup>, som opsøger nyheder, er dog ikke imponeret af troværdigheden i politisk kommunikation på sociale netværk via førnævnte spørgsmål 13, hvor de svarer "No, not really". Tre af disse, subjekt 9, 36 og 50 benytter dog sociale netværk til politisk informationssøgen; så selvom de ikke finder kilden specielt troværdig, afviser de ikke at bruge den som nyhedsformidling. Kun subjekt 9 bruger sociale netværk til udelukkende politiske nyheder, mens subjekt 36 og 50 supplerer politik med flere andre kategorier, så det er ikke afvisende, at de to sidstnævnte kun søger politisk information som supplement til regulære nyhedssites. Subjekt 9 giver i løbet af spørgeskemaet ikke yderligere indikation på, hvorfor hun søger politiske nyheder via sociale netværk på trods af hendes holdning til troværdigheden. Troværdigheden på sociale netværk kan eventuelt bunde i den påpegning af fælles *sympatier* og *antipatier*, som politikere ofte kommunikerer ud via sociale netværk. Eksempelvis beskriver Obama i sin video-meddelelse den 16. april, hvordan republikanernes tilgang til at nedbringe gælden vil gå ud over visse samfundsgrupper: "...and make cuts to Medicaid, that will leave millions of seniors, poor children and Americans with disabilities without the care they need". I dette konkrete eksempel er både fælles antipatier og sympatier repræsenteret, da republikanernes tilgang repræsenterer antipatien, mens de ramte samfundsgrupper repræsenterer sympatien over for den intenderede modtager.

Hovedparten af subjekterne i undersøgelsen forventer, at deres foretrukne politiske kandidat er **repræsenteret** på sociale netværk. 44 subjekter er at finde i den kategori (78,2 %), mens kun 12 subjekter ikke har en forventning herom. Igen er tendensen, at sociale netværk kan fungere som et politisk værktøj, da den klart største procentdel forventer politikeren tilstedeværelse på medie-plattformen. Syv af subjekterne<sup>184</sup>, som tilkendegiver politikeres nødvendige repræsentation på sociale netværk, er endda af den mening, at politisk kommunikation over denne platform er mindre troværdig (via spørgsmål 13). Både tilhængere og skeptikere forventer altså synlighed, hvilket igen kan hænge sammen med medie-plattformens stigende troværdighed.

Medie-platforme som Facebook og Twitter er begge offentlige tilgængelige for ikke bare de brugere, som er fans – de er derudover dog også synlige for andre Facebook-brugere samt den almindelige web-bruger. Via en simpel Google-søgning på eksempelvis "Sarah Palin Facebook", kan den almindelige web-bruger gå ind på Palins Facebook side og kigge fans over skulderen. Dette er ganske overraskende, hvilket det sandsynligvis også vil være for brugerne i spørgeskema-undersøgelsen, som er fans af en aktør fra den modsatte fløj (17 (43,6 %) af de 39 subjekter, som er fans af politikere<sup>185</sup>). Som grund til at opholde sig på oppositionens forum skriver flere subjekter, at de er fans for at holde sig opdaterede med modstander-fløjens holdninger (Se spørgsmål 20 i bilag 1):

<sup>181</sup> "Do you use social networks as a source for news?"

<sup>182</sup> 14 subjekter benytter begge platforme, 15 benytter Facebook og fem benytter Twitter.

<sup>183</sup> Subjekt 9 (L), 12 (ML), 17 (L), 36 (K), 50 (K) og 46 (M) (Bilag 2)

<sup>184</sup> Subjekt 9 (L), 11 (M), 12 (ML), 32 (ML), 36 (K), 50 (K) og 46 (M) (Bilag 2)

<sup>185</sup> Bilag 1 – Spørgsmål 19







- *"I like to see where opposition parties stand on current issues"* (Subjekt 24, Midten)
- *"Just want to see what BS they cook up ;P"* (Subjekt 22, Liberal)
- *"To keep an eye on the Bastard"* (Subjekt 14, Konservativ)
- *"To know what they are thinking"* (Subjekt 24, Meget liberal)
- *"Too see how bad we are being screwed and what lies he's telling this week"* (Subjekt 55, Meget konservativ)
- *"interesting"* (Subjekt 34, Konservativ)
- *"though all politicians are liars, i followed them for o(n)ly to know where they stand with their stupid ideas"* (Subjekt 42, Meget liberal)

Men disse behøver på sin vis ikke at være fans, da fansiderne er offentliggjort til alle web-brugere; om man er registreret på Facebook eller ej (man kan dog kun interagere på fansiden, hvis man er decideret fan). Politikerne inviterer i teorien dermed alle interesserede (med en Internet-forbindelse eller adgang til Internettet) ind på deres fanside uanset registrering på Facebook eller ideologi. På denne måde drager fansiden paralleller med tv-debatter og avis-artikler, hvor seer ikke har mulighed for at tilkendegive sin mening.

I spørgsmål 23<sup>186</sup> belyser jeg tidligere erfaringer med politisk diskussion på sociale netværk; i alt har 37 fans interageret med fans af samme eller modsatte ideologi. 30 af disse anfører (50 %), at de har interageret med andre fans i en ikke-fjendtlig diskurs, mens 24 (40 %) har interageret med fans af en politisk modstander i samme diskurs. 19 fans (31,7 %) har dog også haft deciderede skændier med fans af en politisk modstander, mens 11 (18,3 %) endvidere også har haft det med fans af samme ideologi. De sidste 23 subjekter (38,3 %) af brugerne har ikke haft kontakt til andre brugere. Tendensen, med at brugere bliver fans af politikere med en anden politisk ideologi, kan i teorien betegnes som startskuddet på en offentlig debat. Fem af de subjekter, som følger politikere af modsat ideologi, antyder også, at debat/diskussion er intentionen med følget. Det er almindelige mennesker fra befolkningen, som diskuterer diverse emner i et offentligt rum. Givet debatten er ustruktureret og oftest usaglig, men fundamentet er der til at skabe en *kritisk offentlig debat* blandt menige vælgere. Da fansiderne udelukkende omhandler politik, er der heller ikke plads til "lette" emner som sport og underholdning, hvilket bevirker, at diskursen forbliver en politisk diskurs.

## Genre

Dette parameter bliver udarbejdet gennem de andre delparter.

## Kode

Koden blandt brugerne er, som jeg har antydnet tidligere, forskellig fra demokrat til republikaner, når disse parter interagerer med hinanden. Pga. den store politiske grøft, som er mellem Palin- og Obama-fans, vil koden også være vidt forskellig i den politiske diskurs. I en sports-diskurs kan to brugere med forskellige meninger sagtens blive enige om et sportshold, men politik differencierer sig væsentligt fra dette pga. den interkulturelle kommunikation mellem de to politiske aktører (se også side *Kultur-afsnittet*).

---

<sup>186</sup> Bilag 1

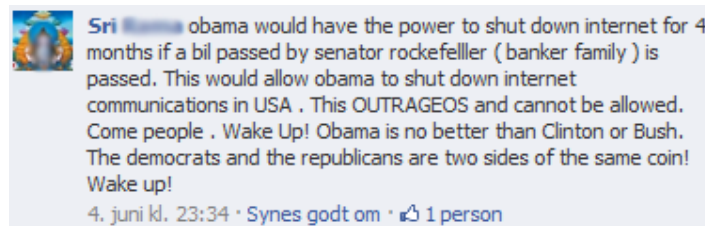






## Referent

Som jeg tidligere har nævnt i afsnittet, bliver andre aktører ofte refereret i de meddelelser, som bliver kommunikeret ud. I hovedparten af de meddelelser, hvor en aktør bliver refereret, er det den modsatte eller egen fløj, som bliver benævnt ved parti eller politisk aktørs navn (se eks. figur 23 og 26). Dette ses også ud fra oversigterne side 44-45, hvor både republikanere og demokrater både ytrer sig om egne og modstandernes politiske aktører. Derudover er amerikanske befolkningsgrupper (fattige, rige, unge, ældre, forretningshavende mv. eller befolkningen generelt) også en hyppig referent (også refereret til som "we"), da det er disse, som bliver berørt af eventuelle beslutninger og holdninger blandt politikere (se bl.a. figur 24 og 25) (dette tilgår jeg også i forbindelse med politiker-afsnittene side 58, 59 og 69).



Figur 23



Figur 24



**Lisa**  
The Republican's can still save this thing. Rather than pass a crappy bill they should pass an amendment to CCB that closes tax loopholes for Evildoers like GE and use the revenue to pay down the debt. Send it back over to the Senate. If they work the 5 they pass it. if they can't, they have done all they can by passing a bill that cuts enough for the credit agencies, caps spending so they have restraints, gets the ball rolling on the ever important BBud and appeases the uninformed masses that desire more revenue. This is not rocket science for crying out loud!!!  
for 16 minutter siden · Synes godt om · Tilføj kommentar

---

**Joy** On Obama's 2012 Budget, Why is it so easy for Obama to bluff the American people? Why is Obama finding it so hard to make his record straight and be honest to the American people especially for those who unfortunately voted for him? Does he has a face to look at the eyes of those people come 2012? I won't blame his supporters if they changed heart not to give their support to him on 2012.  
17. februar kl. 07:26 · Synes godt om · 1 person

**Byron** Thanks Republicans for allowing us to be a part of the process in spending cuts. I am particularly impressed with the citizen review program and U-CUT. You folks have made bold steps in sharing the responsibility that is the undeniable the ...right of all Americans. Participating in the governing process when it in fact affects ever Americans aspirations hope and dreams is paramount to our lives liberty's and freedom.  
Thanks Republicans for hearing our cries and moving quickly on our constitutional right to control our own destiny. This is a great program that will undoubtedly have a historical affect in the country's ability to govern. With the Input of all Americas grace, dignity and strength will be preserved for all future inhabitants. Shared responsibility is key. The real threat to national security is found in ignoring the true will of the American people. Public oversight is simplistic in nature when the truth is demanded of our representatives. Known to all is the absent ability of both party's to police and purge misleading statements made by our in trusted representatives . Any representative who misleads or otherwise knowingly lies to the American people to procure support for any bill or law should be removed. The people know that only one set of facts or numbers is true.  
17. februar kl. 07:56 · Synes godt om · 2 personer

Figur 25

**Berry**  
What a great quote!!  
"The fact that we are here today to debate raising America's debt limit is a sign of leadership failure. It is a sign that the US Government can not pay its own bills. It is a sign that we now depend on ongoing financial assistance from foreign countries to finance our Government's reckless fiscal policies. Increasing America's debt weakens us domestically and internationally. Leadership means that 'the buck stops here.' Instead, Washington is shifting the burden of bad choices today onto the backs of our children and grandchildren. America has a debt problem and a failure of leadership. Americans deserve better."  
-- Senator Barack H. Obama, March 2006  
March 20, 2006: This was the last stand-alone debt limit vote on which then-Senator Obama voted. He was one of 48 members to vote against the increase, which passed with 52 votes.  
for 17 minutter siden via Facebook Mobil · Synes godt om · Tilføj kommentar  
3 personer synes godt om dette.  
Skriv en kommentar...

---

**Johnny**  
I forgot to mention that Obamamouth was on the Opera Winfrey Show about a week ago, she asked him what kind of legacy he wants to leave behind, it took him about two minutes to think about it. The man has a difficult time answering direct questions. Of course a man that doesnt have a plan for a country couldnt answer a simple question. My three year old son can answer a question even if its direct. That being said i am comparing Obamamouth with a three year old, because he acts like one.....Palin 2012 2016 2020  
for 18 minutter siden · Synes godt om · Tilføj kommentar

---

**Daniel**  
Well, I plan to be around for a very, very, very long time...the Good Christian Michelle Bachmanns, Sarah Palin & Co. Cleanup America Corporation will rue February 27, 1988 and will just scream when it's 2188 and I'm still around with my anti-aging creams. Looking fabulous and niving them hawell. /s/

Figur 26

Udover aktører bliver visse komponenter indenfor den politiske diskurs ofte refereret, da det er denne, som brugerne enten er enige eller uenige i (eks. finanspolitikken, grøn energi-politikken, krigspolitikken m.fl.). Dette kan også være i form af diverse elementer i samfundet som sygesikring, bilindustrien m.fl. (se bl.a. figur 24).

## Barack Obama

### Tekst

Facebook er et værktøj af flere dimensioner; flertallet af de politikere, som er repræsenterede på Facebook, benytter forskellige kommunikative muligheder for at sprede deres budskaber. Disse værktøjer inkluderer tekstnære og visuelle midler som links, video-indlejring via bl.a. YouTube, virtuel dagbog, billeder og begivenhedsinvitationer. Hovedparten af disse funktioner vil blive berørt gennem de resterende parametre i IMK-modellen. Jeg vil i dette afsnit holde hovedfokus på Obamas meddelelser i april, 2011<sup>187</sup>. Obamas meddelelser er af væsentlig kortere varietet end Palins noteform, så jeg vil derfor inddrage flere meddelelser for at argumentere for mine pointer. Det store samtale-emne dette forår har været USA's

<sup>187</sup> Hovedparten af Obamas tråde har intet officielt navn, så derfor benyttes dato.





underskud, som har sat ny rekord med 1500 milliarder dollars<sup>188</sup>. Derfor er det i høj grad en finans-diskurs, som præger den politiske diskurs i det amerikanske mediebillede, og denne vil danne rammen for tekstanalysen på Obamas fanside (jeg har valgt at benytte meddelelser fra april måned, hvor økonomien var et højaktuelt emne). Jeg vil benytte følgende meddelelser i tekstanalysen – disse danner en intertekstuel kæde<sup>189</sup>, da de alle mere eller mindre omhandler den økonomiske krise:

2. april: *“If you’re a business that needs to transport goods, then I’m challenging you to replace your old fleet with a clean-energy fleet that’s not only good for your bottom line, but good for our economy, good for our country, and good for our planet.”*

4. april: *“Spoke to Speaker Boehner and Majority Leader Reid today, urging both sides to reach a final solution and avoid a government shutdown that would be harmful to our economic recovery.”*

6. april: *“What the American people expect from me is the same thing that they expect from every member of Congress, and that is looking out for the interests of the American people and not trying to score political points.”*

7. april: *“With all that's going on in the world, with all the challenges we're facing, what I think about every single day when I wake up is what matters to you. I want to make sure everybody who wants a job can find one, everybody can pay their bills, and everybody can raise their kids and give them a better life.”*

9. april: *“Last night, leaders of both parties came together to avert a government shutdown, cut spending, and invest in our future. This is good news for the American people. It means that small businesses can get the loans they need, and hundreds of thousands of Americans will get their paychecks on time—including our brave men and women in uniform.”*

14. april: *“To meet our fiscal challenge, we will need to make reforms. We will all need to make sacrifices. But we do not have to sacrifice the America we believe in. Add your name to support a responsible plan to reduce the deficit while investing in our future.”*

15. april: *“Because you deserve to know exactly how and where your tax dollars are being spent, we've made it easy to get that information online for the very first time in history.”*

16. april: *“I've proposed a balanced approach to deficit reduction that combs the entire budget for savings and asks everyone to do their part. And I've called on Democrats and Republicans to join me in this effort—to put aside their differences to help America meet this challenge.”*

23. april: *“On Thursday, my attorney general launched a task force with just one job: rooting out cases of fraud or manipulation in the oil markets that might affect gas prices. We’re going to make sure that no one is taking advantage of the American people for their own short-term gain.”*

30. april: *“I refuse to cut investments like clean energy that will help America grow our economy and create good-paying jobs, make America more secure, and help clean up our planet in the process.”*

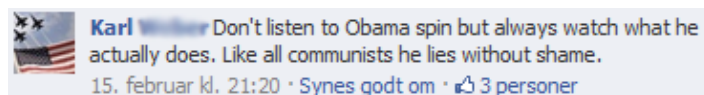
<sup>188</sup> <http://bit.ly/ieez8l>

<sup>189</sup> Denne kæde går yderligere gennem interpersonelle diskussioner (i kongres og i private hjem) samt gennem avis-artikler, tv-indslag m.fl.

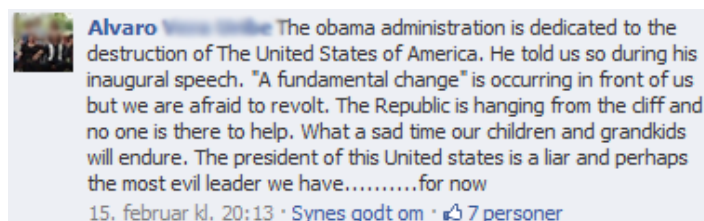




Obama benytter flere tekst-værktøjer i sin interaktion med Facebook-brugerne. Han appellerer især gennem personlige pronominer som "I", "we" og "you" i en slags *samtale* diskurs. "I" skal opfattes som, at Obama selv går ind og tager nogle beslutninger – han tillægger sig selv ansvar og prøver ikke at skjule sin rolle i problematikken (jf. *transitivitet*). På denne måde viser han modtagerne, at han er handlekraftig og viser initiativ for at forbedre befolkningens vilkår. Som i eksemplet den 30. april, nægter Obama at forringe investeringer, som vil forbedre både USA's økonomi, sikkerhed og jordens miljø: "I refuse to cut investments like clean energy that will help America grow our economy and create good-paying jobs, make America more secure, and help clean up our planet in the process." Her forpligter han sig i den grad til sin ytring ved hjælp af et *kommissiv*, da han står fuldstændig fast på ikke at give efter for eventuelt pres (indforstået fra republikanerne). Generelt sørger Obama for ikke at vise usikkerhed i sine fremtidige forpligtelser ved hjælp af *kommissiver* og *epistemisk modalitet*); eks. "We're going to make sure that no one is taking advantage..." (23. april) og "To meet our fiscal challenge, we will need to make reforms." (14. april). Hvis han viser usikkerhed i sine ytringer, vil politiske modstandere og brugere fornemme det, så derfor er sikkerheden essentiel, for at bibeholde den magtfulde sociale stilling han har over for andre aktører. Dette kan også betegnes som *derived ethos*, da ytringens fremførelse er med til at udvikle modtagerens indtryk. Det kan dog være, at modtageren har en negativ forudindtaget mening (jf. *initial ethos*), og derfor vil denne smitte af på *derived ethos*. Hovedsageligt er de forudindtagede meninger pga. politisk uenighed, hvilket jeg også kommer ind på senere i dette afsnit. Flere af Palins tilhængere virker decideret til at opfatte ham som en løgner og en præsident, som udelukkende forsøger at sænke USA (se bl.a. figur 27 og 28)<sup>190</sup>; ud fra dette kan hans negative initial ethos dermed være næsten umuligt at slippe af med under de efterfølgende faser. Derfor er det vanskeligt for Obama at vende denne forudindtagede mening, da politisk uenighed er kompliceret at omvende; især med hensyn til de ultrakonservative vælgere (som eksempelvis Palins). Kun en konservativ i undersøgelsen (subjekt 34) forholder sig neutral over for Obama, mens de resterende 95,5 % (21 subjekter) forholder sig negativt til Obama, hvilket underbygger denne tese. *Terminal ethos* vil derfor hovedsageligt være negativt, mens det kan ende som positivt ved vælgere på midten af det politiske spektrum. I spørgeskemaets spørgsmål 29, "How is your perception of the following public figures", er fire ud af 11 midten-vælgere neutrale over for Obama, og det er sandsynligvis disse subjekter, som Obama skal prøve at overbevise (sammen med førnævnte neutrale konservative). Derudover er der også to liberale (subjekt 22 og 30), som forholder sig neutralt over for Obama, mens en (subjekt 28) er meget negativ over for Obama. Disse indbefattes også af målgruppen, da Obamas initial ethos ikke er positivt til at begynde med.



Figur 27



Figur 28

<sup>190</sup> Dette refererer jeg også i kultur-parameteret i *Fans*-afsnittet side 42.



Obama forsøger ofte at initiere ethos-appelformen gennem *phronesis*, *arete* og *eunoia*. Han argumenterer først og fremmest for logikken (*logos*) i de holdninger og forslag, han fremlægger. Eksempelvis benytter han i meddelelsen den 30. april flere argumenter for ikke at droppe centrale investeringer (jf. logisk sans/sund fornuft). I samme meddelelse er han moralsk forsvarlig over for USA's og jordens fremtid, men han også udviser velvilje over for modtageren, som får gavn af disse investeringer. I flere af meddelelserne appellerer han også direkte til modtager (se bl.a. den 2., 14. og 16. april), og på denne måde viser han åbenhed over for modtageren samt at han stoler på vælgerne.

Obama benytter i den grad også appelformen *pathos* ved hjælp af de befolkningsgrupper, som han omtaler i sine meddelelser. Bl.a. benytter han i særlig høj grad termen "*the American people*" (eller "*America*")<sup>191</sup>, og hvis der er noget, som vækker følelser blandt især Obamas modstandere er det den patriotiske følelse<sup>192</sup>. Derudover nævner han også grupper som ældre, studerende, små forretningsejere og et amerikansk ikon: de amerikanske tropper (et slags *implicit ekspressiv*). Det er decideret uamerikansk, hvis ikke en amerikaner støtter de amerikanske tropper, og det kan drage paralleller til den føromtalt patriotiske følelse. Man kan være mod krigen, men det betyder dog ikke, at man ikke støtter tropperne. Det er et emne, som kan bringe følelser frem i amerikanere<sup>193194</sup>, og Obama bringer bl.a. i meddelelsen den 9. april tropperne i spil ("*our brave men og women in uniform*"). Også termer som "*our*" og "*we*", når de refererer til det amerikanske folk, benyttes på samme måde som "*the American people*"; det vækker den amerikanske nationale følelse.

Pathos er til dels også effekten ved de *direktiver*, som Obama anfører i sine meddelelser. I meddelelserne den 2. april og 14. april ytrer han *implicitte direktiver* til modtageren ved at give forretningsejere, som transporterer produkter, en udfordring (2. april), samt antyde at alle borgere skal yde sit til at vende den negative udvikling. Samtidig argumenterer han for dette ved at inddrage landet, og derfor er den patriotiske følelse igen en markant aktør i Obamas appel.

## Afsender

I kommunikationen på Facebook er der to **tekst-interne** afsendere (i hver deres kontekst) i forhold til fansider: *politiker* og *fan*. Politikerens har selvskrevet en synlig rolle på fansiden. Det er denne, som skal profileres og markedsføres over for den bestemte målgruppe. Derfor er synligheden høj på de politiske profiler. På flere af de politiske profiler er der også repræsenteret en **tekst-ekstern** afsender i form af politikerens stab, som opdaterer fans om udviklinger indenfor det politiske rum. I denne del af analysen har det været nødvendigt for mig at gå ud over min afgrænsning for at argumentere for mine tolkninger og konklusioner.

Obama har tidligere benyttet sig af det personlige pronomin "*I*" i sine budskaber på Facebook (bl.a. i 13 meddelelser i januar, 2011<sup>195</sup>), men siden sidst i maj, 2011, er det dog tydeligt, at Obamas stab har overtaget den kommunikative del på Facebook. Den 18. Juni blev følgende meddelelse offentliggjort:

<sup>191</sup> Meddelelser den 6., 9., 14., 16., 23. og 30. april

<sup>192</sup> <http://bit.ly/apV3Cq>

<sup>193</sup> <http://bit.ly/rmTw9r>

<sup>194</sup> <http://bit.ly/oenHv1>

<sup>195</sup> Alle kilder i Obama-afsnittene findes på <http://on.fb.me/1MXfQL> medmindre andet anføres.







Figur 29 (18. Juni, 2011)

Her meddeler staben, at de nu officielt er administratorer på fansiden, og at de nu vil offentliggøre mere generelle beskeder omkring valgkampens udvikling. Dette peger også i retning af, at Obama overlader de sociale netværk til sin stab pga. travlhed i valgkampen. Siden 30. Maj, 2011, er der heller ikke forekommet en besked, hvor Obama benytter sig af jeg-form udover to, hvad jeg tolker som, fabrikerede beskeder, der reklamerer for, at vælgerne kan vinde en middag med Obama (*"I've set aside time for four supporters like you to join me for dinner"* (15. Juni, 2011)). Den 19. Juni, 2011, underskrev Obama dog en personlig besked med *"-BO"*, som han også benytter på Twitter<sup>196</sup>. Dette er tidligere blevet afsløret som, at denne signering er et personligt budskab fra præsidenten<sup>197</sup>. Men udover denne bliver Obama nu omtalt i tredje person; *"President Obama and Vice President Biden get lunch..."* (20. Juni, 2011), *"...the President said in a news conference..."* (12. Juli, 2011), hvilket understreger den nuværende tekst-eksterne afsender. Gennem det halve år, jeg har iagttaget Obamas fanside (siden december, 2010), har staben og Obama dog selv formået at henvende sig direkte gennem den **emotive funktion** v.h.a. andre personlige pronominer som *"we"*, så modtagerne er blevet inkluderet i budskabet (som et fællesskab), da jeg tolker, at *"we"* hovedsageligt er ment holistisk som i folket inklusive Obama og staben. *"We"* kan også i tilfælde referere til Obamas stab, politiske bagland eller familie; eksempelvis eksemplet i figur 30, hvor *"we"* benyttes af to omgange – den første brug af termen, tolker jeg, henviser til regeringen: *"We added another 268,000 private sector jobs in April, at a time when our economy has been facing some serious headwinds"*. Andet brug af termen, tolker jeg, menes som det amerikanske folk som helhed i lighed med termen *"our"* fra det foregående eksempel: *"We are making progress, and that proves how resilient the American economy is – and how resilient the American worker is"* (se også tekst-afsnittet side 55-58).



Figur 30

Obamas taktik med direkte at oplyse, at staben har overtaget profilen, viser en åbenhed over for modtager, som jeg ikke har observeret andre steder – der er dog politiske profiler, som eksplicit påviser, at det ikke er den givne politiker, der offentliggør meddelelser (evt. v.h.a. *tredje person*). I spørgsmål 28<sup>198</sup> ser jeg nærmere på netop dette: *"If the public figure, you supported on a social network, used a staff member to act as him/her when posting and answering questions, how would you react?"*. Syv liberale eller meget

<sup>196</sup> <http://bit.ly/eO5mbd>

<sup>197</sup> <http://on.mash.to/jAFplv>

<sup>198</sup> Se bilag 1







liberale vil enten være irriterede, vrede eller gribe til klagemål, hvis de opdager, at deres foretrukne politiske kandidat ikke gjorde rede for, hvem som styrer fansiden (yderligere et subjekt vil blive overrasket). 16 vil have forståelse over for denne strategi, mens tre vil være ligeglade. Selvom størstedelen vil have forståelse for det, kan det være en logisk strategi fra Obama-stabens side, at give besked om eventuelle ændringer i afsender-modtager forholdet, da min undersøgelse viser, at en reaktion forekommer ved 29,6 % af liberale vælgere.

En politikers mål er også at overbevise sine vælgere omkring validiteten af diverse beslutninger og holdninger – derfor vil den **første emotive funktion** være repræsenteret på begge fløje; altså at overbevise modtager om sine egne holdninger og forsøge at få modtager til at se det på samme måde. Jeg vil fremhæve nedenstående eksempel (figur 31); Obama prøver her indirekte at overbevise sine skeptikere om, at et tiltag omkring skattenedsættelser er positivt for den amerikanske økonomi og det amerikanske folk (samtidig er demokraterne gået på kompromis med republikanerne, hvilket ikke afstedkommer en udpræget positiv reaktion fra dele af den demokratiske modtager-skare). Den **tredje emotive funktion** er også relevant i henhold til, at vælgerne givetvis ikke reagerer på den hensigtsmæssige måde. Her skal man dog tage i betragtning, at Obama kommunikerer sine budskaber ud til millioner af mennesker, og det derved er svært at tilfredsstille samtlige, hvilket også hænger sammen med det antal kulturer, som er repræsenteret i samfundet (se også IMK-model kultur teori side 17).



Figur 31

Jeg kan ikke umiddelbart pege på en **primær afsender** med 100 procents sikkerhed, da der forekommer to mulige aktører. Da staben har overtaget Facebook-profilen, kan disse være primær afsender, hvis Obama har overladt denne del af det kommunikative til disse. Dog kan Obama også være primær afsender, hvis han skal give tilladelse til det offentliggjorte indhold – dette finder jeg dog usandsynligt, da Obamas kommunikationsstab ganske givet er kompetente til deres arbejde og har samme holdninger som præsidenten. Obama er dog primær afsender på de personlige beskeder, som jeg omtalte tidligere i dette afsnit. Her er han også **sekundær afsender**, da det er hans person, som bliver brugt til at forstærke budskabet; dette er han dog også gennem stabens kommunikative handlinger, da promovring og eksponering af Obama er målet, og præsidenten fungerer som ansigtet udadtil. Siden valgkampen er blevet skudt i gang, benytter Obamas stab dog også vælgere/donorere til at forstærke budskaber som sekundære afsendere i de såkaldte *Supporter Snapshots* (se figur 32). Fremgangsmåden er et mindre citat fra vælgeren vedlagt et link, som giver et indblik i vælgerens forhold til Obama. Dette vender jeg tilbage til i forbindelse med det efterfølgende *modtager*-afsnit.





Figur 32

## Modtager



Figur 33

Hos både Obama og Palin benyttes ofte pronominet "you" i deres kommunikation med modtageren eks. "And, young people, we need you to act with a sense of urgency—to study and work and create as if the fate of the country depends on you—because it does." (4. februar, 2011) eller "As this campaign ramps up across the country, we want to know: what would you like to see us post about?" (20. juni, 2011) (se figur 33). Som også FJN nævner i forbindelse med IMK-modellen, er det en måde at personificere modtageren, og få denne til at føle, at budskabet er rettet mod netop hende/ham. Dette betegnes også, som beskrevet i teorien side 17, den **tekst-interne** modtager. Obama benytter desuden flere vælgere af forskellige baggrunde i, som nævnt tidligere i afsender-afsnittet, segmentet *Supporter Snapshot* til at hverve donorer; bl.a. Jeanne, en ung studerende i celle-biologi fra Pennsylvania<sup>199</sup> (12. juli, 2011) og John, en bedstefar fra Californien<sup>200</sup> (9. juli, 2011). Dette kan være et forsøg på at skabe en hybrid af de såkaldte *personaer*. Personaer er ifølge Merete Wagner Hoffman<sup>201</sup> "en fiktiv repræsentant for målgruppen"<sup>202</sup>. Personaen har attributter, som forbindes med en given målgruppe, eksempelvis (en forholdsvis simpel og bred persona) som Jeannie, en ung studerende uden midler på vej mod en høj uddannelse. Personaer skabes traditionelt for at "give indlevelse og en fælles forståelse for modtageren" hos afsender, som ofte er i gang med en udviklingsproces af et produkt. Jeg mener dog godt, jeg kan forsvare mit prædikat af Obamas "personaer", da disse bruges til at skabe identifikation hos den intenderede modtager. Det skal dog tilføjes, at personerne i *Supporter Snapshot* sagtens kan være virkelige personer, men bruges stadig som værktøj for identifikation. Denne beskrivelse og teoretiske inddragelse var udelukkende for at udspecificere den tekst-interne modtager på fansiderne.

<sup>199</sup> <http://bit.ly/q7cZB2>

<sup>200</sup> <http://bit.ly/pTMtJ9>

<sup>201</sup> Se personindeks side 88

<sup>202</sup> <http://bit.ly/qOL9eT>



**Barack Obama**  
 We added another 268,000 private sector jobs in April, at a time when our economy has been facing some serious headwinds. We are making progress, and that proves how resilient the American economy is—and how resilient the American worker is.

**April Employment Report**  
[www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

Today's employment report shows that private sector payrolls increased by 268,000 in April, the strongest monthly growth in five years. The economy has added 2.1 million private sector jobs over 14 consecutive months.

6. maj kl. 23:00 · Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

Figur 34

**Barack Obama**  
 Mothers are the rocks of our families and a foundation in our communities. In gratitude for their generous love, patient counsel, and lifelong support, let us pay respect to the women who carry out the hard work of motherhood with skill and grace, and let us remember those mothers who, though no longer with us, inspire us still.

8. maj kl. 20:45 · Synes godt om · Tilføj kommentar

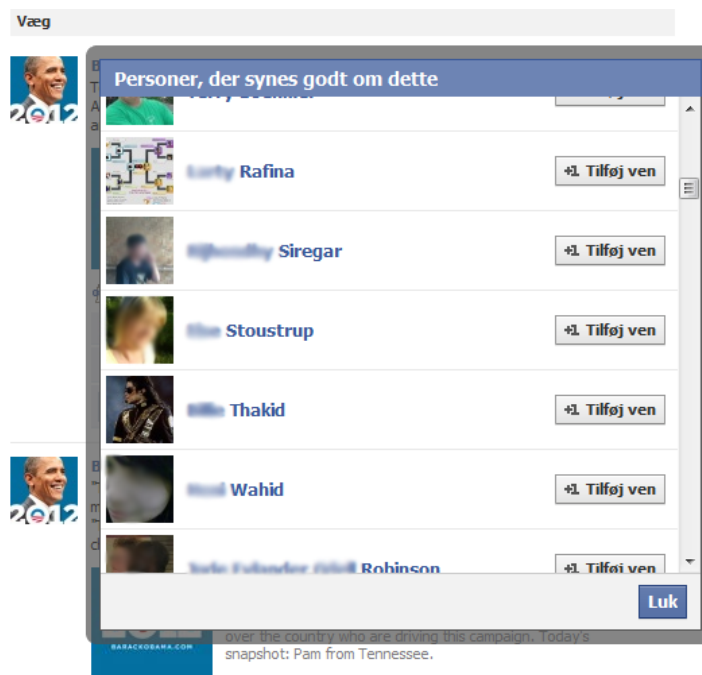
Figur 35

Obama og Palin har sandsynligvis flere målgrupper; det kunne være studerende, ældre eller mere komplekse målgrupper. Umiddelbart er beskederne på Facebook henvendt til de brugere, som er fans, så i teorien er disse den **primære modtager**. Indholdet kan dog have andre målgrupper, da Obama linker til eksterne hjemmesider, deriblandt deres egne personlige sider, YouTube-kanaler m.fl.. Dog er selve beskeden på Facebook henvendt til Facebook-fansene (derfor udgør disse det primære analyse-materiale), mens indholdet også kan hænde at have andre målgrupper. Det er dog heller ikke samtlige fans på Facebook, som er den primære modtager, da især Obama har flere internationale fans. Dette baserer jeg på de kommentarer og *tilkendegivelser*, som politikerne har fået på Facebook. På Obamas profil støder jeg bl.a. ind i en hollænder, to indonesere og en dansker indenfor de første 25 tilkendegivelser på meddelelsen "Join Our National Day Of Action" (17. Juli, 2011) (se figur 36). Det er dog heller ingen hemmelighed, at Obama er en populær politisk aktør i bl.a. Europa<sup>203204</sup> i forhold til f.eks. en anden aktør i den amerikanske politiske diskurs som Palin.

<sup>203</sup> <http://bit.ly/9T2yOn>

<sup>204</sup> <http://bit.ly/oOK2pu>





Figur 36

De internationale fans må beskrives som en **sekundær modtagergruppe**, da Obama sandsynligvis primært vil indynde sig hos amerikanske vælgere, som har indflydelse på det kommende valg i 2012. Det betyder dog ikke, at de internationale fans er ubetydelige, da internationale relationer også spiller en rolle i den politiske diskurs – især for en person i den stilling, som Obama sidder i.

## Kultur

Da kultur-aspektet strækker sig over flere af mine teoretiske anskuelser og indeholder mangfoldige aspekter, vil jeg i dette afsnit kun medtage dele af kultur-elementerne<sup>205</sup>, som gælder på fansiderne. Umiddelbart virker Obamas adaption til Facebook (eller kommunikationens *situationelle kontekst*) som en succesfuld transformation set ud fra modtagernes respons. Obama benytter Facebook i mangfoldighedens tegn, og i 2011's første seks måneder har han og hans stab offentliggjort 56 meddelelser i gennemsnit per måned (mod Palins 8,7 meddelelser i gennemsnit). Obamas position som præsident kræver dog, at han informerer USA's befolkning om udviklingen i landet, så jeg tolker det som, at dette er krævet af ham. Obama benytter især sin fanside til links, billeder og mindre beskeder i forhold til Palin, som hovedsageligt skriver længere noter til sine fans. Obama virker derfor til bedre at udnytte den ressource, som Facebook er, til at offentliggøre indhold, som befolkningen har interesse i (se figur 38) (forklaring i fodnote 206).



Figur 37

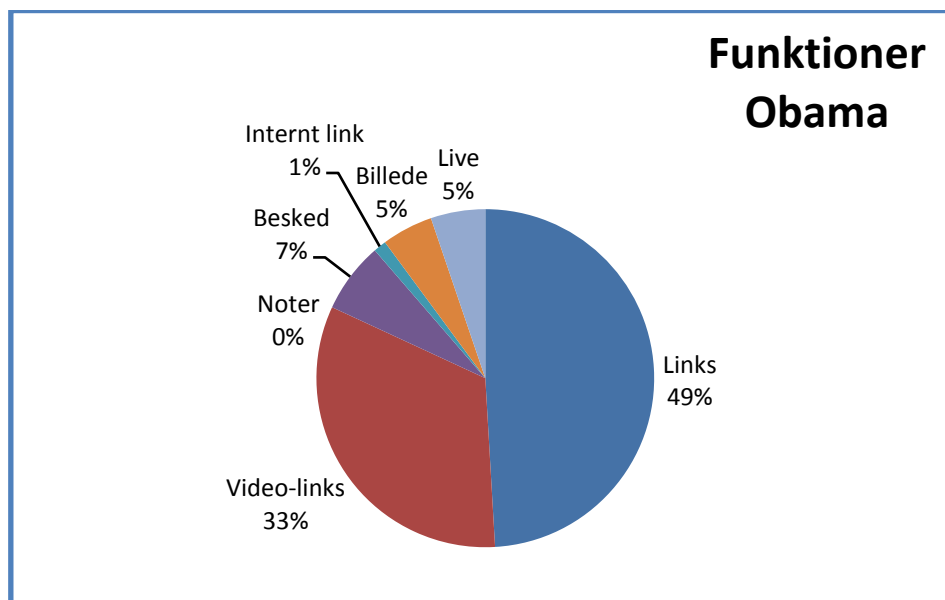
Obama benytter i forhold til Palin sjældent note-funktionen, men er dog synligt mere aktiv end sin modpart. Oversigten i figur 38<sup>206</sup> viser, at Obama især benytter links både til video og eksterne

<sup>205</sup> Yderligere beskriver jeg kultur-aspekter side 42 og side 72.

<sup>206</sup> Figur 38 og 47 viser, hvilket antal gange Obama og Palin benytter funktioner på Facebook. **Links** er generelle links til hjemmesider; **Video-links** er links til videoer på eks. YouTube; **Billede** er billed-upload funktionen; **Besked** er et almindeligt



hjemmesider. Hjemmesiderne, som Obama linker til, er med klar overvægt til Obamas egen hjemmeside<sup>207</sup> og det Hvide Hus' hjemmeside<sup>208</sup> (93,75 % af tilfældene) – udover disse linker Obama til diverse nyheds- og regeringssider angående nyheder og tiltag. Obamas links inkluderer også heftig reklame for "donate"-funktionen (især efter valgkampen er skudt i gang), som er at finde på Obamas egen hjemmeside men også er synlig i menuen under Obamas profilbillede (se figur 37).



Figur 38 – Obama funktioner fanside

Som jeg nævnte i afsnittet om *modtager*-forhold, har Obama et væsentligt antal internationale fans i forhold til Palin på Facebook, bedømt ud fra de observationer jeg har gjort mig i løbet af det sidste halve år. Kommunikationen med disse er af både *interkulturel* og *interetnisk* karakter, da disse ikke er af samme nationalitet som Obama og derfor i hovedparten af tilfældene fra en anden kultur end Obama – det er desuden også muligt, at de er af forskellige etniske baggrunde men har fokus på fælles anskuelser. Obama kan være med til at forme de internationale fans' værdier og normer, da han markant har øget det positive indtryk af USA siden Bush-tiden<sup>209</sup>. Det er dog umuligt for både Obama og Palin at gøre alle deres fans tilfredse via beslutninger og udmeldinger. Eksempelvis bekendtgjorde Palin den 21. december, 2010, at hun mente, "bissen skulle skrues" på over for Iran pga. landets atomprogram; dette fik ikke kun en overvejende positiv modtagelse, og flere Palin-fans var direkte uenige i Palins holdninger (se eks. kultur-afsnit side 42) – dette gælder selvfølgelig også Obama (se eks. figur 39 og 40), men det er ikke overraskende ud fra det antal modtagere, politikere rækker ud til. Som beskrevet i *Modtager*-afsnittet er det her den **tredje emotive funktion**, som kommer til udtryk, da modtagerne ikke reagerer i henhold til afsenders hensigt.

vægopslag bestående af basal skrift; **Internt link** er links internt på Facebook; **Noter** er notesfunktionen; **Live** er links til live-transmissioner - Antal gange, funktionen er blevet benyttet, står anført i parentes.

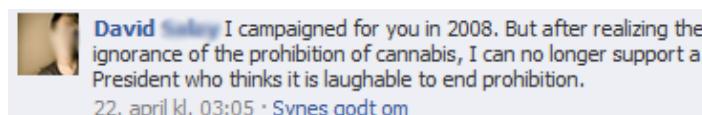
<sup>207</sup> [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

<sup>208</sup> [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

<sup>209</sup> <http://bit.ly/e4exuZ>



Figur 39



Figur 40



Figur 41

Da jeg dækker en primær del af dette parameter i *Fan*-afsnittet, vil jeg nu bevæge mig videre til mediet.

## Medier<sup>210</sup>

Sociale netværk er midlet, når politikere som Obama og Palin kommunikerer direkte ud til deres fans<sup>211</sup>. Men er sociale netværk egentlig bare en senmoderne måde for politikere at kontrollere og manipulere deres tilhængere på via teknologiske medier? Eller er det en måde at holde tilhængerne informerede på? Disse spørgsmål vil jeg forsøge at tilgå i dette afsnit, hvor jeg kommer nærmere ind på, hvilken rolle det sociale medie spiller i det teknologiske samfund.

De sociale netværk har givet offentlige aktører som Obama og Palin en ny arena, hvor de kan kommunikere meddelelser ud direkte til offentligheden. Hjarvards billede af politikens **medialisering** er derved allerede forældet. I denne nye kontekst er de traditionelle nyhedsmedier som TV, avis og radio ikke på samme måde med til at sætte den politiske dagsorden. Selvfølgelig spiller de stadig en markant rolle i den politiske diskurs, men med sociale netværks tordnende fremgang er en ny konkurrerende aktør blevet introduceret. Det interessante ved denne nye aktør er, at mellemløbet er blevet skåret væk; nemlig journalisten – *det dobbelte kommunikationsforløb*, som Hjarvard præsenterer er brudt i en social medie kontekst. Politikeren kan direkte henvende sig til modtageren, uden at journalisten kan forme meddelelsen. Det kan politikeren til gengæld sammen med sin stab – man kan sige, at de skræddersyer og udvælger selv deres egne nyheder, som skal kommunikeres ud til offentligheden. De kan dermed skære det negative væk og fremhæve det positive, som de selv ønsker i form af subjektive meddelelser. De former desuden deres egen politiske persona gennem de offentliggjorte meddelelser; eksempelvis viser Palin sin medmenneskelige side ved at besøge Haiti og derefter offentliggøre billeder og historier fra besøget på sin fanside<sup>212</sup>. Nogle vil måske kalde det spil for galleriet, men Palins tilhængere elsker hende for det (se figur 42).

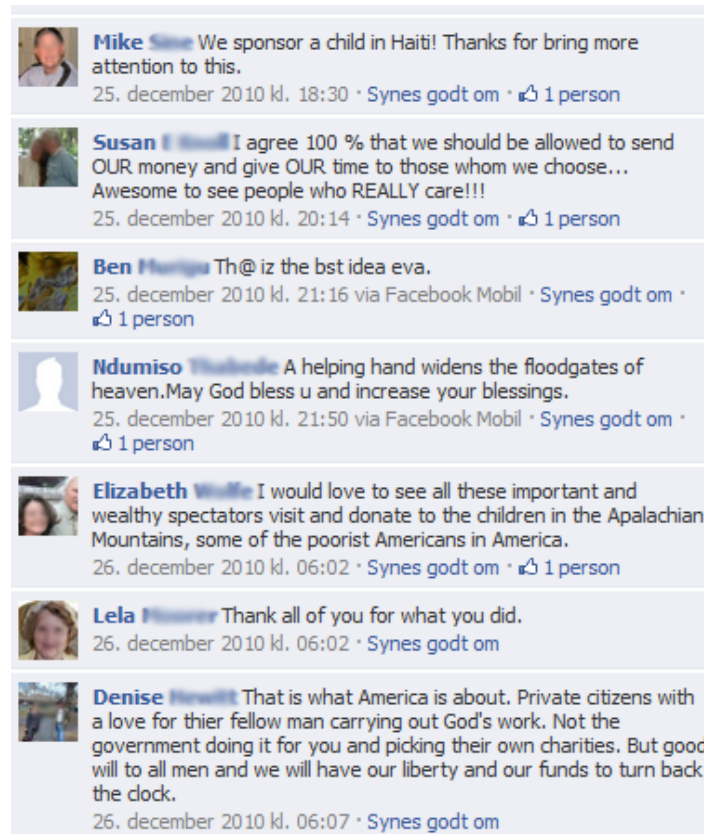
<sup>210</sup> Dette parameter vil ikke blive medtaget i Palin-analysen, da det her vil blive omtalt generelt og ikke kun for Obama.

<sup>211</sup> Påvirkning af dette medie er omtalt i Fans-analysen.

<sup>212</sup> <http://on.fb.me/fAiROD>







Figur 42

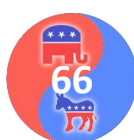
På denne måde er politikerne nu også selv med til at forme det **samtykke**, som opstår i befolkningen via medier. *Publikum* betragter de *politiske aktørers* indbyrdes kommunikation gennem Facebook, da både demokraterne og republikanerne kritiserer hinandens holdninger og tiltag – samtidig betragter politikerne publikums respons til deres meddelelser, og de kan dermed hurtigt få en fornemmelse af, hvordan holdningerne og responsen er blandt tilhængerne (se det sociale netværks kommunikationsforløb i figur 43).



Figur 43 – det nye kommunikationsforløb

Dette nye kommunikationsforløb har åbnet op for en endnu mere tilgængelig form for kontakt til de politiske aktører via den *tovejskommunikation*, som er til rådighed. Når Obama eventuelt ønsker alle en glædelig *Fars Dag* (se figur 44) eller når Palin ønsker glædelig jul<sup>213</sup> er det personlige beskeder fra aktører, som ellers virker utilgængelige. Det politiske kan for en kort stund skubbes i baggrunden, og fansene får et indblik i personen bag det offentlige billede. Det virker som en besked direkte til dig på din Facebook-væg. De politiske aktører behøver via dette medie ikke at kæmpe med journalisterne, hvor *grænsedragningen*, som Hjarvard udtrykker det, mellem det offentlige og private skal ligge – de har selv magten.

<sup>213</sup> [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=477756403434](http://www.facebook.com/note.php?note_id=477756403434)





Figur 44

Problemet for politikere med fansider er, at det ofte enten er tilhængere eller modstandere, som indfinder sig på disse. På **Palins fanside** er der f.eks. en overrepræsentation af ukritiske tilhængere, mens der er forholdsvis langt mellem de demokratiske modstandere og selv neutrale republikanere (se også side 45). I sin bog *En verden af medier* argumenterer Hjarvard bl.a. for, at medierne kan ændre vælgernes stemmeindflydelse, hvilket jeg ikke betvivler. Sociale medier er dog en anden størrelse, da det, som nævnt tidligere, ikke er journalister, men partier og politikere, som interagerer direkte med befolkningen gennem politiske profiler. At de kan have stemmeindflydelse på denne måde er en mulighed, men i Palins tilfælde anser jeg det som et sjældent forekommende fænomen pga. den mangel på skepticisme, som er at finde på fansiden. Som jeg nævnte tidligere i *Fans-afsnittet*, forekommer der et stort antal skeptikere på **Obamas fanside**; her er det dog muligt for Obama via sin meddelelse, at han kan have en form for indflydelse på modtagerne, hvis Obamas meddelelse er i overensstemmelse med skeptikerens holdninger. Eksempelvis virker brugeren Sara i figur 45 tidligere til at have efterspurgt ændringer indenfor grøn energi, før Obama foreslog, at transport-virksomheder skal gøre alt for at skifte til grøn brændstof – reaktionen fra Sara er ikke til at tage fejl af, da hun bifalder Obamas meddelelse. På denne måde forekommer der en indflydelse på bestemte brugere, men dette er primært (og ud fra mine observationer; udelukkende) indenfor den demokratiske vælgerskare.



Figur 45

## Genre

Som nævnt i *tekst-afsnittet* side 57 benytter Obama en samtale-diskurs til at interagere med sine modtagere, på trods af manglen på en decideret tovejs-samtale. Da jeg har beskæftiget mig med dette punkt, vil jeg ikke udspecificere nærmere.

## Kode

Denne bliver nærmere gennemgået gennem andre delparter.

## Sarah Palin

### Tekst

Jeg vil under dette parameter holde fokus på et mindre antal meddelelser i december, 2010 og maj, 2011. Jeg vil dog inddrage eksempler fra andre af Palins noter for at understrege pointer og teser.





Palins måde at kommunikere med sine fans foregår, som nævnt tidligere, hovedsageligt over notes-funktionen. I forhold til Obama benytter Palin sin *samtalediskurs* på en anderledes måde. "You"<sup>214</sup> bliver f.eks. kun brugt 23 gange i løbet af hele december, hvor termen henvender sig til modtager; dog er det hovedsageligt i indlæggene "Follow Me There... to Afognak Island!" (13 gange) (24. dec)<sup>215</sup>, "Quads, Bogs, and Bones" (4 gange) (18. dec)<sup>216</sup>, "Leather-Bound Edition of "America By Heart" and Alaska Book Signing Date" (3 gange) (10. dec)<sup>217</sup> og "Helping Haiti this Christmas" (3 gange) (22. dec)<sup>218</sup>. De tre førstnævnte omhandler Palins tv-program eller bog, mens det sidste er en appel til at hjælpe Haiti. For at fastslå, at Palin ofte fravælger at henvende sig direkte til modtager, medtager jeg ni indlæg fra april, maj og juni. I indlæggene fra d. 26. april ("America Deserves Libya Explanation"<sup>219</sup>) til 23. juni ("\*Sigh\* Reports of Tour Demise Are Greatly Exaggerated"<sup>220</sup>). Her er resultaterne entydige fra december, da "you" bliver kun benyttet tre gange over seks meddelelser som hentydning til modtageren. Umiddelbart virker det til, Palin fravælger denne form i meddelelser med politisk indhold i forhold til eksempelvis Obamas samtalediskurs med modtager. Hun henvender sig dog direkte til Obama i en samtalediskurs gennem samme term i indlægget "America Deserves Libya Explanation" (38 gange) (26. apr) og kort i "Barack Obama's Disregard for Ally's Security Begs Clarity" (6 gange) (23. maj)<sup>221</sup>. Dog er disse indlæg sandsynligvis mere en symbolsk ytring over for modtagerne, end de er en direkte besked til Obama. På denne måde tolker jeg, hun ikke viser samme velvilje over for modtageren og dermed fejler i *eunoia*, da Obama er dygtigere til at henvende sig direkte til modtager. På en anden måde virker det dog som om, at Palin er personlig afsender i samtlige hendes indlæg, og derfor er succesfuld i *eunoia* i et andet perspektiv. Om Palin fejler i *arete* kommer an på modtagers synspunkt; ud fra appellen fra Haiti udviser hun i den grad moral og godhed, mens hun eksempelvis i "It's time to get tough with Iran" (16. april)<sup>222</sup> udviser kynisme i forhold til godhed. På denne måde mener jeg, hun til dels fejler over for den neutrale modtager<sup>223</sup>. Modtagers synspunkt betyder i den grad også noget i henhold til *phronesis*, og her virker Palin til at lykkes i henhold til hendes intenderede målgruppe, da hendes holdninger og forslag bliver primært positivt modtaget af brugere på hendes fanside (*logos*). Derfor er hendes *initial ethos* også primært positivt, da, som nævnt før, der ikke forekommer et stort antal modstandere på hendes fanside. Det er sjældent, at hendes fans direkte er uenige med hende, som nævnt tidligere, og derfor bliver hendes *derived ethos* ikke på samme måde skadet som Obamas under en ytring. Derfor ender hendes *terminal ethos* ofte som positivt på fansiden.

Når Palin benytter det personlige pronomin "I" er det ofte i forbindelse med at fremhæve egne tidligere meritter som guvernør for Alaska. Følgende eksempler illustrerer dette:

"As Governor I fought the Obama Administration's plans to cut funds for missile defense in Alaska." (9. juni, 2011)

<sup>214</sup> Samt "your" og "yourself"

<sup>215</sup> <http://on.fb.me/hUk1Re>

<sup>216</sup> <http://on.fb.me/hmWEW6>

<sup>217</sup> <http://on.fb.me/hTeaUi>

<sup>218</sup> <http://on.fb.me/fAiROD>

<sup>219</sup> <http://on.fb.me/gDqpyA>

<sup>220</sup> <http://on.fb.me/kxmjq>

<sup>221</sup> <http://on.fb.me/iF33YH>

<sup>222</sup> <http://on.fb.me/hVqUKO>

<sup>223</sup> Otte ud af de 11 *midten* vælgere i spørgeskemaundersøgelsen har endvidere et negativt syn på Palin.





*"I fought the Obama administration's plans to cut funds for missile defense in Alaska while I was Governor"* (17. december, 2010)

*"...and as governor, I introduced a number of measures to build on that successful transition..."* (7. december, 2010)

*"In my remarks as Governor of Alaska, I warned against President Obama's debt-ridden stimulus bill..."* (7. december, 2010)

*"In fact, I vetoed more excessive spending than any governor in our state's history..."* (7. december, 2010)

Generelt fungerer notes-funktionen som en udelukkende subjektiv udtryksform for Palin – hendes meninger kan dermed mere sidestilles med en politisk kommentator end en egentlig politiker. Det er ikke nogen hemmelighed, at Palin i det sidste år er begyndt at bevæge sig ind i underholdningsindustrien bl.a. i form af førnævnte bog, tv-program og en nyligt lanceret dokumentar-film<sup>224</sup>. På trods af hendes favorit-status i ultra-konservative kredse som republikanernes valg til præsidentvalget i 2012<sup>225226</sup>, har Palin stadig ikke annonceret sit kandidatur. Derfor kan hun have en skjult agenda om udelukkende at promovere sig selv i underholdnings-kontekst – det tolker jeg ud fra, at Palin skiftevis benytter sin profil til reklame for diverse Palin-relaterede produkter/events og politisk kritik af Obama-administrationen.

Ligesom Obama benytter Palin ofte *"we"* og *"America"*<sup>227</sup> i et givent omfang, når hun ytrer sig. Da jeg tidligere har fastslået, at især konservative udviser patriotiske tendenser, virker Palin til at udnytte dette faktum. Ud af 13 meddelelser<sup>228</sup> (har bevidst udeladt meddelelser med promovering for Palins produkter, da disse ikke er hovedfokus) benytter Palin en form af *"America"*, eks.:

*"...keeping jobs for working class families in America"* (11. maj)

*"This is a victory for the American people..."* (2. maj)

*"...or Americans are going to demand you pull out"* (26. april)

*"...that the American taxpayer paid lots of money to develop?"* (9. juni)

*"slap in the face to the American public's expressed wishes"* (18. december)

I løbet af de samme 13 meddelelser benytter Palin *"we"* om det amerikanske folk i 85 % af tilfældene (11 meddelelser). På denne måde appellere Palin især gennem *pathos* pga. den patriotisme, som er blandt modtagerne. Dette er især også med henblik på den definition af patriotisme, som jeg nævner på side 19. Her er *kærlighed* et markant begreb, og derfor spiller følelser i høj grad ind hos "patrioterne". Som illustreret i ovennævnte eksempler (bl.a. 11. maj og 18. december) benytter Palin også grupper, ligesom Obama, til at få modtagerne til at identificere sig med meddelelsen. Denne måde kan beskrives som Burkes tredje identifikations-fase: *"Skabe identifikation på et ubevidst niveau gennem genkendelige former"* (side

<sup>224</sup> <http://imdb.to/mEmact>

<sup>225</sup> <http://bit.ly/fkAmEK>

<sup>226</sup> <http://bit.ly/nnxMrZ>

<sup>227</sup> *"American People", "the American taxpayer"* m.fl.

<sup>228</sup> D. 7., 17., 18., 21. december – 26. april – 2., 11., 23., 27., 28., 31. maj – 9., 23. juni





33). Derudover benytter Palin også de to første faser til at påpege både fælles sympatier (ofte konservative værdier) og antipatier (ofte Obama).

## Afsender

På Palins fanside differencierer Palin sig fra Obama på flere punkter. Umiddelbart, som nævnt før, virker Palin til at være personlig afsender i hovedparten af meddelelserne på fansiden. Hun kommunikerer især sine beskeder ud gennem en slags politisk dagbog, som produceres gennem Facebooks note-system<sup>229</sup>. Derfor fungerer Palin som **tekst-intern** afsender i størstedelen af meddelelserne via det personlige pronomin "I". Der er ikke noget udadtil, som indikerer, at Palins stab vedligeholder siden. Jeg er personligt overbevist om, at indholdet af noterne er Palins eget – men det er dog kendt, at Palin har en kompetent og begavet kommunikationsrådgiver, Rebecca Mansour, som bl.a. håndterer taler og specielt sociale netværk (eller "lamestream media"<sup>230</sup> i Palin-termer)<sup>231232</sup>. Derfor vil jeg tro, at retorik og ordvalg er Mansours værk, mens indhold og holdninger hører til Palins hjørne. Derfor kan Mansour også fungere som en **tekst-ekstern afsender**; denne tese er dog kun på baggrund af den baggrundsviden, jeg har om Palins bagland. Ligesom ved Obamas vælgere er der dog et antal subjekter i spørgeskemaundersøgelsen<sup>233</sup>, som ikke vil bifalde en anden afsender, hvis deres foretrukne politiske aktør har givet udtryk for, at det er personlige meddelelser. Otte konservative eller meget konservative vælgere vil være irriterede, rede eller gribe til klagemål, hvis dette hænder at blive afsløret (yderligere én vil være overrasket). 11 vil udvise forståelse, mens to ikke ville reagere på hændelsen. Palin har dog ikke angivet andet på sin fanside, end at vi fortsat skal tro, hun er afsenderen. Mansour vil i tilfælde af, hun er med i beslutningsprocessen omkring meddelelsen, også fungere som **sekundær afsender**, da hun tager beslutninger omkring formen på den kommunikative meddelelse, og hvordan denne kan forstærke indholdet – Palin er den **primære afsender**, som har noget på spil og i sidste ende er initiativtageren til offentliggørelsen af meddelelsen.

Palins personlige meddelelser gør, at den **ekspresive funktion** især er markant. Da det fungerer som en slags leder (ligesom i en avis) er det hendes egne følelser og holdninger, som bliver udtrykt i meddelelsen. Ligesom ved Obama er den **første emotive funktion** også benyttet, da hun i lighed med præsidenten forsøger at overføre sine holdninger til modtagerne. Som beskrevet senere i kultur-afsnittet side 72, virker det som om, Palins første emotive funktion er mere succesfuld end Obamas, da flere modtagere er positive over for Palins meddelelser ud fra antallet af kommentarer end ved Obama. Selvom det ikke er hensigten, kan den **trede emotive funktion** heller ikke undgås hos Palin, da det ikke er muligt at det store antal modtagere alle reagerer efter afsenders hensigt som nævnt tidligere

## Modtager

Som nævnt i afsnittet om Obama, benytter Palin, ligesom Obama, ofte det personlige pronomin "you" i sin kommunikation med fansene eksempelvis i form af "*We encourage you to support the pro-America events*" (27. maj, 2011<sup>234</sup>) og "*Russia gets access to our technologies, and we are forced to spend even more money because of the need to stay ahead. Does this make sense to you?*" (9. juni, 2011<sup>235</sup>). Især det sidste

<sup>229</sup> En virtuel notesblok.

<sup>230</sup> <http://bit.ly/bB5cmJ>

<sup>231</sup> <http://bit.ly/eJnQ19>

<sup>232</sup> <http://lat.ms/e1Mfhy>

<sup>233</sup> Spørgsmål 28, bilag 1

<sup>234</sup> <http://on.fb.me/kUZW7X>

<sup>235</sup> <http://on.fb.me/qTWdXj>





eksempel opfordrer ligefrem til et svar fra modtageren gennem den personificering, som Palin benytter gennem sit spørgsmål. Den **tekst-interne** modtager er, i lighed med Obama, dermed repræsenteret i teksten.

Ligesom Obama har Palin sandsynligvis også mere end én målgruppe – man kan sige, at republikanere er Palins målgruppe, men disse deles op i flere undermålgrupper som eksempelvis pensionister eller mellemklassen. Palins meddelelser er dog henvendt til Facebook-fans, som er den **primære modtager** – dog offentliggøres Palins noter også på hendes hjemmeside, så dette udvider målgruppen til segmenter udenfor Facebook. I forhold til Obama, nyder Palin ikke samme internationale anerkendelse. I et kig på en tilfældig Facebook-meddelelse lykkedes det mig også kun at finde én inder indenfor samme antal subjekter, som jeg benyttede i Obama-meddelelsen (hvor flere internationale fans var at finde) ("*Sarah Palin's Alaska – She's a Great Shot*", 3. December, 2010). Det er en større udfordring at lokalisere Sarah Palins internationale fans, og et kig ned over Palins væg<sup>236</sup>, hvor brugere kan skrive meddelelser<sup>237</sup>, viser et klart billede af en hovedsagelig amerikansk fanskare (se bl.a. udsnit figur 46); den samme konklusion drager jeg gennem et kig på de officielle meddelelsers anerkendelser – den ene inder, jeg fandt tidligere, er i klart undertal.

**Michael William Fendrych**  
Cant wait to see your next mega blockbuster, UNDEFEATED 2012 \* RETURN OF THE BARRACUDA  
for 12 timer siden · Synes godt om · Tilføj kommentar  
3 personer synes godt om dette.  
Skriv en kommentar...

**Dave**  
sarah 2012 lets take it back tea partysers go sarah im with you all the way  
for 12 timer siden · Synes godt om · Tilføj kommentar  
2 personer synes godt om dette.  
Skriv en kommentar...

**Kimberly**  
Thank you for keeping the traditional family values that this great country was built on, we need that, thank you for being a great mom, and showing grace and unconditional love to your children in front of the world and thank you for being transparent. Your awesome!  
for 12 timer siden · Synes godt om · Tilføj kommentar  
Rogue synes godt om dette.  
Vis en kommentar  
Skriv en kommentar...

**Garrett**  
Sarah, I would love to send you a copy of my new political satire, Liberal In Nature. It exposes the destructive consequences of liberal ideology, if applied directly in nature. As one who is truly in touch with nature, I think you will enjoy it very much. Please direct message me to let me know where to send a copy. Thanks! You can read more at [www.liberalinnature.com](http://www.liberalinnature.com).  
for 12 timer siden · Synes godt om · Tilføj kommentar  
William synes godt om dette.

Figur 46

<sup>236</sup> <http://on.fb.me/nKgg2Y>

<sup>237</sup> Denne er ikke repræsenteret på Obamas profil.







De internationale fans, som Palin trods alt har, er ligesom ved Obama en **sekundær modtager**gruppe baseret på samme argument. I forhold til Obama er de internationale fans ikke specielt vigtige, da hun endnu ikke indtager en magtfuld stilling. Det kan dog komme på tale at indynde sig hos det internationale samfund i fremtiden, i det tilfælde Palin kommer til at spille en rolle i Washington. De få demokrater, som kommenterer på Palins tråde må også betegnes som en sekundær målgruppe, da meddelelsen ikke specifikt er rettet mod dem men mere en kritik af deres fløj.

## Kultur

I forhold til Obamas mangfoldige brug af Facebook, er Palin mere konservativ i sin brug. Palin nøjes med 8,7 meddelelser per måned mod Obamas 56 i samme tidsperiode i 2011. Som tidligere nævnt tolker jeg det dog som, at Obamas position kræver, at vælgere og fans bliver opdateret oftere, end da han eksempelvis var senator. Dog er resultaterne ikke entydige på dette punkt da eksempelvis John McCain<sup>238</sup> (R) indenfor det første halvår i 2011 har postet cirka 31 beskeder i gennemsnit per måned, mens Nancy Pelosi<sup>239</sup> (D) og John Boehner<sup>240</sup> (R) har offentliggjort indhold henholdsvis 7,8 og 6,8 gange i gennemsnit. Republikanske præsidentkandidater som Ron Paul<sup>241</sup> og Mitt Romney<sup>242</sup> er også særdeles aktive, men disse har også startet valgkampen for at blive republikanernes kandidat til valget i 2012. Ofte benytter Palin dog, som nævnt tidligere side 70, en politisk dagbog gennem notes-funktionen, og derfor konstruerer hun ofte længere beskeder end sine politiske fæller<sup>243</sup>. Eksempelvis McCain benytter hovedsageligt sin fanside, som Obama, til links, billeder og mindre beskeder. Den politiske dagbog kan beskrives som en meget traditionel tilgang til fansiden, da Palin ikke udnytter potentialet på samme måde som eksempelvis Obama (se figur 47 i forhold til Obamas side 38) (forklaring på model i fodnote 206). Palin hører også til den meget konservative højrefløj<sup>244</sup>, mens Obama anses som en "hip" og moderne præsident<sup>245,246,247</sup>. Derfor kan det være en mulighed, at Palins kommunikations form er indrettet til at tilfredsstille sine konservative vælgere.

<sup>238</sup> Se personindeks side 88

<sup>239</sup> Se personindeks side 88

<sup>240</sup> Se personindeks side 88

<sup>241</sup> Se personindeks side 88

<sup>242</sup> Se personindeks side 88

<sup>243</sup> Disse bliver også offentliggjort på Palins hjemmeside [www.sarahpac.com](http://www.sarahpac.com)

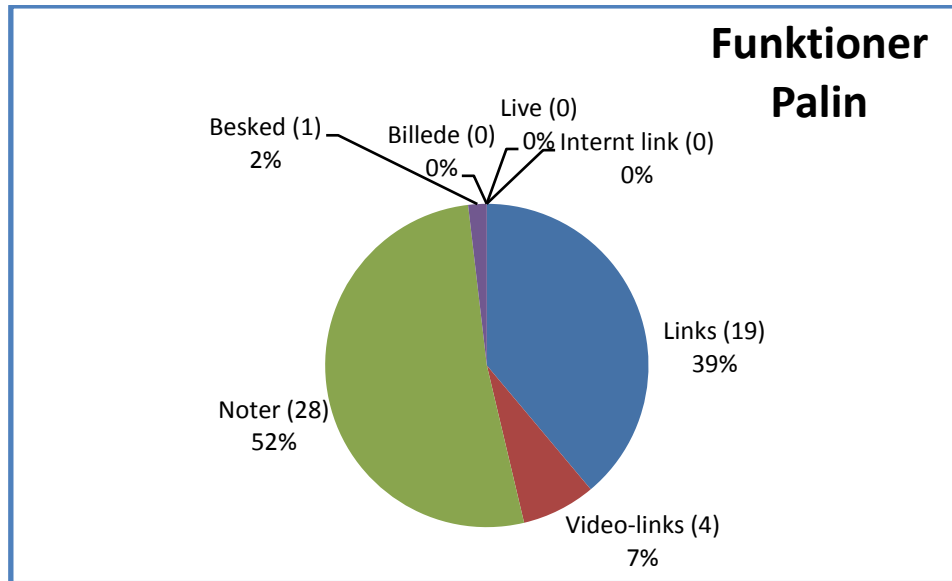
<sup>244</sup> <http://wapo.st/9QatwM>

<sup>245</sup> <http://bit.ly/9rxkx6>

<sup>246</sup> <http://politi.co/yfZfT>

<sup>247</sup> <http://bit.ly/r8APnK>



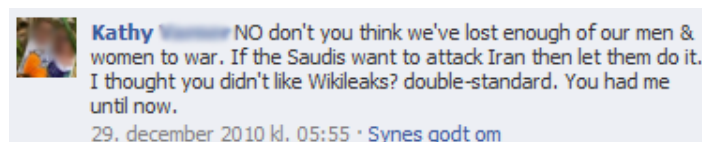


Figur 47 - Palin funktioner fanside

Ligesom Obama kan Palin ikke efterkomme alle sine fans' ønsker. Palin bekendtgjorde bl.a. den 21. december, 2010, at hun mente, "bissen skulle skrues" på over for Iran pga. landets atomprogram; dette fik ikke kun en overvejende positiv modtagelse, og flere Palin-fans var direkte uenige i Palins holdninger (se eks. figur 48 og 49) – hun brugte derfor uforvarende den **trede emotive funktion**, som fik dele af modtagerne til at reagere i mod hensigten. Palin har ikke lige så stort et antal fans som Obama, men det er dog heller ikke muligt for hende at ramme alle de cirka 3,2 millioner modtagere, hun har på Facebook. Også set i lyset, at der er automatisk opstår interkulturelle forbindelser – dog er mangfoldigheden angående race ikke så markant indenfor *Tea Party*. Hele 89 procent er hvide, mens bl.a. kun én procent er afroamerikanere<sup>248</sup>. Derfor kan det tyde på, at der sjældent opstår en *interetnisk* kommunikation, hvilket betyder, at Palin ikke på samme måde kan ramme forkert med sit budskab.



Figur 48



Figur 49

<sup>248</sup> <http://bit.ly/9pbc72>





## Medier

Som nævnt i *medie*-afsnittet under Obama-analysen side 65, dækkede jeg også Palin i selvsamme afsnit.

## Genre

Denne bliver nærmere gennemgået gennem andre delparter.

## Kode

Denne bliver nærmere gennemgået gennem andre delparter.

Jeg har nu gennemgået de tre centrale aktører i min analyse og vil nu bevæge mig videre til de afsluttende bemærkninger gennem perspektivering og konklusion.





## perspektivering

Da jeg personligt har præferencer på den demokratiske fløj, har jeg skullet ungå tilbøjeligheder til at være forudindtaget og sætte demokraterne i et udelukkende positivt lys. Som Jørgensen og Phillips antyder skal forsker *"i videst mulig udstrækning forsøge at fremmedgøre sig fra materialet"* (Jørgensen; Phillips: 1999, s. 32). Jeg har måttet kæmpe for at forholde mig objektiv i mine iagttagelser, men jeg føler dog, jeg har haft de bedste intentioner, og at det i størstedelen af opgaven er lykkedes mig at forblive neutral i mine betragtninger. Jeg må dog indrømme i perspektiv, at jeg mildest talt er chokeret over den tone, som Sarah Palin og republikanerne benytter i den politiske kontekst. Derfor kan dette ikke undgå at have en mindre form for indflydelse på mine resultater. Samme neutralitet skulle jeg udvise ved udarbejdelsen af spørgeskemaet, da en forudindtaget holdning sandsynligvis ville have skræmt republikanerne væk fra at deltage. Ingen subjekter antyder, at spørgeskemaet er forudindtaget, og jeg kan ud fra mit kontrolpanel på Surveygizmo<sup>249</sup> se, at kun fem (to liberale og tre konservative) ikke færdiggjorde deres spørgeskema efter at påbegyndt undersøgelsen. Dette tyder på, at spørgeskemaundersøgelsens form har bibeholdt en neutral og objektiv tone. Dette skal også ses i lyset af den mangfoldighed, som findes blandt subjekterne, hvor 22 er konservative (36,7 %), 27 er liberale (45 %) og 11 befinder sig i midten (18,3 %).

Det er svært for mig at fastslå, om det rent faktisk er Barack Obama eller Sarah Palin, som sidder bag deres Facebook-kontoer og distribuerer deres beskeder til deres fans. Da den almindelige amerikanske vælger er i den tro, at det er den pågældende politiker/kommentator, som har kontrol over Facebook-kontoen, vil det være et tilbageslag, hvis dette modbevises. Derfor har det ikke været muligt at bevise kontoerne validitet, da dette er en velbevaret hemmelighed hos de respektive fløje. Jeg vil dog hævde, at kontoerne har et direkte link til de pågældende politikere, da Facebook-kontoerne ellers ville være blevet lukket ned pga. plagiering og identitetssnyd (Obama har dog givet udtryk for, at hans stab har overtaget sin fanside). Derfor, uanset om det er politikernes ansatte, vil fansiderne stadig fremhæve de værdier, som hver enkelt politiker står for i det politiske landskab.

Mængden af materiale har været enorm; især set i det lys, hvor mange meddelelser, som er repræsenterede på Facebook. Kommentarer på de højt-profilerede politikeres fansider har mildest talt også overvældet mig, og det har ofte været svært at bevare overblikket over den mængde af informationer, jeg har haft til rådighed gennem de sociale netværk. Dette har også været en svaghed ved mit metodiske valg af *online desk research*, men da specialet udelukkende beskæftiger sig med et online fænomen, var jeg nødsaget til at benytte denne metode.

Udviklingen på fansiderne skal også tages i betragtning, da der hele tiden opstår nye informationer og nye scenarier i den virkelige verden. Derfor ændrer web sfæren sig uafbrudt, og det er en stor udfordring for mig som forsker at bevare overblikket.

<sup>249</sup> <http://bit.ly/1uG87r>





Med hensyn til spørgeskemaet har jeg været overrasket over, hvor svært det har været at indhente svar på trods af min markante promovning af undersøgelsen. Jeg har gennem processen benyttet pseudonymet Peter A. Hansen<sup>250</sup> på Facebook til at bede om hjælp på 31 diverse politiske fansider på Facebook. Derudover har jeg gennem personlige kontakter delt indholdet på to Facebook-profiler og to Twitter-profiler. De to Facebook-profiler jeg har benyttet (Dave og Eric) har henholdsvis 272<sup>251</sup> og 369<sup>252</sup> personlige venner, hvoraf størstedelen er amerikanere, mens de to Twitter-profilers (Russ og Jason) netværk løber op i henholdsvis 1513<sup>253</sup> og 1846<sup>254</sup> brugere<sup>255</sup>. Disse fire profiler delte indholdet af flere omgange til deres betydelige størrelse netværk, og da jeg samtidig delte mit spørgeskema (med tilhørende bøn om at hjælpe mig) op til fem-seks gange på fansiderne, har jeg mildest talt været overrasket over den ringe respons, jeg har fået. Hvis jeg i stedet havde fokuseret på en dansk målgruppe og danske politikere, ville jeg have kunnet benytte mine danske kontakter til at sprede undersøgelsen, og jeg ville dermed have haft et markant større antal besvarelser. Derfor skal spørgeskemaets resultater ikke ses som statistisk endelige svar men mere som et billede af begyndende tendenser.

Pladsmangel har givet mig store problemer i slutfasen af specialet, og jeg har været nødt til at vedlægge teori i bilag for at holde mig indenfor de 80 normalsider. Grunden til pladsmangel har især været den store mængde empiri og et bredt teoretisk fundament. Jeg har desuden været nødsaget til at afkorte mine empiriske analyser, og jeg har taget den beslutning at lægge mest vægt på min analyse af *Fans*-afsnittet.

Med hensyn til teorien har jeg udvalgt én kommunikationsmodel til den videre analyse. Der findes efterhånden utallige kommunikationsmodeller med henblik på afsender-modtager forhold, og jeg kunne derfor sagtens have bevæget mig udover denne ene model.

Medierne er hele tiden i udvikling, og derfor forældes teoretiske anskuelser ofte hurtigt. Flere af Stig Hjarvards teser har jeg været nødt til at ændre i henhold til sociale online medier, men jeg føler, jeg har argumenteret for mine valg med en vis saglighed og objektivitet.

Jeg har især haft vanskeligheder med diskursanalysen i mit arbejde med projektet. Da jeg aldrig tidligere har beskæftiget mig med denne analyse-gren, har jeg fundet det svært at arbejde med. Først og fremmest synes jeg, Fairclough er upræcis i sine definitioner af de forskellige begreber. Jeg føler begreberne ligger sig for tæt op af hinanden og at de næsten konvergerer i hans teoretiske beskrivelse. Bl.a. veksler han mget mellem diskurs og genre-begreberne, og han formår ikke at konkretisere, hvad forskellen er. Som jeg tidligere skrev i denne opgave, er der også en mærkbar mangel på empiriske analyser indenfor kritisk diskursanalyse på trods af, at Fairclough benævner empirisk materiale som et supplement til analysen. Min sidste kritik er af den sociale praksis, hvor Fairclough overlader det til forsker at medtage de analytiske værktøjer, man selv synes, passer til analysen. Fairclough giver eksempler, men jeg synes ikke værktøjsskassen er brugbar nok i henhold til en større empirisk analyse, som den jeg foretager i dette speciale.

<sup>250</sup> <http://on.fb.me/njpyLm>

<sup>251</sup> <http://on.fb.me/qYfDlg>

<sup>252</sup> <http://on.fb.me/nWjwVE>

<sup>253</sup> <http://bit.ly/opv3ge>

<sup>254</sup> <http://bit.ly/qgvq1g>

<sup>255</sup> Disse antal vil sandsynligvis stige, da Twitter-kontakter er meget dynamiske.





## konklusion

Sociale medier er et kraftfuldt værktøj til at række ud til potentielle vælgere for politiske aktører. I specialet har jeg gennemgået perception, kognition og reception med henhold til fan-politiker forholdet. Jeg har holdt hovedfokus på Palin og Obamas fansider, hvor jeg har udvalgt forskellige meddelelser til videre analyse på baggrund af mit teoretiske fundament. Jeg vil ligesom i analysen dele konklusionen op i tre dele; Fans, Obama og Palin – dette gøres af hensyn til læser og overskuelighed.

### Fans

Troværdighedsmæssigt viser tendenserne, at sociale netværk er en platform i fremgang på netop dette område. Både spørgeskemaet og supplerende kilder viser en stigende troværdighed indenfor sociale netværk, og hovedparten forventer deres foretrukne politiske aktørs tilstedeværelse på platformen.

Både Obama og Palins fansider oplever en massiv tilstrømning af kommentarer, når de offentliggør indhold. Ofte er politikerne subjekt for fansenes reaktioner, og det sker hyppigt, at de retter en henvendelse til den politiske aktør på trods af en markant mangel på respons fra denne. Subjekterne i spørgeskemaundersøgelsen er forholdsvis realistiske på dette punkt med hensyn til forventninger, men det ses dog også ud fra skemaet, at tendensen er forekommende. Den fortsatte aktivitet på den politiske aktørs fanside viser, hvilken magt aktøren har via denne platform. Respons kan forekomme på eksempelvis det sociale netværk *Twitter* – dette vil afstedkomme en udelukkende positiv langtidseffekt hos hele 76,7 % af subjekterne i spørgeskemaundersøgelsen og smitte af på den politiske aktørs *ethos*.

Fansenes tilstedeværelse på hvert fanforum er varierende; der findes en stor del republikanere på Obamas fanside (også en tendens ud fra spørgeskemaet), mens demokraterne er næsten fraværende på Palins. I sin indbyrdes interaktion udøver republikanerne ofte usaglig kritik på Obamas fanside, mens Obamas fans forholder sig forholdsvis passive. Demokraterne er også ganske skeptiske over for Obamas meddelelser, mens Palins fans ofte forholder sig ukritiske i forhold til deres politiske idol. Selv ved kontroversielle meddelelser er kritikken minimal af Palin, mens Obama bliver kritiseret for mindre. Derfor er det i langt højere grad essentielt for Obama at "holde sig på måtten" i forhold til Palin. Palin har derved friere tøjler i sin ageren på sociale netværk end sin modpart. Dette kan dog også hænge sammen med Obamas magtfulde position i samfundet. Det er dog ikke muligt for hverken Obama eller Palin at undgå kritiske røster, men en overvældende del af dem er at finde på Obamas fanside.

I forhold til fællesskab er de to sider radikalt forskellige – tonen er skarp hos republikanerne, og det er svært for udefrakommende/skeptikere at bryde ind i deres fællesskab uden at blive presset ud. Der bliver derfor skabt en hegemonisk balance på Palins fanside, da de interne alliancer er udfrakommende overlegne. Republikanerne har dog også en stor del radikale stemmer, som er klar til at gribe til magtmidler, hvis de ikke ser sig tilfredse med udviklingen. Demokraternes fællesskab er ikke på samme måde dominerende og de indtager en slags passiv rolle i forhold til de aktører, som forsøger at bryde ind i fællesskabet. At disse magtkampe forekommer kan også ses ud fra spørgeskemaet, hvor 31,7 % har oplevet







deciderede skænderier med en aktør fra modsatte fløj, mens knap 19 % har oplevet interne magtkampe. Der foregår således en slags ustruktureret offentlig debat, men fundamentet er til stede for videre udvikling.

## Obama

Obama er eksplicit personlig afsender på visse meddelelser, som offentliggøres men umiddelbart har staben overtaget afsenders funktioner, hvilket blev afsløret på fansiden. Denne strategi virker sandsynligvis efter hensigten, da der forekommer en mindre tendens i spørgeskemaet, at modtagere ville føle sig ført bag lyset, hvis ikke Obama havde foretaget denne afsløring.

Obama benytter sociale netværk i mangfoldighedens tegn og er meget aktiv i sin informationsdeling. Det sociale netværk har skåret journalisten ud af det dobbelte kommunikationsforløb, så Obama kan henvende sig direkte til modtager. Han kan dermed skræddersy sine egne meddelelser uden en mellemmand. Obama har på denne måde større mulighed for at få stemmeindflydelse end Palin, da der forekommer flere skeptikere, som skal overtales, på hans fanside.

Obama benytter ofte en samtalediskurs i sin interaktion med vælgerne – han virker meget sikker i sine udmeldinger, så han ikke viser en usikkerhed, der kan bringe hans magtposition i fare. Umiddelbart virker det umuligt for Obama at vende en konservativs mening om ham, da tendensen er, både på Facebook og gennem spørgeskema-empiri, at hans ethos er skadet inden meddelelser. Obama benytter ofte identifikations-værktøjer over for modtageren i form af sociale grupper og diverse personaer, og prøver at påvirke modtagers national-følelse gennem termer som lægger sig op af det amerikanske folk.

## Palin

Palin virker udadtil som personlig afsender af sine meddelelser. Der er intet på hendes fanside, som får modtager til at tro, at en anden står bag offentliggørelsen. Hun benytter hovedsageligt en traditionel form for værktøj til sin interaktion i form af notesfunktionen. Hun offentliggør sjældnere indhold end Obama og flere andre politiske aktører, men når hun gør, er det oftere længere beskeder (dog uden videoindhold som Obama).

Palin benytter ikke på samme måde en samtalediskurs i sine meddelelser, da hun sjældent henvender sig direkte til modtager. Da de konservative især forholder sig nationalistiske i forhold til deres land, bruger Palin samme identifikationstaktik som Obama med at omtale sociale grupper og referere til det amerikanske folk som "we" og "The American People".





# litteratur

## Bøger



(eks. **Forfatter(e)**: *Bogtitel*, Forlag – By, Årstal, evt. Udgave)

**Agresta, Stephanie; Bough, B. Bonin**: *Perspectives on Social Media Marketing*, Cengage Learning - 2011

**Andersen, Ib; Hull Kristensen, Peer; Karnøe, Peter; Borum, Finn**: *Om Kunsten at Bedrive Feltstudier – En Erfaringsbaseret Forskningsmetodik*, SL Forlagene – København, 1992

**Asp, Kent**: *Mäktiga massmedier: Studier I Politisk Opinionsbildning*, Akademilitteratur – Stockholm, 1986

**Austin, John Langshaw**: *How To Do Things With Words*, Harvard University Press - 1978

**Babbie, Earl Robert**: *Survey Research Methods*, Belmont og Wadsworth Publications – 1990

**Bell, Allan; Garrett, Peter**: *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishing – Oxford, 1998 (herunder afsnittet *Political Discourse in the Media: An Analytical Framework* af **Norman Fairclough**)

**Bjørner, Thomas**: *Den Oplevede Virkelighed*, Aalborg Universitetsforlag – Aalborg, 2010

**Breakenridge, Deirdre; Solis, Brian**: *Putting the Public Back in Public*, FT Press – New Jersey, 2009

**Bühler, Karl**: *Sprachtheorie*, Jena: Fischer – 1934

**Burke, Kenneth**: *On Symbols and Society*, The University of Chicago Press – Chicago, London, 1989

**Castells, Manuel**: *The Rise of the Network Society*, Blackwell – Cambridge, 2000, 2. Udgave

**Crowley, Sharon**: *Toward a civil discourse – Rhetoric and Fundamentalism*, University of Pittsburgh Press - 2006

**De Armond, Paul**: *Netwar in the Emerald City: WTO protest strategy and tactics* – 2001

**De Vaus, David**: *Surveys in Social Research*, UCL Press – 1998

**Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, Douglas M.**: *Media and Cultural Studies – Revised Edition*, Blackwell Publishing Ltd. – 2006 (herunder essayet *The Public Sphere* af **Jürgen Habermas**)

**Fairclough, Norman**: *Discourse and Social Change*, Polity Press – Cambridge, 1992

**Fairclough, Norman**: *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*, Longman, Harlow - 1995

**Fairclough, Norman**: *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge – London, 2003





**Fetzer, Anita; Lauerbach, Gerda Eva:** *Political Discourse in the Media*, John Benjamin Publishing – Amsterdam/Philadelphia, 2007

**Fortenbaugh, W.W.:** *Aristotle on Emotion*, Barnes and Noble – New York, 1975

**Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Nielsen, Anne Ellerup:** *International Markedskommunikation i en Postmoderne Verden*, Forlaget Systime A/S – Århus, 1997

**Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Halkier, Henrik:** *Netværk*, Systime – 2002

**Goode, Luke:** Jürgen Habermas – *Democracy and the public sphere*, Pluto Press - London, 2005

**Gullestrup, Hans:** *Kultur, Kulturanalse og Kulturetik*, Akademisk Forlag - 1992

**Habermas, Jürgen:** *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Polity Press - England, 1989

**Hastrup, Thure; Isokrates:** *Fire Taler*, Museum Tusculanums Forlag – København, 2000

**Hindelang, Götz:** *Einführung in die Sprechakttheorie*, Tübingen, M. Niemeyer – 1983

**Hine, Christine:** *Virtual Methods – Issues in Social Research on the Internet*, Oxford International Publishers - 2005

**Herrick, James A.:** *The History and Theory of Rhetoric*, Pearson Education Inc. - 2005

**Hjarvard, Stig:** *En Verden af Medier: Medialiseringen af Politik, Sprog, Religion og Leg*, Samfundslitteratur, Narayana Press – Frederiksberg C, 2008

**Hoff-Clausen, Elisabeth:** *Online Ethos*, Narayana Press - 2008

**Hofstede, Geert:** *Kulturer og organisationer – Overlevelse i en Grænseoverskridende Verden*, Schultz – København, 1991

**Johansen, Winni:** *Kultursignaler i Tekst og Billede – Kommunikation og Virksomhedskultur i Danske og Franske Firmabrochurer*, Ikke publiceret - Handelshøjskolen i Aarhus, 1995

**Jørgensen, Marianne Winther; Phillips, Louise:** *Diskursanalyse som teori og metode*, Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag – 1999, 6. Oplag 2008

**Kamalipour, Yahya:** *Media, Power, and Politics in the Digital Age – The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*, Rowman & Littlefield Publishers Inc. – Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, 2010  
(Herunder afsnittene *What's that chirping I hear? From the CNN effect to the Twitter effect* af **Nancy Snow** – *Bullets with butterfly wings: Tweets, protest networks, and the Iranian election* af **Ali Fisher** – *Graphic Content: The semiotics of a YouTube uprising* af **Setareh Sabety**)

**Kennedy, George A.; Aristoteles:** *On Rhetoric a Theory of Civil Discourse*, Oxford University Press – New York, Oxford, 2007





- Klopf, D.W.:** *Intercultural Encounters: Fundamentals of Intercultural Communication*, Morton – Englewood, 1995
- Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per; Schrøder, Kim:** *Medie- og kommunikationsleksikon*, Narayana Press – Gylling, 2010
- Kristensen, Niels Nørgaard:** *Felt-studier : metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser forud for gennemførelsen af en konkret caseundersøgelse*, Aalborg Universitetsforlag – Aalborg, 1996
- Søndergaard, Leif:** *Om Litteratur - Metoder og Perspektiver*, Academica, Narayana Press – 2007 (herunder afsnittet *Intertekstualitet* af **Malan Marnersdottir**)
- Lichtenberg, Judith:** *Democracy and the Mass Media*, Cambridge University Press - Cambridge, New York, 1990 (herunder afsnittet *Political Communication Systems and Democratic Values* af **Michael Gurevitch** og **Jay G. Blumler**)
- Lippmann, Walter:** *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company – 1922
- McCroskey, James C.:** *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*, Allyn & Bacon – New York m.fl., 2006, 9<sup>th</sup> edition
- Ogden, Charles Kay; Richards, I.A.:** *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism*, Routledge & Keagan Paul Ltd – London, 1923
- Olsen, Henning:** *Fra Spørgsmål til Svar*, Akademisk Forlag – København, 2005
- Ottesen, Otto:** *Markedskommunikation – Strategisk Helhedsplanlægning for Økt Lønnsomhet*, Handelshøjskolens Forlag – København, 1992
- Pedersen, Mogens N.:** *Leksikon i Statskundskab*, Akademisk Forlag - 1997
- Randall Jr., John H.:** *Aristotle*, Columbia University Press – New York, 1960
- Rendtorff, Jacob Dahl:** *Fænomenologien og Dens Betydning*, Roskilde Universitetsforlag – 2007, 2. Udgave, 3. Oplag
- Rogers, E.M; Steinfatt, T.M.:** *Intercultural Communication*, Waveland – Prospect Hights, 1999
- Searle, John Rogers:** *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press – 1969
- Searle, John; Vanderveken, Daniel:** *Foundations of Illocutionary Logic.*, Cambridge University Press – England, 1985
- Sepstrup, Preben: *En Undersøgelse Viser – Om at Bruge Kvantitative Undersøgelser Uden at Snyde Sig Selv og Andre*, Narayana Press – Aarhus C, 2007
- Spradley, James P.:** *Participant Observation*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers – Orlando, 1980



**Thorlacius, Lisbeth:** *Visuel Kommunikation på Websites*, Roskilde Universitetsforlag – Roskilde, 2002

## Artikler/Afhandlinger



**Andersen, Kim Normann; Rony Medaglia:** The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual, Lecture Notes in Computer Science, Volume 5694, Springer Berlin Heidelberg, 2009

**Bødker, Henrik:** *Politik som trykte liv*, Journalistica nr. 5, side 75-90 – 2007

**Jagoda, Karen; Berke, Rich; Lambert, Michelle; Logan, Mike:** *Social Networks Supercharge Politics: Turning Action into Votes in 2010* – E-Voter Institute, 2010

**Jensen, Eva Skafte:** "Modalitet og dansk", NyS. Nydanske studier og almen kommunikationsteori. Nr. 23. 9-24 – 1997

**Kamstrup Knudsen, Rikke; Kampmann, Jan; Lindberg, Stine:** *Jeg har bidt ham i hånden. Så ødelagde han mit lego* – Center i Barndoms- og Ungdomsforskning, Roskilde Universitetscenter, Marts, 2009

**Kristensen, Niels Nørgaard:** *Metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser forud for gennemførelsen af en konkret caseundersøgelse* – Aalborg Universitet, 1996

**Kristeva, Julia:** *Le Mot, Le Dialogue et le Roman*, Critique nr. 239, s. 145-146 – 1967

**Searle, John Rogers:** *A Classification of Illocutionary Acts*, Language in Society nr. 5, s. 1-23

## Hjemmesider



[www.aau.dk](http://www.aau.dk)

[www.abcnews.go.com](http://www.abcnews.go.com)

[www.adage.com](http://www.adage.com)

[www.am.blogs.cnn.com](http://www.am.blogs.cnn.com)

[www.anglistik.uni-wuerzburg.de](http://www.anglistik.uni-wuerzburg.de)

[www.asb.dk](http://www.asb.dk)

[www.askmen.com](http://www.askmen.com)

[www.atheism.about.com](http://www.atheism.about.com)

[www.au.dk](http://www.au.dk)

[www.aut.ac.nz](http://www.aut.ac.nz)

[www.b.dk](http://www.b.dk)

[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)





Sociale Medier: Den Politiske Slagmark

Anders Zimmer Hansen, 10. Semester, InDiMedia

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

[www.billoreilly.com](http://www.billoreilly.com)

[www.biolinguistic.yolasite.com](http://www.biolinguistic.yolasite.com)

[www.bit.ly](http://www.bit.ly)

[www.bookrags.com](http://www.bookrags.com)

[www.briansolis.com](http://www.briansolis.com)

[www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)

[www.cardiff.ac.uk](http://www.cardiff.ac.uk)

[www.cbs.dk](http://www.cbs.dk)

[www.cbsnews.com](http://www.cbsnews.com)

[www.classics.rutgers.edu](http://www.classics.rutgers.edu)

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)

[www.com.washington.edu](http://www.com.washington.edu)

[www.comon.dk](http://www.comon.dk)

[www.deirdrebreakenridge.com](http://www.deirdrebreakenridge.com)

[www.denstoredanske.dk](http://www.denstoredanske.dk)

[www.deseretnews.com](http://www.deseretnews.com)

[www.digitalbuzzblog.com](http://www.digitalbuzzblog.com)

[www.digitalmedia.strategyeye.com](http://www.digitalmedia.strategyeye.com)

[www.dr.dk](http://www.dr.dk)

[www.dst.dk](http://www.dst.dk)

[www.ebabbie.net](http://www.ebabbie.net)

[www.ekstrabladet.dk](http://www.ekstrabladet.dk)

[www.epn.dk](http://www.epn.dk)

[www.europeancourier.org](http://www.europeancourier.org)

[www.explore.georgetown.edu](http://www.explore.georgetown.edu)







[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.foreignpolicy.com](http://www.foreignpolicy.com)

[www.foxnews.com](http://www.foxnews.com)

[www.gallup.com](http://www.gallup.com)

[www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

[www.giffords.house.gov](http://www.giffords.house.gov)

[www.gseis.ucla.edu](http://www.gseis.ucla.edu)

[www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

[www.hbo.com](http://www.hbo.com)

[www.hope.edu](http://www.hope.edu)

[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)

[www.ics.leeds.ac.uk](http://www.ics.leeds.ac.uk)

[www.imdb.com](http://www.imdb.com)

[www.timesofindia.indiatimes.com](http://www.timesofindia.indiatimes.com)

[www.infed.org](http://www.infed.org)

[www.isak.liu.se](http://www.isak.liu.se)

[www.jamesmccroskey.com](http://www.jamesmccroskey.com)

[www.johnboehner.house.gov](http://www.johnboehner.house.gov)

[www.jp.dk](http://www.jp.dk)

[www.jpost.com](http://www.jpost.com)

[www.jstor.org](http://www.jstor.org)

[www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk)

[www.ku.dk](http://www.ku.dk)

[www.leksikon.org](http://www.leksikon.org)

[www.ling.lancs.ac.uk](http://www.ling.lancs.ac.uk)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)





[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

[www.michaelmoore.com](http://www.michaelmoore.com)

[www.mittromney.com](http://www.mittromney.com)

[www.msnbc.msn.com](http://www.msnbc.msn.com)

[www.nancysnow.com](http://www.nancysnow.com)

[www.nbcnewyork.com](http://www.nbcnewyork.com)

[www.newmediadays.dk](http://www.newmediadays.dk)

[www.news.yahoo.com](http://www.news.yahoo.com)

[www.nndb.com](http://www.nndb.com)

[www.nwcitizen.com](http://www.nwcitizen.com)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

[www.onlineordbog.dk](http://www.onlineordbog.dk)

[www.pelosi.house.gov](http://www.pelosi.house.gov)

[www.people.sunyit.edu](http://www.people.sunyit.edu)

[www.pewglobal.org](http://www.pewglobal.org)

[www.politico.com](http://www.politico.com)

[www.politicons.net](http://www.politicons.net)

[www.politiken.dk](http://www.politiken.dk)

[www.portal.idc.ac.il](http://www.portal.idc.ac.il)

[www.redsecup.com](http://www.redsecup.com)

[www.reuters.com](http://www.reuters.com)

[www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com)

[www.ronpaul.com](http://www.ronpaul.com)

[www.ruc.dk](http://www.ruc.dk)

[www.sarahpac.com](http://www.sarahpac.com)

[www.searchquotes.com](http://www.searchquotes.com)





Sociale Medier: Den Politiske Slagmark

Anders Zimmer Hansen, 10. Semester, InDiMedia

[www.sfi.dk](http://www.sfi.dk)

[www.smedio.com](http://www.smedio.com)

[www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com)

[www.springfieldnewssun.com](http://www.springfieldnewssun.com)

[www.surrey.ac.uk](http://www.surrey.ac.uk)

[www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

[www.theinquirer.net](http://www.theinquirer.net)

[www.thinkprogress.org](http://www.thinkprogress.org)

[www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk)

[www.tomdispatch.com](http://www.tomdispatch.com)

[www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.uiowa.edu](http://www.uiowa.edu)

[www.uni-frankfurt.de](http://www.uni-frankfurt.de)

[www.uni-koblenz-landau.de](http://www.uni-koblenz-landau.de)

[www.uni-muenster.de](http://www.uni-muenster.de)

[www.update.dk](http://www.update.dk)

[www.usfinancialpost.com](http://www.usfinancialpost.com)

[www.usliberals.about.com](http://www.usliberals.about.com)

[www.usnews.com](http://www.usnews.com)

[www.uscpublicdiplomacy.org](http://www.uscpublicdiplomacy.org)

[www.uq.edu.au](http://www.uq.edu.au)

[www.voices.washingtonpost.com](http://www.voices.washingtonpost.com)

[www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)

[www.webapp4.asu.edu](http://www.webapp4.asu.edu)

[www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)



Sociale Medier: Den Politiske Slagmark



Anders Zimmer Hansen, 10. Semester, InDiMedia

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.wired.com](http://www.wired.com)

[www.womensissues.about.com](http://www.womensissues.about.com)

[www.yahyakamalipour.wordpress.com](http://www.yahyakamalipour.wordpress.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **TV-Programmer**

Real Time with Bill Maher (episoder i sæson 7,8 og 9)





## person indeks

256257

*(NB. PERSON INDEKSET ER EN DEL AF LITTERATURLISTEN OG DERMED IKKE INDBEFATTET AF SIDEANTAL)*

### Politikere; Politiske Kommentatorer m.v.

**Beck, Glenn** (født 1964) er en amerikansk radio- og tv-vært samt politisk kommentator som især er kendt for sit radioshow *Glenn Beck Program* og tv-showet *Glenn Beck*. Han anses af venstrefløjens som en af de mest kontroversielle aktører på den konservative fløj<sup>258</sup>. Et nyligt eksempel på dette var, da han få dage efter den norske tragedie på Utøya omtalte de unge ofre som *Hitler youth*<sup>259</sup>.

**Boehner, John** (født 1949) er en amerikansk republikansk politiker og nuværende *Speaker of the United States House of Representatives*<sup>260</sup>.

**Cafferty, Jack** (født 1942) er en amerikansk politisk kommentator på CNN<sup>261</sup>.

**Cupp, S.E.** (født 1979) er en konservativ amerikansk politisk kommentator og forfatter<sup>262</sup>.

**Giffords, Gabrielle** (født 1970) er en amerikansk demokratisk politiker, som har repræsenteret staten Arizona i den amerikanske kongres. Giffords blev verdenskendt, da hun den 8. januar 2011 blev udsat for et attentat, mens hun holdte tale i nærheden af byen Tucson. Giffords overlevede, mens seks tilskuere og bekendte af politikerens blev dræbt<sup>263264</sup>.

**Maher, Bill** (født 1956) er en amerikansk komiker og politisk kommentator, som især er kendt for sit talkshow *Real Time with Bill Maher*. Mahers yderst ligefremme holdninger har især skaffet ham fjender på højrefløjens, men han kritiserer også ofte venstrefløjens for at være for blød<sup>265266</sup>.

**McCain, John** (født 1936) er en amerikansk politiker, tidligere republikansk præsident-kandidat (2008) og senator for staten Arizona<sup>267</sup>.



<sup>256</sup> Fødselsår på personer er taget fra [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), hvis det har været til rådighed.

<sup>257</sup> NB. PERSON INDEKSET ER EN DEL AF LITTERATURLISTEN OG DERMED IKKE INDBEFATTET AF SIDEANTAL

<sup>258</sup> <http://news.yahoo.com/glenn-becks-most-ludicrous-statements-191600485.html>

<sup>259</sup> <http://edition.cnn.com/2011/POLITICS/07/25/beck.norway/index.html>

<sup>260</sup> <http://johnboehner.house.gov/>

<sup>261</sup> [http://edition.cnn.com/CNN/anchors\\_reporters/cafferty.jack.html](http://edition.cnn.com/CNN/anchors_reporters/cafferty.jack.html)

<sup>262</sup> [www.redsecup.com](http://www.redsecup.com)

<sup>263</sup> <http://www.msnbc.msn.com/id/40978517/ns/politics/>

<sup>264</sup> <http://giffords.house.gov/>

<sup>265</sup> Real Time with Bill Maher: 2010-2011

<sup>266</sup> <http://www.foxnews.com/on-air/oreilly/index.html>





**Obama, Barack** (født 1961) er en amerikansk politiker og USA's 44. præsident. Han er medlem af det demokratiske parti og er tidligere senator fra Illinois. Sit nuværende embede blev Obama valgt ind på i 2008, og han har desuden meddelt, at han igen stiller op i 2012<sup>268, 269</sup>.

**O'Reilly, Bill** (født 1949) er en amerikansk tv-vært og politisk kommentator, som især er kendt for sit konservative politiske program på Fox News, *The O'Reilly Factor*<sup>270</sup>.

**Palin, Sarah** (født 1964) er en konservativ amerikansk republikansk politiker og kommentator med nære bånd til den amerikanske *Tea Party* bevægelse, som er en radikal højreorienteret politisk bevægelse, der har nydt stor popularitet blandt konservative siden 2009. Palin er fortalere for at afskaffe abort, retten til at bære våben (det såkaldte *second amendment*) og olieboring, modstander mod sex inden ægteskabet og skeptisk med hensyn til global opvarming. Palin beskriver sig selv som en *hockey mom*<sup>271</sup> og er tidligere guvernør i Alaska. I 2008 var hun endvidere den republikanske præsidentkandidat John McCains bud på en vicepræsident<sup>272, 273</sup>.

**Paul, Ron** (født 1935) er en amerikansk politiker og nuværende republikansk præsidentkandidat<sup>274</sup>.

**Pelosi, Nancy** (født 1940) er en amerikansk demokratisk politiker og tidligere *Speaker of the United States House of Representatives*<sup>275</sup>.

**Romney, Mitt** (født 1947) er en amerikansk politiker, nuværende republikansk præsidentkandidat og tidligere guvernør i Massachusetts<sup>276</sup>.



**Stewart, Jon** (født 1962) er en amerikansk politisk satiriker, som især er kendt for det populære *Daily Show* på Comedy Central. Stewart blev bl.a. stemt ind som den mest influentielle mand i 2010 af AskMen.com<sup>277</sup> samt den mest troværdige nyhedsvært på trods af, han fremstår mere satirisk end nyhedsformidlende<sup>278, 279</sup>.

**Van Susteren, Greta** (født 1954) er en amerikansk tv-vært på Fox News og tidligere rådgiver for Sarah Palin<sup>280</sup>.

<sup>267</sup> <http://www.nndb.com/people/914/000023845/>

<sup>268</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2011/04/04/barack-obama-2012-campaign\\_n\\_844221.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/04/04/barack-obama-2012-campaign_n_844221.html)

<sup>269</sup> <http://usliberals.about.com/od/congressionalleadership/p/SenObama.htm>

<sup>270</sup> <http://www.billoreilly.com/>

<sup>271</sup> Term til at beskrive en kvinde i middelklassen, som bor i en forstad og bruger en signifikant del af sin tid på sine børns aktiviteter (også benævnt *soccer mom*).

<sup>272</sup> <http://womensissues.about.com/od/genderwarriors/p/SarahPalin.htm>

<sup>273</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-11310773>

<sup>274</sup> <http://www.ronpaul.com/welcome.php>

<sup>275</sup> <http://pelosi.house.gov/>

<sup>276</sup> <http://www.mittromney.com/>

<sup>277</sup> <http://www.reuters.com/article/2010/10/26/us-men-influential-idUSTRE69P2NM20101026>

<sup>278</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2009/07/22/time-magazine-poll-jon-st\\_n\\_242933.html](http://www.huffingtonpost.com/2009/07/22/time-magazine-poll-jon-st_n_242933.html)

<sup>279</sup> <http://usliberals.about.com/od/peopleinthenews/a/JonStewart.htm>

<sup>280</sup> <http://www.answers.com/topic/greta-van-susteren>







## Forfattere; Professorer m.v.

**Agresta, Stephanie** er en amerikansk forfatter og global leder for *Digital Strategy* og *Social Media* ved *Porter Novelli*<sup>281</sup>.

**Andersen, Claus** er en dansk sociolog tilknyttet Omnicom Media Group<sup>282</sup>.

**Andersen, Ib** er en dansk lektor i Sociologi ved Copenhagen Business School tilknyttet Institut for Organisation<sup>283</sup>.

**Aristoteles** (født 384 f.Kr.) var en influentiel græsk filosof og videnskabsmand samt elev af Platon.

**Austin, John Langshaw** (født 1911) var en engelsk filosof indenfor sprog og er især kendt for sine teorier omkring talehandling<sup>284</sup>.

**Babbie, Earl Robert** (født 1938) er en amerikansk sociolog bedst kendt for bogen *The Practice of Social Research*<sup>285</sup>.

**Bakhtin, Mikhail** (født 1895) var en russisk litteratur-, kultur og sprogteoretiker<sup>286</sup>.

**Bell, Allan** er en new-zealandsk sociolingvist og professor i sprog og kommunikation ved Auckland University of Technology<sup>287</sup>.

**Bjørner, Thomas** er en dansk lektor ved AAU – Kbh. tilknyttet Institut for Arkitektur og Medieteknologi og InDiMedia. I bogen *Den oplevede virkelighed* bidrager flere danske forskere til værket heriblandt Claus Andersen<sup>288</sup>.

**Blumler, Jay** (født 1924) er en amerikansk-født kommunikations- og medieteoretiker ved University of Leeds og University of Maryland<sup>289</sup>.



**Bough, Bonin** er en amerikansk forfatter og global leder for *Digital* og *Social Media* ved *PepsiCo*<sup>290</sup>.

**Breakenridge, Deirdre** er en amerikansk forfatter indenfor medier og PR, som har udgivet flere bøger i samarbejde med Brian Solis<sup>291</sup>.

**Bühler, Karl** (født 1879) var en tysk psykolog og lingvist ved bl.a. University of Vienna og University of Southern California<sup>292</sup>.

<sup>281</sup> Agresta;Bough: 2011

<sup>282</sup> <http://newmediadays.dk/claus-andersen>

<sup>283</sup> [http://www.cbs.dk/Forskning/Institutter-centre/Institutter/IOA/Menu/Medarbejdere/Menu/Videnskabelige-medarbejdere/Videnskabelige-medarbejdere/Lektorer/ib\\_andersen](http://www.cbs.dk/Forskning/Institutter-centre/Institutter/IOA/Menu/Medarbejdere/Menu/Videnskabelige-medarbejdere/Videnskabelige-medarbejdere/Lektorer/ib_andersen)

<sup>284</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Filosofi/Filosofi\\_i\\_1800-\\_og\\_1900-t./John\\_Langshaw\\_Austin](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Filosofi_i_1800-_og_1900-t./John_Langshaw_Austin)

<sup>285</sup> <http://ebabbie.net/personal.html>

<sup>286</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Kunst\\_og\\_kultur/Litteratur/Russisk\\_og\\_sovjetisk\\_litteratur/Mikhail\\_Mikhajlovitj\\_Bakhtin](http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Russisk_og_sovjetisk_litteratur/Mikhail_Mikhajlovitj_Bakhtin)

<sup>287</sup> <http://www.aut.ac.nz/research/research-institutes/icdc/people/professor-allan-bell>

<sup>288</sup> <http://vbn.aau.dk/da/persons/thomas-bjoerner%2865c6cc27-0e30-49d1-aa84-7cbc986fa9e1%29.html>

<sup>289</sup> <http://ics.leeds.ac.uk/details.cfm?id=193&susername=j.blumler>

<sup>290</sup> Agresta;Bough: 2011

<sup>291</sup> <http://www.deirdrebreakenridge.com/>





**Bury, Erin** er en canadisk community manager for Sprouter, freelance journalist og blogger<sup>293</sup>.

**Bødker, Henrik** er en dansk forsker ved **Institut for Informations- og Medievidenskab** ved Aarhus Universitet<sup>294</sup>.

**Castells, Manuel** (født 1942) er en spansk sociolog og beskæftiger sig især med informations-samfundet og kommunikation<sup>295</sup>.

**Crowley, Sharon** er en amerikansk retorik-professor ved Arizona State University<sup>296</sup>.



**de Armond, Paul** er en amerikansk forfatter, reporter, analytiker og aktivist<sup>297</sup>.

**de Vaus, David** er en australsk professor ved Faculty of Social and Behavioural Sciences på University of Queensland<sup>298</sup>.

**Durham, Meenakshi Gigi** er en amerikansk-indisk professor i medier og kommunikation ved University of Iowa<sup>299</sup>.

**Edelman, Murray** (født 1919) var en amerikansk politisk forsker ved bl.a. University of Wisconsin – Madison indenfor symbolsk politik og politisk psykologi<sup>300</sup>.



**Fairclough, Norman** (født 1941) er en engelsk professor i lingvistik ved Lancaster University og en af grundlæggerne af Kritisk Diskurs Analyse<sup>301</sup>.

**Fetzer, Anita** er en tysk professor i kommunikation og anglistik ved Universität Würzburg<sup>302</sup>.

**Fisher, Ali** er en engelsk konsulent indenfor online engagement og network building og ekspert indenfor network analyse<sup>303</sup>.

**Foot, Kirsten A.** er en amerikansk professor i kommunikation og samfund ved University of Washington<sup>304</sup>.

<sup>292</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Krop,\\_psyke\\_og\\_sundhed/Psykologi/Psykologer/Karl\\_B%C3%BChler](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologer/Karl_B%C3%BChler)

<sup>293</sup> <http://www.linkedin.com/in/erinbury>

<sup>294</sup> <http://pure.au.dk/portal/da/persons/henrik-boedker%28b3166ca8-1773-4f72-a9a8-b2b7bad228d8%29/persons/henrik-boedker%28b3166ca8-1773-4f72-a9a8-b2b7bad228d8%29.html>

<sup>295</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Rejser,\\_geografi\\_og\\_historie/Geografi/Kulturgeografi/Byplanl%C3%A6ggere\\_og\\_geografer/Manuel\\_Castells](http://www.denstoredanske.dk/Rejser,_geografi_og_historie/Geografi/Kulturgeografi/Byplanl%C3%A6ggere_og_geografer/Manuel_Castells)

<sup>296</sup> <https://webapp4.asu.edu/directory/person/89902>

<sup>297</sup> <http://www.nwcitizen.com/entry/paul-de-armond-contributing-writer?search=&category=40&author=>

<sup>298</sup> <http://www.uq.edu.au/about/exec-dean-sbs>

<sup>299</sup> [http://www.uiowa.edu/jmc/faculty/durham\\_g.html](http://www.uiowa.edu/jmc/faculty/durham_g.html)

<sup>300</sup> <http://www.nytimes.com/2001/02/03/nyregion/murray-edelman-81-professor-and-pioneer-in-political-science.html>

<sup>301</sup> <http://ling.lancs.ac.uk/profiles/Norman-Fairclough/>

<sup>302</sup> <http://www.anglistik.uni-wuerzburg.de/mitarbeiter/sprachwissenschaft/fetzer/>

<sup>303</sup> [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/bio\\_detail/ali\\_fisher](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/bio_detail/ali_fisher)

<sup>304</sup> <http://www.com.washington.edu/faculty/foot.html>



**Fortenbaugh, William W.** er en amerikansk forfatter indenfor bl.a. retorik og etik ved Rutgers<sup>305</sup>.

**Frandsen, Finn** er en dansk underviser og forsker i corporate communication, PR og markedskommunikation ved Handelshøjskolen i Aarhus<sup>306</sup>.

**Fuglsang, Lars** er en dansk forsker ved RUC<sup>307</sup> bl.a. indenfor social innovation og kommunikation.

**Garrett, Peter** er en engelsk professor i sprog og kommunikation ved Cardiff University<sup>308</sup>.

**Gramsci, Antonio** (født 1891) var en italiensk forfatter, filosof og lingvist med kendt for sit begreb "kultural hegemoni"<sup>309</sup>.

**Gullestrup, Hans** (født 1937) er en dansk kulturforsker og professor ved AAU<sup>310</sup>.

**Gurevitch, Michael** (født 1931) var en amerikansk professor indenfor journalistik og kommunikation ved University of Maryland<sup>311</sup>.

**Habermas, Jürgen** (født 1929) er en influentiel tysk filosof og sociolog indenfor bl.a. kritisk teori og pragmatik<sup>312</sup>.

**Halkier, Henrik** er en dansk forsker ved Institut for Kultur og Globale Studier ved AAU<sup>313</sup>.

**Herrick, James A.** (født 1954) er en amerikansk professor i kommunikation ved Hope College og forfatter til flere retoriske værker<sup>314</sup>.



**Hindelang, Götz** er en tysk professor ved Westfälische Wilhelms-Universität Münster<sup>315</sup>.

**Hine, Dr. Christine** er en engelsk professor i sociologi og teknologi (inkl. etnografiske studier) ved University of Surrey<sup>316</sup>.

**Hjarvard, Stig** er en dansk professor og vice-institutleder ved *Institut for Medier, Erkendelse og Formidling* ved Københavns Universitet<sup>317</sup>.

**Hoffman, Merete Wagner** er kommunikationschef ved Nomeco A/S og tilknyttet RUC som censor<sup>318</sup>.

<sup>305</sup> <http://classics.rutgers.edu/Fortenbaugh.html>

<sup>306</sup> <http://www.asb.dk/outreach/ledelseienkrisetid/ledelseienkrisetidforaar2009/eksperter/professorfinnfrandsen/>

<sup>307</sup> <http://forskning.ruc.dk/site/person/fuglsang>

<sup>308</sup> <http://cardiff.ac.uk/encap/contactsandpeople/profiles/garrett-peter.html>

<sup>309</sup> <http://www.infed.org/thinkers/et-gram.htm>

<sup>310</sup> <http://www.business.aau.dk/~gulle/>

<sup>311</sup> [http://portal.idc.ac.il/en/schools/Communications/conf/ComCul/Documents/Michael\\_Gurevitch\\_Eng.pdf](http://portal.idc.ac.il/en/schools/Communications/conf/ComCul/Documents/Michael_Gurevitch_Eng.pdf)

<sup>312</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Filosofi/Filosofi\\_i\\_1800-\\_og\\_1900-t./J%C3%BCrgen\\_Habermas](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Filosofi_i_1800-_og_1900-t./J%C3%BCrgen_Habermas)

<sup>313</sup> <http://personprofil.aau.dk/103652>

<sup>314</sup> <http://www.hope.edu/academic/communication/faculty/herrick.htm>

<sup>315</sup> [http://www.uni-muenster.de/Germanistik/Lehrende/hindelang\\_g/index.html](http://www.uni-muenster.de/Germanistik/Lehrende/hindelang_g/index.html)

<sup>316</sup> [http://www.surrey.ac.uk/sociology/people/christine\\_hine/](http://www.surrey.ac.uk/sociology/people/christine_hine/)

<sup>317</sup> <http://mef.ku.dk/ansatte/beskrivelse/?id=87296>



**Hofstede, Geert** (født 1928) er en influentiel hollandsk kultur- og managementforsker og professor ved Universiteit Maastricht<sup>319</sup>.

**Husserl, Edmund** (født 1859) var en tjekkisk filosof og bl.a. mest kendt for sine anskuelser indenfor fænomenologi<sup>320</sup>.

**Isokrates** (født 436 f.Kr.) var en influentiel græsk retoriker i oldtidens Grækeland<sup>321</sup>.

**Jakobson, Roman** (født 1896) var en amerikansk-russisk sprogforsker ved Columbia og Harvard University<sup>322</sup>.

**Johansen, Winni** er en dansk lektor og ekspert i krisekommunikation og ledelse ved Handelshøjskolen i Aarhus<sup>323</sup>.

**Jørgensen, Marianne Winther** er en dansk professor i kommunikation ved Linköpings Universitet<sup>324</sup>.

**Kamalipour, Yahya R.** (født 1947) er en iransk-amerikansk professor i masse- og international kommunikation ved Purdue University Calumet, Indiana – Kamalipour har skrevet bogen ” *Media, Power, and Politics in the Digital Age – The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*” sammen med et større antal forfattere, som også vil blive nævnt i kildehenvisninger<sup>325</sup>.

**Kamstrup Knudsen, Rikke** er en dansk forskningsassistent ved Institut for Psykologi og Uddannelsesforskning på RUC.

**Kellner, Douglas M.** (født 1943) er en amerikansk kritisk teoretiker<sup>326</sup>.

**Kennedy, George Alexander** (født 1928) er en amerikansk forsker indenfor klassisk retorik og litteratur<sup>327</sup>.



**Kolstrup, Søren** (født 1947) er en dansk lektor ved **Institut for Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet**<sup>328</sup>.

**Kristensen, Niels Nørgaard** er en dansk lektor ved Institut for Statskundskab ved AAU<sup>329</sup>.

**Kristeva, Julia** (født 1941) er en bulgarsk/fransk filosof, sociolog og forfatter<sup>330</sup>.

**Lauerbach, Gerda Eva** er en tysk professor i lingvistik ved Goethe University Frankfurt<sup>331</sup>.

<sup>318</sup> <http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Set+og+h%C3%B8rt/Nyt+om+navne/Kommunikationschef+Merete+Wagner+Hoffmann+fyllder+50>

<sup>319</sup> <http://www.geert-hofstede.com/>

<sup>320</sup> <http://www.leksikon.org/art.php?n=3392>

<sup>321</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Filosofi/Oldtidens\\_filosofi/Isokrates](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Oldtidens_filosofi/Isokrates)

<sup>322</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Sprog/Sprogforskeres\\_biografier/Roman\\_Jakobson](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Sprogforskeres_biografier/Roman_Jakobson)

<sup>323</sup> <http://www.asb.dk/outreach/ledelseienkrisetid/ledelseienkrisetidforaar2009/eksperter/lektorwinnijohansen/>

<sup>324</sup> <http://www.isak.liu.se/ksm/presentation-marianne?!=sv>

<sup>325</sup> <http://yahyakamalipour.wordpress.com/>

<sup>326</sup> <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/>

<sup>327</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/George\\_A.\\_Kennedy](http://en.wikipedia.org/wiki/George_A._Kennedy)

<sup>328</sup> <http://pure.au.dk/portal/da/persons/null%283472dc05-19b9-40f9-baa9-f47bdeab13e8%29.html>

<sup>329</sup> <http://personprofil.aau.dk/profil/104514>

<sup>330</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Kunst\\_og\\_kultur/Litteratur/Kvindelitteratur/Julia\\_Kristeva](http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Kvindelitteratur/Julia_Kristeva)



**Lichtenberg, Judith** er en amerikansk filosofi-professor ved Georgetown University<sup>332</sup>.

**Lippmann, Walter** (født 1889) var en amerikansk forfatter, journalist, medie kritiker, filosof og politisk kommentator<sup>333</sup>.

Marnersdottir, Malan (født 1952) er en dansk/færøsk forsker indenfor bl.a. litteratur og filologi<sup>334</sup>.

**McCroskey, James C.** er en amerikansk kommunikations- og retorikforsker ved University of Alabama<sup>335</sup>.

**Nielsen, Anne Ellerup** er en dansk lektor og forsker i strategisk kommunikation, ledelseskommunikation, corporate branding og omdømmeledelse ved Handelshøjskolen i Aarhus.

**Ogden, Charles Kay** (født 1889) var en engelsk lingvist, filosof og forfatter<sup>336</sup>.

**Olsen, Henning** er en dansk seniorforsker ved Socialforskningsinstituttet, ekstern lektor ved AAU og adjungeret docent ved Växjö Universitet<sup>337</sup>.

**Phillips, Louise** er en dansk professor i kommunikation ved RUC<sup>338</sup>.



**Platon** (født 427 f.Kr.) var en græsk influentiel filosof i oldtidens Grækenland og læremester til Aristoteles<sup>339</sup>.

**Randall Jr., John Herman** (født 1899) var en amerikansk filosof og professor ved Columbia University<sup>340</sup>.

**Rendtorff, Jacob Dahl** er en dansk forsker ved RUC bl.a. indenfor kommunikation, medier og videnskabssociologi<sup>341</sup>.

**Richards, Ivor Armstrong** (født 1893) var en engelsk litteratur-kritiker og retoriker, som havde et længerevarende samarbejde med Ogden<sup>342</sup>.

**Sabety, Setarah** er en iransk-amerikansk forfatter, journalist og poet<sup>343</sup>.

**Schneider, Steven M.** er en amerikansk professor i kommunikation ved SUNY Institute for Technology<sup>344</sup>.

<sup>331</sup> <http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb10/ieas/abteilungen/linguistik/Lehrende/lauerbach/index.html>

<sup>332</sup> <http://explore.georgetown.edu/people/jl537/?PageTemplateID=79>

<sup>333</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Rejser,\\_geografi\\_og\\_historie/USA\\_og\\_Nordamerika/USA\\_efter\\_1945/Walter\\_Lippmann](http://www.denstoredanske.dk/Rejser,_geografi_og_historie/USA_og_Nordamerika/USA_efter_1945/Walter_Lippmann)

<sup>334</sup> <http://www.kvinfo.dk/side/597/bio/1410/origin/170/>

<sup>335</sup> <http://www.jamesmccroskey.com/>

<sup>336</sup> [http://www.onlineordbog.dk/wordnet/da/c7/charles\\_kay\\_ogden.php](http://www.onlineordbog.dk/wordnet/da/c7/charles_kay_ogden.php)

<sup>337</sup> <http://www.sfi.dk/Default.aspx?ID=1283>

<sup>338</sup> <http://magenta.ruc.dk/komm/Ansatte/vip/louise/>

<sup>339</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Filosofi/Oldtidens\\_filosofi/Platon](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Oldtidens_filosofi/Platon)

<sup>340</sup> <http://www.jstor.org/pss/2709189>

<sup>341</sup> <http://rucforsk.ruc.dk/site/da/persons/jacob-dahl-rendtorff%28275d6a87-d4ec-4bc9-a524-5a0296d36959%29.html>

<sup>342</sup> <http://www.bookrags.com/biography/ivor-armstrong-richards/>

<sup>343</sup> <http://www.huffingtonpost.com/setareh-sabety>

<sup>344</sup> <https://people.sunyit.edu/~steve/>



**Searle, John Rogers** (født 1932) er en amerikansk filosof og sprogforsker tilknyttet University of California<sup>345</sup>.

**Sepstrup, Preben** er en dansk medieforsker i kommunikation og medier tilknyttet Aarhus Universitet som ekstern lektor<sup>346</sup>.

**Snow, Nancy** er en amerikansk forfatter og kultur-forsker med ekspertise indenfor propaganda/overtalelse<sup>347</sup>.

**Solis, Brian** (født 1970) er en amerikansk forfatter indenfor bl.a. mediekonvergens og marketing – hans blog [www.briansolis.com](http://www.briansolis.com) er blevet anset som en af de mest influentielle i branchen af magasinet Advertising Age<sup>348</sup>.



**Spradley, James P.** (født 1933) var en amerikansk professor i Antropologi ved Macalester College og er især kendt for sine studier indenfor etnografi og kvalitativ research<sup>349</sup>.

**Thorlacius, Lisbeth** er en dansk lektor i kommunikation ved RUC<sup>350</sup>.

---

<sup>345</sup> [http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Sprog/Sprogforskeres\\_biografier/John\\_Rogers\\_Searle](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Sprogforskeres_biografier/John_Rogers_Searle)

<sup>346</sup> <http://www.update.dk/cfje/links.nsf/Personbeskrivelser/personID/PP005355>

<sup>347</sup> <http://www.nancysnow.com/>

<sup>348</sup> <http://adage.com/power150/>

<sup>349</sup> Spradley: 1980

<sup>350</sup> <http://akira.ruc.dk/~lisbeth/>

