

Taxistunt, teenage boss og ideologisk strupetak

Taxistunt, teenage boss og ideologisk strupetak

Frp-velgerne hadde størst utbytte av Facebook i valgkampen. Over halvparten av velgerne som brukte Facebook, fikk svar. Og taxistuntet til Jens Stoltenberg var valgkampens vinnerstunt på sosiale medier.

Det kom fram på debattmøtet med partilederne som ble arrangert av Oslo Redaktørforening og Stortingets Presselosje onsdag 23. oktober. På møtet deltok rundt 50 redaktører og journalister.

Møteleder var Elisabeth Skarsbø Moen og i panelet satt Audun Lysbakken (SV), Trine Skei Grande (V), Helga Pedersen (Ap), Rasmus Hansson (MDG), Harald T. Nesvik (Frp), Trygve Slagsvold Vedum (Sp), Trond Helleland, Høyre og Gunnhild Sørås (KrF).

Det ble presentert tall fra en undersøkelse om bruk av mediekanaler under valgkampen, utført av Infact. Meltwater hadde i tillegg laget en analyse av partiledernes bruk av sosiale medier i valgkampen.

SV-velgerne er blant de mest aktive på sosiale medier, og partileder Audun Lysbakken fikk ros for sine twitter-kvelder. Trine Skei Grande (V) synes det er fantastisk å ha direkte-kontakt med velgerne på sosiale medier og slippe å bli feilsitert i de redigerte mediene. Hun har også sans for debatt med politiske motstandere, men kunne ikke bruke all sin tid på å besvare betalte Ap-rådgivere på twitter.

Helga Pedersen fortalte at Ap i valgkampen hadde 2000-3000 personer som jobbet aktivt for partiet på sosiale medier.

Flere av politikerne syntes det var krevende å delta på sosiale medier. Rasmus Hansson i MDG var en av dem, mens hans parti var helt avhengig av å bruke sosiale medier for å komme til orde i valgkampen.

Analyseselskapet Meltwater hadde laget en ordskey på bakgrunn av hva som har skapt mest engasjement rundt den enkelte partilederen i valgkampen. Siv Jensen scoret høyt på ord som teenage boss og norsk kultur. Førstnevnte kom på bakgrunn av denne tweeten: "Å la Siv Jensen ta over som finansminister etter Sigbjørn Johnsen, blir nok den drøyeste utgaven av Teenage Boss vi har sett."

Sentrale ord i Jens Stoltenbergs ordskey var taxistunt, oppsagt politibetjent og krapyl. Førstnevnte ble da også kåret til valgkampens mest vellykkede stunt i sosiale medier. Ett av de begrepene som ble mest brukt om Arbeiderpartiet i valgkampen var ikke like vellykket - det var nemlig "ideologisk strupetak", ifølge Meltwater-analysen.

Noen av de mest omtalte ordene i Knut Arild Hareides ordskey var "Oscar for beste birolle" - basert på Aftenpostens konklusjon i sin livedekning av en av partilederdebattene.

Ikke overraskende var det de yngste velgerne som brukte sosiale medier mest i valgkampen. Nesten halvparten av velgerne under 30 år brukte facebook i større eller mindre grad. Av de som postet meldinger til politikere på facebook, fikk over 57 prosent svar. Tilsvarende tall for twitter er 46 prosent.

Det var velgerne fra MDG, SV, Frp og V som i størst grad brukte facebook i valgkampen. Og Frp-velgerne fikk størst utbytte av bruken av facebook i valgkampen, viser undersøkelsen fra Infact.

Undersøkelsen ble foretatt 10. september og er basert på 1017 intervjuer med en landsrepresentantivt utvalg av stemmeberettigede.

[Her kan du lese hele rapporten fra Infact.](#)

[Her kan du laste ned rapporten fra Meltwater.](#)

2013.10.24

Nei

Nei