Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 1397-0534

No 66/67, 2014, pp 35--56

Publisher: Retorikförlaget AB

Author Anne Krogstad, University of Oslo.

Title "The art of doing nothing, yet being everything" [Kunsten å gjøre ingenting, men være alt].

Abstract Politicians' profile photos on Facebook can be seen as synthesized politics in visualized form. In this article Nordic prime ministers' use of such profile photos are analyzed and compared as visual rhetoric. Visual elements in the photos are discussed in light of the prime ministers' party affiliation, gender, political situation and culture. The photos' rhetorical potential is analyzed by drawing on what researchers have claimed to be ten central functions of pictures in politics: Pictures document, argue, dramatize policy, set agendas, add ambiguity, build image, create emotions, create identification/proximity, connect to societal symbols, and transport their viewers in time and space. Less attention has been given to how pictures function as counter-images to what is commonly expected from a politician. In the article this counter-imaging is presented and discussed as a culturally complex and important addition to the list above.

Keywords Visual rhetoric, counter-imaging, Nordic Prime Ministers, profile photos, Facebook.

Anne Krogstad er professor i sosiologi ved Insitutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo
E-mail: anne.krogstad@sosgeo.uio.no

Anne Krogstad:

Kunsten å gjøre ingenting, men være alt

Nordiske statsministeres profilbilder på Facebook

Politikeres profilbilder på Facebook kan ses som syntetisert politikk i visuell, personliggjort form. De gir politikere et helt konkret og gripbart menneskelig uttrykk. I artikkelen analyseres og sammenliknes nordiske statsministeres bruk av profilbilder som politisk retorikk. Bildenes visuelle elementer drøftes i lys av politikernes partitilhørighet, kjønn, politiske situasjon og kultur. Deretter drøftes profilbildenes retoriske potensial opp mot det som i forskningslitteraturen fremheves som ti sentrale funksjoner ved bilder som politisk kommunikasjon: Bilder dokumenterer, argumenterer, dramatiserer politikk, setter dagsorden, bidrar til politisk anvendelig ambivalens, bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon/nærhet, etablerer forbindelser til samfunnsmessige symboler og forflytter sine mottakere i tid og rom. Mindre oppmerksomhet har det vært om hvordan profilbilder fungerer kompenserende, som "motbilder" til det man ellers forventer seg av en politiker. I artikkelen løftes denne motbildefunksjonen spesielt frem.

Politikere har, enten alene eller i samarbeid med rådgivere og mediekonsulenter, perfeksjonert kunsten å lage fortettede budskap i form av kraftfulle slagord, énlinjere og twitter-meldinger. Dette er tekstlig komprimert kommunikasjon som er ment å formidle saker kjapt og effektivt i mediesammenheng. Valgplakater har en liknende funksjon, men dreier seg om *visuelt* fortettet kommunika-

sjon. OrlaVigsø fremhever valgplakater som svært tidlige visuelle forsøk på å nå et massepublikum i det offentlige rom.[1] I denne artikkelen vil jeg undersøke det som kan kalles vår tids valgplakater – og ett av de senere års tilskudd til den politiske verktøykassa: Politikeres profilbilder på Facebook. Nærmere bestemt vil jeg sammenlikne nordiske statsministeres retoriske fremstilling i profilbilder på Facebook. Sentrale spørsmål er hvilke visuelle elementer som inngår i disse bildene, hvordan elementene er utformet og kombinert, hvilke konnotasjoner de gir – ikke minst til parti, kjønn og politisk kontekst – og hvilke retoriske funksjoner de kan sies å ha i politikken. Først i artikkelen redegjøres det for hva slags fenomen profilbilder på Facebook er. Etter noen metodiske og teoretiske betraktninger undersøkes sentrale visuelle trekk ved politikeres profilbilder, som klesmessig formalitet, ansiktsuttrykk, blikkretning, kameraavstand og -vinkling samt profilbildenes forankring i andre bilder på Facebook. Profilbildene drøftes deretter opp mot ti av de funksjonene som i forskningslitteraturen beskrives som sentrale i visuell politisk kommunikasjon. Til slutt løfter jeg frem én funksjon – motbildefunksjonen – som sjelden er blitt omtalt i forskningslitteraturen. Motbildefunksjonen dreier seg om hvordan profilbilder bryter med det man ellers forventer seg av en politiker: "Dere trodde kanskje jeg var en konservativ tørrpinn, men se hvor løs i snippen jeg også kan være".

Profilbilder på Facebook

Opprinnelig var Facebook et lite nisjenettverk, men har på kort tid utviklet seg til å bli et massefenomen.[2] Ifølge Facebook selv rundet nettverket én milliard brukere i løpet av 2012, og selv ikke Google slår Facebook når det gjelder Internett-trafikk.[3] Ikke rart at politikere har sett potensialet. De nordiske landene ligger svært høyt i oversikter over bruk av sosiale medier, og spesielt i bruken av Facebook.[4] Facebook er dermed en spesielt interessant plattform – også for politisk aktivitet – i Norden.

Profilbilder på Facebook er en bestemt form for fremstilling, vanligvis i fotografisk form. De kan ved første øyekast virke små, flate og ubetydelige. Men de er utstuderte – som mye annen politisk kommunikasjon. Dersom man følger Aristoteles' definisjon av retorikk som kunnskapen om hvordan man i ethvert tilfelle er i stand til å finne frem til de mulige overbevisende momentene i et stoff,[5] er det tydelig at dagens topp-politikere anser profilbilder på Facebook som et egnet verktøy. Politikeres profilbilder er bevisst, strategisk og profesjonell kommunikasjon utformet med tanke på medieeksponering og påvirkning i en politisk offentlighet. Bildenes

1 Orla Vigsø, *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer* (Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 66, 2004a).
2 Nicole B. Ellison og danah m. boyd, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (2007), 218.
3 Alexa: The Web Information Company, Top 500 global sites on the web, (2013), http://www.alexa.com/topsites (downloadet 2013-12-29).
4 I januar 2012 var antall Facebook-brukere i Norden følgende: Sverige: 4,52 millioner, Danmark: 2,84 millioner, Norge: 2,56 millioner og Finland: 2,08 millioner. Kilde: http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/ (downloadet 2012-12-29).
5 Øivind Andersen, *I retorikkens hage* (Oslo: Universitetsforlaget, 1995), 15.

visuelle retorikk inngår i en mer generell personlig og politisk merkevarebygging. Og da gjelder det å fremstille det politiske selvet så gunstig som overhodet mulig, gitt sjanger, politisk situasjon (*kairos*) og den kulturen man manøvrerer innenfor. De politiske ledernes fjes og kropper, deres *facelook*, er ikke innom journalister og kritiske redaktører før de når offentligheten. Fremstillingene er dermed uforstyrret forsøkt gjort flatterende, enten politikerne fremstilles som ledig smilende eller seriøse. Slik sett har kommunikasjonen av Facebooks politikerprofiler likhetspunkter med den tidligere partipressen, idet politikere og partistrateger selv styrer fremstillingen, som kan nærme seg det absurd vellykkede. Profilbilder kan også – i et nordisk sammenlikningsperspektiv – nærme seg det absurd *makne*, noe som senere skal utdypes.

Facebook har, i likhet med andre sosiale medier, en arkitektonisk struktur som stadig tilpasser seg, endres og tar form av bruk.[6] Klikkbare lenker og kommentarfunksjoner gjør at man vet lite om omfang og slutt. Profilbildene på Facebook krever således mer enn ren bildelesning idet de inngår i en multimodal og dynamisk kontekst som ikke danner vanlige forløp. Tekst, bilder, film, grafer osv. understøtter, supplerer eller bryter mot hverandre. Men de er også noe ulike fremvisningssteder, "sites of display", som Carey Jewitt kaller det.[7] Profilbildet er uansett gitt en helt sentral plass: øverst til venstre. Bildet benyttes også som gjenganger i øvrige deler av Facebook idet det i miniformat – som avatar – introduserer alle innlegg politikeren har. Miniavataren gjengir hovedprofilbildet, Facebook-sidens blikkfang, som igjen avbilder politikeren, som igjen er et fortettet uttrykk for politikerens parti og politikk.

Det sammenfattende og repetitive ved profilbilder minner litt om partilogoers mening og funksjon: Slik logoen er et konsentrert uttrykk for partiets politikk og dermed sikrer kontinuerlig gjenkjennelse,[8] er profilbildet et konsentrert og gjenkjennbart uttrykk for en personfokusert partipolitikk. I sin fortettede form bidrar profilbildet til å gi politikk et helt konkret og gripbart menneskelig uttrykk. Det kan dermed ses som *syntetisert politikk i visuell, personifisert form*. Det er også egnet til å formidle kontakt mellom politiske ledere og folk, uansett om det bare dreier seg om en slags kontakt *by proxy*, dvs. kontakt via en stedfortredende visuell representant, en avatar.[9]

En komparativ nordisk studie

Fordi de nordiske landene ligger på europatoppen i bruken av Facebook, er det gode grunner til å ta utgangspunkt i nettopp disse landene for å undersøke hvordan Face-

6 Elisabeth Hoff-Clausen, *Online ethos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis.* København: Samfundslitteratur, (2008), 75.

7 Carey Jewett, *Technology, literacy and learning: a multimodal approach.* (London: Routledge, 2006).

8 OrlaVigsø, *Politisk marketing – en kort introduktion* (Center for Virksomhedskommunikation, Working paper nr. 5 2004b), 12.

9 Anne Krogstad, "Avatarpolitikk som visuell retorikk", *Tidsskrift for samfunnsforskning* 2 (2013).

book benyttes til politisk kommunikasjon. Metodisk inntak til studien er en kvalitativ innholdsanalyse av profilbildene til de fremste politiske representantene, statsministerne, i Norge, Danmark, Sverige og Finland i 2012 og frem til juni 2013. Nærmere bestemt dreier det seg om Jens Stoltenberg (Arbeiderpartiet), Helle Thorning-Schmidt (Socialdemokraterne), Fredrik Reinfeldt (Moderaterna) og Jyrki Katainen (Samlingspartiet). Av disse har Stoltenberg og Reinfeldt hatt lengst fartstid. Stoltenberg var først statsminister i perioden 2000-2001, deretter i to perioder fra 2005 til 2013. Reinfeldt ble statsminister i 2006. Thorning-Schmidt og Katainen ble begge statsministere i 2011.

De nordiske landene anses som såpass like at sammenlikning blir meningsfullt. Samtidig er landene også ulike på interessante måter. Standardreferansen for denne type komparativ case-strategi er Przeworski og Teunes "most similar systems design".[10] Nå kan man innvende at Finland har et annet politisk styresett enn de øvrige nordiske landene, siden landet, i tillegg til å ha en statsminister, også har president. Men den finske statsministerens likhet til de andre regjeringslederne er etter min mening stor nok til at han kan være med i denne "kortreiste" komparative undersøkelsen.[11]

Analysen inkluderer tre menn og en kvinne, sistnevnte Danmarks statsminister. De har alle en mer eller mindre aktiv Facebook-side på nettet. Og de representerer bredde hva angår politisk orientering. Forventningen er dermed en viss variasjon i fremstilling, til tross for nærheten i geografi og politisk kultur.

Oppslutningen om de nordiske politikernes Facebook-sider varierer kraftig. Mens Stoltenberg ved inngangen til 2013 hadde godt over 311 000 følgere, hadde Thorning-Schmidt 142 000, Reinfeldt drøye 6600 og Katainen 5300. Oppslutningen kan ha sammenheng med hvor lenge hver og en av politikerne har hatt egen Facebook-side og hvor mye tid og ressurser de har brukt på å vedlikeholde den.[12] For eksempel investerte Stoltenberg mye i denne formen for kommunikasjon. Han hevdet at selv om det var fint å bli kjent med folk "i virkeligheten", var Facebook "en ny og annen måte å ha kontakt med mennesker på".[13] Reinfeldt, derimot, har hatt et kjøligere forhold til Facebook: "Jag vill inte vara totalt exponerad och tillgänglig. Därför har jag medvetet minskat på den här exponeringen."[14]

Facebook-kommentarene til profilbildene vil sporadisk berøres, men mest som

10 Adam Przeworski og Henry Teune, *The Logic of Comparative Social Inquiry* (New York: Wiley, 1970).

11 Islands statsminister, Johanna Sigurthardottir, hadde ikke egen Facebook-side i undersøkelsesperioden.

12 De fire statsministerne har noe ulikt antall profilbilder på Facebook. Stoltenberg har hele ti profilbilder, Thorning-Schmidt ett, Reinfeldt to og Katainen tre i desember 2012. Det er imidlertid hovedprofilbildene til hver og en av dem jeg vil dvele ved. De øvrige profilbildene kan riktignok utdype noe om stil- og verdimessig orientering idet de viser politikeren i andre situasjoner enn det hovedprofilbildet gjør (i et fiskevær, i en park eller liknende), men de er her holdt utenfor analysen.

13 Intervju på Facebook 8.4.2011.

14 Niklas Svensson, Expressen.se, http://www.expressen.se/nyheter/darfor-nobbar-fredrik-reinfeldt-facebook/, (downloadet 2012-12-12).

knappe eksempler på kommunikasjonens virkning på enkelte følgere. Etter at Facebook-oppsettet ble endret utpå nyåret 2012, ble det mulig å legge ut et stort rektangulært bilde bak eierens profilbilde, et *timeline cover*. Slike *bakgrunnsbilder* er også visuelt betydningsfulle, og vil omtales. Men det er profilbildene som er i fokus i artikkelen.

I neste del etableres et teoretisk rammeverk for analysen. Videre vil jeg sammenlikne de fire nordiske topp-politikernes konkrete visuelle fremstilling i profilbilder og deres bredere politiske image før jeg går over til en drøfting av profilbildenes funksjoner. Hovedspørsmål er: Hva fremvises, hvordan, med hvilke politisk-kulturelle konnotasjoner og mulige funksjoner?

Visuell politisk kommunikasjon og retorikk

En særegen retorisk kvalitet ved bilder er den momentane opplevelsen av mening de gir. Nicholas Mirzoeff knytter dette til synssansens fenomenologiske potensial når det gjelder *sanselig umiddelbarhet* og *samtidighet*,[15] noe som skiller bilder fra mer språkorienterte tilnærmingsmåter. Selvsagt kan også tale og tekst gi sterke opplevelser, men de er mer omstendelige fremvisningssteder. Bilder oppfattes mer umiddelbart. Marion G. Müller, som har forsket mye på visuell kommunikasjon, argumenterer for en opplevelsesorientert tilnærming til bilder.[16] For eksempel kritiserer hun forfatterne Gunther Kress og Theo van Leeuwen, som har kalt sin bok *Reading Images*.[17] "Bilder *ses*, de leses ikke", hevder Müller.[18]

For å kunne undersøke det retoriske ved bilders politiske kommunikasjon, vil jeg ta utgangspunkt i Aristoteles' tre retoriske hovedsjangere: *deliberativ* (rådgivende), *forensisk* (dømmende) og *epideiktisk* (fremvisende) retorikk. Jens E. Kjeldsen hevder at en deliberativ retorikk, som dreier seg om hva man bør eller ikke bør gjøre, ikke strekker til som analyseredskap i undersøkelser av visuelt og estetisk dominerte ytringer.[19] Det vil heller ikke være nok å kombinere deliberasjon med analyser av forensisk retorikk orientert mot hva som er rett eller galt. Han argumenterer i stedet for at retorikken i estetisk dominerte utsagn snarere kan forstås gjennom den retoriske læren om epideiktisk, det vil si påpekende eller fremvisende, retorikk. Grunnen er at visuelle ytringer "er dårlige både til at tilråde eller fraråde, og til at anklage eller forsvare, fordi det er svært at gennemføre en refutation og et længere ræsonnement med et billede".[20] Kjeldsen anvender disse perspektivene i analyser av epideiktiske tendenser i politisk retorikk, blant annet i en valgplakat for Det Norske Arbeiderpartiet fra 1931 og i Leni Riefenstahls propagandafilm for nazismen fra

15 Nicholas Mirzoeff, "What is Visual Culture?", i *The Visual Culture Reader*, red. Mirzoeff, (London: Routledge, 1998), 7.
16 Marion G. Müller, "What Is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research", *Studies in Communication Sciences* 2 (2007), 13.
17 Gunther Kress og Theo van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (New York: Routledge, 2010).
18 Marion G. Müller, "What Is Visual Communication?", 9.
19 Jens E. Kjeldsen, "Visuel politisk epideiktik", *Rhetorica Scandinavica* 14.
20 Ibid., 20.

1934. Han konkluderer med at epideiktiske appeller er spesielt egnet til å samle mottakere om synspunkter, holdninger og følelser som allerede deles. Dette er dermed, ifølge Kjeldsen, en "*bekreftende* retorikk som er enkel å utøve visuelt".[21]

Kjeldsens analyse gir et ypperlig fraspark for analysen av profilbildene. I min analyse er den epideiktiske retorikkens nedslagsfelt personifisert politikk i sosiale medier. Dermed blir etosdimensjonen, sympatiens etos, spesielt betydningsfull, en dimensjon retorikkforskeren Elisabeth Hoff-Clausen anser som spesielt sentral i nettkommunikasjon.[22] Profilbildene vil videre drøftes opp mot Dan Schills liste over ti funksjoner som bilder kan ha i politisk sammenheng: Bilder dokumenterer, argumenterer, dramatiserer, setter dagsorden, bidrar til politisk anvendelig ambivalens, bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon og nærhet, etablerer forbindelser til samfunnsmessige symboler og forflytter sitt publikum i tid og rom.[23] Jeg vil også vise eksempler på at visuell politisk kommunikasjon ikke bare bekrefter det vi vet fra før, slik Kjeldsen hevder, men at deres appell kan ligge i å utfordre og kontrastere de stereotypiske bildene vi som velgere gjerne har av politikerne. Perlmutter og Golan har i ett av svært få forskningsbidrag om dette – fra israelsk valgkamp – kalt det *counter-imaging*.[24] Hensikten ved denne *motbildedanningen* er å skape bilder av en politiker, et parti eller en sak "i kontrast til seernes eksisterende og potensielt negative stereotypier mens man samtidig beholder de positive assosiasjonene til person, parti og sak".[25] Slik utvides en politikers visuelle fremstillingsrepertoar.

Det har ikke vært mulig å finne konkrete forskningsbidrag om denne artikkelens tema: profilbilder som politisk virkemiddel. Det er et såpass nytt fenomen. Men som nevnt finnes det flere interessante nordiske studier av hvordan politikere presenterer seg visuelt i politiske valgkampplakater og i valgkampreklame, både av Kjeldsen,[26] Vigsø og andre.[27] Valgkampplakater har mange likhetstrekk med profilbilder hva angår posisjonering, utsnitt, visuelle elementer osv.. Men det er også noen grunnleggende forskjeller. Mens valgplakater finnes i det offentlige rom på husvegger og stolper og nærmest *trenger seg på*, vil alle eter- og computerbårne medier kreve at man slår på et apparat eller logger seg inn. Det er dermed en terskel som må passeres for at publikum skal bli eksponert for et profilbilde – de må i

21 Ibid., 28-29, min utheving.

22 Elisabeth Hoff-Clausen, *Online ethos.*

23 Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image" (Presented at the 2008 International Communication Association Annual Convention. Montreal, Canada, 2008), 9-10.

24 Perlmutter, David D. og Guy Golan, "Counter-imaging: myth-making and Americanization in Israeli Labor Party campaign ads, 2003". *Visual Communication* 4 (2005).

25 Ibid., 306.

26 Jens E. Kjeldsen, "Visuel politisk epideiktik". Jens E. Kjeldsen, "Visualizing Egalitarianism".

27 Orla Vigsø, *Valretorik i text och bild.* Orla Vigsø, *Politisk marketing.* Orla Vigsø, "Virker valgplakater virkelig?" *Kommunikationsforum* 26. mai (2009), http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/virker-valgplakater-virkelig (downloadet 2012-12-01). Orla Vigsø, "Valgplakaterne ved folketingsvalget 2011". Nicklas Håkansson, "The citizen in Swedish election posters 1908–1936", Paper prepared for Nordmedia 09 conference, Media and Communication History Section, Karlstad 13-15.8.2009.

utgangspunktet ha en viss interesse.[28] På den annen side, når man først er *inne* på eksempelvis Facebook, er profilbildet noe av det første man ser. En annen forskjell er at mens valgplakaten møter deg mens du går eller kjører gatelangs i det offentlige rom, er profilbildet noe du opplever virtuelt, kanskje mens du sitter hjemme i joggedressen. Profilbilder gir dessuten mulighet for å *like* og å kommentere.

Å gi politikk et ansikt

Hvorfor skal vi stemme på en bestemt politiker, spør Vigsø i sin analyse av danske valgplakater:

> Hovedparten av plakaterne er helt kontekstløse portrætter. Man ser stort set aldrig en politiker *gøre noget*, udføre sit erhverv, eller i en kontekst som kunne fortælle lidt om personens engagement. Der findes ingen ydre tegn på *aktivitet*, alt man får at tage stilling på baggrund af, er personens ansigt, kroppsholdning og tøj. Og eftersom alle danske politikere ser glade og venlige ud, er der stort set kun spørgsmålet om formel eller uformel tøjstil tilbage, og selv der er de fleste (i det mindste moderat) uformelle. Tilbage er fysiognomien, og det må vel siges at være et magert grundlag for politisk valg.[29]

Uvirksomme, kontekstløse, moderat uformelle og blide? Og resten, selve utseendet, "et magert grundlag for politisk valg"? Kan det som her sies om danske politikeres valgplakater også sies om nordiske statsministeres profilbilder? La meg starte sammenlikningen ved å gi en oversikt over sistnevnte politikernes visuelle fremstilling (tabell 1, neste side).

I tillegg til politisk tilhørighet er klesmessig formalitet, ansiktsuttrykk, blikkretning, kameraavstand, kameravinkling og informasjon om bakgrunnsbildet tatt med i tabellen. Flere tolkninger av disse hovedtrekkene vil selvsagt være mulig. En hovedgrunn er at fotografier, som disse profilbildene jo er, antyder og impliserer vel så mye som presiserer. Som Susan Sontag hevder, er fotografier uuttømmelige innbydelser til å dedusere, spekulere og fantasere.[30] Derfor vil fremleggingen være spørsmålsorientert og drøftende mer enn konstaterende. For at tolkningene skal bli mest mulig informert, trekkes det på teori, tidligere forskning, politisk situasjon og politisk-kulturell kontekst.

Politisk orientering

Mange har stereotypiske forestillinger om hvordan politikere fra bestemte partier ser ut. Enkelte av disse stereotypene kan faktisk vise seg å stemme. I en tysk undersøkelse ble 221 respondenter vist ansikt- og skulderfotografier av hovedsakelig

28 Orla Vigsø, "Valgplakaterne ved folketingsvalget 2011".
29 Ibid.
30 Susan Sontag, *Om fotografi* (Oslo: Pax, 2004), 36.

Tabell 1. Visuelle trekk ved nordiske statsministeres profilbilder på Facebook, våren 2013.

Politiker/land	Jens Stoltenberg (N)	Helle Thorning-Schmidt (D)	Fredrik Reinfeldt (S)	Jyrki Katainen (F)
Profilbilder				
Parti / politisk orientering	Arbeiderpartiet/ sosialdemokratisk	Socialdemokraterne/ sosialdemokratisk	Moderaterna/ liberal-konservativt	Samlingspartiet/ liberal-konservativt
Klesmessig formalitet	Delvis uformell: Hvit skjorte og slips	Delvis formell: Sort dressjakke, stripete bomullstopp	Uformell: Skjorte oppkneppet i halsen	Uformell: Skjorte oppkneppet i halsen
Ansiktsuttrykk	Alvorlig	Svakt smilende	Smilende	Stort smilende
Blikkretning	Øyekontakt	Øyekontakt	Øyekontakt	Øyekontakt
Kameraavstand	Middels	Middels nær	Nær	Svært nær
Kameravinkling	Ovenfra	Ovenfra (svakt)	Ovenfra	Ovenfra
Bakgrunnsbildets tema	Roser foran et terrorbombet regjeringskvartal	Gruppebilde av koalisjonsregjeringen	Reinfeldt med mikrofon, alene på en scene	Partiets logo
Bakgrunnsbilde				

ukjente medlemmer av den tyske Riksdagsforsamlingen og deretter spurt om politikernes partitilknytning.[31] Respondentene var i overraskende høy grad i stand til å klassifisere politikerne. I de nordiske landene er det ikke uvanlig at venstresiden forventes å være – og til tider også *er* – mer folkelig enn høyresiden, noe som kan manifestere seg i en røffere stil. Profilbildene av de fire nordiske statsministerne viser imidlertid få klare tendenser i så måte. Om noen skulle gjette partitilhørighet, ville de kanskje plassert de konservative statsministerne Katainen og Reinfeldt til venstre snarere enn til høyre i politikken. Dette har med neste punkt å gjøre.

31 Michael Scharkow, Carina Kordes og Flavia Bleuel, "Visual stereotypes and party affiliation cues. An exploratory study of political cognition using candidate photographs" (Poster presentation at the Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology (ISPP). Istanbul, Turkey, July 2011).

Klesmessig formalitet

Dersom man skulle gradere den klesmessige formaliteten til de fire statsministerne – og også knytte den til parti – ville de to konservative politikerne, Reinfeldt og Katainen, høyst sannsynlig blitt kåret til de minst formelle. De har ikke bare droppet mørk dressjakke. De har også droppet politikeruniformens klassiske tilbehør, slipset. Videre har de begge kneppet opp øverste knapp i skjorta.

I profilbildene er det et pussig forhold mellom klesstil og kjønn. Den eneste kvinnen i samlingen, Thorning-Schmidt, er den som ironisk nok bærer det som har vært mannlige lederes fremste maktrekvisitt de siste 150 år: mørk dressjakke. Er dette "power dressing" i tråd med klassisk maskulin lederstil? Enkelte Facebook-kommentatorer går i den retning: "Meget mandigt", får Thorning-Schmidt beskjed om av en kommentator. Men det er vanskelig å gi en autoritativ tolkning – noe skal en politiker ha på seg. Det man kan konstatere, er at klesstilen til Thorning-Schmidt signaliserer en viss formalitet. Alle de tre mennene i den nordiske oversikten fremstår derimot som relativt uformelle i sine lyse skjorter, som noe annet enn det som tidligere har vært visuelt dominerende på øverste hylle i politikken, nemlig mørke dresser. Men det ikke snakk om noen klesmessig løssluppenhet. De er alle kontrollert uformelle.

Ansiktsuttrykk

Hva så med ansiktsuttrykk? På valgplakater "smiles det stort", hevder Vigsø.[32] Bare de virkelig store politikerne er helt alvorlige, legger han til. Nordiske statsministeres profilbilder viser et noe større spekter. Her smiles det ikke (Stoltenberg), moderat (Thorning-Smidt og Reinfeldt) og bredt (Katainen). Stoltenbergs svært alvorlig ansiktsuttrykk er ifølge Vigsø nærmest fraværende i politiske valgplakater.[33] Stoltenberg får da også svært mange reaksjoner på dette fra kommentatorer på Facebook. Han omtales som selve definisjonen av *mann*, en som er sterk, tøff og tenksom. Enkelte lurer også på om han spiller tøff.[34] Katainen, derimot, fremstår som en glad kar. Ansiktsfoldene er anlagt i tråd med det Vigsø beskriver som *vanlig* i valgplakater.[35]

Blikk

Samtlige av de nordiske politikerne ser rett inn i kameralinsen. Dette er historisk sett en spesiell type blikk. Ifølge Kress og van Leeuwen var det først på 1400-tallet at malere portretterte personer med blikket rettet mot seerne. [36] Det direkte blikket er en slags direkte henvendelse, hevder Kjeldsen, som mener dette har to retoriske funksjoner: å skape oppmerksomhet og å etablere troverdighet.[37] Ingen av de fire

32 Orla Vigsø, "Virker valgplakater virkelig?"
33 ibid.
34 Anne Krogstad, "Avatarpolitikk og visuell retorikk".
35 Orla Vigsø, "Virker valgplakater virkelig?"
36 Gunther Kress og Theo van Leeuwen, *Reading Images.*
37 Jens E. Kjeldsen, "Visualizing Egalitarianism. Political Print Ads in Denmark", i *Communi-*

politikerne under lupen forsøker seg på det Kjeldsen beskriver som "det visjonære blikket", der hodet løftes og blikket rettes svakt oppover. I vår tid, hevder han, skal politikeren alltid ha øyekontakt med velgeren. Det gjelder også nordiske politikeres profilbilder, ser det ut til. Kombinert med en vertikal frontal, som i Stoltenbergs bilde, skaper blikket maksimal kontakt.[38]

Kameraavstand

Når det gjelder kameraavstanden, er Stoltenberg avbildet fra middels lang avstand. Han er i halvtotal, mens de andre politikernes profilbilder suksessivt beveger seg i retning av nærbildet. Stoltenbergs frontalbilde skiller seg fra bildene av Thorning-Schmidt, Reinfeldt og Katainen, som alle er fotografert med kroppen noe vridd i forhold til hodet. Av de to sistnevnte ser man bare utsnitt av hode-skulder, rått tilkappet idet øverste del av hodet og deler av skuldrene mangler. Utsnittene er tilstrekkelige til at man selv fyller ut politikernes ikke-synlige kroppsdeler. Her er det likevel konvensjoner mht. hva som beholdes innenfor bilderammen, hvilke deler vi kan konstruere helhet utfra. Ingen profilbilder unnlater å la politikernes øyne være sentrale i bilderammen, og disse trer tydeligere frem jo nærmere politikeren er avbildet.

Kameravinkling

Kress og van Leeuwen hevder at mens frontal vinkling først og fremst viser "hvordan noe ser ut, er eller virker" gir bilder i fugle- og froskeperspektiv henholdsvis maksimal og minimal makt til betrakteren.[39] Samtlige politikere i tabell 1 er avbildet i fugleperspektiv, lett ovenfra. Denne kameravinklingen gjør at de politiske lederne plasseres på et noe lavere nivå enn seerne. Dette skiller seg fra den heroiserende vinkling man gjerne ser i andre vestlige lederes profilbilder. Man kan spørre seg om det er for å gi betrakteren et visst overtak i dette – relativt sett – likhetsorienterte hjørnet av verden? Eller er det bare en trend, slik fotografer nå "gjør det"? Det er vanskelig å vite sikkert.

Stoltenbergs profilbilde kan, som det eneste bildet med tydelig dybde og rom, minne om reportasjebildet. Kameraobjektivet tilsvarer noenlunde synsfeltet slik det menneskelige øyet oppfatter det. Det skiller seg også fra de andre statsministernes profilbilder ved å være i svart-hvitt. De andre, som er i farger, gir lite kontrast og virker forskjønnende (Thorning-Schmidt), eller de legger seg opp mot reklameformatet, som viser en større lekenhet i plasseringen av ansikt og kropp (Reinfeldt og Katainen).

cating Politics. Political Communication in the Nordic Countries, red. Strömbäck, Ørsten og Aalberg (Gothenburg: Nordicom, 2008).

38 Gunther Kress og Theo van Leeuwen. *Reading Images*, 145.

39 Ibid.

Bakgrunnsbildene

Slik profilbilder implisitt forteller noe om politikernes kjønn og personegenskaper, forteller bakgrunnsbildene noe om hvilke øvrige faktorer politikeren og hans/hennes medarbeidere ønsker å trekke frem. Stoltenbergs bakgrunnsbilde vil umiddelbart gjenkjennes av det norske folk. Det viser noen av rosene som i tusenvis ble lagt foran det bomberammede regjeringskvartalet etter Anders Behring Breiviks terrorbombing den 22. juli 2011, en terrorhandling etterfulgt av systematisk nedskyting av ungdom på Arbeiderpartiets ungdomsleir på Utøya. Stoltenberg og hans Arbeiderparti-regjering ble altså spesielt rammet, noe den visuelle fremstillingen minner oss om i lang tid etter hendelsen. Bakgrunnsbildet trekker dermed på de sterke følelsesmessige reaksjonene etter bombingen og nedskytingen, der roser og rosetog var helt sentrale symboler. Rosen er for øvrig Arbeiderpartiets partilogo.

Bakgrunnsbildet til Thorning-Schmidt viser hennes nydannede regjering rett utenfor Amalienborg slott den 3. oktober 2011. Thorning-Schmidt fremstår både som del av og leder for et større kollektiv bestående av 11 representanter fra hennes eget sosialdemokratiske parti samt seks representanter fra hvert av partiene Socialistisk Folkeparti og Radikale Venstre. Det ser ut til å råde en munter stemning i denne "røde blokken". Flere av statsrådene smiler. Kvinnenes klær – i blått, rødt, hvitt og turkis – skaper fargerikdom. Bildet tydeliggjør også større variasjon i kjønn, alder og etnisitet enn det som har vært vanlig i dansk politikk. I en av kommentarene til bildet fremholdes det historiske ved Thorning-Schmidts regjering: "Den første kvinnelige statsminister […], den yngste minister noensinne […] og den første minister av ikke-europeisk opprinnelse […]."[40] Ved å velge akkurat dette som bakgrunnsbilde for profilbildet sitt, kan Thorning-Schmidt fremstå som leder for en *ny type* regjering.

Bakgrunnsbildet til Reinfeldt kan ved første øyekast likne på profilbildet hans: ansiktet er i fokus begge steder. Men konteksten er blåst opp i bakgrunnsbildet. Han er plassert på en form for scene, med mikrofon. Han ser ut til å bevege seg. Men han er her fotografert nedenfra og opp. En uhørt dristig fremstilling av en nordisk politiker? Slik jeg ser det, virker fotografiet mer dokumenterende enn heroiserende. Man får en følelse av at det er tatt fra tilhørerbenken. Ja, man kan nesten ane en "imagined crowd". Denne imaginære folkemengden kan tolkes som et hint om oppslutning, noe som kan gi Reinfeldt momentum og dynamikk.[41] Det implisitte argumentet er at den som får oppslutning, må være god.

Katainens bakgrunnsbilde henviser til Samlingspartiets logo og partifarge: blå. Partiets finske navn – KANSALLINEN KOKOOMUS – er skrevet i store hvite og lyseblå bokstaver på mørk blå bakgrunn og med partinavnet omkranset av blomster. Her er det en dobbelt fortetning: partiets to merkevarer, logoen og partiets menneskelige representant, Katainen, sikrer begge en umiddelbar gjenkjennelighet idet de kobles sammen til ett budskap – om og for Samlingspartiet.

40 Ann Fredriksen, "Ung regjering i Danmark", Dagsavisen (3. oktober 2011), http://no.wikipedia.org/wiki/Helle_Thorning-Schmidts_regjering#cite_note-dagsavisen-0 (downloadet 2013-12-03).

41 Cialdini 1993 i Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image", 12.

Profilbildenes funksjoner

Noen av de mest iøynefallende visuelle trekkene ved nordiske politikeres profilbilder er nå gjennomgått. Nå kan man innvende at velgere ikke bare ser disse trekkene enkeltvis, men også som et samlet uttrykk for politikernes "gestalt". Dermed er neste spørsmål hvordan de kombinerte trekkene bidrar til profilbildenes mer generelle politiske funksjon. Etter en litteraturgjennomgang av bidrag om visuell politisk kommunikasjon har Schill, som tidligere nevnt, fremhevet ti sentrale funksjoner: Bilder dokumenterer, argumenterer, dramatiserer politikk, setter dagsorden, bidrar til politisk anvendelig ambivalens, bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon og nærhet, etablerer forbindelser til samfunnsmessige symboler og forflytter sitt publikum i tid og rom.[42] Også Kjeldsen og Vigsø er innom flere av disse i sine studier. Profilbildene vil nå drøftes i forhold til de nevnte funksjonene. Fokuset er på retorisk potensial mer enn på faktiske effekter av bildekommunikasjonen på velgerne, selv om jeg tidvis inkluderer hva Facebook-kommentatorer mener om bildene. En funksjon som savnes på listen over, og som nærmest fremstår som et hull i forskningslitteraturen, er den funksjonen som i løpet av studien ble stadig mer tydelig, nemlig visuelle bilders motbildefunksjon.

Fra dokumentasjon til politisk gunstig ambivalens

Profilbildene til de fire nordiske statsministerne har opplagt en *dokumenterende* funksjon. Selv om fotografier kan manipuleres og vinkles, viser de likevel, grovt sett, hvordan de politiske lederne ser ut. Svært mange ord hadde gått med til å beskrive disse statsministerne, og likevel ikke fanget det samme.

En mer omstridt funksjon ved profilbilder er *argumentasjonsfunksjonen.* Enkelte har ment at den epideiktisk fremvisende retorikk mangler argumentasjon og dermed ikke kan regnes som retorisk.[43] Men nordiske statsministeres profilbilder gir flere eksempler på argumentasjon. I gjennomgangen av bildenes visuelle elementer har jeg vist hvordan ansikter kan anrettes for å skape bestemte former for kontakt, hvordan klær kan konnotere seriøsitet eller ledighet og antyde eller bryte med forestillinger om kjønn, hvordan kameraavstand kan skape opplevelse av nærhet/distanse og hvordan kameravinkling kan gi betrakteren opplevelse av overtak. Selv et blikk kan fungere som argument. Forskere har da også funnet at velgere i stor grad tar utgangspunkt i ansiktsuttrykk og blikk når de danner seg oppfatninger av en politisk kandidat.[44] "Du ger magiska blickar Reinfeldt. De rinner ut som socker." Dette skriver en kommentator om Reinfeldts profilbilde. Akkurat *hva* det politiske argumentet er i det nevnte tilfellet, er kanskje ikke så opplagt. Men *at* Reinfeldts forsøk på kontakt her får et varmt mottak, er hevet over tvil.

I sine studier av valgplakater hevder Kjeldsen at plakatene fungerer som *latent*,

42 Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image", 9-10.
43 Øivind Andersen, *I retorikkens hage*, 30.
44 Erik P. Bucy, "Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays". *Communication Research* 27 (2000), 194–226.

mer enn manifest retorikk. I motsetning til den rasjonelt argumenterende og sterkt overtalende retorikken (den deliberative og forensiske), vil den latente retorikken fastholde og styrke mottakere i troen samtidig som den forbereder dem til senere handlinger.[45] Mens manifest retorikk i stor grad fremmer motsetninger og uoverensstemmelser, er latent retorikk mer orientert mot fellesskap og identitet.[46] Det sistnevnte er opplagt en viktig funksjon i de visuelt orienterte profilbildene i politikken. I en undersøkelse av 643 kommentarer til Stoltenbergs profilbilder i perioden 2008-2012 er 78 prosent positive.[47] Kommunikasjonen preges av det Kjeldsen ser som et kjennetegn ved denne typen epideiktisk retorikk: Bekreftelse, gjentakelse og implisitt hyllest.[48] Poenget er, ser det ut til, å være tilstede og å anvende profilbildene igjen og igjen til det oppstår en tett, umiddelbar og selvsagt kobling mellom politiker, parti, regjering – og nasjon. Det repetitive ved profilbildebruken bidrar kanskje ikke akkurat til å *dramatisere* politikk. Men idet profilbildet fungerer som blikkfang og gjentas som introduksjon til hvert innlegg politikeren har, kan det antakelig knyttes til politikkens kontinuerlige *dagsorden*.

Bilder kan også fungere som entymemer, dvs. som en slags implisitte argumenter som legger opp til seeres medvirkning, en medvirkning som også forutsetter kjennskap til felles kultur.[49] Siden entymemiske argumenter ofte mangler eksplisitt belegg, resonnement eller konklusjon, er de vanskelige å underbygge.[50] Slik sett kan de skape *ambivalens*. Dette siste kan også være en styrke. For eksempel hevder kommunikasjonsforskeren Kathleen Hall Jamieson at visuelle bilder er effektive nettopp fordi de unndrar seg publikums vanlige krav til belegg.[51] Det gjør at kontekst- og aktivitetsløse politikerbilder likevel kommuniserer, for eksempel gjennom å la politikerne *se ut* som om de har en rekke kvaliteter, som seriøse, formelle eller muntre. Ikke minst kommuniserer profilbildene i kombinasjon med bakgrunnsbildene. Særlig lederskapsfunksjonen til de nordiske statsministerne tydeliggjøres her. Min tolkning av denne er som følger: Stoltenberg fremstår som en alvorlig og ansvarlig leder i en tid preget av terror. Thorning-Schmidt fremstår som del av, men også *fremst* i et nytt, ungt, fargerikt og mangfoldig regjeringskollektiv. Reinfeldts opptreden på en scene gir det stillestående profilbildet bevegelse, rom og dynamikk idet man aner oppslutning om ham blant folk "der ute", der også fotografen har plassert seg. Katainens profilbilde er limt sammen med partiets logo i et dobbelt fortettet budskap der mann og parti nærmest smelter sammen. Bakgrunnsbildene gir således en merverdi i forhold til profilbildene – og omvendt. Implisitte argumenter er at det som er trygt, nytt, mobiliserende og samlende må være bra.

45 Jens E. Kjeldsen, "Visuel politisk epideiktik", 19.
46 Ibid., 20.
47 Anne Krogstad, "Avatarpolitikk og visuell retorikk", 167.
48 Sistnevnte kan også snus til kritikk.
49 Jostein Gripsrud, *Mediekultur, mediesamfunn* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 170.
50 Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image", 13.
51 Kathleen Hall Jamieson, *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking* (New York: Oxford University Press, 1988).

Lik meg, stol på meg, stem på meg!

Om det stemmer at Facebook er blitt "en plattform for merkebygging av selvet",[52] gjelder dette i alle fall for politikere på nettet. Som nevnt fremhever Hoff-Clausen (2008) sympatiens etos i deres nettkommunikasjon. Gjennom å la selvet være tydelig og ofte til stede i nettoffentligheten kan de skaffe oppslutning, noe antall følgere, *likes* og bildekommentarer gir en viss indikasjon på i Facebook-sammenheng.

Trykket i etospåvirkningen ser imidlertid ut til å variere. Et profilbilde kan for eksempel kommunisere at "dette er meg" eller "husk meg", som i seg selv ikke er ment å påvirke i en bestemt retning utover det å vise seg frem i en eller flere sammenhenger, noe som ikke er helt uten betydning i politikk. Et profilbilde kan også stramme det retoriske grepet ved å oppfordre til alt fra "lik meg", via "stol på meg"og til "stem på meg". Fra å basere seg på symmetri og sympati dreies retorikken i retning av asymmetri og respekt. Gradvis nærmer den fremvisende retorikken seg her den deliberative, som er mer eksplisitt argumenterende.[53] Om jeg eksempelvis skulle forslå mulige tolkninger av de fire nordiske politikernes profilbilder, vil Katainen og delvis Reinfeldt signalisere "her er jeg" og "lik meg", med andre ord sympatiens og velviljens etos. Thorning-Schmidt og Stoltenberg, som visuelt sett er mer formelle og alvorspregede, vil i sterkere grad signalisere "stol på meg" og kanskje også "stem på meg". Her dreies sympatiens etos mer over mot karakter.

Følelser, identifikasjon, nærhet og forflytning

En særegen kvalitet ved bilder er den momentane eksplosjonen av mening de gir. Tony Schwartz knytter det til bilders evne til å skape umiddelbar gjenklang og "resonans".[54] Effektive bilder fremkaller gjerne noe som allerede finnes i seerne, hevder han. Poenget er ikke å lære eller innprente noe i dem, og heller ikke få dem til å huske noe, men i stedet *vekke følelser* eller tanker seerne allerede har, å få noe *opp i* dem, ikke noe *inn* i dem. Gjennom å utvide studiet av profilbilder i retninger som inkluderer overbevisning knyttet til følelsesappeller, kan man si noe om hvordan politikk griper inn i folks liv på mer assosiative måter. Nettbrukere er stort sett uhyre drevne kodeknekkere, vant til å identifisere sjangre og kontrakter i politikkens ofte ugjennomtrengelige ordkratt. Bilder gir noe annet, de forteller ikke nødvendigvis noe til seeren, men skaper ifølge Schwartz uttrykk som lar følelser komme til overflaten, de skaper forbindelser til noe som allerede finnes hos seerne.[55] I profilbildene stiller politikere seg eksplisitt til rådighet for folks forestillingsevne, og dette kan skape egne *identifikasjonsformer*, for eksempel hva angår opplevd likhet eller kontakt mellom politiker og folk. Tendensen til å overse det som gjør bilder til bilder, at de er sanselige fenomener med en rekke helt særegne kvaliteter,[56] gjør at man

52 Joel Stein, "You are Not My Friend", *Time*, 15. oktober 2007, http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1668441,00.html (downloadet 2013-01-15).
53 Ibid.
54 Tony Schwartz, *The Responsive Chord* (New York: Anchor Press/Boubleday, 1973).
55 Ibid., 93.
56 Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid* (Oslo: Spartacus forlag, 2004).

må minne om opplevelsesperspektivet. Det er i lys av dette perspektivet Reinfeldts "blikkmagi" kan forstås, en magi som selvsagt også kameraet tilrettelegger for.

En relatert funksjon til følelser og identifikasjon er den *nærhetsopplevelsen* bilder kan skape. Flere studier har dokumentert hvordan fotojournalister, i tillegg til informasjon og komposisjon, ønsker å få frem det menneskelige og nære.[57] Det som er nært, oppleves gjerne sterkere enn det som er fjernt. Dette skyldes ifølge Kjeldsen en tett sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling: Bilder får frem en saks viktighet ved visuelt å gjøre den nærværende. På den måten berører de oss og driver oss til handling.[58] Nærhet er likevel ikke et enkelt fenomen. Etablering av nærhet kan baseres på ulike forhold. For eksempel har Jean-Pascal Daloz listet opp flere former for politikerskapt nærhet.[59] Hans utgangspunktet er verbal retorikk, men retorikken kan etter mitt skjønn også gjelde det visuelle. Forholder man seg litt løselig til Daloz sin oversikt, er digital nærhet, identitetsnærhet, sosial og beskjeden nærhet mest anvendt i de nordiske statsministernes profilbilder, ikke minst i Katainens og Reinfeldts profilbilder. Visuelle tegn som smil, uformell klesstil, kameranærhet og fugleperspektiv bidrar til deres profileringsretorikk som "tilgjengelige, *en* av dere, *lik* dere og delvis underordnet". Bare Stoltenberg nærmer seg en overordnet nærhet ("*over*, men *med* dere") i sitt profilbilde. Det har han fått mange kommentarer på, forunderlig nok stort sett positive, tatt i betraktning av at nordmenn liker å fremstille seg som likhetsorienterte.

Den nevnte nærhetsretorikken ser ut til å bidra til det Schill omtaler som en *forflytning* av politikeren til andre romlige, følelsesmessige og virtuelle steder.[60] Dermed er profilbilder ikke bare fotografier, men medier i ordets rette forstand: transportører som bringer politikeren nær – eller passelig nær.[61] I tråd med Perelman og Olbrects-Tytecas antakelser vil dette kunne øke intensiteten i tilslutningen til politikeren.[62] Og i tråd med Kjeldsen vil profilbildene, som en type epideiktisk retorikk, antakelig også kunne samle, fastholde og styrke folk i troen.[63] Men, som den videre drøftingen vil vise, kan profilbilder også virke motsatt av bekreftelse. På dette punktet vil jeg gi et vennskapelig risp til Kjeldsen og de to andre som har inspirert denne analysen mest: Schill og Vigsø.

Motbildevirksomhet

Det er én retorisk funksjon ved bilder som ikke berøres i de nevnte forfatternes omfattende funksjonsoversikter: bilders *motbildefunksjon*. Denne studien har flere

57 Ann Iren Jamtøy, "Bildet av politikk", *Norsk medietidsskrift* 3, (2011). Kenneth Kobre, *Photojournalism: the professionals' approach* (Oxford: Focal Press, 2008).
58 Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 278.
59 Jean-Pascal Daloz, "How political representatives earn their legitimacy: A symbolic approach", *International Social Science Journal* 196 (2010).
60 Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image".
61 Heidi Bale Amundsen "Sontag og Barthes", *Agora: Journal for metafysisk spekulasjon* 2-3 (2011), 5.
62 Chaim Perelman og Lucie Olbrects-Tyteca, *The New Rhetoric*, 51.
63 Jens E. Kjeldsen, "Visuel politisk epideiktik", 20.

eksempler på hvordan det visuelle kan veie opp for antatte "mangler" og således danne motbilder i forhold til forventninger. Når Katainen kler seg i oppknappet skjorte, dropper slips og smiler bredt "opp" til oss, kan det ikke bare ses som et argument for en bestemt type karakter. Det kan også fungere som motbilde og kontrast til det man vanligvis forventer av klassisk konservative politikere. Mens man fra venstresiden – og også fra det ytre høyre – forventer en god porsjon "folkelighet", har ikke den tradisjonelle høyresidens politikere et slikt "rykte". Et lekent profilbilde kan kompensere for slike partiforventninger. Dermed kan politikerne tilrettelegge for oppslutning fra bredere lag av befolkningen. Samtidig må de operere innenfor rammer som gjør at de beholder sine kjernevelgere.

Tilsvarende; når en kvinnelig politiker fremstiller seg i dressjakke, slik Thorning-Schmidt gjør, vil det ikke akkurat bekrefte hennes femininitet. Det vil snarere skape en nærmest kausal forbindelse til det tradisjonelt maskuline. Med innlagt skulderflesk og smalnende snitt har dressen de siste 150 år formet mannskroppen på helt bestemte måter.[64] Kvinners dressjakker har riktignok et noe annet snitt. Men forbindelsen til klassisk maskulinitet er klar, jf. teoriene om bilders evne til å skape konnotasjoner. Den mørke dressjakken konnoterer ikke bare maskulinitet, men også makt, profesjonalitet og pålitelighet.[65] Er det dette Thorning-Schmidt vil signalisere ved å inkorporere jakken i sitt image? Det kan se slik ut. Riktignok demper Thorning-Schmidt seriøsiteten i fremtoningen ved bare å bruke en enkel bomullsgenser, ikke skjorte eller bluse, under jakken. Og hun henfaller ikke til den såkalte "kvinne-i-fargerik-drakt-teknikken", der variert fargebruk antyder en anslagsvis feminisering av det mørke plagget (noe hun gjør i bakgrunnsbildet).[66] Men som enhver annen vet hun at kvinner i fremskutte politiske posisjoner historisk sett har vært marginalisert, at det fremdeles kan være kulturelle etterslep, og at det derfor er fordeler ved å lene seg på en tradisjonelt mørk og maskulin lederfremstilling, ikke minst som relativt ung politiker. Samtidig må hun ikke støte bort kvinnene. Også Storbritannias Margaret Thatcher og Norges Gro Harlem Brundtland, som tilsvarende Thorning-Schmidt var sine lands første kvinnelige statsministere, imøtekom potensielle kritikere gjennom slike strategiske trekk.[67]

Når den tidligere litt gutteaktig og kameratslige Stoltenberg fremstiller seg som alvorlig og tenksom statsleder, vil man intuitivt spørre seg om hvorfor. Et resonnement rundt fremstillingen kan være som følger: I den generelle medieoffentligheten ble Stoltenberg i sine første år som statsminister beskrevet som en som utøvde et mer symmetrisk enn asymmetrisk lederskap. Enkelte beskrev ham også som kon-

64 Ruth P. Rubinstein, *Dress Codes*, (Oxford: Westview Press, 2001).

65 John Galilee, "Class Consumption. Understanding Middle-Class Young Men and Their Fashion Choices", *Men and Masculinities* 1 (2002), 47. Anne Krogstad og Aagoth Storvik, "Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway", *Historical Reflections* 3 (2010). Anne Krogstad og Aagoth Storvik, "Picturing Politics: Female Political Leaders in France and Norway", *Historical Reflections* 3 (2012).

66 Shauna L. Shames, "The 'Un-Candidates': Gender and Outsider Signals in Women's Political Advertisements", *Women & Politics* 25 (2003).

67 Anne Krogstad, *Image i politikken*, (Oslo: Pax, 1999).

fliktsky og svak.[68] For eksempel ble han *ikke* omtalt som landsfader, men som en grei kar, en "folkets bror". Dette ble endret rett etter terroraksjonene i juli 2011, da han fremsto som en tydelig leder og landsfader. Da profilbildet ble lagt ut i januar 2011 kan det likevel ha vært et poeng å markere et distansert og alvorlig lederskap fremfor *mer* nærhet og kameratslig symmetri. En viss avstand og gåtefullhet kan gi autoritet, noe som også problematiserer nærhet som et udiskutabelt gode for en politisk leder. En annen måte å se det på er at Stoltenbergs etos ble forskjøvet fra velvilje og symmetri i forhold til velgerne til et tydeligere og mer asymmetrisk lederskap knyttet til karakter og autoritet. Dette understrekes visuelt av det alvorspregede uttrykket. Det fremkommer også av måten fotografiet er tatt på. Stoltenbergs profilbilde har mye sort i seg og et hardt, sidelengs dagslys. Det gir definisjon og dybde til ansiktet hans. Bildet gir visse konnotasjoner til *film noir*-sjangeren. Også det peker i retning av distanse og alvor, muligens med et snev av ironi. Kanskje det er derfor kommentatorer til bildet bruker karakteristikker som "player", "gangster", "boss" og "mafia"? En av dem sier følgende: "Der såg du sur ut… jeg liker det♥." Bildet gir noe annet enn søvndyssende bekreftelse, men uten å skjære helt ut i det kulturelt og politisk uakseptable. Dermed dreier motbildefunksjonen seg ikke bare om kontrastering og brudd med tidligere bilder, men vel så mye om å utvide repertoarene for politisk fremstilling.

Å være alt – for alle

Det som slo meg da jeg hadde lagt profilbildene ved siden av hverandre og fått de visuelle trekkene på geledd, var hvor absurd *makent* politikerne fremsto. I den forstand minner profilbildene om de tradisjonelle valgkampplakatene som Vigsø så treffende har beskrevet.[69] Dette er dermed et første funn: I sine profilbilder gjør nordiske statsministere ingenting, det er minimalt med kontekst, samtlige ser rett inn i kameraet, alle er stort sett avbildet med hode-skulder, og dermed relativt nært, og kameravinklingen er slik at politikerne gjennomgående ses ovenfra, noe som gir betrakteren et visst overtak. Det kan se ut som kunsten er å gjøre ingenting, men likevel være alt – for alle.[70]

Den videre drøftingen viste imidlertid at det også fantes interessante forskjeller politikerne imellom. Det ble tydelig da jeg gikk dypere inn i de visuelle trekkene og knyttet dem til parti, kjønn, situasjon og bredere politisk kontekst. For eksempel fremsto de to sosialdemokratiske statsministerne som mer formelle enn de to konservative, noe som blant annet skyldtes mer høytidelig klesstil og alvorligere ansiktsuttrykk. Og Thorning-Smith var den eneste som benyttet seg av den politiske maktens fremste rekvisitt: den maskulint konnoterte dressjakka. De tre mennene hadde alle kastet jakka. Ingen tydelige nasjonale kulturelle forskjeller kunne spores i denne begrensede undersøkelsen. Sammenlikninger utover Nordens grenser har ikke vært tema for artikkelen, men kjappe sideblikk til profilbildene til andre vestlige ledere

68 Hanne Marie Maugesten, *VG helg*, 19. oktober 2012.
69 Orla Vigsø, *Valretorik i text och bild*.
70 Uttrykket er inspirert av Orla Vigsø, "Valgplakaterne ved folketingsvalget 2011".

Tabell 2. Nordiske statsministeres profilbilder på Facebook. Funksjoner.

Funksjon	**Nordiske statsministeres profilbilder på Facebook**
Dokumentasjon	Viser hvordan nordiske statsministere – stort sett – ser ut fra brystet og opp
Argumentasjon	Baserer seg mer på fremvisende enn på deliberativ (rådgivende) og forensisk (dømmende) retorikk. Gir antydninger om det *trygge* (Stoltenberg), *nye* (Thorning-Schmidt), *mobiliserende* (Reinfeldt) og *samlende* (Katainen)
Dramatisering	Ikke egnet til å spisse/dramatisere politikk, men kan, gjennom sin sentrale plassering på Facebook, fungere som blikkfang
Agendasetting	Bidrar, ved gjentatt bruk avatarbildet, til en kontinuerlig agendasetting der statsministerne visuelt holdes fremme i velgeres bevissthet
Ambivalens	Unndrar seg velgeres vanlige krav til belegg: Statsministerne *gjør* ingenting i profilbildene, men stiller seg til rådighet for folks forestillingsevne og kan dermed *tillegges* egenskaper
Image-bygging	Sympatiens etos fremtredende: "Her er jeg" og "lik meg" (Reinfeldt og Katainen), men også klokskap og karakter: "Stol på meg", "stem på meg"! (Thorning-Schmidt og Stoltenberg)
Følelsesskaping	Vekker følelser velgerne allerede har, skaper resonans uten å tvinge budskap inn i dem, innbyr til frivillig kommentarvirksomhet preget av støtte, beundring, misnøye m.m.
Identifikasjon/ nærhet	Skaper ulike former for nærhet/likhet/"passende" distanse ved å fremstille seg som "tilgjengelige", "*en* av dere", "*lik* dere", "beskjedne" eller "*over*, men *med* dere"
Aktivering av samfunnsmessige symboler	Bortsett fra politikernes kroppsnære uttrykk er det få forbindelser til brede samfunnsmessige symboler i de nesten "kontekstløse" bildene
Forflytning av publikum i tid og rom	Transporterer politikere inn i nåtiden og skaper en form for tilstedeværelse i de konkrete rommene velgerne er i, enten de er hjemme, på jobb eller andre steder
Motbildeskaping	Skaper motbilder i forhold til kulturelle-politiske forventninger og kan dermed utfordre, men også erstatte og supplere kvaliteter og verdier

viser likevel at sistnevnte opererer med bredere repertoarer: Man ser ikke bare direkte blikk, men også lett oppadvendte visjonære blikk, ansikter ses ikke bare forfra, men i profil, og man benytter i større grad heroiserende kameravinklinger, gjerne i kombinasjon med flagg, gamle bøker, "glorier" rundt hodet, blå himmel som bakgrunn og liknende. Med dette komparative utsynet fremstår de nordiske statsministerne – igjen – som makne. En del av de fremstillingene andre vestlige ledere tyr til, ville muligens skapt trøbbel for en nordisk politiker.

Med utspring i profilbilders konkrete visuelle elementer drøftet jeg de ti funksjonene Schill hevder at visuelle politiske bilder kan ha, samt motbildefunksjon.[71] Disse er fremstilt systematisk i tabell 2.

La meg sammenfatte funnene: Én opplagt funksjon profilbilder har er knyttet til dokumentasjon; gjennom bilder kan vi rett og slett inspisere hvordan nordiske statsministere ser ut. Profilbilder fungerer definitivt også som argumentasjon, men mer som luftige antydninger enn presise påstander, noe som kjennetegner epideiktisk retorikk. Profilbildene er ikke så godt egnet til å dramatisere og spisse saker. Men det repetitive ved bruken av avatarbildene sørger for en slags kontinuerlig agendasetting. Bildenes flertydighet – at de helst fungerer implisitt og latent – skaper en interessant politisk ambivalens som kan utnyttes i politiske *catch all*-spill. Tre svært sentrale funksjoner profilbilder har er deres kapasitet til å bygge image, inngi følelser og skape identifikasjon. Politikernes troverdighet vil da kunne svinge i takt med og fremkalle noe som allerede finnes i velgerne. Om velgere opplever likhet, nærhet eller interessevekkende distanse til politikeren, kan det også føre til politisk handling, alt fra uforpliktende klikk på "liker", via kommentarvirksomhet, til det å putte en stemmeseddel i valgurnen. Mindre egnet er profilbildene til å etablere forbindelser til samfunnsmessige symboler; bildene er så og si ribbet for slike, i alle fall om vi holder politikernes mer kroppsnære uttrykk – klær, hår og sminke – utenfor. Her er det mer å finne i bakgrunnsbildene. Men profilbildene har kapasitet til å forflytte sine tilskuere i tid og rom idet de når som helst kan bringe politikerne – *by proxy* – rett hjem i stua til folk, der de kanskje sitter foran pc-en i pysjen ved midnatt.

Om tillit, troverdighet og forbløffelse

Selvsagt er Facebooks profilbilder langt fra de viktigste mediene i politikk og valgkamp. Men de *handler* likevel om noe som alltid har hatt betydning i politikken, om tillit og troverdighet. Ideelt sett griper politisk troverdighet dypt, helt ned til den stemmeberettigede kvinne og mann. Den gjentatte tilstedeværelsen i det offentlige øyet som profilbildene sørger for, vil ikke i seg selv være utslagsgivende, men virke sammen med alt det andre vi også vet om de aktuelle politikerne. Profilbilder ser ut til å bekrefte det vi vet fra før, noe flere forskere har påpekt. Men – og det er på dette punktet denne artikkelen utvider listen over bilders retoriske funksjoner – de kan også brukes til å utfordre, bryte med, erstatte eller supplere en politikers kvaliteter og verdier. Bildene har dermed det jeg for enkelhets skyld har sammenfattet i ordet *motbildefunksjon*. Denne blir ikke tydelig med mindre man har et visst kjennskap til situasjon og politisk kontekst. Når en liberalkonservativ statsminister bokstavelig talt har kastet slipset og åpnet skjortekragen, samtidig som han smiler bredt og nærmest krabber ut av bilderammen i sine forsøk på å nå velgerne, kan dette leses som et motbilde i forhold til utbredte antakelser om høyresiden som lite løs i snippen. Når en kvinnelig statsminister benytter svart dressjakke, kan dette ses som surfing

71 Dan Schill, "The Visual Image and the Political Image".

på den etablerte posisjonen dette klassiske mannsplagget tradisjonelt har signalisert. Ved å pakke kvinnekroppen inn i tegn med tunge maskuline konnotasjoner kan hun veie opp for kvinners historiske mangel på autoritet i den politiske offentligheten. Og når en statsminister får rykte på seg for å være kameratslig og myk – for ikke å snakke om konfliktsky – kan det være gunstig å tøffe opp imaget med en lettere mafiøs *top down*-retorikk: "*Over*, men *med* dere".

Visuelle bilders motbildefunksjon er knapt nevnt i de arbeidene jeg har lest på feltet. Det er muligens en grunn til det. Tolkninger rundt denne kan lett bli spekulative, og de må derfor anvendes med forsiktighet. Politikeres/fotografers intensjoner er heller ikke alltid tydelige. Men en visuell retorisk analyse som ikke inkluderer det handlingsrommet som skapes på bakgrunn av kulturelle forventninger, og spesielt når det gjelder å utfordre disse forventningene, går glipp av noe. Her kan en bredere samfunnsvitenskapelig analyse bidra til å blåse opp konteksten rundt den visuelle retorikken. For retorikk er ikke laget i et politisk og kulturelt vakuum. Som nevnt ville visjonære og heroiske fremstillinger lett virke pompøse i denne nordeuropeiske og relativt sett likhetsorienterte fliken av kloden. For å bryte med kodene, må man kjenne dem godt. Motbildene må derfor være passelig utfordrende. Som politiker kan man forbløffe sine velgere, ikke forskrekke dem.

Litteratur

Alexa: *The Web Information Company* . Top 500 global sites on the web, (2010). http://www.alexa.com/topsites.

Amundsen, Heidi Bale. "Sontag og Barthes". *Agora: Journal for metafysisk spekulasjon* 2-3 (2011), 68–84.

Andersen, Øivind. *I retorikkens hage.* Oslo: Universitetsforlaget, 1995.

Bucy, Erik P.. "Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays". *Communication Research* 27 (2000), 194–226.

Cialdini, Robert B. *Influence: The psychology of persuasion.* New York: Morrow, 1993.

Daloz, Jean-Pascal. "How political representatives earn legitimacy: a symbolic approach", *International Social Science Journal* 196 (2010), 285–296.

Djamasbi, Soussan, Marisa Siegel og Tom Tullis. "Generation Y, web design, and eye tracking", *International Journal of Human-Computer Studies* 5 (2010), 307–323. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001918. Lesedato 15. januar 2013.

Ellison, Nicole B. og danah m. boyd. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (2007), 210–230.

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2013.

Facebook Press Room. *Facebook statistics.* 2010. http://www.facebook.com/press/info.php?statistics.

Galilee, John. "Class Consumption. Understanding Middle-Class Young Men and Their Fashion Choices". *Men and Masculinities* 1(2002), 32–52.

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, mediesamfunn.* Oslo: Universitetsforlaget, 2007.

Hoff-Clausen, Elisabeth. *Online ethos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis.* København: Samfundslitteratur, 2008.

Håkansson, Nicklas. "The citizen in Swedish election posters 1908–1936". Paper prepared for Nordmedia 09 conference, Media and Communication History Section, Karlstad 13-15.8., 2009.

Jamieson, Kathleen Hall. *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking.* New York: Oxford University Press, 1988.

Jamtøy, Ann Iren. "Bildet av politikk", *Norsk medietidsskrift* 3 (2011), 241–262.

Jewitt, Carey. *Technology, literacy and learning: a multimodal approach.* London: Routledge, 2006.

Kjeldsen, Jens E.."Visuel politisk epideiktik". *Rhetorica Scandinavica* 14 (2000), 18–31.

Kjeldsen, Jens E.. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori.* Oslo: Spartacus forlag AS, 2004.

Kjeldsen, Jens E.. "Visualizing Egalitarianism. Political Print Ads in Denmark", i *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*, red. Jesper Strömbäck, Mark Ørsten og Toril Aalberg. Gothenburg: Nordicom, 2008.

Kobre, Kenneth. *Photojournalism: the professionals' approach.* Oxford: Focal Press, 2008.

Kress, Gunther og Theo van Leeuwen. *Reading Images. The Grammar of Visual Design.* New York: Routledge, 2010.

Krogstad, Anne. *Image i politikken.* Oslo: Pax, 1999.

Krogstad, Anne og Aagoth Storvik. "Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway", *Historical Reflections* 3 (2010), 19–38.

Krogstad, Anne og Aagoth Storvik. "Picturing politics: Female Political Leaders in France and Norway", *Historical Reflections* 3 (2012), 129–152.

Krogstad, Anne. "Avatarpolitikk som visuell retorikk. Profilbilder på Facebook", *Tidsskrift for samfunnsforskning* 2 (2013), 153–185.

Mirzoeff, Nicholas. "What is Visual Culture", i *The Visual Culture Reader*, red. Nicholas Mirzoeff, 3–13. London: Routledge, 1998.

Müller, Marion G.."What Is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research", *Studies in Communication Sciences* 2 (2007), 734.

Norris, Pippa. A Virtuous Circle. *Political Communication in Postindustrial Societies.* Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Perelman, Chaim og Lucie Olbrects-Tyteca. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation.* London: University of Notre Dame Press, 1971.

Perlmutter, David D. og Guy Golan. "Counter-imaging: myth-making and Americanization in Israeli Labor Party campaign ads, 2003". *Visual Communication* 4 (2005), 304–332.

Przeworski, Adam og Henry Teune. *The Logic of Comparative Social Inquiry*. New York: Wiley, 1970.

Rubinstein, Ruth P. *Dress Codes.* Oxford: Westview Press, 2001.

Shames, Shauna L.. "The 'Un-Candidates': Gender and Outsider Signals in Women's Political Advertisements", *Women & Politics* 25 (2003), 115–147.

Scharkow, Michael, Carina Kordes og Flavia Bleuel. "Visual stereotypes and party affiliation cues. An exploratory study of political cognition using candidate photographs". Poster presentation at the Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology (ISPP). Istanbul, Turkey, July 2011.

Schill, Dan. "The Visual Image and the Political Image: Finding a Place for Visual Communication in the Study of Political Communication". Presented at the 2008 International Communication Association Annual Convention. Montreal, Canada, 2008.

Schwartz, Tony. *The Responsive Chord.* New York: Anchor Press/Boubleday, 1973.

Seizov, Ognyan og Marion Müller. "Visual Style and Visual Strategy in U.S. Presidential Campaigning: A Study of Online Campaign Spots in the 2008 Presidential Primaries". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Chicago, IL., 2009.

Sontag, Susan. *Om fotografi.* Oslo: Pax, 2004.

Stein, Joel. "You are Not My Friend", *Time*, 15. oktober 2007. http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1668441,00.html

Vigsø, Orla. *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer.* Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 66, 2004a.

Vigsø, Orla. *Politisk marketing – en kort introduktion.* Center for Virksomhedskommunikation, Working paper nr. 5 2004b.

Vigsø, Orla. "Virker valgplakater virkelig?" *Kommunikationsforum* 26. mai 2009. http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/virker-valgplakater-virkelig

Vigsø, Orla."Valgplakaterne ved folketingsvalget 2011. Valgplakaten på plakaten". *Kommunikationsforum*, 29. august 2011. http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/valgplakaterne-ved-folketingsvalget-2011