

Trønder-fluisa

SJEFREDAKTØR OG ADM. DIR.: ARVE LØBERG

NYHETSREDAKTØR: GØRIL ENGESVIK | POLITISK REDAKTØR: JOHN ARNE MOEN
 UTVIKLINGSREDAKTØR: HEIDI J. STIKLESTAD | DIGITAL REDAKTØR: ELIN SOFIE LORVIK
 Trønder-Avisa ble etablert i samarbeid mellom avisene Nord-Trøndelag (1919) og Inntrøndelagen (1897)

REPLIKK

Jarle E. Holberg

Næringspolitisk sjef i Allskog

Herske-
teknikk i
skogen

Leder ved institutt for naturforvaltning (INA) ved UMB, Ørjan Totland, finner det uheldig dersom forskere diskrediteres og tillegges en politisk agenda hver gang de formidler forskning som ikke passer andre aktørers oppfatning.

Totland framstiller det som at forskerne som startet den politiske debatten om skogsbilveier, «formidler forskning» og «kommuniserer sin kunnskap». Der som dette hadde vært korrekt, kunne Totland hatt et poeng.

Imidlertid formidler forskerne at skogbruket alene er årsaken til at vi har truede arter i skogen (en grov faktafeil), at skognæringa har liten samfunnsøkonomisk betydning (nok en grov faktafeil), det henvises til SVs og naturvernorganisasjonenes skogvernmålsettinger, samt at det gis utvetydige signaler om hvordan staten bør bevilge sine midler.

Dette er åpenbart ikke forsknings- eller kunnskapsformidling. På denne bakgrunn framstår det som underlig å henstille meg og andre som har stilt kritiske spørsmål til naturforskerne, om å gjøre noe med kvaliteten på diskusjonen. Totland mener at jeg og flere andre fra skognæringa reagerer mot forskernes påstander fordi de ikke passer vår oppfatning. Dette kombineres med unødvendig belæring om hvordan vitenskapelig basert kunnskap blir etablert.

Mener Totland dette er en god oppfølging av sin egen etterlysning av «Konstruktiv og respektfull diskusjon mellom aktører med forskjellig faglig bakgrunn ...?»

Flere av spørsmålene til forskerne er fremdeles ubesvart. Det hadde i utgangspunktet vært mer naturlig å prioritere dette, framfor grunnløs klaging over debattformen.

Forskere ved NINA og UMB har i denne debatten vært unøyaktige med fakta og opptrådt politisk. Da kan det ikke komme som lyn fra klar himmel at dette utløser kritiske tilsvare. I motsatt fall bør INAS dialog med skognæringa og samfunnet ellers, som Totland framhever, kanskje intensiveres?

Skal man være med på leken, får man smake på steken. Spesielt vil jeg si at dette gjelder hvis en selv har stekt og servert steken.



KREVENDE: Facebook er et krevende medium, fordi det har blitt en massekanal der «alle» deler alt med alle. Folk bruker Facebook til alt fra å legge ut bilder og kommentarer om sine barn og hunder, til å følge med på politikk og samfunnsliv. Blandingen gjør det vanskelig, selv for en rutinert bruker av sosiale medier å velge hvor og hvordan budskapet skal framføres, skriver kronikøren. FOTO: SCANSTOCKPHOTO

Hotline rett til topps

KRONIKK



Espen Leirset

Høyskolelektor i statsvitenskap, HINT



64 sekunder. Det er tiden det tar fra du spør Trine Skei Grande på Twitter, til du får svar.

Venstre-lederen er blant de aller mest aktive på sosiale medier. Når du spør, gir hun svar. Lynraskt. Da jeg brukte Twitter for å spørre henne om hvordan hun bruker Twitter, svarte hun 64 sekunder etter at spørsmålet var sendt «mange ganger om dagen, prøver å rekke alle. Dialogen gjør arbeidet mer morsomt og du får gode innspill». I en analyse Cecilie Staude ved BI har gjort, rangeres Jens Stoltenberg, Trine Skei Grande og Audun Lysbakken på topp i bruken av sosiale medier.

Fjernsynet har vært det viktigste mediet for politisk kommunikasjon i valgkampen helt siden 1960-tallet. Slik skulle det være i over 50 år, helt til Barack Obama revolusjonerte politisk kommunikasjon da han ved hjelp av sosiale medier mobiliserte nok støtte til å bli president i USA i 2008. Bård Vegar Solhjell (SV) spådde i 2009 at sosiale medier ville overta for fjernsyn som den viktigste kanalen i valgkampen. Den vurderingen lar seg vanskelig bekrefte, men det er ingen tvil om at politikere som ønsker å bli valgt, har alt å vinne på å beherske Facebook, Twitter og andre sosiale medier.

Hvilken betydning har sosiale medier? For det første er det demokratiserende, ved at vel-

gere kan ta direkte kontakt med de folkevalgte. For det andre gir sosiale medier en arena for politikere å etablere seg på, noe Obama viste i 2008, og Hadia Tajik kanskje er et eksempel på i Norge. For det tredje gir det politikere mulighet til å omgå den såkalte portvokter-rollen til media. Portvokter betyr at det er journalister og redaktører som bestemmer hva som har nyhetens interesse, og dermed kan definere et politisk utspill som nyhetsmessig uinteressant – og ikke gi det omtale. I tillegg er det selvsagt en ekstra gulrot at politikere når de unge velgerne på sosiale medier, da det er aldersgruppen 25–44 som i størst grad følger valgkampen via nettet.

Samtlige nordtrønderske listetopper opererer i sosiale medier, der Marit Arnstad og «halv-nordtrønder» Skei Grande skiller seg ut ved å foretrekke Twitter framfor Facebook. Twitter har en mer offentlig profil enn Facebook, samtidig som brukerne i hovedsak er fra media, rådgivingssektoren, akademia og politikk. Slik begrunner Trine Skei Grande hvorfor hun har tonet ned bruken av Facebook: «Det ble mye kjedeligere når jeg ikke fikk være person men måtte ha «side» og nå er jeg redd for å mase for mye der.»

Facebook er et krevende medium, fordi det har blitt en massekanal der «alle» deler alt

med alle. Folk bruker Facebook til alt fra å legge ut bilder og kommentarer om sine barn og hunder, til å følge med på politikk og samfunnsliv. Blandingen gjør det vanskelig, selv for en rutinert bruker av sosiale medier å velge hvor og hvordan budskapet skal framføres. For de fleste nordtrønderske toppkandidatene er det likevel Facebook som gjelder.

Hva bruker de nordtrønderske politikere Facebook til? Min gjennomgang blant listetoppene tyder på at det til forveksling er likt hvilken som helst annen bruker. De fleste legger ut bilder av barn og slektninger, og oppdateringer fra private turer. I tillegg legger de ut oppdateringer fra politikerreiser de er på, og noen ganger lenker til artikler og kommentarer til aktuelle saker. Men det veldig store engasjementet i form av kommentarer fra andre er det få som klarer å skape. Det bør vi heller kanskje ikke forvente.

For politikere er omtale i etablerte medier fortsatt viktigst i valgkampen. Sosiale medier brukes gjerne for å oppnå nettopp slik omtale. Det er altså ikke slik at sosiale medier utkonkurrerer etablerte medier, men heller utfyller dem. Det er derfor ikke grunn til at tro at politiske journalister, med evne til å stille de rette spørsmålene, vil bli arbeidsløse i framtida heller.