

# 22. juli-senteret

## Fordypningstekst

### Sosiale medier og kjærlighetsfortellingen om 22. juli

Av Kyrre Kverndokk, AHKR, UiB  
Publisert i oktober 2017

“Når en mann kan forårsake så mye ondt – tenk hvor mye kjærlighet vi kan skape sammen”, skrev den 18 år gamle Helle Gannestad en gang utpå natten til 23. juli 2011. Så trykket hun på knappen der det stod «tweet». Fra sofaen i Sunndal ble ordene sendt ut i den digitale verdenen. Noen timer senere ble Stine Renate Håheim intervjuet av CNN, etter å ha overlevd terroren på Utøya. Da CNN spurte henne: «How do you tell the youth of Norway that revenge is not an option?», svarte hun med Gannestads ord (CNN). Et døgn senere siterte statsminister Jens Stoltenberg disse ordene under en TV-sendt gudstjeneste fra Oslo domkirke. Og plutselig var Gannestads ord overalt. Da kronprins Haakon entret podiet på Rådhusplassen i Oslo under rosetoget 25. juli, åpnet han talen med ordene «I kveld er gatene fylt av kjærlighet». Disse ordene hadde nok ikke vært mulige uten Helle Gannestads tweet. Et par dager senere kalte Dagsavisen henne «Jenta som inspirerte hele Norge» og slo fast at hun hadde snudd hat til kjærlighet. (1)

#### Vår tids mediekultur

Historien om Gannestads tweet er typisk for vår tids mediekultur. De sosiale mediene har snudd om på hvordan vi bruker massemedier, og hvordan vi kommuniserer med hverandre. I sosiale medier er mediepublikum blitt til deltakere og aktive innholdsprodusenter. Det gjør at medieprodusenter og mediepublikum virker sammen på uforutsigbare måter. Nyheter og opinionsdannende kommentarer blir fortsatt produsert av aviser, TV- og radiokanaler. Men medieinnhold kan like gjerne bli produsert av vanlige folk på Facebook, Twitter og Instagram, og distribuert nedenfra og opp, slik tilfellet var med Helle Gannestads tweet. (2)

I 2011 var sosiale medier et nokså nytt fenomen. Facebook og Twitter hadde eksistert i fem år, mens Instagram ble lansert så sent som i 2010. De første årene ble de sosiale mediene betraktet som en arena for hverdagens ekshibisjonisme. 2011 var det året det ble klart at sosiale medier også begynte å spille en rolle som nyhetsmedier og arenaer for opinionsdannelse. Under «Den arabiske våren» spilte for eksempel de sosiale mediene en helt avgjørende rolle. Det gjaldt særlig i Egypt,

## 22. juli-senteret

der demonstrantene brukte Facebook og Twitter som kommunikasjonskanaler og til å formidle nyheter til utenlandsk presse. (3) I Norge var det nok hendelsene 22. juli som synliggjorde gjorde nyhetspotensialet i de sosiale mediene. (4)

### Twitter og Facebook 22. juli 2011

I Norge hadde de sosiale mediene blitt så store at de kunne konkurrere med de tradisjonelle massemediene. Under og etter terroraksjonen i Oslo og på Utøya var bruken av sosiale medier del av både hendelsesforløpet og nyhetsformidlingen på to vesentlige måter.

- I noen kaotiske ettermiddagstimer 22. juli var Twitter og Facebook viktige nyhetsmedier. Mange brukte Facebook og Twitter for å få oversikt over situasjonen i Oslo, og for å informere familie og venner om at de var uskadd. For ungdommene på Utøya ble Facebook og Twitter en livsåre til omverdenen. Og klokken 17.36 ble den første meldingen om skyting på Utøya postet på Twitter. Først 17 minutter senere rapporterte en nettavis om hendelsen. (5)
- Facebook og Twitter var også sentrale arenaer for å uttrykke kollektivt sorg og samhold, og for å organisere rosetog.

### Rosetogene

Det ble opprettet flere sorg- eller minnesider på Facebook i løpet av ettermiddagen og kvelden 22. juli. En av dem het «Fakkeltog – Norge står samlet mot terrorhandlinger» og fikk senere navnet «Kvelden Norge stod samlet mot terrorhandlingene». (6) Det var ikke av de sidene som fikk størst oppslutning – 67 000 mennesker haket av at de ønsket å være med – men det var denne siden som fikk størst ringvirkninger. Dette facebookarrangementet var etablert av en helt vanlig facebookbruker som het Terje Bratland. Han skulle vise seg å bli en av de viktigste aktørene i den offentlige sorgen.

Bratland tok initiativ til et fakkeltog i Oslo. Snart dukket det opp tilsvarende facebooksider som mobiliserte til fakkeltog i andre byer. Ut på ettermiddagen lørdag 23. juli ble det postet et innlegg på Bratlands fakkeltogside, som foreslo å samordne de ulike initiativene. Og slik ble det. Klokken 18.00 den 25. juli deltok som kjent over 1 million mennesker i koordinerte minnemarkeringer i mer enn 150 kommuner. Hvis vi tar med TV-publikum, deltok eller fulgte over 3 millioner nordmenn disse markeringene. (7)

Facebook hadde en infrastruktur som gjorde det mulig å samordne slike spontant organiserte minnesmarkeringer i et imponerende tempo. Det offisielle Norge hadde ikke et apparat som kunne konkurrere med dette tempoet. Karl Eirik Schjøtt-Pedersen ved Statsministerens kontor planla en offisiell minneseremoni som skulle gå av stabelen den 28. juli. Men da han fikk høre om de planlagte rosetogene, la

## 22. juli-senteret

han regjeringens planer til side. I stedet tok som kjent det offisielle Norge del i rosetogene. Rosetogene var altså et resultat av de mulighetene vårt mediesamfunn gir. Det var et resultat av at mediepublikum er blitt medieprodusenter og opinionsdannere. Dermed kunne en vanlig facebookbruker som Terje Bratland helt plutselig stå side om side med kongehus og regjering.

### **Fra rosetog og spontane minnesteder til Facebook**

De mange minnesidene som var etablert på Facebook ble hyppig brukt for å poste bilder og inntrykk fra rosetogene og de spontane minnestedene. Slik kunne folk dele opplevelsene sine med venner, bekjente og tusenvis av ukjente, og de kunne vise omverdenen at de brydde seg om ofrene og deltok i sorgritualene. Mange av tekstene som ble postet sammen med bilder fra rosetog og spontane minnesteder var formulert i positive ordelag. Formuleringer som “♥♥♥ til alle sammen ♥♥♥!”, “Jeg har aldri sett Oslo vakrere” og “Takk for en fantastisk opplevelse – Sammen står vi sterkest!” var vanlige, og uttrykker en følelse av fellesskap og tilhørighet. Slike sterke fellesskapsfølelser oppstår ofte i krisetilstander. Etter terroren 22. juli 2011 var Facebook et sted der folk kunne sette ord på sine inntrykk og sine følelser, ikke bare av sorg, men i vel så stor grad av samhørighet.

“Tenn et lys for de skadde og døde etter tragedien i Oslo og på Utøya” var sannsynligvis den største av minnesidene på Facebook. Digitale lystenningssider var på dette tidspunktet et nokså nytt fenomen, og slike sorguttrykk blomstret opp etter 22. juli. Over 1,3 millioner mennesker hadde haket på siden for deltakelse i lystenningen, og så sent som i oktober 2011 kunne det bli lagt ut 40 nye bilder pr. dag. (8) Her la folk ut bilder av lys som de hadde tent hjemme. Minnesiden sammenstilte dermed private sorguttrykk på tvers av tid og rom, og de enkelte lysene ble knyttet sammen til lange kjeder av bilder.

### **Medier og følelsesfellesskap**

Det er vel dokumentert at massemedier bidrar til å knytte mediepublikum følelsesmessig til store offentlige begivenheter. Det kan de gjøre på positive måter. Da Charles og Diana giftet seg i 1981 bredte det seg en romantisk gledesstemning i gatene i London, og gjennom TV-apparatene bredte stemningen seg ut til TV-sofaene rundt om i Storbritannia. Det var nærmest en epidemisk fellesskapsfølelse, som ikke bare var romantisk. Den var også en følelse av å tilhøre nasjonalt fellesskap. (9) Da kronprins Haakon giftet seg med Mette Marit i 2001 var den samme mediedynamikken i spill. Gjennom TV-skjermene spredte gleden og romantikken seg fra Oslos gater og ut til hele landet. (10)

Massemediene kan også forme nasjonal sorg. Da tsunamien i Øst-Asia drepte hundretusener av mennesker i 2004, var massemediene like mye et sted for sorg som for nyheter. Blant de drepte var over 500 svenske turister. I Sverige fikk den nasjo-

## 22. juli-senteret

nale sorgen sin form i massemediene, blant annet gjennom den musikken som ble spilt i radio og på TV. Slik fikk folk en følelse av å tilhøre et nasjonalt sorgfelleskap. (11)

Etter 22. juli 2011 var mediene viktige for å skape en nasjonal fellesfølelse av både sorg og tilhørighet. Denne følelsen ville bredt seg, selv uten de sosiale mediene, men de sosiale mediene gjorde at denne følelsen ble sterkere og mer intens.

Alle de som ikke var på Utøya eller i Regjeringskvartalet, de av oss som ikke er pårørende eller etterlatte, kan kalles terrorens publikum. Vi fikk først og fremst kunnskaper om terroren gjennom mediene. Dagens raske medietempo, som blant annet er forårsaket av sosiale medier, gjorde at terrorens publikum kunne oppleve terroraksjonen og den kollektive sorgbearbeidelsen som én sammenhengende hendelse, som begynte da bomben eksploderte i Regjeringskvartalet og som ble avsluttet med rosetogene tre dager senere. Mange av de som deltok i rosetogene opplevde på kroppen at terroristens hat var blitt beseiret av fellesskapets kjærlighet. Da var det allerede blitt etablert en kjærlighetsfortelling om terroren, blant annet takket være sosiale medier og Helle Gannestads tweet. Ville det vært annerledes uten sosiale medier? Ville det vært rosetog i 150 norske kommuner? Ville det eksistert en kjærlighetsfortelling? Ville bitterhet, hat, frustrasjon, traumer og sinne – alle de følelsene som ikke passer inn i en kjærlighetsfortelling – fått et annet rom i offentligheten?

- (1) Dagsavisen 27. juli 2012:1
- (2) Jenkins 2008:2-3
- (3) Hofheinz 2011
- (4) jf. Kverndokk 2013:173 –175
- (5) Gjestland 2012:142–143
- (6) Facebook a
- (7) Agedal med flere 2013:9
- (8) Facebook b
- (9) Dayan og Katz 1992:104
- (10) jf. Brottveit med flere 2007
- (11) Svensson 2009

### Kilder:

Agedal, Olaf , Pål Ketil Botvar og Ida Marie Høeg (red.) 2013: Den offentlige sorgen. I Den offentlige sorgen etter 22. juli, Agedal, Olaf, Pål Ketil Botvar og Ida Marie Høeg (red.), Oslo. Universitetsforlaget, s. 9–25.

Brottveit, Ånund, Brit Marie Hovland og Olaf Agedal 2007. Slik blir nordmenn norske. Oslo, Unipax.

Dayan, Daniel og Elihu Katz 1992. Media Events. The Live Broadcasting of History. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

## 22. juli-senteret

Dagsavisen 27. juli 2011: Hun snudde hat til kjærlighet: Jenta som inspirerte hele Norge, s 1.

Gjestland, Elisabeth 2012. Twitter som nyhetskilde. I Mediene og terroraksjonen. Studier av norske mediers dekning av 22. juli, Svein Brurås (red.). Oslo, Unipub s. 129–154.

Hofheinz, Albrech 2011. Nextopia? Beyond Revolution 2.0. International Journal of Communication, vol. 5, s. 1417–1434.

Jenkins, Henry 2006. Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kverndokk, Kyrre 2013. Et nettverk av sorg: Sosiale medier og minnekultur etter 22. juli, i Agedal, Olaf, Ida Marie Høeg og Pål Ketil Botvar (red.). Den offentlige sorgen etter 22. juli. Universitetsforlaget: Oslo, s. 169–189.

Svensson, Ingeborg 2009. Landssorg – en presentation av en studie om hur Sverige og svensk känns igen. I Döden som tema inom nordisk kulturforskning under 2000-talet. Gustavsson, Anders (red.). Uppsala, Gustav Adolfs Academin.

### Internett:

CNN. «Norwegian Island Survivor». <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2011/07/23/bpr.haheim.norwegian.lawmaker.cnn>, lesedato 1. august 2012.

Facebook a. «Kvelden Norge stod samlet mot terrorhandlinger». <http://www.facebook.com/events/235053733194180/>, lesedato 17. oktober 2011.

Facebook b. «Tenn et lys for de døde og skadde etter tragedien i Oslo og Utøya». <http://www.facebook.com/events/244185822272540/>, lesedato 22. august 2012.

### Tips til videre lesning:

NRK.no. «Terrortwitter 5 år etter». <https://www.nrk.no/terrortwitter-5-ar-et-ter-1.13034089> (samling av Twitter-meldinger fra mellom 22. og 25. juli 2011)