

Signe Bock Seggaard
Institutt for samfunnsforskning, Oslo.

Jeppe Agger Nielsen
Institut for Statskundskab, Aalborg Universitet

Keywords: Local election campaign, social media, election blogs, political communication, democracy

Nøgleord: Lokal valgkamp, sosiale medier, valgblogger, politisk kommunikasjon, demokrati

Öffentlig förvaltning
Scandinavian Journal of
Public Administration
16(4):3-26

© Signe Bock Seggaard, Jeppe Agger Nielsen og Förvaltningshögskolan, 2013
ISSN: 1402-8700
e-ISSN: 2001-3310

Local breakthrough? Social media as arena for local election campaign

Social media as democratic arenas for opinion sharing and discussions between elected politicians and voters have been described as a vision of the new media. The topic has been a research subject in several years, but there is a lack of research on how social media is used in *local election campaigns*. The article investigates the use of selected social media, political election blogs, as arenas for campaigns in the Norwegian local elections of 2011. For that purpose we first develop two models of political communication in social media that conceptualise the horizontal and vertical conversation along three dimensions: participants, interaction and the level of nuance. Secondly, we use the models in an empirical study of the use of the election blogs. We base the study on two data sources: a content registration of local blogs and Google Analytics. The analysis demonstrates that the election blogs primarily are used by those who are most politically active in advance and that the majority of participation consists of one-way information dissemination with little exchange of information and opinions. But we also find that the blogs provide an information space more detailed than traditional election rhetoric and that it is myth that the «tone» in online debates always is hard, concise and person fixed. The experiences from the Norwegian local elections indicate that the usage of social media has not yet constituted a vital democratic frontier regarding mass mobilizing, but also that the fear of the logic of marketing is unfounded. The reason is the effect of the institutional conditions and the fact that it is possible «to steer» the conversation online.

Sammendrag

Sosiale medier blir ofte løftet frem som et demokratisk redskap for meningsutveksling mellom folkevalgte og velgere, men samtidig er det lite forskning som har sett nærmere på hvordan sosiale medier brukes i lokale valgkamper. I denne artikkel gjør vi det. Artikkelen belyser bruken av utvalgte sosiale medier, såkalte politiske valgblogger, som valgkampsarena ved det norske lokalvalg 2011. For det formål utvikles først to modeller for politisk kommunikasjon som konseptualiserer horisontal og vertikal samtale langs tre dimensjoner: deltagere, interaksjon og nyansenivå. Deretter anvendes modellene i en empirisk studie av valgblogger, som baseres to datakilder: innholdsregistrering og Google Analytics. Analysen demonstrerer hvordan valgblogger primært benyttes av de i forveien mest politisk aktive og at hovedparten av deltagelsen består av informasjonsformidling uten meningsutveksling. Samtidig indikerer hovedfunnene at det er en myte at «tonen» i nettdebatter alltid er hård, kortfattet og personfiksert, idet den politiske informasjonen på bloggene fremstår mer utfyllende enn tradisjonell valgetorikk. Erfaringene fra det norske lokalvalg viser dels at bruken av sosiale medier ennå ikke utgjør et avgjørende demokratisk nybrott når det gjelder å nå ut til den brede velgermassen og dels at frykten for markedslogikkens inntog i disse medier p.t er ubegrunnet. Det skyldes bl.a. betydningen av rammebetingelsene og at det er mulig «å styre» samtalen online.

***Signe Bock Seggaard** er forsker ved Institutt for samfunnsforskning. Hennes forskningsfelt er knyttet til valg, e-demokrati, nye medier, kommuner og sosial kapital. For tiden er hun leder for prosjektet som evaluerer forsøket med internettvalg i Norge. Blant de seneste publikasjoner kan nevnes Seggaard (2010), *Veje til lokalt e-demokrati*, Oslo: Akademisk Publiserings, Seggaard (2011), «Digitalt lokaldemokrati og kommunalt selvstyre» i Baldersheim & Smith (red.) *Lokalt demokrati uten kommunalt selvstyre?*, Oslo, Abstrakt forlag, og Wollebæk & Seggaard (red.) (2011), *Sosial kapital i Norge*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jeppe Agger Nielsen er adjunkt ved Institut for Statskundskab, Aalborg Universitet. Hans forskningsområder er offentlig organisasjon og forvaltning med fokus på modernisering av den offentlige sektoren, inklusiv New Public Management og elektroniske løsninger. Han er medforfatter til en rekke bøker, herunder *Demokrati på nettet* (2005), «Hjemmehjælp - mellem myter og virkelighed» (2006) og «Nye kommuner i støbeskeen» (2008), likesom han har publisert i internasjonale tidsskrifter, f.eks. *Local Government Studies*.

Innledning

Den stadig økende bruken av sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger har gitt forhåpninger om en revitalisering av demokratiske prosesser (Papacharissi, 2009; Shirky, 2008). Denne optimismen knytter seg også til politisk valgkamp hvor kandidater og velgere møtes og samtaler med hverandre. På en side er de demokratiske visjonene for sosiale medier knyttet til det at de kan fungere som nettverksbaserte møteplasser og være et kommunikativt fellesskap i en virtuell offentlighet (Shirky, 2008). Det handler om *den horisontale samtalen*. På den andre siden knyttes det forhåpninger til at sosiale medier kan brukes som et målrettet politisk informasjons- og mobiliseringsverktøy hvor kandidatene bruker de nye mediene til å profilere sitt eget kandidatur på en direkte måte overfor velgerne (Karlsen, 2011). Sosiale medier brukes da som arena for *den vertikale samtalen*.

Mens forventningene er høystemte, er den empiriske dokumentasjon av sosiale mediers demokratiske betydning imidlertid begrenset, ikke minst når det gjelder det lokale nivå. Forskningen har hovedsakelig fokusert på nasjonale partier eller toppkandidaters bruk av sosiale medier (se f.eks. Gibson & Ward, 2009; Karlsen, 2009b), mens aktiviteter på det lokale nivået er blitt tildelt langt mindre oppmerksomhet (Hansen & Hoff, 2010). Tidligere undersøkelser viser at Internettets demokratiske potensial i form av bred inkludering ikke automatisk gjør seg gjeldende i den politiske kommunikasjonen, likesom det er dokumentert at politisk nettkommunikasjon primært foregår mellom aktører som allerede er politisk aktive (Enjolras & Seggaard, 2011; Norris, 2000; Standberg, 2008; Torpe et al., 2005). Disse erfaringer tyder på at det er god grunn til å nedjustere forventningene til sosiale mediers brede demokratiske potensial – også i valgkampen. Samtidig hører det med at denne forskningen er fra en tid før sosiale medier ble en integrert del av hverdagen til mange mennesker så vel som kommersielle og offentlige aktører. Et betimelig spørsmål er derfor hvilken rolle sosiale medier spiller i dagens politiske valgkamp på lokalt nivå.

Artikkelen har et deskriptivt så vel som et analytisk siktemål. Dels kartlegger vi lokale kandidater og velgeres kommunikative bruk av en spesiell type sosialt medium, politiske valgblogger, i forkant av det norske lokalvalget 2011, dels diskuterer vi hvordan deres kommunikative atferd kan forstås i et demokratisk perspektiv. For det siste formålet utvikles en modell for politisk demokratisk kommunikasjon som konseptualiserer horisontal og vertikal samtale langs tre dimensjoner: deltagere, interaksjon og nyansenivå. Det overordnede forskningsspørsmålet er som følger: *Hvordan anvendes valgblogg i den lokale valgkampen og hvordan kan den lokale kandidatens kommunikative atferd forstås ut fra et horisontalt og vertikalt demokratisk samtaleperspektiv?*

Et premiss for spørsmålet er at kandidaters kommunikative atferd i en valgkamp kan bygge på et sett av ulike prinsipper for demokratisk kommunikasjon som dels kan relateres til valgkamp som politisk kontekst og dels til den spesifikke kommunikative arenaen, her sosiale medier. Den overordnede innfallsvinkelen er at kandidater bruker sosiale medier som et redskap for å vinne velgernes

gunst. Spørsmålet er her hvordan de gjør det: gjennom den horisontale eller den vertikale samtalen?

Undersøkelsen baseres på innholdsanalyse av utvalgte sosiale medier i form av 12 lokale valgblogger som hadde som intensjon å være plattform for lokal valgkamp i et tilsvarende antall norske kommuner.

Artikkelen er bygget opp på følgende måte: Neste avsnitt presenterer sentrale forskningstemaer innen forskning på ny teknologi og valgkamp etterfulgt av analysens analytiske rammeverk i form av to modeller for politisk demokratisk kommunikasjon. Dernest følger en beskrivelse av undersøkelsens empiriske bakgrunn og data, innen lokale kandidaters bruk av sosiale medier analyseres. Artikkelen avslutter med en drøftelse av modellenes tilstrekkelighet i lys av empiriske funn og betydningen av institusjonelle rammebetingelser.

Tidligere forskning – valgkamp og informasjonsteknologi

Det er mulig å skjelne mellom tre hovedretninger i den forskningen som har satt søkelys på bruken av nye medier i politisk kommunikasjon og valgkamp ut fra deres aktørperspektiv: parti, kandidat og velger.

Fra et partiperspektiv har fokus særlig vært på partiers kommunikasjonsstrategi og endringene i måten politisk valgkamp drives på (Hansen, 2008; Gibson & Ward, 2009; Vergeer, Hermans & Sams, 2011). Det pekes på tendenser som profesjonalisering, målgruppetilpasset informasjon og vektlegging av enveiskommunikasjon og agendasettende atferd (Papacharissi, 2009: 239). Man snakker om en profesjonalisering av den politiske valgkampen der informasjon rettes direkte mot enkelte målgruppers spesifikke behov og interesser, og der den gjensidige dialogen mellom partiet og målgruppene nedprioriteres til fordel for enveiskommunikasjon fra partiene: «Web-based communication is largely a party-led, top-down phenomena and not a two-way dialog» (Karlsen, 2009b:9). Det betyr at partiene og kandidatenes motiv i all hovedsak er å synliggjøre egne standpunkter og i mindre grad å inngå i dialog med velgerne gjennom interaktiv kommunikasjon for på den måten å bruke ny teknologi til å overbevise velgerne om at de bør stemme på partiet (Karlsen, 2009b).

Når det gjelder det empiriske fokuset er det innen denne forskningen en tendens til å fokusere på nasjonale partier eller toppkandidater. For samtidig som man snakker om at politikken profesjonaliseres og individualiseres er det en aktør som det ikke fokuseres på (enten er man i fokus, eller så er man det ikke): *den lokale kandidaten* på det lokale plan. En politisk aktør/ som ikke har de samme ressursene og det samme profesjonelle støtteapparatet som Barack Obama eller Jens Stoltenberg til å delta i den politiske offentligheten og til å drive valgkamp. Denne artikkelen vier sin oppmerksomhet til nettopp den lokale kandidaten.

En annen, mindre forskningsfront innen politisk kommunikasjon og valgkamp fokuserer på velgerne og deres politiske bruk av de nye mediene i den konteksten (Karlsen, 2009a & 2009b). Empiriske funn tyder på at valgkamp på nettet har en selvstendig effekt på velgerne og at kommunikasjon via nettet i

særlig grad når ut til de velgerne som ikke har bestemt seg (Boogers & Voerman, 2003). Dertil kommer at studier med utgangspunkt i en *digital divide*-tilnærming har avdekket en del spesifikke forhold som øker sannsynligheten for å anvende de nye mediene i en politisk sammenheng. Norris (2000; 2001) har vist at bruken og utbredelse av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) har implikasjoner som underbygger eksisterende sosiale skillelinjer, fordi økt tilgang til IKT ikke reduserer ulikhet i relasjon til sosioøkonomiske faktorer. Når det gjelder demokratiske skillelinjer konstaterer Norris videre, at troen på IKT som et redskap for demokratisk massemobilisering bør revurderes. Hennes begrunnelse er at selv om IKT kan være et demokratisk verktøy, så er det først og fremst de allerede politisk aktive borgerne som utnytter dette potensialet. Det er tradisjonelt middelaldrende, menn og de med høyere sosioøkonomisk status. Eller sagt på en annen måte, ungdom, kvinner og de med lavere sosioøkonomisk status er oftere fraværende på den politiske arenaen. Bruken av nye medier i det politiske rommet antas derfor snarere å forsterke enn svekke den politiske ulikheten mellom ulike borgergrupper. Dette er en tese som i ettertid har blitt prøvd i mange empiriske studier og som i lang utstrekning har fått støtte (Enjolras & Seggaard, 2011; Fuller, 2004; Frønes, 2002; Grönlund, 2004; Oostveen & van den Besselaar, 2004; Sipiør & Ward, 2005). Men det bør i den sammenhengen bemerkes at Norge – og de nordiske land generelt – skiller seg ut ved å være i verdenstoppen med hensyn til utbredelse av IKT til mange borgergrupper, samt å være preget av relativt små sosioøkonomiske forskjeller.

Vedrørende velgeres kommunikative atferd i debattfora på Internett tyder tidligere forskning på at den på samme måte som den partipolitiske atferden i lang utstrekning ikke er kjennetegnet av gjensidig meningsutveksling og deliberasjon, og så er heller ikke velgeres atferd (veldig tung setning). Standberg konkluderer i sin analyse av finske velgeres atferd i elektroniske debattfora opp mot parlamentsvalget 2007 at «public deliberation is generally not found online» (2008:85). Og Papacharissi slår fast at ny teknologi nok skaper et offentlig rom, men ikke en offentlig sfære, noe hun blant annet forklarer med utbredelsen av såkalt «sivilt narsissisme» (2009).

Ut fra tidligere empirisk forskning kan man altså forvente at de nye mediers demokratiske potensial i form av bred inkludering ikke automatisk gjør seg gjeldende i den politiske kommunikasjonen, samt at politisk nettkommunikasjon i all hovedsak vil foregå mellom aktører som allerede er politisk aktive. På den andre siden er denne forskningen i hovedsak fra en tid der sosiale medier var i sin tidlige barndom. Sosiale medier – Facebook, Twitter, blogger, YouTube, MySpace, LinkedIn, Nettby bare for å nevne noen av de mange mulighetene innen web 2.0-teknologien – har de siste årene blitt en naturlig del av hverdagen til mange mennesker så vel som kommersielle og offentlige aktører. En slik normalisering og institusjonalisering av sosiale medier kan antas å påvirke den kommunikative atferden i disse mediene med hensyn til både formen på kommunikasjonen og hvilke aktører som deltar. I hvert fall ville det være overraskende hvis denne normalisering og institusjonalisering slet ikke avspeiles i den politiske sfæren. Den politiske sfæren er en del av samfunnet for øvrig, den preges av den

samme utviklingen og de samme tendenser. I tillegg består den av til dels de samme aktører – ikke minst velgerne.

To modeller for politisk kommunikasjon

For å belyse den kommunikative bruken av sosiale medier i lokale valgkamper utvikler vi i dette avsnittet to modeller for politisk kommunikasjon: *den horisontale samtalen* og *den vertikale samtalen*. De to modellene presenteres som rivaliserende, noe som gir grunnlag for å sette dem opp mot hverandre i et idealtypisk perspektiv. Dette er et fruktbart analytisk grep fordi de bidrar til å synliggjøre ytterpunkter og kontraster i måten kandidater bruker sosiale medier som et kommunikativt redskap. – Et rivaliserende analytisk opplegg setter tingene på spissen. Samtidig er det nødvendig å ha in mente at virkeligheten oftere handler om både/og enn enten/eller, samt at analytiske modeller er forenklinger som sjelden fanger opp alle empiriske nyanser. Det siste er et empirisk spørsmål som vil bli tatt opp i den avsluttende drøftelse av undersøkelsens funn og modellenes tilstrekkelighet. Vi begynner med å se nærmere på politisk kommunikasjon som en horisontal samtale.

Den horisontale samtalen

Det ligger i ideen om *den horisontale samtalen* en forestilling om nettverksdannelse mellom likeverdige aktører i et symmetrisk deltagerforhold. Symmetrien innebærer at deltagerne har «de samme rettigheter til f.eks. at tage emner op, at udtale sig, at tage initiativ og styring, det vil sige, at de udviser den samme adfærd» (Øhrstrøm, 2003:2). Som en konsekvens av dette forstås nettverk her som ikke-hierarkiske arrangementer bestående av gjensidig avhengige deltagere som utveksler ressurser i form av meninger, synspunkter og kunnskap, samtidig som deltagerne er uavhengige i kraft av nettverkets karakter som et *open access*-arrangement (Rhodes & Marsh, 1992). Nettverkstanken innebærer derfor at deltagerne kan komme og gå, men at hvis de velger å delta så gjør de det av interesse og med den hensikten å bidra til meningsutveksling om en rekke ulike temaer med relevans for en bredere offentlighet. Sosiale medier kan i et slikt perspektiv betraktes som en offentlighetssfære som skal ivareta en funksjon som nettverksarena for utveksling av informasjon og holdninger som videre vil danne grunnlag for en kollektiv forståelse av *det felles gode* (Bellamy, 2000:45).

Forventningen er dermed at sosiale medier som en politisk plattform skaper møteplasser for personer, som gjennom sosiale nettverk utvikler et symmetrisk kommunikativt fellesskap i en såkalt virtuell offentlighet. Denne forestillingen om teknologiens demokratiske potensial leder tanken til Habermas' ide om den offentlige sfæren som en arena for offentlig diskurs der argumentene teller mer enn deltagerens status, og der prosessen kjennetegnes av en rasjonell-kritisk tilnærming – deliberasjon (Elster, 1998:8; Calhoun, 1992; Habermas, 2006:418). Papacharissi uttrykker det på denne måten:

Naturally, a digital medium such as the internet, with an infrastructure that promises unlimited and unregulated discourse that operates

beyond geographic boundaries, would suggest a virtual reincarnation of the public sphere (2009:231).

Det deliberative aspektet innebærer altså en ide om «aktivt medborgerskap» og betoning av strukturelle rammer som legger til rette for nettopp den horisontale samtalen (Bellamy, 2000:45-46).

Innen rammen av lokal valgkamp gir den horisontale samtalemодellen dermed grunnlag for å forvente at en kandidat som tyr til «den horisontale samtale»-strategien i et forsøk på å vinne velgernes gunst, vil legge vekt på horisontale kommunikasjonsstrømmer og gjensidig meningsutveksling. Dette fordrer en interaktiv prosess hvor det gis plass til nyanser, og der alle parter kan initiere, spørre og svare på lik fot. Resultatet vil være en nyanserikdom i den politiske kommunikasjonen. Modellen innebærer videre en forventning om at lokale kandidater gjennom sosiale medier kommuniserer med personer som har samme politiske interesse og at det via gjensidig meningsutveksling skapes god plass til nyanser rundt et utvalg av temaer.

Den vertikale samtalen

Den vertikale samtalen som modell for politisk kommunikasjon knyttes her til et elitistisk demokratiperspektiv på politiske prosesser der fokus snarere er på demokratiets output-side enn dets input-side, idet det understrekes at demokratiets legitimitet avhenger av resultatet fremfor prosessen (Bellamy, 2000:42). Med andre ord legger modellen i mindre grad vekt på gjensidig kommunikatív atferd mellom de valgte og de som velger (Hoff & Bjerke, 2004:55). Det er de folkevalgte som utformer, presenterer og tilbyr politiske produkter i form av sitt kandidatur, mens det er folket som gjennom regelmessige valg velger mellom disse produktene (Schumpeter, 1947:270). På den måten ivaretar de folkevalgte rollen som et politisk lederskap med delegert politisk makt (Held, 2006:141ff), der det er lederskapet som er aktivt, initierer og beslutter (Pateman, 1970:5). Politisk kommunikasjon som en vertikal samtale innebærer altså et *komplementært* deltagerforhold «hvor parterne udveksler forskjellige former for adfærd. Den ene giver – den anden modtager» (Pedersen & Sørensen, 2005:31). Her vil sosiale medier først og fremst bli betraktet som et redskap for vertikale informasjonsstrømmer fra politisk nivå til dem som skal velge (Seggaard, 2008b:39; Bellamy 2000:44). Politiske kandidater vil bruke sosiale medier som et redskap for informasjonsformidling *til de mange* og på en måte som samsvarer med markedsføringslogikkens vekt på enkelthet og tydelighet. Modellen understreker at politisk kommunikasjon handler om folkevalgtes mulighet for å kommunisere og «markedsføre» sin politikk, sine visjoner og programmer slik at velgerne har et grunnlag for å velge.

Med utgangspunkt i modellen om den vertikale samtalen forventer vi at det er de politiske kandidatene som dominerer valgkampen i sosiale medier med informasjonsformidling, og at samtalen vil begrenses til kandidatenes «politiser-te» svar på spørsmål fra «de øvrige». Det er kandidaten som gir, mens det er velgerne som tar. Videre kan man forvente at de mange deltagere vil bruke so-

siale medier på linje med andre medier for å søke informasjon og at de politiske kandidatene vil utnytte denne søkning til å informere om og markedsføre sine politiske merkesaker. Det betyr at forholdet mellom kandidatene og velgerne vil være komplementært og at kommunikasjonen vil ha en vertikal struktur, der atferden bærer preg av ulike hensikter og ulik politisk aktivitet.

Tabell 1 oppsummerer de to modeller for politisk kommunikasjon ved hjelp av sentrale kjennetegn og forventninger til den empiriske analysen. Forventningene er formulert som rivaliserende påstander slik at bekreftelse vil styrke den ene modellen og svekke den andre.

Tabell 1. To modeller for politisk kommunikasjon - kjennetegn ved horisontal og vertikal samtale og forventninger til empirisk analyse.

Modell	Kjennetegn	Forventning
Horisontal	Symmetrisk deltagerforhold Deltagerne er like mht. politisk aktivitet Gjensidig meningsutveksling Reflekterende og nyanserikdom	Politiske kandidater og «øvrige deltagere» utviser lik kommunikatv atferd <i>Deltagere:</i> Alle deltagere er i utgangspunktet politisk aktive. <i>Interaksjon:</i> Politiske kandidater inngår i interaktiv kommunikasjon med andre deltagere. <i>Nyansnivå:</i> Politiske kandidater gir i sin kommunikasjon plass til nyanser.
Vertikal	Komplementært deltagerforhold Deltagere er ulike mht. politisk aktivitet Informasjonsformidling Markedsføringslogikk – enkelhet og tydelighet	Politiske kandidater og «øvrige deltagere andre» utviser ulik kommunikatv atferd <i>Deltagere:</i> Alle deltagere er i utgangspunktet ikke like politisk aktive. <i>Interaksjon:</i> Politiske kandidater bruker sosiale medier til å informere og selge sine politiske merkesaker. <i>Nyansnivå:</i> Politiske kandidater fatter seg i korthet og legger i sin kommunikasjon vekt på tydelighet.

Operasjonalisering av de to idealtypene for politisk kommunikasjon gjøres i neste avsnitt som også beskriver undersøkelsens empiriske bakgrunn og datagrunnlag.

Empirisk bakgrunn, undersøkelsens data og operasjonalisering

Empirisk bakgrunn

Det norske lokalvalget i 2011 og valgkampen i forkant ble gjennomført med terroraksjonen i regjeringskvartalet og på Utøya 22. juli frisk in mente. Denne ekstraordinære begivenheten la en dyne av sorg over hele nasjonen samtidig som den skapte en nasjonal mobilisering for demokrati, åpenhet og deltagelse. Valgdeltagelsen var 64,5 prosent på landsplan, hvilket er litt høyere enn ved forrige valg, 61,7 prosent.

Undersøkelsens fokus er lokal valgkamp i sosiale medier, der vi nærmere bestemt undersøker kandidaters kommunikative atferd i lokale valgblogger som

ble etablert med den hensikt å være plattform for lokal valgkampen og dialog mellom kandidater og velgere. Bloggene er knyttet til lokalvalg i forskjellige kommuner, men har samme institusjonelle tilknytning til en regional avis – dagsavisen Firda i Sogn og Fjordane. Til tross for at sosiale medier i sin natur er stedsoverskridende, er det i forbindelse med lokalvalg naturlig å anta at viktige sosiale medier vil være stedbundet gjennom tilknytning til lokale institusjoner eller grupperinger. Dette fordi den virtuelle og den fysiske virkeligheten ikke er to distinkte rom, men tvert imot to virkeligheter som interagerer på en kompleks måte (Castells, 2009:68). Det er denne integrerte virkeligheten kandidater og velgere må forholde seg til i en valgkamp. De utvalgte valgblogger er alle administrert av Firda. En begrunnelse for å fokusere på valgblogger med institusjonell tilknytning til en avis er dels at dette skaper en kobling til lokalsamfunnet (stedbundethet) og dels at lokale/regionale aviser har vist seg å være blant de aller viktigste kommunikative kanaler for kandidater så vel som for velgere i lokale valgkamper (Karlsen, 2009a; Hansen & Hoff, 2010).

Når det gjelder valget av Firda er dette dels begrunnet med at Firda ved tidligere valg har markert seg som en viktig arena for velgere og kandidater og dels begrunnet med at avisen i forkant av valgkampen 2011 satset stort på å mobilisere lokale kandidater og velgere til bloggdeltagelse. Avisen fikk utviklet en egen soneinndelt valgkampportal, www.Firda.no/val2011, etter tolv av de kommunene som avisen dekker i tillegg til en sone for fylkestingsvalget (Sogn og Fjordane fylke). Innen hver sone ble det opprettet en såkalt «politisk valgblogg» der alle kandidater i den aktuelle sonen ble invitert til å delta. Bloggene var i tillegg også åpne for bidrag fra leserne - velgerne. For å skrive et blogginnlegg eller legge inn kommentar/bilde måtte man registrere seg med fullt navn, fødselsnummer (11 siffer) og mobiltelefonnummer. Etter kontroll opp mot folkeregisteret ble et passord sendt til det oppgitte mobiltelefonnummer. Firda forholdt seg videre rett til å bruke alle blogginnlegg/bilder. Utover etablering av valgbloggene hadde Firda i forkant av valget et løpende tilbud om «opplæring i bloggdeltagelse» til lokalpolitikere i sine dekningskommuner og avisredaktøren holdt flere opplegg for politiske partier i Sogn og Fjordane. Hensikten var å legge grunnlaget for en aktiv valgkamp i Firdas valgblogger.

Undersøkelsen legger med dette opp til en studie av lokale kandidaters atferd i tolv sosiale nettverk. Dette gjøres på grunnlag av data fra 12 såkalte valgblogger som er knyttet til valgkampen i tilsvarende antall kommuner innen samme region (Sogn og Fjordane fylke). Nettverkene har samme institusjonelle tilknytning og følger samme opplegg for bloggdeltagelse. Med andre ord er det noen sentrale konstante kontekstuelle forhold som gjør det mulig å betrakte og analysere valgbloggene under ett. Det kan allikevel nevnes at det er noen mindre forskjeller mellom kommunene mht. kommunestørrelse, valgdeltagelse og antall politiske partier som stiller til valg (se Tabell 7 i appendiks). Valgdeltagelse og antall partier kan være en indikasjon på politisk engasjement og politisk kamp, hvilket vi vet virker mobiliserende. Denne type bakgrunnsinformasjon vil bli trukket inn i analysen som kontrollvariabler der det er relevant. Når det gjelder kommunestørrelse (folketall) tyder tidligere forskning på at små kommuner i

mindre grad opplever behov for nettkommunikasjon (Haug, 2008:80). I utvalget finnes det ingen store kommuner. Førde er den største kommunen med rundt 12.000 innbyggere hvilket tilsvarer størrelsen på en norsk gjennomsnittskommune. Når det gjelder det teknologiske premisset for internettilgang avviker dette ikke fra landet for øvrig, idet bredbåndsdekningen i Sogn og Fjordane er på samme nivå som i andre fylker (Nexia International, 2011). Samtidig vet vi også at nordmenn i internasjonal kontekst er flittige brukere av IKT, Internett og sosiale medier. Den kjensgjerning at Norge, inkludert Sogn og Fjordane, er preget av store avstander, liten befolkningstetthet, høy IKT-kompetanse og til dels er geografisk utilgjengelig, gjør at man kan anta at betydningen av kommunestørrelse for bruken av sosiale medier brukes i valgkamp reduseres.

Til tross for det gjensne syn at politisk bruk av ny teknologi og sosiale medier har vanskeligere vilkår i små og lokale forhold enn i storkommuner og på nasjonalt nivå, mener vi at det her finnes flere forhold som tilsier at dersom sosiale medier skal være en sentral arena i lokal valgvalg, så kan man forvente at det vil være tilfelle i denne undersøkelsen gitt de nevnte kjennetegn ved Norge generelt, kommunene i Sogn og Fjordane spesielt og de utvalgte valgbloggene. Samtidig representerer valgbloggene et eksempel på høye inngangsbarriere for aktiv deltagelse. Betydningen av dette diskuteres avslutningsvis i artikkelen.

Undersøkelsens fokus på den lokale valgkampen 2011 innebærer en tidsmessig avgrensning definert ved valgkampens start og slutt. Valgkampens slutt-dato er dagen før valgdagen 12. september 2011. Så enkelt er det normalt ikke å fastsette en valgkamps startdato (Norris, 2000), men den spesielle konteksten for det norske lokalvalg 2011 gir anledning til et unntak. Terroraksjonen i regjeringskvartalet og på Utøya 22.juli fikk nemlig de politiske partiene til å enes om en felles startdato for valgkampen, lørdag den 13.august. Dermed er denne undersøkelsen avgrenset til perioden 13. august – 11. september 2011.

Data og operasjonalisering

Undersøkelsens utvalgte cases er dermed sosiale nettverk som fungerte som plattform for lokale kandidaters digitale valgkamp 2011 – såkalte valgblogger. Casene er ikke *representative* i den forstand at de danner grunnlag for statistisk generalisering av lokale kandidaters kommunikative bruk av sosiale nettverk i valgkampen som helhet. Den generaliserende hensikt er av mer *analytisk* karakter (Yin, 2003:10, 32-33), hvilket betyr at generalisering knyttes til forventningene basert på de to rivaliserende modeller for politisk kommunikasjon.

I analysen er valgbloggene gjenstand for en systematisk innholdsanalyse som dels er gjort ved hjelp av *Google Analytics* og dels kvantitativ innholdsregistrering.¹ Analysen avgrenses således til en kvantitativ innholdsregistrering og innebærer kun i begrenset grad kvalitative vurderinger av innholdet.

Gjennom ulike typer for besøksstatistikk og nettanalyse som gir tilgang til logg-informasjon om nettstedtrafikken i perioden 13. august - 11. september, synliggjør Google Analytics den aktiviteten som ikke er direkte observerbar på valgbloggene². Denne informasjonen vil i analysen belyse omfanget til den loka-

le valgkampen på bloggene ved å se nærmere på bloggernes popularitet og deltageres lojalitet.

Den kvantitative innholdsregistrering ser nærmere på den observerbare aktiviteten på valgbloggene. Registreringen er gjort på grunnlag av systematisk gjennomlesning av alle innlegg på de 12 valgbloggene (N=229). Registrerte kjennetegn omfatter blant annet: kommune, tema, underskriverens kjønn, partifarge og listeplassering, antall kommentarer, antall kommentarer underskrevet av en politiker, antall kommentarer underskrevet av kandidater fra ulike partier samt antall kommentarer underskrevet av henholdsvis en mann og en kvinne. Registreringen ble gjentatt flere ganger av to personer for å sikre god reliabilitet.

Innholdsanalysen av valgbloggene gjøres langs tre dimensjoner: *Deltagere*, *Interaksjon* og *Nyansenivå* (se Tabell 2).

Deltagere viser til hvem som deltar i debattene og da både som innleder og som kommentator. Et sentralt skille i analysen går mellom politiske kandidater og ikke-kandidater, og videre mellom lokale toppkandidater og kandidater som er plassert lengre ned på listen. Deltager-dimensjonen setter fokus på deltagerens politiske bakgrunn for å belyse hvorvidt deltagerne er en homogen gruppe når det gjelder politisk aktivitet og interesse.

Tabell 2. Operasjonalisering av horisontal og vertikal samtale langs tre dimensjoner, samt målbare indikatorer.

Dimensjon	Horisontal samtale	Vertikal samtale	Indikatorer
Deltagere	Likhet	Ulikhet	Antall politikerinnlegg versus ikke-politikerinnlegg Antall politikerkommentar versus ikke-politikerkommentar
Interaksjon	Meningsutveksling	Informasjonsformidling	Antall kommentar pr. innlegg Antall politikerkommentarer pr. innlegg Antall ikke-politikerkommentar pr. Innlegg
Nyansenivå	Nyanserikdom	Enkelhet	Innleggenes lengde (antall linjer) Innleggenes bruk av bilder Innleggenes bruk av lenker Innleggenes bruk av video

Interaksjon viser til bloggernes karakter med hensyn til responsivitet, hvilket vil si at interaksjonsdimensjonen belyser i hvilken grad et blogginnlegg genererer en eller flere kommentarer. Det dreier seg om ensidig informasjonsformidling versus gjensidig informasjons- og meningsutveksling og i hvilken grad det er forskjell på innlegg skrevet av kandidater og ikke-kandidater.

Nyansenivå viser til innleggenes omfang og i hvilken grad de muliggjør nyanserikdom versus enkelhet. Videre kan nyansenivå i den virtuelle verden også ses i lys av hvorvidt tekniske muligheter for andre typer kommunikasjon enn tekst, som bruk av bilder, video og lenker. Spørsmålet er om slike virkemidler brukes til å nyansere eller forenkle innleggene. På denne måten kobles innholds-

aspektet sammen med «form»-aspektet ved kommunikasjon. I dette legger det en erkjennelse av at form og innhold er to sider som må forstås i lys av hverandre. Det innebærer videre at det er et empirisk spørsmål om virkemiddelbruken og dermed formen på kommunikasjonen – her bilder, video og lenker – brukes til å nyansere eller forenkle innholdet. Gitt den måten de to analytiske modellene er spesifisert, vil virkemiddelbruk som fremmer nyanserikdom understøtte den horisontale samtaleformen, mens virkemiddelbruk som støtter opp om enkelhet og markedsføringslogikk viser til en vertikal samtaleform.

Analyse - lokale kandidaters bruk av valgblogger i valgkampens hete

Clay Shirky (2008) beskriver hvordan Internett i kraft av sosiale medier har endret seg til å være en åpen «site of action» slik at vi gjør noe i stedet for bare å vite noe. Her betraktes sosiale medier som en offentlig arena for den demokratiske samtalen mellom likeverdige aktører i politiske prosesser. Det er dette de store demokratiske visjonene for sosiale medier handler om: sosiale medier skal ikke bare være en demokratisk samtalearena, men også en arena som overskrider tradisjonelle skiller knyttet til det man kan kalle politisk status. Visjonene er der, men erfaringen viser at visjoner har en tendens til å falle til jorden når de møter virkeligheten. Spørsmålet er om dette fortsatt er tilfellet. Vi spør hvordan man kan forstå lokale kandidaters bruk av en spesiell type av sosiale medier i valgkampen ut fra tre dimensjoner ved den politiske kommunikasjonen: *deltagere, interaksjon og nyansenivå*.

Vi begynner imidlertid med et blikk på valgbloggenes popularitet og deltageres lojalitet – er bloggene en levende arena med appell til de mange? (Tabell 3).

Tabell 3. Nøkkeltall om valgbloggene som beskriver bloggenes popularitet og deltageres lojalitet, 13.august-11.september 2011.

	Gjennomsnitt	Maksimum	Minimum
Sonemedlemmer**	43	72	27
Unike besøkende*	494	867	204
Nye besøk (ett besøk)*	431	781	169
Antall besøk, totalt*	1168	3013	347
Flergangsbesøkende (personer)*	63	144	26

*Basert på Google Analytics-data for sonene: Flora, Askvoll, Fjaler, Gaular, Førde, Naustdal og Gloppen.

**Per 11.september 2011

Det mest interessante i Tabell 3 er det relativt lave antallet medlemmer, det store antallet nye besøk og det tilsvarende lite antallet flergangsbesøkende på sonene. Registrerte medlemmer er potensielt aktive bloggdeltagere, og dette sier noe om potensialet for høytterskeldeltagelsen. Et gjennomsnitt antall medlemmer på 43 personer tilsvarer nok ikke mer enn det som kan forventes å møte opp på et mindre godt besøkt valgmøte.

Men sosiale medier muliggjør også lavterskelsdeltagelse i form av passiv deltagelse som ikke forutsetter mer enn et besøk på nettsiden. I gjennomsnitt var det 494 unike besøkende som genererte totalt 1168 besøk på hver sone, noe som tilsvarer at hver unike sone-besøkende i gjennomsnitt var innom sin sone 2,36 ganger. Tabell 3 viser videre at flergangsbesøkende i gjennomsnitt bare utgjør 13 prosent (63) av alle unike besøkende deltagere. Når man tar ut engangsbesøkende finner man at flergangsbesøkende i gjennomsnitt var innom sin sone 11,70 ganger. Dette betyr også at så mange som 87 prosent av de personene som var innom en sone ikke vendte tilbake til sonen ved en senere anledning. Dette samsvarer med funn fra tidligere forskning og den såkalte «90-9-1 rule», som sier at 90 prosent av sosiale nettverksbrukere er såkalte «lurkers» som bare leser eller observerer og ikke bidrar aktivt, at 9 prosent deltar av og til, mens bare 1 prosent av deltagerne er veldig aktive (Nielsen, 2006). Vår analyse indikerer dermed at valgbloggenes popularitet så vel som deltagerens lojalitet generelt er forholdsvis begrenset, men at valgbloggene har en liten tilhengergruppe av flergangsbesøkende som i gjennomsnitt har besøkt sin sone mer enn 11 ganger i løpet av valgkampen.

Deltagere

Når vi innen rammen av lokalpolitisk valgkamp ser nærmere på om de aktive deltagerne er like eller forskjellige gjelder det først om fremst skillelinjen mellom kandidater og velgere. Den horisontale samtalen vil foregå mellom aktører som ligner hverandre, mens den vertikale samtalen vil foregå mellom aktører som er forskjellige med hensyn til politisk status i form av politisk interesse og aktivitet.

Tabell 4. Kjennetegn på deltagere som har signert innlegg og kommentar (prosent).

	Innlegg	Kommentar
Ikke-politiker	11 %	24 %
Menn	73 %	
Kvinne	27 %	
Politiker	89 %	76 %
Ordfører kandidat	62 %	
Listeplass 2-5	27 %	
Listeplass 6+	11 %	
Menn	67 %	
Kvinne	33 %	
Mann	68 %	81 %
Kvinne	32 %	19 %
<i>N</i>	229	297

Som det ses av Tabell 4 er det i overveiende grad lokale politikere som har signert innleggene og, men i litt mindre grad, kommentarene i valgbloggene. Andelen av politikersignerte innlegg og kommentarer utgjør henholdsvis 89 og 76 prosent. Innholdsanalysen av valgbloggene viser at samtlige politikere som har signert et innlegg og/eller en kommentar også stilte som kandidat i lokalvalget. Når det samtidig tas med at gruppen av ikke-politikere i stor grad omfatter representanter for det lokale og regionale sivilsamfunn (interesseorganisasjoner og det frivillige foreningslivet) er variasjonen langs denne deltagerdimensjonen dermed ganske begrenset.

Som det videre ses i Tabell 4 er det spesielt lokale toppkandidater (ordfører-kandidater) som er aktive.³ De har signert 62 prosent av alle innleggene, mens personer listeplassert 2-5 og lavere enn 5 er henholdsvis 27 og 11 prosent. En signifikantanalyse bekrefter at toppkandidater har en vesentlig og signifikant større tendens til å skrive et innlegg enn ikke-toppkandidater. Tilsvarende viser analysen at menn generelt har en langt større tendens til å skrive innlegg så vel som kommentarer enn det kvinner har. Mannsdominansen er tydelig og særlig stor blant kommentarene, der 81 prosent er signert av en mann. Det betyr at til tross for en viss kvinnelig synlighet i første samtalefase (initiativ), så er kvinnene mindre aktive i oppfølgingsfasen. 32 prosent av alle innlegg er signert av en kvinne, mens 19 prosent av kommentarene er signert av en kvinne. Det kan legges til at mannsdominansen er høyere blant innlegg signert av ikke-politikere enn politikere (73 versus 67 prosent). Mannsdominansen blant kandidatene kan til dels, men allikevel ikke alene forklares med at det generelt er et overtall av mannlige kandidater ved norske lokalvalg. På landsbasis var 58 prosent av alle lokale kandidater menn, og i Sogn og Fjordane var andelen 56 prosent (Statistisk sentralbyrå, 2011a). Når det gjelder den store mannsdominansen blant ikke-politikere er det litt overraskende i lys av den kjensgjerning at norske «kvinner er like interessert i lokalpolitikk som menn når andre forhold er tatt i betraktning» (Rose & Pettersen, 2009:246), og at kvinner generelt har større sannsynlighet for å delta i et lokalvalg (Pettersen & Rose, 2009:169). Forklaringen på mannsdominansen må derfor være knyttet til annet enn politisk interesse og deltagelse. En nærliggende forklaring er at norske «[k]vinner føler seg mindre godt informert enn menn og enda mindre kvalifisert til å delta i lokalpolitikk» (Rose & Pettersen, 2009:249). Kvinnenes relativt dårlige synlighet på valgbloggene kan altså knyttes til en «kløft i selvoppfattet lokalpolitisk kompetanse» mellom kvinner og menn (Rose & Pettersen, 2009:249).

Undersøkelsen av bloggdeltagere indikerer dermed at valgbloggene ikke bare er en arena for de allerede politisk aktive, men også en arena for menn og det som kan betraktes som den lokalpolitiske eliten. Dette gjelder særlig med hensyn til å ta initiativ og legge premissene for samtale gjennom å skrive innlegg, da neste 90 prosent av innleggene er skrevet av en lokal kandidat og mer enn 60 prosent er skrevet av en ordfører kandidat. Med andre ord mobiliserer valgbloggene deltagere som i overveiende grad likner hverandre med hensyn til lokalpolitisk interesse. Det er de allerede politisk aktive som deltar. Denne delen

av analysen peker dermed mot et symmetrisk deltagerforhold i samtalen på valgbloggene.

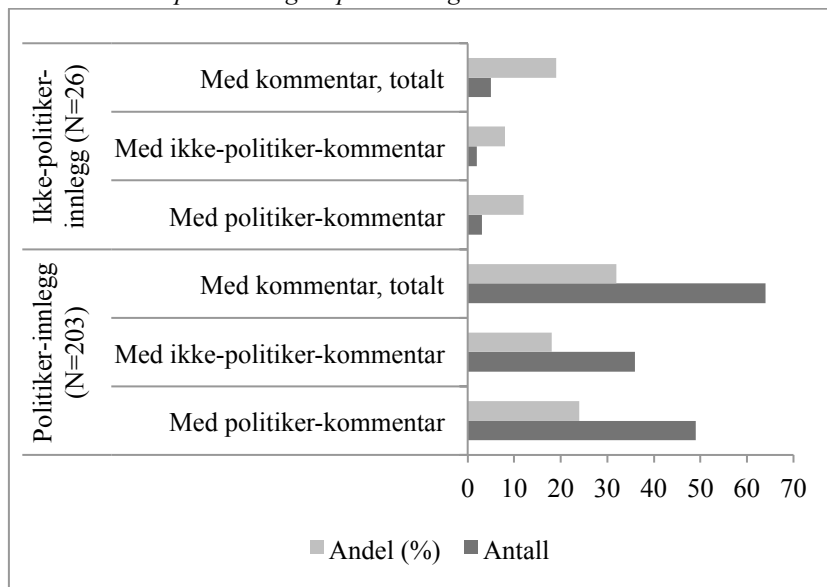
Interaksjon

Valgkamp handler om kommunikasjon mellom de som stiller til valg og de som skal velge sine representanter. Den overordnede hensikten er at velgerne skal bli så godt informert at de kan treffe «et begrunnet» valg. Spørsmålet her er for det første om det faktisk finner sted en kommunikativ interaksjon ved at et innlegg fremkaller en kommentar, og for det andre hvem denne interaksjonen foregår mellom.

Vårt datamateriale omfatter totalt 229 innlegg og 297 kommentarer, hvilket til dels kamouflerer det faktum at 7 ut av ti innlegg *ikke* har fremkalt noen kommentar. Det betyr at langt brorparten av deltagelsen på valgbloggen består av enveisrettet kommunikasjon uten utveksling av informasjon og meninger.

Blant de 69 innleggene som har minst én kommentar har tre firedeler minst en politiker-signert kommentar og litt under halvdel har minst en ikke-politiker-signert kommentar. For politiker-signerte innlegg er det høyeste antall kommentarer 30, mens det høyeste antallet for ikke-politiker-signert innlegg er seks.

Figur 1. Antall og andel av ulike innleggstyper med minst en kommentar signert av hhv. en ikke-politiker og en politiker og i alt.



Skiller man mellom politiker- og ikke-politiker-signerte innlegg ses det i Figur 1 at det særlig er politiker-innleggene som genererer respons. I absolutte tall

har bare fem av de 26 ikke-politiker-signerte innleggene har generert minst én kommentar, mens 64 av de 203 politiker-innleggene har gjort det. Politiker-signerte innlegg genererer altså i større grad enn ikke-politiker-signerte innlegg politiker-signerte så vel som ikke-politiker-signerte kommentarer.

Ytterligere viser analysen at hvert politiker-innlegg med minst én kommentar i gjennomsnitt genererer 3,34 politiker-kommentarer og 1,06 ikke-politiker-kommentarer, hvilket underbygger det som allerede er sagt om interaksjon: En sterk tendens til at når politiske kandidater inngår i kommunikativ interaksjon så gjør de det i lang utstrekning med hverandre.

At kommentatorene «tiltrekkes» av likesinnede gjelder på den andre siden ikke for ikke-politikere. For også ikke-politikere kommenterer i større grad innlegg signert av politikere enn innlegg signert av ikke-politikere, men ikke-politikere er som nevnt veldig underrepresentert.

Relatert til en valgkamps hensikt kan man si at velgere (ikke-politikere) opptrer som forventet, fordi de i større utstrekning interagerer med kandidatene enn med andre velgere, mens det motsatte gjelder de politiske kandidatene: Kandidater snakker i større grad med hverandre enn med velgerne og det er mellom kandidater meningsutveksling skjer – når den skjer, hvilket peker mot en horisontal samtaleform mellom kandidatene. Faktum er som nevnt at majoriteten av alle initierte samtaler *ikke* besvares med en kommentar og at nesten alle av disse ubesvarte samtalene er initiert av politiske kandidater. Med andre ord fremstår en stor del av kandidatenes bruk av valgbloggen snarere som en salgspakat enn et marked hvor det argumenteres og forhandles før kjøpet gjøres. Dette peker på sin side mot en vertikal samtaleform.

Avslutningsvis kan det sies at når det kontrolleres for ulike kjennetegn på innleggsnivå som lengde, bilde/video/lenk-bruk samt om innlegget er signert av en politiker eller ikke-politiker og kontekstnivå i form av kjennetegn ved kommunen, så er det kontekstuelle faktorer som *antall partier som stiller til valg* og *politisk interesse på aggregert nivå* som viser seg å ha betydning for om et innlegg besvares av en politiker-signert kommentar.⁴ At dette er tilfelle kan ses i sammenheng med en av valgforskningens mest etablerte konklusjoner, nemlig at politisk kamp mellom flere ulike syn virker mobiliserende. Det betyr samtidig at objektive kjennetegn ved innlegget er av mindre betydning for om det genereres en kommentar.

Nyansenivå

En samtales nyansenivå handler dels om i hvilken grad det gis plass til nyanserte argumenter og faktafremstilling og dels om samtalsens bruk av virkemidler understøtter nyansering eller forenkling. For å si noe om en samtales nyansenivå, må vi derfor betrakte samtalsens form i sammenheng med samtalsens innhold. Med det argument at det er en samtalsens initierende fase – innlegget – som ligger premissene for samtalen, fokuseres det i analysen på innleggenes lengde og virkemiddelbruk.

Skiller vi først mellom politiker-signerte og ikke-politiker-signerte innlegg viser Tabell 5 at det ikke er stor forskjell på den gjennomsnittlige lengden, da førstnevnte i gjennomsnitt er 26,0 linjer, mens sistnevnte er 24,3. Samtidig indikerer maksimum-verdiene stor variasjon. De lengste innleggene med flere enn 50 linjer finnes kun blant de politiker-signerte innleggene (7 prosent). Andelen av innlegg med 5 til 50 linjer er like stor blant de to innleggstypene (88 prosent), men der 50 prosent av alle politiker-signerte innlegg består av mellom 21 og 50 linjer, er den tilsvarende andelen blant ikke-politiker-signerte innlegg så mye som 73 prosent. De korteste innlegg (0 til 4 linjer) er relativt mest utbredt blant ikke-politiker-innlegg). At noen innlegg er registrert med null linjer skyldes at de i sin helhet består av video-opptak.

Tabell 5. Innleggenes lengde. Gjennomsnitt antall linjer, maksimum og minimum og antall med en viss lengde etter politiker-signert og ikke-politiker-signert innlegg. Andel i parentes.

	Politiker-innlegg	Ikke-politiker-innlegg	Totalt
0-4 linjer	9 (4 %)	3 (12 %)	12 (5 %)
5-20 linjer	78 (38 %)	4 (15 %)	82 (36 %)
21-50 linjer	102 (50 %)	19 (73 %)	121 (53 %)
Mer enn 50 linjer	14 (7 %)	0 (0 %)	14 (6 %)
Gjennomsnittlig antall linjer	26,0	24,3	25,8
Maksimum	138	38	138
Minimum	1	0	0
<i>N</i>	203	26	229

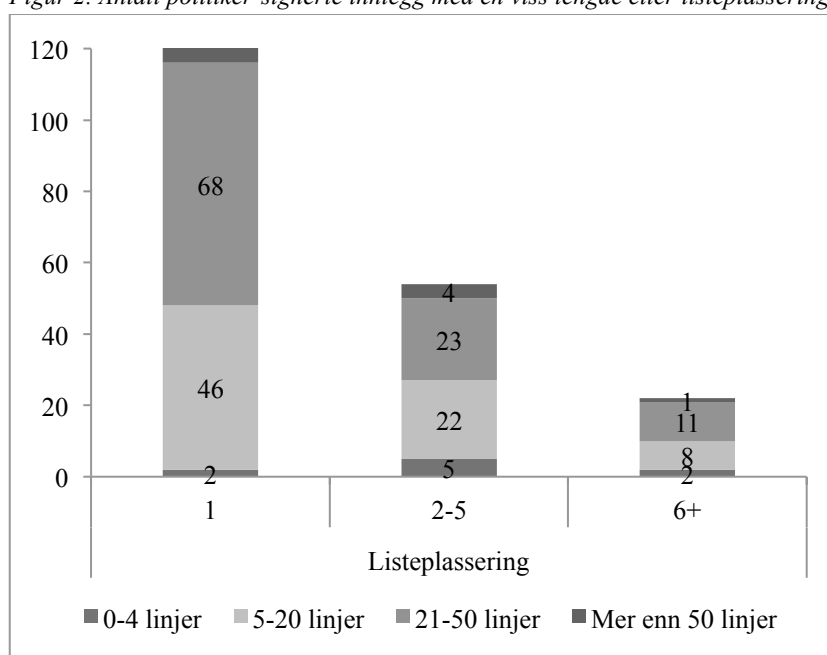
Selv om man må være litt varsom med å tolke for mye på grunnlag av et fåtall ikke-politiker-signerte-innlegg (26), kan analysen oppsummeres ved å slå fast at det ikke finnes noen entydig sammenheng mellom lengde og om under-skriveren er politiker eller ikke. Når det er sagt, er det samtidig en kjensgjerning at de aller lengste innleggene er å finne blant de politiker-signerte.

Når det gjelder vurderingen av lengden på innleggene er spørsmålet naturligvis hva som er et kort og hva som er et langt innlegg. Vårt hovedinntrykk er at innleggene i gjennomsnitt er forholdsvis lange. Man kan skrive mye på 24-26 linjer, hvilket tilsvarer en 2 til 3 minutter lang tale. Det kan stilles mange spørsmål og formidles mye informasjon. I hvert fall kan man slå fast at data viser at innleggene på valgbloggene generelt ikke vil egne seg til iøynefallende salgspaketer med stor skrift og korte slogans. Snarere gir data grunnlag for å si at innleggenes lengde indikerer at det legges vekt på grundig informasjon med plass til nyanser. Dette peker mot en horisontal samtaleform som enten kan danne grunnlag for nyansert meningsutveksling eller informasjonsspredning.

Et kvalitativt blikk på innholdet understøtter dette poeng; svært mange innlegg handler om partienes program, representanter og annonsering av valgstand eller arrangement i regi av partiet. Disse innleggene er i de aller fleste tilfeller positiv reklame; de fokuserer på eget parti og egne politiske saker, og nevner i svært liten grad andre politiske partier. Valgkampen 2011 ble forkortet som følge av terrorangrepene. Mange har også hevdet at den ble kjedelig og uten en spiss som man gjerne er vant med i politiske debatter. Anders Todal Jenssen uttalt til NRK at «det var noe med særlig første fase av valgkampen som var så «verdig» at den også ble kjedelig» (NRK, 2011). En slik snill debatt kan man også spore blant kandidatene i Sogn og Fjordane. Debattinnleggene er ofte svært saksfokusert og i den grad det er fokus på personer er det partienes egne representanter som frontes.

Kommentarene til debattinnleggene er også preget av saklighet og gjensidig respekt, og det forekommer kun i svært liten grad angrep på andre partier og kandidater. Dette er viktige forutsetninger for en konstruktiv samtale, om denne er horisontal eller vertikal.

Figur 2. Antall politiker-signerte innlegg med en viss lengde etter listeplassering.



Note: N: 125 (listeplassering 1) 54 (listeplassering 2-5) 22 (listeplassering 6+).

Ser vi nærmere på politiker-signerte innlegg og hvordan lengden varierer med underskriverens listeplassering, ses det av Figur 2 at flertallet av ordfører-kandidatene skriver innlegg på 21-50 linjer, mens dette er litt mindre utbredt blant kandidater på lavere listeplass, men allikevel den vanligste lengden. De

helt korte innleggene er minst utbredt blant toppkandidatene, samtidig som det relativt sett ikke er stor forskjell på utbredelse av de aller lengste mellom de tre kategoriene selv om toppkandidatene også her kommer best ut målt i absolutt antall.

Til tross for at de relative forskjellene mellom kategoriene er relativt små i Figur 2, synes toppkandidatene å skille seg ut ved å skrive lengre innlegg enn sine kollegaer med lavere listeplassering. At toppkandidatene både er mer engasjerte, som det ble påvist i deltager-analysen, og at de skriver lengre innlegg er interessant, fordi det viser at engasjerte skribenter ikke har større tendens til å falle i markedslogikkens hjørne i form av korte innlegg som ikke gir plass til nyanser.

Ser man på det andre aspektet ved nyansenivå, nemlig bruk av virkemidler, viser Tabell 6 at 14 prosent av de politiker-signerte innleggene har lastet opp bilde, mens 12 prosent av de ikke-politiker-signerte har gjort det samme. Forskjellen er ikke signifikant. Forskjellen i bruk av lenker er heller ikke signifikant og er dessuten ikke særlig utbredt. Når det kontrolleres for kjennetegn ved innleggene og kontekstuelle forhold ved kommunen, er det bare bildebruk som har signifikant effekt på innleggets lengde. Det betyr at innlegg som har lastet opp bilde alt annet likt har større tendens til å være lengre enn innlegg som ikke har lastet opp et bilde. Når undersøkelsen samtidig viser at det ikke er noen motsetning mellom lengde og bildebruk, men tvert om at det er en positiv sammenheng, så indikerer det at bilder i praksis snarere brukes til å nyansere enn til å forenkle.

Tabell 6. Antall politiker-signerte og ikke-politiker-signerte innlegg med hhv. bilde, video og lenk. Andel i parentes.

	Politiker-innlegg	Ikke-politiker-innlegg	Totalt
Bilde	29 (14 %)	3 (12 %)	32 (14 %)
Video*	0 (0 %)	2 (8 %)	2 (0 %)
Lenk	6 (30 %)	1 (4 %)	7 (3 %)
N	203	26	229

Endelig fastslår Tabell 6 at det bare er to ikke-politiker-signerte innlegg som anvender video – dette er nettopp de to innleggene som har en lengde på null linjer.

Med forbehold om et lite antall ikke-politiker-signerte innlegg, viser undersøkelsen ikke markante forskjeller i bruk av digitale virkemidler mellom politikere og ikke-politikere når de skriver innlegg. Omfanget av denne type virkemiddelbruk er under alle omstendigheter forholdsvis begrenset.

Avsluttende drøftelse. Undersøkelsens funn og modellenes tilstrekkelighet

Hensikten med denne artikkelen har vært å belyse hvordan sosiale medier brukes som kommunikativ arena i en lokal valgkamp. Vårt fokus har særlig vært på politiske kandidater. En viktig avgrensning ligger i at dette er sosiale medier som er opprettet med det formål å være en arena i valgkampen – det handler om valgblogger. I det følgende oppsummerer vi kort undersøkelsens hovedresultater, før vi drøfter undersøkelsens forskningsbidrag og de anvendte analytiske modellens tilstrekkelighet i lys av empirien.

Hovedresultater

Vår analyse demonstrerer hvordan valgblogger primært benyttes av de som allerede er mest politisk aktive og at hovedparten av den aktive deltagelsen består av enveisrettet informasjonsformidling uten utveksling av informasjon og meninger. Politiske kandidaters bruk av valgblogger fremstår derfor snarere som en salgsplakat enn et marked hvor det argumenteres og forhandles før kjøpet gjøres. I samsvar med mye av den tidligere forskningen på området konkluderer vi derfor med at praksis avspeiler en vertikal modell for politisk kommunikasjon snarere enn en horisontal modell. Samtidig er et tydelig funn også at innleggene gir plass til informasjon som er mer utfyllende og nyansert enn tradisjonell valgreotrikk, og at når politiske kandidater inngår i kommunikativ interaksjon så gjør de det i lang utstrekning med hverandre. Det første innebærer at selv de passive deltagere – de som bare er innom – får tilgang til informasjon som kan være nyttig for å avgjøre hvor krysset skal settes. Det andre innebærer at valgbloggene mobiliserer aktive deltagere som i overveiende grad likner hverandre med hensyn til lokalpolitisk interesse og aktivitet og at bloggene dermed støtter opp om et symmetrisk deltagerforhold. På denne måten gir undersøkelsen også grunnlag for å konkludere med at en horisontal samtale mellom de politiske kandidatene finner sted.

Mer konkret finner vi at valgbloggene ikke bare er en arena for allerede politisk aktive, men også en arena for menn og den lokalpolitiske eliten. Når det gjelder kommunikativ interaksjon peker vi på at politiker-signerte innlegg i større grad enn ikke-politiker-signerte genererer kommentarer, men at det samtidig snarere er forhold på aggregert nivå som antall partier som stiller til valg i kommunen og politisk interesse enn innlegget i seg selv som er avgjørende for om innleggene blir kommentert.

At undersøkelsen viser at deltagerens lojalitet og valgbloggenes popularitet er begrenset, må ses i sammenheng med at slike valgblogger er nisjeblogger, opprettet med et bestemt og tidsavgrenset formål knyttet til et avgrenset fysisk rom, men som allikevel konkurrerer med andre sosiale så vel som tradisjonelle medier om målgruppenes oppmerksomhet og deltagelse. Spørsmålet er om det er riktig å vurdere denne type nisjeblogger ut fra samme forventninger som stilles til andre mer generelle medier. Vi mener man må være varsom med dette. Av samme grunn vil vi også være forsiktige med å fastslå om denne undersøkelsen

bygger opp om forventningene til sosiale mediers demokratiske potensial eller ikke. Det handler om å forstå undersøkelsen i sin empiriske kontekst.

Modellenes tilstrekkelighet og bidrag til forskningen

Når man som denne artikkelen konseptualiserer politisk kommunikasjon langs tre dimensjoner – deltagere, interaksjon og nyansenivå – legges det opp til en sammensatt forståelse av den politiske samtalen. Dette er en styrke fordi det i dette ligger en erkjennelse av at virkeligheten sjelden er sort-hvit, men samtidig innebærer det også en analytisk kompleksitet som gjør det vanskelig å konkludere entydig om bruk av sosiale medier underbygger en vertikal eller en horisontal samtaleform. Vi mener at styrken oppveier hensynet til endimensjonal forståelse. At vår undersøkelse viser at en stor del av kandidatenes bruk av valgbloggene faller sammen med en vertikal forståelse av politisk kommunikasjon ved at hovedparten av innleggene fremstår som salgsplakater er bare en side av saken. For samtidig er det en kjensgjerning at disse salgsplakatene ikke har store røde bokstaver, men gir plass til nyansert informasjon. Dette er viktig i et demokratisk perspektiv fordi det betyr at selv passive deltagere kan få tilgang informasjon som er nødvendig for å treffe et begrunnet valg. Informasjon er grunnstammen i et demokrati, men samtidig et moment som ofte blir neglisjert i forskningens iver etter å dokumentere nye mediers deltagende aspekt – eller mangel på det samme (Strandberg 2008). Samlet sett tegner det seg et bilde hvor modellen om den vertikale samtalen fanger inn noen sider av valgbloggene, mens den horisontale samtalemодellen fanger inn andre. At det vertikale og det horisontale aspektet i praksis finnes samtidig illustrerer at bruken av sosiale medier er mer kompleks enn det som en enkel analytisk modell kan fange opp. Modellene for politisk kommunikasjon er med andre ord analytiske redskaper som hver for seg kan vise seg å være empirisk utilstrekkelige, men som sammen kan bidra til en nyansert forståelse av den politiske bruken av sosiale medier. Som det fremgår, har det i forskningslitteraturen vært en tendens til endimensjonale hovedkonklusjoner.

Når det er sagt må det også nevnes at konklusjoner ikke kun betinges av analytisk tilnærming, men også av de empiriske rammebetingelser. Nettopp de empiriske rammebetingelsene er viktige å ha in mente når sluttsatsene skal trekkes i denne undersøkelsen. Som beskrevet innebærer den institusjonelle rammen for de utvalgte valgbloggene en rekke inngangskriterier. Dette tilsier høye inngangsbarrierer for aktiv deltagelse, noe som med all sannsynlighet kan forklare flere av de empiriske funnene og den kjensgjerning av valgbloggene ikke representerer et lokalt nybrott: valgbloggene fremstår som en kommunikativ elitearena for de få og overveiende politisk aktive som formulerer seg i lange vendinger og som i særlig grad appellerer til «likesinnede».

På mange måter har denne undersøkelsen vist det motsatte av det Habermas frykter: Frykten er at markedsføringslogikken fører til politisk kommunikasjon preget av enkelhet fremfor nyanserikdom, samt at fokus rettes mot den mer kvantitative deltagelsesorienterte siden ved den demokratiske samtalen – det gjelder om å nå ut til de mange (Calhoun, 1992:3).

At denne frykten viser seg ikke å ha empirisk belegg i vår undersøkelse av bruken av valgblogger i lokal valgkamp er i stor grad betinget av valgbloggenes institusjonelle rammebetingelser. Dette har to implikasjoner: en forskningsimplikasjon og en praktisk empirisk implikasjon. Den forskningsmessige implikasjonen er en påminnelse om hvor viktig det er å trekke inn rammebetingelser for å forstå bruken av sosiale medier og dermed at generalisering har sine begrensninger. Hovedkonklusjonene i denne undersøkelsen er betinget av høye inngangsbarrierer til valgbloggene. Dersom barrierene hadde vært mindre eller helt fraværende hadde konklusjonene nok vært annerledes. Av dette følger den praktiske empiriske implikasjonen: det er langt på vei mulig å «styre» den politiske samtalen i sosiale medier ved hjelp av institusjonelle rammebetingelser som regulerer inngangsbarrierene. Inngangsbarrierene vil kunne påvirke den politiske samtalen langs tre dimensjoner, nemlig deltagere, interaksjon og nyansenivå.

Referanser

- Bellamy, Christine (2000) 'Modelling electronic democracy: towards democratic discourses for an information age' i Jens Hoff, Ivan Horrocks & Pieter Tops (red.) *Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*, Routledge, London.
- Boogers, Marcel & Gerrit Voerman (2003) 'Surfing citizens and floating voters: Results of an online survey of visitors to political web sites during the Dutch 2002 General Elections', *Information Polity*, 8(1,2):17-27.
- Calhoun, Craig (1992) 'Introduction: Habermas and the Public Sphere' i Craig Calhoun (red.) *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Elster, Jon (1998) 'Introduction' i Jon Elster (red.) *Deliberative democracy* University Press, NY, Cambridge.
- Enjolras, Bernard & Signe Bock Seggaard (2011) *Ungdommens bruk av sosiale medier*, Institutt for samfunnsforskning. Rapportnr. 6, Oslo. Online: <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Rapporter/2011/2011-006> (15.3.2012)
- Frønes, Ivar (2002) *Digitale skiller: utfordringer og strategier*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Fuller, Jill E. (2004) 'Equality in Cyberspace? Gauging Gender Gaps in on-line Civic Participation', *Social Science Quarterly*, 85(4):938-957.
- Gibson, Rachel & Stephen Ward (2009) 'Parties in the digital age – a review article', *Representation*, 45(1):87-100, Online <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00344890802710888> (12.12.2011)

- Grönlund, Kimmo (2004) 'Cyber Citizens: Mapping Internet Access and Digital Divides in Western Europe' i Nobert Kersting & Harald Baldersheim (red.) *Electronic Voting and Democracy*, Palgrave Macmillan, London.
- Habermas, Jürgen (2006) 'Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research', *Communication Theory*, 16:411-426.
- Hansen, Kasper Møller & Jens Hoff (2010) *Den kommunale valgkampagne anno 2009. En kommenteret tabelrapport*, Institut for statskundskab. Arbejdsrapport 2010/04, København.
- Hansen, Kasper Møller (2008) 'Hvordan påvirker valgkampen vælgerne?' i Karina Kosiara-Pedersen & Peter Kurrild-Klitgaard (red.) *Partier og partisystemer i forandring: Festskrift til Lars Bille*, Syddansk Universitetsforlag, Odense.
- Haug, Are Vegard (2008) 'Internett som kanal for politisk kommunikasjon: hvordan kan det gjøres? Hvem er foregangskommunene?' i Harald Baldersheim, Are Vegard Haug & Morten Øgård (red.) *Mot den virtuelle kommunen*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Held, David (2006) *Models of Democracy* (3. utg.), Polity Press, Cambridge.
- Hoff, Jens & Flemming Bjerke (2004) 'Politik, magt og demokrati i informasjonssamfundet. En teoretisk ramme' i Jens Hoff (red.) *Danmark som informasjonssamfund*, Aarhus Universitetsforlag, Århus.
- Karlsen, Rune (2009a) 'Nasjonalt fokus på lokalvalgkampen? Om velgernes lokalpolitiske mediemiks' i Jo Saglie (red.) *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*, Abstrakt forlag, Oslo.
- Karlsen, Rune (2009b) *Election Campaigns and New Media Technology. A Closer look at Campaigning in Norway*, Universitetet i Oslo. Doktoravhandling, Oslo.
- Karlsen, Rune (2011) 'A New Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the Party-centered Norwegian Campaign', *Policy and Internet* (3):4, Article 4. Online: <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss4/art4> (12.12.2011).
- Nexia International (2011) *Bredbandsdekning 2011. Utarbeidet for Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, september 2011*. Online: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredbandsdekning_2011.pdf (7.8.2012)
- Nielsen, Jakob (2006) *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, Online: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (1.3.2012).
- Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, Pippa (2001) *Digital Divide. Civic engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NRK (2011) 'Valgkampen ble så «verdig» at den ble kjedelig', Nyhet publisert på NRKs nettside 13.9.2011. Online: <http://www.nrk.no/nyheter/innenriks/valg/valg2011/1.7790911> (28.2.2012).

- Oostween, Anne-Marie & Peter van den Besselaar (2004) 'Internet Voting technologies and Civic Participation: The User's Perspective', *Javnost – the public*, 11(1):61-78.
- Papacharissi, Zizi (2009) 'The virtual sphere 2.0. The internet, the public sphere, and beyond' i Andrew Chadwick & Philip N. Howard (red.) *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London/NY.
- Pateman, Carole (1970) *Participation and Democratic Theory*, Cambridge University Press, NY.
- Pedersen, Kirsten & Karsten Holm Sørensen (2005) *Samtale og kommunikation i lærerarbejde*, Danmarks Erhvervspædagogiske Læreruddannelse, Frederiksberg.
Online: <http://www.phmetropol.dk/public/NCE/samarbejkom/index.html> (12.01.2012).
- Pettersen, Per Arnt & Lawrence E. Rose (2009) 'Å delta eller ikke – det er spørsmålet: Lokalvalgene 1995-2007' i Jo Saglie (red.) *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*, Abstrakt forlag, Oslo.
- Rhodes, Rod A.W. & David Marsh (1992) 'New directions in the study of policy networks', *European Journal of Political Research*, 21:181-205.
- Rose, Lawrence & Per Arnt Pettersen (2009) 'Lokaldemokratiets grunnvoll: Innbyggernes politiske interesse og kompetanse' i Jo Saglie (red.) *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*, Abstrakt forlag, Oslo
- Schumpeter, Joseph A. (1947) *Capitalism, Socialism, and Democracy* (2. utg.), George Allen & Unwin LTD, London.
- Segaard, Signe Bock (2008b) 'At håndtere et e-demokratiprojekt som en organisatorisk ændring', *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 49(3):375-407.
- Segaard, Signe Bock (2010) *Veje til lokalt e-demokrati – organisering, mål, virkemidler og resultater*, Akademisk Publiserings, Oslo.
- Shirky, Clay (2008) *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, London.
- Sipior, Janice C. & Burke T. Ward (2005, 'Bridging the Digital divide for e-Government inclusion: United States Case Study', *The electronic Journal of e-Government*, 3(3):137-146.
- Statistisk sentralbyrå (2011a) *Listekandidater til kommunestyrevalget, etter fylke, kommune og parti/valgliste og kjønn. 2011*. Online: <http://www.ssb.no/kfvalgkand/tab-2011-07-01-01.html> (28.2.2012)
- Statistisk sentralbyrå (2011b) *Folkemengde, etter kjønn, alder og kommune. 1. januar 2011*. Online: <http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2011-02-24-15.html> (15.3.2012).
- Strandberg, Kim (2008) 'Public deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the Finnish parliamentary elections in 2007', *Javnost-the public*, 15(1):71-90.
- Torpe, Lars, Jeppe A. Nielsen & Jens Ulrich (red.) (2005, 'Demokrati på nettet. Offentlighet, deltagelse og digital kommunikation', Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans & Steven Sams (2011) 'Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style', *Party Politics*, June 30. Online
<http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.abstract?rss=1> (12.12.2011)
- Yin, Robert K. (2003) *Case study research. Design and methods* (3.utg.) Sage Publications, Thousand Oaks/California.
- Øhrstrøm, Bente (2003) *Om kommunikation i MUS*, København: Statens Center for Kompetence- og Kvalitetsudvikling. Online:
<http://gammel.sckk.dk/db/filarkiv/805/Papir-om-kommunikation-> (11.01.2012).

Appendiks

Tabell 7. Kontekstuelle kjennetegn ved de 12 kommunene som inngår i undersøkelsen

Kommune	Folketall	Valgdeltagelse 2011 (pst.)	Antall partier som stilte til valg 2011
Askvoll	3.000	67,3	7
Fjaler	2.909	66,7	6
Flora	11.588	65,5	8
Førde	12.207	63,7	7
Gaular	2.798	68,1	6
Gloppen	5.705	70,4	7
Gulen	2.299	76,6	5
Hyllestad	1.483	62,3	3
Høyanger	4.280	66,5	8
Jølster	3.021	70,6	7
Naustdal	2.687	72,5	8
Solund	862	69,7	6

¹Pr. 1.januar 2011.

Kilde: Statistisk sentralbyrå (2011b)

Notes

¹Takk til forskningsassistent Stine Waage for bistand i forbindelse med den kvantitative innholdsregistreringen.

²Pga. problemer med Google Analytics finnes det dessverre kun data om syv valgblogger: Flora, Askvoll, Fjaler, Gaular, Førde, Naustdal og Gloppen.

³For alle politiker-signerte innlegg unntatt to har underskriverens listeplassering blitt identifisert.

⁴Det er gjennomført en logistisk regresjon i tre skritt med dikotom avhengig variabel, der 0=ingen politiker-signert kommentar og 1=minst en politiker-signert kommentar. N=229.