

Valgkamp på nett

Partilederes bruk av blogg som politisk
kommunikasjonsverktøy i valget 2007

Siri Andresen



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO
VÅR 2008

Sammendrag

De siste årene har vi vært vitne til en stadig økende bruk av Internett til politiske formål, og i det norske 2007-valget var bruken av blogg og video mer omfattende enn tidligere. Men hva innebærer egentlig disse nye medieformene for den politiske kommunikasjonen med velgerne, og hvorvidt utgjør den en strategisk funksjon i den politiske kampanjen? I denne oppgaven ønsker jeg å belyse nettopp dette ved å ta for meg syv partilederes bruk av VG Blogg under valgkampen 2007. Problemstillingene blir besvart gjennom en kartlegging av partiledernes blogging på VG under valgkampen, intervjuer med kommunikasjonssjefene i partiene, samt innholdsanalyser av bloggene. Mine analyser viser blant annet at kunnskaper om nye medier og evnen til å tilpasse innholdet etter deres tekniske premisser er minst like utslagsgivende som økonomiske ressurser. De empiriske funnene illustrerer også at nye og tradisjonelle medieformer er tett sammenkoblet, og at de ikke fungerer som to separate domener.

Abstract

In the last few years we have witnessed an increase in political Internet campaigning, and in the Norwegian 2007 election the politicians' use of videos and weblogs was more comprehensive than ever. This study explores what weblogs implies for the political communication with the voters, and to what degree these weblogs can be described as a strategic part of their campaigning. The study is based on data from seven party leaders' weblogs, with a qualitative focus on content analysis and interviews.

My analyses reveal that knowledge about new media, and the capability of accommodation, is just as central as the economic resources accessible. Further, my findings also illustrate the relationship between new and traditional media; they don't function as two separate domains, but are strongly interconnected.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært en svært lærerik prosess. Det er mange personer som har bidratt til at denne oppgaven kunne gjennomføres og som fortjener en stor takk nå som den er ferdig.

Den første går til min veileder, Tore Slaatta, som i tiden fra januar 2007 til juni 2008 har kommet med mange gode råd og innspill. En takk skal også rettes til medstudent Anders Knudsen for gjennomlesning og konstruktive tilbakemeldinger i slutfasen av skrivingen. Takk til de ansatte og studentene ved instituttet som bidrar til at arbeidsdagene ikke alltid føles som et arbeid. Dette gjelder spesielt mine medsammensvorne på Tenketanken og rundt Fjordlandsmiddagen, dere vet hvem dere er.

Takk til mine informanter i partiene som lot seg intervjuer, og til Magne D. Antonsen i VG Blogg for å stille det kvantitative materialet til rådighet. Jeg håper alle andre studenter møter like stor interesse og velvilje som det jeg gjorde.

Takk til min kjæreste, familie og mine 'eksterne' venner for oppmuntring, støtte og forståelse for at jeg ikke alltid kunne være der.

Siri Andresen
Institutt for medier og kommunikasjon, juni 2008
Universitetet i Oslo

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-------------------|
| Sammendrag | <i>i</i> |
| Abstract | <i>i</i> |
| Forord | <i>iii</i> |
| Innholdsfortegnelse | <i>v</i> |
| 1. Introduksjon | <i>1</i> |
| 1.1 Problemstillinger | <i>2</i> |
| 1.1.2 Teoretisk og metodisk grunnlag for å besvare problemstillingene | <i>3</i> |
| 1.2 Hva er en blogg? | <i>3</i> |
| 1.3 Politikerbloggen | <i>4</i> |
| 1.4 Politikerblogging i Norge | <i>5</i> |
| 1.5 Avgrensninger i oppgaven | <i>7</i> |
| 1.5.1 Hvorfor partiledere? | <i>7</i> |
| 1.5.2 Hvorfor blogging i valgsammenheng? | <i>7</i> |
| 1.5.3 Hvorfor VG blogg? | <i>7</i> |
| 1.6 Oppgavens videre struktur | <i>8</i> |
| 2. Teoretisk tilnærming | <i>9</i> |
| 2.1 Politikk i ny innpakning eller ny politikk? | <i>10</i> |
| 2.1.1 Demokratisk deltakelse i den digitale offentlighet? | <i>10</i> |
| 2.1.2 Likhet vs. normalisering | <i>11</i> |
| 2.2 Politiske saker i nyhetsmediene | <i>13</i> |
| 2.2.1 Dagsordenteori | <i>14</i> |
| 2.3 Nyhetsmedienes fremstilling av politiske saker | <i>15</i> |
| 2.3.1 Spill fremfor substans? | <i>17</i> |
| 2.4 Den medialiserte politikken | <i>17</i> |
| 2.4.1 Medialisering – prosesser som innebærer tilpasning | <i>18</i> |
| 2.4.2 Medialiseringsspiralen | <i>19</i> |
| 2.4.3 Medialisering av politikken i brukergenererte medier? | <i>20</i> |
| 2.5 Medialisering av det symbolske innholdet | <i>21</i> |
| 2.5.1 Troverdighetens tilpasning | <i>22</i> |
| 2.5.2 Personlig velgerkommunikasjon? | <i>23</i> |
| 2.6 Politikerbloggens kjennetegn | <i>23</i> |
| 2.6.1 Presentasjon og form | <i>25</i> |
| 2.6.2 Produksjonsmessig grunnlag | <i>25</i> |
| 2.6.3 Feil fokus på bloggens funksjon? | <i>26</i> |
| 2.7 Oppsummering | <i>27</i> |
| 3. Metodisk tilnærming | <i>28</i> |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.1 | Metodevalg | 28 |
| 3.1.1 | VG blogg | 29 |
| 3.2 | Kvantitative data | 29 |
| 3.3 | Kvalitativ metode | 30 |
| 3.4 | Kvalitative intervjuer | 31 |
| 3.4.1 | Halvstruktureerte intervjuer | 33 |
| 3.4.2 | Analysen av intervjuene | 34 |
| 3.5 | Kvalitative innholdsanalyser av partilederbloggene | 35 |
| 3.5.1 | Problemet med innholdsanalyser | 36 |
| 3.6 | Oppsummering | 36 |
| 4. | Økt synlighet med blogg? | 38 |
| 4.1 | VG blogg under valgkampen – det store bildet | 38 |
| 4.2 | Partilederne på VG blogg | 40 |
| 4.3 | Medieomtale generelt – partiledernes synlighet i mediene | 42 |
| 4.4 | Oppsummering | 44 |
| 5. | Strategier og prioriteringer | 46 |
| 5.1 | Hvorfor bruk av nettmedier i valgkampen? | 46 |
| 5.1.1 | Valg av plattform | 47 |
| 5.2 | Hvordan blogge? | 48 |
| 5.2.1 | Evaluering av egne blogger | 49 |
| 5.3 | Hvorfor VG Blogg? | 50 |
| 5.4 | Partilederbloggen som redaksjonelt stoff. | 52 |
| 5.5 | Lesernes kommentarer | 53 |
| 5.5.1 | Moderatorens dilemma | 55 |
| 5.6 | Oppsummering | 56 |
| 6. | Utforming og innhold | 58 |
| 6.1 | Lik plattform, likt resultat? | 58 |
| | Jens Stoltenberg | 59 |
| | Siv Jensen | 60 |
| | Erna Solberg | 61 |
| | Dagfinn Høybråten | 62 |
| | Åslaug Haga | 63 |
| | Kristin Halvorsen | 64 |
| | Lars Sponheim | 65 |
| 6.2 | Lik plattform gir like løsninger | 66 |
| 6.3 | Hva slags saker i bloggene? | 67 |
| 6.3.1 | Redaksjonelle oppslag på VG Nett | 69 |
| 6.4 | Kommunikasjon eller informasjon? | 71 |
| 6.4.1 | Kommentarfunksjonen | 71 |
| 6.4.2 | Personlig? | 73 |
| 6.5 | Oppsummering | 74 |

| | |
|---|-----------|
| 7. Avslutning | 76 |
| 7.1 Politikerbloggene på VG Nett i valget 2007 | 76 |
| 7.2 Hvordan inngår bloggene i partienes kampanjestrategier? | 78 |
| 7.3 Hva inneholder bloggene? | 79 |
| Referanseliste | 82 |
| Informanter | 86 |
| Blogger | 86 |

1. Introduksjon

Valgkampen frem mot lokal- og fylkestingvalget 10. September 2007 var den første norske valgkampen hvor politikernes bruk av blogg ble synlig i mediebildet. Utviklingen i det norske medielandskapet viser at bruk og tilgang på Internett ligger i en krapp oppadgående kurve. 71 % prosent av Norges befolkning bruker Internett daglig¹, og dette har også de politiske partiene fått med seg. Jakten på velgerne har ført til at de politiske partiene tar i bruk alle tilgjengelige kanaler for å nå frem med sitt budskap, og nå har også Internett blitt en arena for politisk kampanjevirkosomhet i tiltakende styrke. Den norske valgkampen i 2007 var preget av politikeres eksperimentering i såkalte sosiale medier, og de siste ukene før valget hadde "alle" ordfører kandidater, partitopper og øvrige lokalpolitikere en videosnutt, blogg eller Facebookprofil tilgjengelig på Internett. Men hva innebærer egentlig disse medieformene for politikernes kommunikasjon med velgerne?

Nettopp dette er mitt utgangspunkt for denne oppgaven, jeg vil finne ut hvordan politikere tar i bruk bloggen som et kommunikasjonsverktøy i politiske kampanjer og hva dette innebærer for deres kommunikasjon med velgerne. Forskning og teoretiske bidrag fra bruk av nettmedier i politiske kampanjer i andre land skisserer opp enkelte tendenser, men ikke alle disse funnene vil vise seg fremtredende i min empiri og analyser. Som empirisk utgangspunkt benytter jeg meg av partilederbloggene på VGs nettsider. Dette gratistilbudet på sidene til Norges største nettavis gir materialet et godt grunnlag for en komparativ analyse, samtidig som det er interessant å se nærmere på eventuelle koplinger mellom bloggene og det redaksjonelle stoffet. De store partiene har bedre økonomiske forutsetninger i tradisjonelle ("offline") politiske kampanjer, men gjelder dette også for gratispublisering i en blogg på Norges største nettsted?

¹ Kilde: TNS Gallup, Forbruker og Media, 1.kvartal 2008 "Hvem besøker nettstedene?"

1.1 Problemstillinger

Oppgavens overordnede problemstilling er formulert på følgende måte;

Hva innebærer bruk av blogg for den politiske kommunikasjonen i valgkamper?

Denne vil jeg besvare gjennom oppgavens tre underspørsmål;

Hvilke tendenser viser en kartlegging av partiledernes bruk av blogg i valget 2007?

I denne kartleggingen vil jeg finne ut omfanget av bloggingen, hvor mange lesere de har og hvordan disse bloggene plasserer seg i forhold til hverandre. Jeg vil også trekke disse tendensene opp mot partiledernes synlighet i tradisjonelle nyhetsmedier for å se hvorvidt det er en sammenheng mellom størrelse på parti, økonomisk utgangspunkt, synlighet i nyhetsmediene og sidevisninger på bloggen.

Hvordan inngår bloggen i partikontorenes kampanjestrategier?

Jeg vil finne ut hvorfor partilederne har blogger, hva formålet med disse er, og hvilke valg som blir tatt i forhold til dem. Er det slik at de kun blogger fordi alle andre gjør det eller har de en klar formening om hva de vil oppnå med den og hvordan de skal gå frem? Siden bloggen er et henholdsvis nytt medium er det interessant å se hvor utfordringene ligger, og hvordan partikontorene går inn for å løse disse.

Hva består innholdet av?

Videre vil jeg se nærmere på hva disse bloggene inneholder og hvordan de er utformet. Jeg vil se på bloggens muligheter til å kontrollere sitt eget buskap, og hvordan bloggernes innhold plasserer seg i forhold til tendensene i nyhetsmedienes dekning av politiske valg. Er det et sammenfall mellom disse tendensene eller er den politiske kommunikasjonen annerledes når partiene selv har kontroll over innholdet? Spørsmålet er også stilt med tanke på om politikerbloggerne i utvalget benytter seg av bloggen som en ren informasjonsside på lik linje med andre nettsider, eller om bloggens dialogiske muligheter utnyttes.

1.1.2 Teoretisk og metodisk grunnlag for å besvare problemstillingene

Jeg tar utgangspunkt i dagsordenteori og politikkers medialisering for å illustrere forholdet mellom politikken og nyhetsmediene, slik at jeg deretter kan trekke inn bloggens muligheter og utfordringer i lys av dette. Ett aspekt ved dette gjelder partienes økonomiske ressurser, og jeg vil trekke inn normaliserings- og likhetsteoretiske perspektiver for å se om ett av disse kan beskrive tendensene i min empiri. Materialet mitt består av kvantitative data av samtlige politikerblogger på VG Nett, intervjuer med informasjonssjefene i syv partier samt innholdsanalyser av syv partilederblogger på VG Nett.

1.2 Hva er en blogg?

Navnet blogg referer til ”Weblog” (vev + dagbok), en nettside hvor eieren kan publisere det han eller hun måtte ønske i form av tekst, bilder og video (Liestøl & Rasmussen 2007: 56). De første bloggene fungerte mer som veivisere i www, med fokus på linker til andre nettsider (Blood 2002). Deling av informasjon utgjør fremdeles fundamentet for blogging, men innholdet består som regel av korte, personlige innlegg hvor den nyeste publiseringen legges øverst. En blogger linker gjerne til andre blogger, og på den måten blir nettverket utvidet slik at bloggen kan få flere lesere.

Bloggen bør oppdateres relativt hyppig, helst daglig, for å at noen skal ha interesse av å følge med på den, men ellers utgjør bloggøsferen² alt fra politisk analyse og mediekritikk til kjendissladder og tenåringsproblemer (Farrell & Drezner 2008).

Blogging er en til dels fleksibel aktivitet, man kan gjøre det hvor som helst og når som helst, det eneste man trenger er en maskin med internettforbindelse. Skal du legge ut bilder og videoer holder det med en helt vanlig mobiltelefon med kamera. De første bloggene så dagens lys på midten av 90-tallet, men økte drastisk i omfang rundt årtusenskiftet etter at utviklingen i software gjorde det enkelt (og gratis) for folk flest å opprette og vedlikeholde en blogg. Siden den gang har bloggen utviklet seg til å bli et ekstremt

² Bloggøsferen, eller ”The Blogosphere” henviser til dette nettverket som oppstår når bloggerne linker til andre blogger for å dele dem med sine lesere.

hurtigvoksende medium, og man estimerer at det opprettes en ny blogg hvert sekund³ (Jackson 2006).

Om teksten som publiseres i bloggen vil jeg heretter benytte betegnelsen *posting*. Hver posting har en egen overskrift og er merket med datoen den ble publisert. Det brukes vanligvis flere norske oversettelser av dette engelske ordet, blant annet *innlegg* eller *artikkel*. Jeg mener at disse kan være misvisende i denne sammenheng i og med at de inneholder konnotasjoner fra redaksjonelle publikasjoner, og at dette kan skape forvirring for leseren. Når jeg heretter omtaler artikler, er det kun med hensyn til redaksjonelle oppslag i nyhetspressen. Lesernes reaksjoner på bloggerens postinger vises i *kommentarer* som ligger under selve postingen. De kan være anonyme, og inneholder både kritikk, positive tilbakemeldinger og spørsmål. Bloggeren kan svare på disse kommentarene, og svaret blir da lagt direkte under disse. Kommentarene kan også slettes dersom bloggeren ønsker det. På VG blogg har eieren av bloggen et redaktøransvar, dvs. at vedkommende står ansvarlig for eventuelle ytringer som oppfattes som støtende og/eller er ulovlige. Eksempel på dette er ytringer som henger ut enkeltpersoner eller som er rasistiske i karakter.

1.3 Politikerbloggen

Det som regnes som den første amerikanske politikerbloggen så dagens lys i 2003⁴, og i 2004 ble bruk av blogging registrert som et kommunikasjonsverktøy i både president- og kongressvalget (Jackson 2006, Carlson 2007, Trammell 2007). Det forestående amerikanske presidentvalget i 2008 har gjentatte ganger blitt betegnet som "The YouTube Election", en henvisning til bruken av politiske videoklipp dette nettstedet. Per mars 08 er det lastet opp over 28 000 videoklipp under kategorien "Election 2008", og valget har fått sin egen underside med navnet "You Choose'08"⁵. Dette førte også til at opplasting av videosnutter med politisk innhold fikk en god del oppmerksomhet i tiden mot det norske valget i 2007. Selv om fenomenet er av amerikansk opprinnelse, kan det

³ Pr. 2006

⁴ Howard Dean's Blog for Amerika.

⁵ <http://youtube.com/youchoose>

likevel være mer fruktbart å sammenlikne Norge med land som ligger oss nærmere både i geografien, politisk system og medielandskap. En undersøkelse av britiske partiers bruk av blogger i 2005-valget konkluderte blant annet med at partiblogger ikke hadde lik funksjon i Storbritannia som i det amerikanske 2004-valget, hvor bruk og nytteverdien av blogger i kampanjer ble sett på som mye mer vesentlig (Jackson 2006).

Til tross for at de helt entydige resultatene av politikerblogging har uteblitt, har politiske blogger de siste årene utviklet seg til å bli en internasjonal trend, hovedsaklig i vestlige demokratier. Politikere blant annet i Tyskland, Frankrike, Danmark, Sverige, New Zealand har inkorporert blogging i sine kampanjer og de har også vært gjenstand for forskning på hva disse bloggene egentlig innebærer (Albrecht, Lübcke & Hartig-Perschke 2007). Det er også gjort flere studier på partisider og partiers bruk av Internett i politiske kampanjer som også kan bidra til en bedre innsikt i fenomenet politikerblogging. Disse studiene har bidratt til teoretisk utvikling på feltet, og de kan også sammenliknes med politikernes blogging siden begge dreier seg om tendensene i politikerstyrt (fremfor mediestyrt) kommunikasjon med velgerne.

1.4 Politikerblogging i Norge

SVs Kristin Halvorsen var Norges første politikerblogger da hun høsten 2004 startet en blogg i forbindelse med utgivelsen av boken "Rett fra hjertet" (Krogstad 2007). I tiden mot Stortingsvalget 2005 hadde flere av partilederne på en blogg på VG Nett, men det var ikke før lokal- og fylkestingsvalget 2007 at bloggingen virkelig skjøt fart. Da eskalerte dette til å bli av en mer betydelig størrelse, og mengden redaksjonelle saker om politikeres bruk av disse kanalene viste at aktiviteten utgjorde en nyhetsverdi i seg selv, spesielt med tanke på det som ble publisert av partilederne.

Frem mot dette valget blogget 360 politikere og partitopper på VGs nettsider⁶, de fleste av dem ble opprettet de siste månedene før valget. 143 av disse var registrert med kun en person som "eier", resten skrev parvis eller i grupper. Arbeiderpartiet, FrP, Høyre, SV,

⁶ Målt 10.september 2007

Venstre, Senterpartiet, KrF og Rødt var også representert med sine partiledere på VG Nett. I tillegg til de som finnes på VGs nettsider, finnes det flere andre aktive politikerblogger. Erna Solberg har for eksempel også en personlig hjemmeside/reisedagbok som grenser til bloggen i form og funksjon på en egen side (<http://erna.no>). Ellers er det flere politikerblogger på både interne og eksterne plattformer, for eksempel Torbjørn Røe Isaksen (<http://torbjorn.ungehoyre.no/>), og Audun Lysbakken (<http://www.rettvenstre.no/>). Disse to er eksempler på politikere som blogger jevnlig, men majoriteten av norske politikerbloggere gjorde dette først og fremst i tiden frem mot valget, og avsluttet denne aktiviteten umiddelbart etterpå. Det samme gjelder partilederne. Empirien min vil vise hvor prioritert bloggen var i den politiske kampanjen, og det var store variasjoner fra parti til parti. Internett er i stadig utvikling, noe som gjør at det jevnlig dukker opp nye fenomener man bør ha en kjenneskap til. Man bør ikke melde seg ut av nettsamfunnet, for man vet ennå ikke hvordan eller hvorvidt de yngre aldersgruppene kommer til å inkorporere sine medievaner i tilegning av politisk informasjon i fremtiden.

Det er flere interessante momenter som kan knyttes til politikeres bruk av blogg, blant annet at blogging muliggjør fri publisering av et ønsket innhold uten det redaksjonelle mellomledet. Å få sitt politiske budskap ut til velgerne avhenger ikke kun av økonomiske ressurser og en stor informasjonsavdeling på partikontoret, blogging er en billig kommunikasjonsform hvor alle i utgangspunktet kan delta dersom de ønsker det. Videre muliggjør blogging en mer personlig dialogisk kommunikasjon med velgerne i form av at bloggeren kontinuerlig kan få kommentarer på det man publiserer, og fordi bloggen i seg selv er personlig i form. Samtlige av disse karakteristikene avviker fra tradisjonell velgerkommunikasjon gjennom massemedier, og det er derfor interessant å se hvorvidt disse karakteristikene fremtrer i norske politikerblogger.

1.5 Avgrensninger i oppgaven

1.5.1 Hvorfor partiledere?

Årsaken til at jeg valgte å fokusere på partilederne er at det var disse som jevnt over fikk flest sidetreff og kommentarer på VG Nett, i tillegg til at det viste seg at det var disse bloggene som ble brukt mest strategisk fra partikontorenes side. Den komparative sammenlikningen mellom tendensen i nyhetsmediene og blogging fordrer også at analyseobjektene er på rikspolitikkenes nivå. Strategier og prioriteringer er viktig i denne sammenheng, og informantene mine belyste flere interessante aspekter ved deres bruk av disse bloggene. En av grunnene til dette var for eksempel at flere av dem hadde benyttet blogging tidligere i 2005-valget, noe som ga dem et beslutningsmessig grunnlag for avgjørelsene rundt bloggen i denne valgkampen også.

1.5.2 Hvorfor blogging i valgsammenheng?

I det danske Folketingsvalget i 2007 ble det registrert en femdobling av politikerblogger fra valget i 2005 og størsteparten av aktiviteten stod de tre siste ukene før valget, hele 50 % av den totale aktiviteten i de målte seks månedene fant sted i disse (Klastrup 2008). Valgkampen utgjør en svært intensiv periode for partilederne, både fordi de selv jobber på spreng frem mot valgdagen og fordi mediene retter søkelyset mot dem i en større skala. Timeplanene er fylt med reising til diverse valgmøter, stands, fjernsynsdebatter og intervjuer. Det er kun én dag annethvert år som er gjeldende for politikernes og partienes oppslutning, for det er denne dagen makten, og muligheten til å sette sine løsninger ut i verden, fordeles. Jakten på velgerne medfører at politikerne tar i bruk alle verktøy for å nå sine (potensielle) sympatisører, og det er i denne sammenheng nye trender i en politiske kommunikasjonen dukker opp (Albrecht, Lübcke & Hartig-Perschke 2007). Dette illustreres for eksempel gjennom økningen av politikerblogger frem mot valgdagen i det danske valget.

1.5.3 Hvorfor VG blogg?

Tidligere i prosjektet hadde jeg tenkt å innlemme andre blogger i analysen.

Det ble valgt bort fordi det viste seg i intervjurundene at det var hovedsaklig VG blogg som ble brukt. Det skal likevel gjøres oppmerksom på at dette ikke er det eneste nettstedet hvor politikere blogger; det finnes flere interne og eksterne nettsteder som har politikerblogger. VG blogg muliggjorde i tillegg et sammenlikningsgrunnlag med hensyn til partilederblogger. Samtlige partier i utvalget prioriterte VG blogg for sine partiledere, noe som gir en unik mulighet til å se etter likheter og forskjeller på hvordan bloggene ble brukt i valgkampen. Dette er spesielt med tanke på at de mindre partiene her står likt med de større partiene hva angår økonomiske ressurser, og at det derfor er interessant å se nærmere på hvorvidt de klarer å utnytte denne muligheten. Alternativt kunne jeg valgt å vektlegge partienes bruk av videosnutter siden de var dette valgets nykommere, og de fikk også mye oppmerksomhet i form av kritikk på kvaliteten på innholdet⁷. Årsaken til at jeg heller vil legge vekt på blogging, er at bloggen som kommunikasjonsform har fått tid til å utvikle seg siden forrige valgkamp og at det er en større mulighet for at den nå utgjør en mer etablert kanal for politisk selvpresentasjon og kommunikasjon.

1.6 Oppgavens videre struktur

I denne oppgaven tar jeg for meg syv partilederes blogging på VG Nett frem mot valget i 2007. Jeg ønsker å finne ut hva som kjennetegner denne bloggingen, hvorfor de blogger og hva bloggene inneholder. I neste kapittel vil jeg gjøre rede for mine teoretiske perspektiver, tar en gjennomgang av funn og gjeldende tendenser i andre land på dette feltet. I kapittel 3 gjør jeg rede for mine metodiske valg for besvarelsen av problemstillingen. Kapittel 4, 5, og 6 inneholder min empiri og analyser. Jeg avslutter med å drøfte de empiriske funnene mine opp mot oppgavens problemstillinger i kapittel 7.

⁷ Som f.eks. "Se valgvideoene som ekspertene slakter" Nettavisen 9.08.07

2. Teoretisk tilnærming

Siden bloggens opprinnelse har mye av oppmerksomheten rettet mot den dreid seg om potensialet og forventningene som ligger i at vanlige mennesker kan publisere stoff og delta i offentligheten på andre premisser enn tidligere. Dette har ført til en diskusjon rundt fordeler ved bruk av blogg (og Internett generelt) som en måte å revitalisere demokratiet nedenfra (Keren: 2006), altså et fokus på borgernes anvendelse av den og betydningen av dette. Samtidig er Internett og blogg blitt en del av den politiske kampanjepakken, og det er derfor interessant å se nærmere på hvordan disse mediene blir tatt i bruk av politikere. En dansk undersøkelse viste at 12 % av respondentene mente at Internett som medium hadde hatt en innvirkning på deres stemmegivning i Folketingsvalget 2007, og 22 % hadde søkt informasjon på nettet i forbindelse med valgkampen⁸ (Klastrup 2008). Dette tyder på en tendens om at nettmedier er et betydelig område for å sanke informasjon i forbindelse med valg, selv om det håndfaste utbyttet for velgerne er omdiskutert.

Nettsider og blogging gir politikere kontroll i form av at de kan presentere seg selv og sakene sine uten å måtte rette seg etter nyhetsjournalistiske kriterier som for eksempel spissing, sensasjoner og drama. På denne måten kan nye medieformer redusere eller til og med fjerne det avhengighetsforholdet som det politiske feltet har til det journalistiske (Schulz 2004: 94-95), samtidig som disse medieformene også innebærer en egen type logikker.

Det er to årsaker til at jeg tar utgangspunkt i teori som beskriver tendenser i tradisjonelle nyhetsmedier, for det første fordi jeg vil sammenlikne disse tendensene med det jeg finner i min empiri. For det andre er det enkelte funn tyder på at nyhetsmediene og bloggen ikke fungerer som separate domener, men at de har en tettere sammenkopling enn man skulle anta. En dansk undersøkelse viser for eksempel et sammenfall mellom de mest omtalte danske politikere i bloggøsferen og de mest omtalte danske politikere i

⁸ 1300 respondenter.

avisene (Klastrup 2008). Også i Tyskland fantes liknende tendenser; bloggene som tilhører kjente personer eller finner sted på de mest kjente portalene får også mest oppmerksomhet (Albrecht, Lübke & Hartig-Perschke 2007). Dette tyder på at bloggen som kommunikasjonsverktøy adapterer logikkene i de tradisjonelle mediene. Videre viser undersøkelser at amerikanske journalister (og andre medlemmer av samfunnets elite) lesing av politiske blogger overgår vanlige borgeres bruk en høy gang. Fire av ti journalister oppga at de leste en blogg minst en gang i uken, og over halvparten brukte blogger i forbindelse med jobben sin (Farrell & Drezner 2007: 23). Politiske bloggers funksjon som kilder ble også vist i det amerikanske valget i 2004. Bloggene ble ofte sitert i nyhetsmedienes redaksjonelle stoff, og utøvde også innflytelse på medienes dagsorden (Albrecht m. fl. 2007: 506).

2.1 Politikk i ny innpakning eller ny politikk?

Der de tradisjonelle nyhetsmediene tidligere har hatt råderett over hvilke saker som skal få se dagens lys, medfører Internett at publisering av informasjon ikke lenger forutsetter det redaksjonelle mellomledet. *Portvaktteorien* (se f.eks. Rasmussen 2002: 96) viser til den funksjonen noen mennesker (oftest journalister) har ved å sile ut informasjon på andres vegne. Alternative informasjonskilder som blogger og hjemmesider fungerer supplerende på tradisjonelle nyhetsmedier, og muliggjør at vanlige folks stemmer blir hørt i offentligheten. Krysningsfeltet mellom politikk og nye medier har derfor oftast blitt knyttet opp mot offentlighetsteori og de demokratiske mulighetene som ligger i brukergenererte medier.

2.1.1 Demokratisk deltakelse i den digitale offentlighet?

Det har posisjonert seg to ulike teoretiske motpoler i forbindelse med hvilke samfunnsmessige konsekvenser (både positive og negative) dette vil medføre (se f.eks. Torpe 2005; van Dijk 1999; Hestvik 2004). Der det ene feltet, de teknologiske optimistene, ser på brukergenererte medier som en mulighet til å utlikne skillelinjene mellom eliten og folk flest, en styrking av demokratiet nedenfra, blir samme fenomenet

sett på som lite realistisk fra det motsatte felt⁹. Kritikken mot den positive tilnærmingen går blant annet på at det ville ha vært en sterk overdrivelse å påstå at det som publiseres på nettet i hovedsak er av god kvalitet og har en høy informativ verdi. Det kan også diskuteres hvorvidt denne diskursen kan kalles herredømmefri. Det er ikke slik at ”alle” publiserer ting på nettet, spesielt ikke hvis man kun regner bidrag til saker av samfunnsnyttig verdi. Det vil fortsatt være noen som er mer aktive enn andre, og selv om denne typen publisering er billigere enn andre former vil det likevel oppstå skjevheter i form av at noen har bedre ressurser. Spørsmålet er derfor om nettmediene likevel vil føre til en demokratisk styrkelse eller om de heller vil bidra til å forsterke kløften som finnes mellom borgernes adgang til informasjon og deltakelse (Torpe 2005).

Samlet sett fokuserer disse polene på hvorvidt ny medieteknologi medfører endringer for den politiske offentligheten i form av en revitalisering av demokratiet nedenfra eller en opprettholdelse av status Q. Det er likevel ikke den allmenne borgers deltakelse på Internett (og eventuelle konsekvenser av dette) som er hovedelement i denne oppgaven, men jeg ser det verdt å nevnte for å få et helhetlig inntrykk av fenomenet. Problemstillingene mine er ledet ut av disse teoretiske perspektivene; for hva innebærer det for den politiske kommunikasjonen når den inntar en ny medieform?

2.1.2 Likhhet vs. normalisering

Ett av fokusområdene i dette krysningfeltet dreier seg om det politiske mangfoldet i den medierte offentligheten. Årsaken til dette er partienes ulike utgangspunkt for å få sin stemme hørt, som medfører at noen oppnår en større grad av synlighet for sine saker og standpunkt enn andre. Noen partier og politikere er i utgangspunktet mer interessante for journalister enn andre, slik at de blir omtalt hyppigere enn sine politiske konkurrenter. Innholdsanalyser fra 2001-valget korrelerte med funn i andre i form av at partier i regjering får jevnt over mer omtale enn andre partier (Narud & Waldahl 2004a: 171-174). Et annet moment er at det eksisterer store forskjeller hvis man sammenlikner hvilke økonomiske midler de respektive partiene har tilgjengelig, noe som avgjør ens

⁹ Disse teoretikerne går under mange navn, blant annet cyberrealister og teknologipessimister (Hestvik 2004).

kampanjebudsjett og antall ansatte i kommunikasjonsavdelingene. Det har blitt vanlig å kjøpe seg profesjonell hjelp til å kjøre politiske kampanjer, men bruk av ekstern ekspertise er like fullt et spørsmål om hvilke økonomiske ressurser en har tilgjengelig (Aardal, Krogstad & Narud 2004: 286).

Nettsider og blogger utfordrer disse tendensene, og dette skapte forventninger fra tidlige teoretikere på feltet at politiske kampanjer på nett ville føre til at partiene ble mer likestilte enn i ”offline” kampanjer (Norris 2003, Hestvik 2004). Det er to årsaker til dette. For det første medfører denne formen for publisering at den politiske aktøren opprettholder kontrollen over sitt eget budskap uten redaksjonell innblanding. For det andre muliggjør Internett massepublisering av innhold til lave priser, noe som utligner de største ressursmessige forskjellene mellom partier eller kandidater (Strandberg 2006: 12). Disse fordelene gjelder først og fremst de mindre partiene og aktørene, siden de ikke har samme økonomiske grunnlag for sin kampanjeføring sine større politiske konkurrenter. Som et eksempel på dette ble det i en analyse av 134 politiske websider i Europa funnet tegn på at disse webstedene gjør de mindre partiene mer synlige og derfor en bedre mulighet til å få sin stemme hørt i den politiske offentligheten (Norris 2003), noe som også har blitt registrert i Japan (Tkach- Kawasaki 2003) og til dels også i USA (Gulati & Williams 2007). Etter hvert har forventningene avtatt noe, for selv om de mindre partiene blir mer synlige, eksisterer det få entydige svar på at brukergenererte medier vil medføre en utjevning, eller likhet, i det politiske feltet.

På motsatt barriere, normaliserings-/ forsterkningsteoretikerne, argumenteres det for at Internett ikke vil medføre den store endringen i politikken, men vil heller videreføre de tendensene i den medierte offentligheten som allerede eksisterer. Flere analyser viser tegn på at politikk på nett utgjør det samme bildet som i tradisjonelle medier, og at det derfor kun er snakk om en ny innpakning (Hestvik 2004; Strandberg 2006; Gibson, Margolis, Resnick & Ward 2003; Druckman, Kifer & Parkin 2007; Albrecht, Lübke & Hartig-Perschke 2007). Politiske hjemmesider avhenger av at folk finner frem til dem, og at det derfor vil være lettere for de større og mer synlige aktørene å få klikk på sine sider. Samtidig handler det også om at de ressursmessige fordelene de større aktørene har vil spille en rolle i forhold til å kunne leie inn ekspertise og kompetanse på området

(Strandberg 2006: 13). Det vil heller føre til at kløften mellom de mindre og større aktørene vedlikeholdes enn at den forminskes.

Som et tredje, og et med moderat ståsted, finner man de som mener at disse perspektivene er sterkt overdrevne, i og med at vi frem til nå ikke har sett noen dramatiske effekter i den politiske offentligheten som følge av nettbruk (Hestvik 2004). Det er likevel enkelte elementer i det norske politiske nettlandskapet som gjør det både aktuelt og interessant å trekke inn disse teoretiske perspektivene på nytt. De ”tradisjonelle” nyhetsredaksjonene (i nettavisene) har inkorporert enkelte elementer fra de brukergenererte mediene i sitt tilbud. Enten i form av at de selv styrer denne aktiviteten, som i nettmøter mellom politikere og publikum, men også bloggene på VG nett og ordførervideoene på Aftenpostens nettutgave er eksempler på dette. Spesielt i forhold til bloggen har dette en betydning hva angår de økonomiske ressursene som de politiske partiene har tilgjengelig, og mine analyser og intervjuer i denne oppgaven viser at det er interessant å se nærmere på hvilke tendenser som viser seg gjeldende i et ”miljø” hvor alle partiene i utgangspunktet står likt.

2.2 Politiske saker i nyhetsmediene

Velgerne må ha kunnskaper om de man skal velge, noe som forutsetter en eller annen form for kontakt eller kommunikasjon mellom partene. I dagens offentlighet skjer denne kontakten hovedsaklig gjennom massemedier, om dette er aviser, radio, fjernsyn eller Internett (Liestøl og Rasmussen 2007: 118). Politisk velgerinformasjon har blitt uløselig forbundet med nyhetsmediene, en forbindelse som gjerne illustreres med elsk-hat forholdet mellom pressen og politikken;

”Politikerna är intresserade av att få uppmärksamhet och publisitet, medan journalisterna har interesse av att få nyheter och information. Politikerna förfogar och har kontroll över nyheter och information, medan journalisterna förfogar och har kontroll över uppmärksamhet och publicitet” (Asp 1999: 18).

Politikken er avhengige av nyhetsmediene for å ”komme på” med sine saker, samtidig som journalistene trenger politikernes velvilje for å skape nyhetssaker. Blogging

utfordrer dette avhengighetsforholdet siden den undergraver nyhetsmedienes portvaktfunksjon. I innholdsanalysen i kapittel 6 skal jeg se nærmere på hva partilederbloggene inneholder av saker og hvordan disse fremstilles. For å kunne sammenlikne disse tendensene med nyhetsmediene, vil jeg her skildre de gjeldende tendensene i nyhetsmedienes dekning av politiske valg. Aller først vil jeg illustrere nyhetsmedienes funksjon i det politiske feltet.

2.2.1 Dagsordenteori

Teorien om agendasetting, eller dagsordenteori, viser til medienes evne til å sette dagsorden for opinionen. Den bakenforliggende teorien for medienes dagsordenfunksjon springer ut av ideen om at opinionen ikke forholder seg til den reelle verden, men av et medieskapt pseudomiljø (McCombs 2004: 3). Walter Lippmann ble med sitt verk *Public Opinion* en av foregangsfedrene for dagsordenteori. Tesen som ble presentert i verket omhandlet nyhetsmedienes funksjon som publikums vindu til verden utenfor, og at det er på grunnlag av bildet som her presenteres at individer former sitt bilde av virkeligheten (McCombs 2004:3, Iyengar 1991:135). Publikums adaptering av medias dagsorden vil derfor medføre at de redaksjonelle utvelgelsene av politiske saker vil ha en innvirkning på publikums virkelighetsforståelse, i og med at det eksisterer store forskjeller mellom den virkelige verden og den nyhetsskapte. Dagsordensfunksjonens 1. nivå går ut på at publikum, gjennom medienes nyhetsdekning, skaper seg et bilde av hvilke saker som til en hver tid er de viktigste.

Det er likevel ikke bare mediene som har en dagsorden. Publikum, organisasjoner og politikken har også sine, men de er alle avhengige av medier for å få den satt ut i liv, siden prosessen forutsetter mediert kommunikasjon (Waldahl 2007). Dagsordenteori handler om forflytning av et synliggjort fenomen fra en dagsorden til en annen, og inkluderer derfor også det politiske feltets behov for å få sine saker ut i mediene (McCombs 2004: 20). Dette er nødvendig for å kunne utøve innflytelse på publikums dagsorden og derigjennom mobilisere velgere.

Selv om mediene ikke forteller oss nøyaktig *hva* vi skal mene om noe, ligger det i fremstillingen av disse sakene *hvordan* vi skal tilnærme oss dem. McCombs betegner

dette aspektet for dagsordenfunksjonens 2. nivå; ”attribute agenda-setting”. Alle saker på dagsorden inneholder et utall forskjellige attributter, eller karakteristikk, som til sammen utgjør saken i sin helhet. Hovedpoenget med dagsordens 2.nivå er at også attributtene synlighet overføres fra mediens dagsorden til publikums (McCombs 2004: 70-88). Synliggjøringen og overføringen av disse har derfor funksjon i forhold til publikums forståelsen av saken, og ikke bare oppmerksomheten til den. Dagsordenteori er på denne måten tett knyttet opp til maktbegrepet, først og fremst mediens makt til å sette søkelys på enkelte saker fremfor andre. Men denne makten synliggjøres også ved at det fokuseres på enkelte aspekter i en nyhetssak, altså hvilken ramme som blir satt på saken for å gjøre den gjenkjennelig for lesere og seere. I enhver sak som presenteres lesere, seere eller lyttere har noen tatt viktige valg som påvirker hva som inkluderes, ekskluderes og vektlegges (Aalberg og Brekken 2007: 177).

Tidligere var mediert kommunikasjon ensbetydende med nyhetsmedier, men Internett muliggjør bruk av ikke-redaksjonelle medier for å nå ut med sine saker, og det er på denne måten politikeres nettsteder og blogger gir dem en større grad av kontroll. Denne kontrollen dreier seg ikke kun om synliggjøring av de sakene de ønsker, men også om hvordan disse sakene fremstilles.

2.3 Nyhetsmediens fremstilling av politiske saker

Det journalistiske feltet har ikke bare en viktig samfunnsoppgave, de er også kommersielle aktører med et sterkt press hva angår profitt. Kampen om publikum medfører at til tross for journalistisk frihet i forhold til hva som skal settes på dagsorden, viser innholdsanalyser av nyhetspressens dekning av politiske saker at det er enkelte saksfremstillinger som prioriteres. Fokus på politikens strategiske spill er et resultat av mediens kamp om lesernes oppmerksomhet, noe som innebærer at de politiske sakene kommer i bakgrunnen for personene og strategiene som er involvert.

En innholdsanalyse av mediens dekning av Stortingsvalget i 2001 viste at det i valgkampen ble fokusert på et knippe politiske saker, men at det var klart flest oppslag om det politiske spillet (Narud & Waldahl 2004a: 170). Dette innebærer at det

ovenstående fokuset i saksfremstillingen ikke ligger på politiske saker eller partiprogram, men på rivaliseringen mellom aktørene og det som relaterer seg til de strategiske sidene ved valgkampen. Dette er ikke et nytt fenomen, men det er enkelte funn som tilsier at tendensen er økende. Såkalt veddeløpsjournalistikk ("horse race journalism") trekker ofte inn meningsmålinger for å beskrive hvem som leder, hvem har gått tilbake, og hvordan partiene posisjonerer seg i forhold til hverandre (Narud & Waldahl 2004a: 170). Utspill som enten støtter eller forkaster et annet partis forslag er også inkludert i denne fremstillingen av politiske nyhetssaker, og bruk av metaforer fra krigs- og sportsarenaen benyttes ofte for å definere hvem som er *allierte, på lag* eller i *nærkamp*.

Det er topplederne i politikken som er de mest attraktive for mediene, og som oftest blir de gjenstand for større oppmerksomhet, på bekostning av politikere lenger nede på rangstigen (Waldahl 2007: 201). Dette er også en fremtredende tendens i lokalvalg, det er partilederne som blir invitert til fjernsynsdebatter og som får mest pressedeckning i riksavisene.

Konkurransen i det norske medielandskapet har på en måte ført til at konkurranse-momentet i valgkamper blir fremhevet på den måten det gjør. Politiske nyheter skal konkurrere med alle andre typer nyheter, noe som fører til at de blir vinklet slik at de er like sensasjonelle som det resterende stoffet. Dette er også en av årsakene til at "Dagens politiske journalister er konfliktorienterte, med særlig sans for personkonflikter mellom politikere i opposisjon til hverandre" (Waldahl 2007: 202-203).

I forhold til bloggans muligheter, har politikerinitierte nyhetssaker har derimot blitt påvist en noe annen tendens. For eksempel er fokuset på det politiske spillet lavere i nyhetssaker hvor det er politikere som har tatt initiativet enn i de journalistinitierte sakene (Aalberg & Brekken 2007: 190). Også analyser av politiske reklamer, som er et eksempel på en situasjon hvor politiske aktører har full kontroll over budskapet, viser at fokuset på sak er dominerende i disse (Aalberg & Saur 2007). Dette illustrerer mulighetene i et medium hvor de politiske aktørene selv har kontroll over medieinnholdet, og hvor det redaksjonelle mellomledet ikke kan spisse eller vri sakene for å gi dem en større nyhetsverdi.

2.3.1 Spill fremfor substans?

Det kan bli problematisk når størsteparten av mediedekningen under en valgkamp dreier seg om det politiske spillet, personangrep eller hvem som ligger an til å tape eller vinne, men denne formen for mediedekning er likevel ikke udelt negativ. Informasjon om partienes kamp om makten er interessant for velgerne fordi det samtidig gir dem kunnskaper om hva som kjennetegner de enkelte politikerne. Det er heller ikke helt utenkelig at konkurranseaspektet kan gjøre politikken mer interessant for de som i utgangspunktet ikke interesserer seg for politikk i særlig stor grad (Waldahl & Narud 2004b: 186). For mange velgere er politikk komplisert og/eller kjedelig, og fokuset på spill og konkurranse kan derfor føre til at flere får kunnskaper om politikk, selv om disse skulle vise seg å ligge på et noe overflatisk nivå. Likevel er det et problem når hovedvekten av de politiske nyhetssakene ble fremstilt på disse måtene, som det ble både i valget 2001 og i 2005. Denne fremstillingen skjer på bekostning av fokus på det politiske innholdet, og kan resultere i at publikum sitter igjen med et dårligere beslutningsgrunnlag (Aalberg & Brekken 2007: 195).

Ett spørsmål jeg besvarer i innholdsanalysen i kapittel 6 er hvordan partilederbloggene forholder seg til dette dilemmaet; benytter de seg av muligheten til å fokusere på sine politiske saker eller vil man kunne gjenkjenne spill og konflikt i deres bloggpostinger? Årsaken til at jeg stiller dette spørsmålet er at nyhetsmedienes fremstilling av politiske saker har ikke bare betydning for velgerne, men har også en innvirkning på de politiske aktørenes strategier for å komme ”på” med sine saker.

Politikkens *medialisering* betegner nettopp dette; hvordan det politiske feltets aktører må tilpasse seg mediene for å ha en mulighet til å øve innflytelse på opinionen.

2.4 Den medialiserte politikken

Forholdet mellom det politiske og journalistiske feltet preges i stor grad av makten over informasjonskontrollen. I USA og Storbritannia har analyser av dette forholdet vist at majoriteten av kontrollen ligger hos de politiske kildene (Strömbäck 2006) mens tendensen i den norske medierte offentligheten er omvendt (Jenssen 2007a). For i det hele

tatt å få muligheten til å utøve politisk innflytelse er partiene avhengige av å få oppmerksomhet på saker der de har klare standpunkter. De som oppnår dette har et fortrinn fremfor partier som ikke makter å komme på banen med sine synspunkter og løsninger på sine saker (Aardal, Krogstad, Narud & Waldahl 2004: 19). *Medievridding* var i utgangspunktet journalistiske teknikker for å presentere nyhetssaker, men nå har de politiske aktørene lært seg det Gudmund Hernes (1978) kalte medievriddingsteknikker (spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering) for å ta seg forbi portvakten med sitt budskap. Denne formen for tilpasning blir i dag trukket opp mot begrepet medialisering (mediatization), som beskriver endringer som assosieres med kommunikasjonsmedier og deres utvikling (Schulz 2004: 88), derigjennom politikernes kommunikasjon med velgerne.

2.4.1 Medialisering – prosesser som innebærer tilpasning

Disse endringene inkluderer blant annet hvordan politikeren må tilpasse seg mediens logikker for å nå publikum med sitt budskap:

”Political actors adapt to the rules of the media system trying to increase their publicity and at the same time accepting a loss of autonomy. On the other hand, the media also benefit from such transactions since they make politics more newsworthy and conveniently formatted” (Schulz 2004: 89-90).

Maktforholdet forskyves dermed i nyhetsmedias favør, og politikeren er bevisst på sitt tap av kontroll ved å benytte seg av nyhetsmediene til dette formålet. Medialisering er på mange måter tett knyttet opp til fjernsynet og *televisualization*, men dette kan også bety at vi nå og i fremtiden vil se andre former for medialisering som blir typiske for nettmediene (Schulz 2004: 95).

Stig Hjarvard skiller mellom medialisering i sterk/direkte form; aktiviteten i seg selv inntar medieform, og svak/indirekte form, der aktivitetens struktur og symbolske innhold blir influert av mediemiljøene som det gradvis blir tiltakende avhengig av og knyttet til (Hjarvard 2004: 49). Politisk kommunikasjon inneholder som oftest begge disse aspektene. Den inntar (direkte) medieform gjennom for eksempel TV-debatter og utspøringer, og indirekte ved at politikeren må tilpasse seg medias logikker, både i form

av dets produksjonsbetingelser og presentasjonsformat, for i det hele tatt å få spalteplass eller sendetid. Denne tilpasningen er derfor avgjørende i forhold til mediens viderebringende funksjon, fordi den også har sammenheng med mediens filtrering og portvaktfunksjon. Det interessante aspektet her er selve endringene i forholdet mellom det politiske og journalistiske feltet som har ført til at maktforholdet er som det er. I fjernsynets tidligere år var en slik rollefordeling helt utenkelig, og partidebatter ble i større grad lagt opp på partienes premisser (Allern 2004: 141). Nå er det mediene som bestemmer hvem som skal delta, og hva som er kveldens tema, og det illustrerer nyhetsmediens tiltakende rolle som politiske aktører. Problemet er at seleksjonen henger i mye større grad sammen med kriterier som ligger innebygd i mediesystemet selv, enn kriteriene for samfunnsmessig eller politisk nytte og relevans (Hjarvard 2004).

2.4.2 Medialiseringsspiralen

De nevnte tendensene innebærer at den politiske aktøren blir avhengig av et felt som ikke har like interesser for øyet. Det journalistiske feltet har ikke utelukkende interesse av å være vaktbikkje ovenfor det politiske feltet, men er også bundet av sin rolle i det økonomiske feltet, og derigjennom avhengig av å profitere på sin dekning av politiske nyhetssaker. Medialisering innebærer derfor at de politiske aktørene etter hvert har lært seg hva journalisten og desken vil ha for å "kjøre ut" en sak, og benytter seg av disse teknikkene for å få deres oppmerksomhet. Dette medfører at journalistene har utviklet mottiltak, og prosessen kan dermed karakteriseres som en spiral;

” Journalister og politikere deltar i en eskalerende stillingskrig om adgangen til publikum og utvikler stadig nye våpen og mottiltak for å sikre seg kontroll”
(Jensen 2007: 11).

Betegnelsen *spiral* må likevel ikke misforstås som at graden av kontroll er lik i begge felt, for idet politikken tilpasser seg mediens strategier, endres maktforholdet i medias favør.

Som nevnt ovenfor er det enkelte gjenkjennelige karakterstikker i nyhetsmediens veddeløpsjournalistikk, bruk av opinionsmålinger og metaforer fra krigs- og sportsarenaen. For politikeren som til stadighet blir konfrontert med ferske

opinionsmålinger blir det desto viktigere å kunne kommentere ting på sparket, de må forholde seg til tallene som blir presentert dem og forsvare sin posisjon på stående fot (Waldahl 2007: 204). Politikerne tilpasser seg også medienes konkurransefokus ved at de går til angrep på hverandre; ” Det gjelder å score på motparten i politiske dueller og legge inn et høyt press som tvinger motparten tilbake” (Waldahl 2007: 205).

Det største problemet er dermed ikke at nyhetsmediene fremstiller politiske saker på en bestemt måte, men at politikerne gjør det selv. Man kan si at de politiske aktørene selv skyver sitt ideologiske program til side for å tekkes medienes saksfremstilling, noe som illustrerer Hjarvards definisjon av medialisering i svak/indirekte form; hvordan de tilpasser seg medienes logikker. Det er derfor interessant å se hvordan denne tilpasningen vil komme til utløp i en blogg.

2.4.3 Medialisering av politikken i brukergenererte medier?

Medienes logikker utgjøres av selve formatet som tilhører det enkelte medium; hvordan materialet organiseres, presentasjonsstil, fokuset på bestemte karakteristikk fremfor andre, og ikke minst hvordan andre adapterer denne logikken (Altheide & Snow 1979: 10). I og med at disse logikkene er mediespesifikke, vil politikernes tilpasning avhenge av hvilket medium de opptrer i.

Blogging kan gi politikerne kontroll i form av at de kan presentere seg selv og sakene sine uten å måtte rette seg etter nyhetsjournalistiske kriterier som for eksempel spissing, sensasjoner og drama. På denne måten kan disse medieformene redusere eller til og med fjerne det avhengighetsforholdet som det politiske feltet har til det journalistiske (Schulz 2004: 94-95). I det amerikanske presidentvalget i 2004 ble for eksempel innholdet i politikerbloggene ofte sitert i pressen, og oppnådde også å påvirke medienes dagsorden (Albrecht m. fl. 2007: 506). Men samtidig stemmer dette overens med maktforholdet mellom amerikanske politikere og journalister, hvor kontrollen oftest er i politikernes favør (Strömbäck 2006). En mer pessimistisk tilnærming til fenomenet vil heller vektlegge at selv om båndene mellom det politiske og journalistiske feltet utfordres av brukerfeltet, er det ikke dermed sagt at det ikke vil knyttes nye bånd.

Som jeg tidligere har gjort rede for eksisterer det en polarisering i antakelsene om hvilke endringer nettmediene vil føre til, og også i forhold til medialisering er det mange som er i tvil på om det vil medføre de helt store endringene. Nye mediers karakteristikk er bygd på de tradisjonelle, og derigjennom utgjør de kun hybride versjoner eller rekonfigurasjoner av de gamle (Shulz 2004: 97). Med dette menes at selv om det finnes noen endringer, vil ikke disse være av særlig omfattende størrelse sammenliknet med alle likhetene, og at vi derfor ikke står ovenfor noe annet enn det samme innholdet i en fin og ny innpakning.

Politikernes blogging på VG Nett utgjør et interessant aspekt i forhold til nettmedienes medialisering, for disse bloggene inneholder logikker både fra nyhetsmediene og bloggen i seg selv. VG Nett har selv en egeninteresse av å markedsføre seg som ”der politikerne er”, og tilbyr de politiske partiene en pakkeløsning som de gjør enklest mulig for å få politikerne til å velge akkurat dem. Dette medfører at de politiske partiene her stiller likt, i hvert fall i utgangspunktet. Det vil selvsagt kreve tid og ressurser å vedlikeholde en blogg her, men det sparer dem for mye tid og penger. I analysekapitlene skal jeg ta for meg hvordan dette innvirker på politikernes valg av saker; fremstilles de på en måte som gjør dem interessante for journalistene, eller tar de kontrollen over eget budskap?

2.5 Medialisering av det symbolske innholdet

De teoretiske perspektivene frem til nå har vektlagt hvilke muligheter partier og politikere har ved å ta i bruk en blogg (og andre nettmedier). Men nye mediers logikker legger ikke bare føringer for forholdet mellom det politiske og journalistiske feltet, men det innebærer også enkelte utfordringer for politikerens fremtreden, og hvordan han eller hun presenterer seg selv. Nye medietilskudd eller ny mediebruk har til enhver tid medført at politikerne må endre sin retoriske og symbolske bruk etter disse. Selv om dette aspektet ikke er direkte forbundet med portvaktfunksjonen, innebærer det likevel en form for tilpasning, og kan på denne måten trekkes opp mot den indirekte formen for medialisering; hvordan mediens logikker har en innvirkning på det symbolske innholdet (Hjarvard 2004).

2.5.1 Troverdighetens tilpasning

Politikeren er avhengig av å fremstå som troverdig i form av at han eller hun vil oppfylle de løftene som blir gitt i valgsammenheng, og mediehistorien har vist at denne formen for politiske presentasjonsformer til enhver tid har måttet tilpasses nye eller ny bruk av medier (Johansen 2002). Mikrofonen, radioen og TV-kameraet har alle medført endringer i politikerenes retoriske og symbolske verktøy, noe som gjør det plausibelt å tro at dette også vil være relevant for politikerenes kommunikasjon med velgerne i en blogg. Selv om privatlivets inntog i det offentlige liv har gått gradvis, kan man likevel se store endringer de siste 20 årene i norsk sammenheng. Kommunikasjonsmedienes tekniske endringer, som førte til audiovisuelle mediers fremtrog, medførte en helt ny form for synlighet for aktørers fremtreden i offentligheten.

Kameraet og mikrofonen skapte en intimitet uavhengig av samtidig tilstedeværelse, der stemmebruk og nærbilder førte til utviklingen av en intim form for projisering av selvet (Johansen 2002, Thompson 2000). Man kan ikke slippe unna med et nølende ansiktsuttrykk, nervøs fikling med hendene, eller et fårete smil i en TV-debatt uten at det får konsekvenser for ens symbolske kapital. Samtidig har aktørers opptreden i audiovisuelle medier også fått konsekvenser på grunn av deres tilsynelatende *manglende* menneskelige fremtreden, noe Anders Johansen viser et stort antall eksempler på i ”Talerens Troverdighet” (2002). Han setter ikke fjernsynets fremvekst som den eneste betingelsen for den politiske aktørens endring av sin retorikk, men som én av forutsetningene for denne tendensen.

Disse endringene har ført til at den politiske aktørens utøvelse av retorikk, *actio*, nå preges av ”det å være autentisk”. I dag er det først og fremst autentiske personligheter som appellerer til publikum, vi vil ha en person med oppriktige intensjoner og en uforfalsket fremtreden. Å ”være seg selv” blir selve malen for politisk *actio*, noe som fører til at dagens retorikk er anti-retorisk. (Johansen, 2002). En autentisk *actio* virker som garantist på publikum; ser det ekte ut, og føles det ekte, så er det også ekte. Dette betyr at den politiske aktøren ikke kan velge om han eller hun vil trekke private momenter inn i sitt politiske liv, det viser seg heller i økende grad å være en nødvendighet for å kunne delta i det politiske feltet. Sett i forhold til bloggen, er det ingen

grunn til å tro at fokuset på person vil avta. Grunnen til dette er rett og slett at en blogg er personlig i karakter – og bør også være det for å fungere best mulig.

2.5.2 Personlig velgerkommunikasjon?

Bloggen er som sagt en personlig kommunikasjonsform, men hvor personlig kan en yrkespolitiker egentlig være? Både en dansk (Klastrup 2008) og en britisk (Auty 2004) analyse har poengtert at balansegangen mellom politiker og person ble vanskelig å praktisere i realiteten, noe som resulterte i en skyvning mot det mer autoritære og formelle enn det personlige. Som et eksempel beskriver Caroline Auty (2004) Parlamentsmedlem Shaun Woodwards blogging på denne måten:

”For those commentators who think a blog should be like an informal chat, Woodward’s blog is more like a formal dinner conversation” (: 351).

De aller første amerikanske politiske hjemmesidene bar ikke særlig preg av å være dialogiske, selv om muligheten var der; ”political candidates are using their websites in ways similar to television and radio advertisements – as one way messages” (Stromer-Galley 2000: 116-117 i Warnick 2006: 89). Denne tendensen blir også støttet opp av flere andre undersøkelser i ettertid, som både har tatt for seg politiske hjemmesider (Warnick 2006) og politikerblogger (f.eks. Auty 2004, Jackson 2006, Krogstad 2007, Klastrup & Pedersen 2005).

Også bloggene på VG inneholder en kommentarfunksjon som muliggjør en dialog med velgerne. Hvordan de norske partilederne benytter seg av denne funksjonen skal jeg komme tilbake til i innholdsanalysen.

2.6 Politikerbloggens kjennetegn

På samme måte som nyhetsmediene prioriterer enkelte type saker fremfor andre og måter å presentere dem på, kan politikeren gjøre nøyaktig det samme gjennom en blogg. Den store forskjellen er at i sistnevnte tilfelle er det politikeren selv som har kontrollen. Logikkene for hvert enkelt medium henger sammen med hvordan politikere kan fremstå som troverdige og ekte for velgerne. Jeg har tidligere vært inne på at medielogikk handler

blant annet om produksjonsbetingelser, formater og sjangere, men dette gjelder ikke kun fra medium til medium, men også innenfor de forskjellige mediene (Altheide & Snow 1979). I lys av dette vil jeg se nærmere på hvordan politikeren presenterer seg selv og sine saker i bloggen. Selvpresentasjon gir en unik mulighet i form av at man kan velge å presentere enkelte sider av seg selv fremfor andre, i kontrast til de logikkene som hersker i tradisjonelle nyhetsmedier (Thumim 2006: 261). I denne oppgaven konsentrerer jeg meg hovedsaklig om logikker gjeldende for politikerbloggen, og man bør være oppmerksom på at logikkene kan variere mellom forskjellige typer blogger.

Lois Ann Scheit (2006) viser til fem forskjellige undergrupper av blogger, og på grunnlag av disse kan politikerbloggen sies å være en blandingsblogg (Mixed purpose blog). Den inneholder både elementer fra kunnskapsbloggen, en blogg som har til hensikt å spre kunnskap, og den personlige bloggen, hvor det fokuseres på bloggerens personlige tanker og følelser. Sistnevnte kan virke malplassert i denne sammenhengen, i og med at politikerbloggerne ikke fokuserer på dagbokaktige tanker og følelser. Men siden denne typen blogg fremstår som personlig og inneholder personlige referanser (om enn i noe ulike grader), vil jeg mene at den likevel passer inn her. Politisk selvpresentasjon omhandler en tilgjengeliggjøring av egendefinert, egenprodusert innhold av politisk art, enten gjennom tekst, bilde eller levende bilde. Selv om partilederen får hjelp, er det er politikeren som initierer tema og innhold, og enda viktigere: bloggen fremstår som om det er politikeren personlige siden den inneholder dennes navn og bilde.

Det er vanskelig å finne absolutte fellestrekk for alle mulige slags blogger, og på samme måte er det også litt uklare grenser for hva en politikerblogg egentlig skal inneholde. I en studie av politikerblogger ved det danske 2005-valget så man at bloggen bestod av en miks av tre ulike kommunikasjonssjangere. Samtlige inneholdt bestanddeler fra dagboksjangeren, hvorav 1/3 av dem tok form i politisk kommentar, mens de resterende 2/3 framsto mer som reisedagbøker (Klastrup & Pedersen 2005). Tidspress, mangel på prioritering og manglende kunnskaper om hva blogging egentlig innebærer kan også gjøre bloggen til en risiko for politikeren troverdighet. Mestrer man ikke sjangeren og logikkene kan det på leserne kan oppfattes som et påfunn politikere gjør for å skaffe seg

oppmerksomhet, og kan på den måten slå tilbake på den som ikke makter å gjennomføre det.

2.6.1 Presentasjon og form

Bloggen er hovedsaklig tekstbasert, noe som gjør at kroppsspråk, mimikk og stemmeleie ikke har noen betydning for hvilket inntrykk man gir av seg selv (Krogstad 2007: 199).

Det er ikke mulig å spore et ironisk smil, nervøs stotring eller et flakkende blikk i en blogg. Alle ikke-verbale og kroppslige tegn, som ellers er viktige komponenter i politikerens fremtreden, blir her kun synlige hvis de kan overføres til en tekstlig form. Bruk av bilder og videosnutter kan kompensere for dette, men likevel i liten grad. Slike bilder og videoklipp kan bære inntrykk av å være selektert for et visst formål, selv om de også gjør bloggen mer variert innholdsmessig.

Man står altså igjen med språket på et rent tekstmessig grunnlag. I og med at bloggen bærer preg av en mer direkte og avslappet språkbruk, gir dette et godt grunnlag for personlige referanser samtidig som det gjør politikerens mer levende for leseren (Krogstad 2007). Videre må ikke innleggene være for lange. Som man kan se av formatet i nettaviser, er også disse nyhetssakene kortere enn de ville ha vært i papiravis. Det blir tungvint i lengden å scrolle nedover lange tekster på en skjerm, for de kan bli ubehagelige å lese. For lange artikler vil også kunne undergrave politikerens troverdighet som blogger, i og med at disse kan oppfattes som skrevne taler fremfor personlige, engasjerte bidrag.

2.6.2 Produksjonsmessig grunnlag

Bloggen bør oppdateres hyppig, hvis ikke risikerer man at leserne mister interessen, eller at man ikke fremstår som en autentisk blogger. Det kan derfor utvikle seg til å bli tidskrevende å være blogge, spesielt hvis jobben din innebærer å være både partileder og statsråd. I en analyse av Kristin Halvorsens blogg i 2004/2005 kommer Anne Krogstad (2007) frem til nettopp dette. Bloggerens mangel på tid kom til uttrykk både i selve innleggene, og i form av de sporadiske oppdateringene de siste månedene før den ble lagt ned. Det samme gjelder bloggens interaktive natur, leserne kan stille spørsmål eller

kommentere politikerens innlegg, men dersom de aldri får svar (eller slippes ikke igjennom) undergraves denne interaktiviteten til fordel for tradisjonell enveiskommunikasjon. I 2007 fikk samtlige av partilederne assistanse til å skrive og moderere bloggen sin, noe som gjør at man likevel er tilbake på det økonomiske aspektet ved produksjonen. Men sammenliknet med hvor mye tid, krefter og arbeidsinnsats det som oftest investeres for å komme ”på” med sine saker i tradisjonelle nyhetsmedier, er blogging likevel et veldig mye rimeligere alternativ.

Det eneste virkelig store problemet med blogging er rett og slett å skaffe seg lesere (Blood 2002). Som tidligere nevnt er dette noe normaliseringsteoretikere bruker som et argument på at det fortsatt vil være de store partiene som har økonomi til å reklamere for bloggene sine. Men hva hvis bloggen er linket opp fra et nettsted som daglig har godt over en million lesere, noe som gjelder for både de mindre og større partiene? Som jeg skal komme nærmere inn på nedenfor, viser empirien min at forståelsen for format og innhold spiller en vesentlig rolle for de mindre partienes muligheter til å konkurrere på like premisser med de større.

2.6.3 Feil fokus på bloggens funksjon?

En av årsakene til at blogger har båret preg av å bli nedprioritert til fordel for andre aktiviteter i valgkampanjer har antakelig en sammenheng med mangelen på håndgripelige effekter. Nettmediet er først og fremst et sekundærmedium for majoriteten av velgerne, og det kan ha en innvirkning på motivasjonen hos den enkelte blogger eller parti (Jackson 2006). Motivasjonen for å blogge under valget i Storbritannia 2005 dreide seg hovedsaklig om at det kunne være lurt å eksperimentere med en, og på samme tid her i Norge var det også flere som gjorde det samme. Et fokus på bloggens potensial til å flytte stemmer medfører at man overser andre viktige aspekter ved blogging (Klastrup 2008). Nye mediegenre fordrer tilpasning og læring, og derfor er det like viktig å se hvordan disse blir tatt i bruk, hvilke muligheter man har, og ikke minst – hva som fungerer.

2.7 Oppsummering

Bloggens logikker gir politikeren enkelte muligheter i form av at han eller hun kan publisere hva som helst og presentere stoffet på mest ønskelig måte. Samtidig byr bloggen på utfordringer ved at man må ha kunnskaper om hvordan den fungerer for å lykkes med den, på samme måte som tidligere innovasjoner i mediehistorien.

Bloggene i empirien min er slik sett hybrider, de utgjør brukergenerert medieinnhold på en plattform som styres av nyhetsmedienes logikker. Bloggene på VG var kun en av mange slike hybrider under valget i 2007, og illustrerer de redaksjonelle nettsidenes inkorporering av det brukergenererte innholdet på sine plattformer, en tendens som er økende i omfang. Med utgangspunkt i dagsordensteori og medialiseringbegrepet har jeg vist hvordan nye medieformer, som bloggen, utfordrer bindingene mellom det politiske og journalistiske feltet. Videre har vi sett at all bruk av medier innebærer en form for tilpasning til dets iboende logikker, og at disse logikkene er mediespesifikke og varierer ut fra dets format og produksjonsgrunnlag. Jeg vil i mine analyser belyse hvorvidt dette medfører nye perspektiver på likhets- og normaliseringsteori i og med at det fundamentale økonomiske argumentet ikke er gyldig på plattformer hvor alle partiene har likt utgangspunkt. Samtidig innebærer dette en nær tilknytning til det journalistiske feltet, noe som kan utfordre politikerenes muligheter (eller ønske) om å bryte ut av medialiseringsspiralen.

3. Metodisk tilnærming

Formålet med min analyse er å finne ut hva blogging innebærer for den politiske kommunikasjonen i valgsammenheng. Jeg ønsker å finne ut hva som kjennetegner norske partilederes bruk av blogg, i hvilken grad bloggen har en strategisk funksjon for partiene, og hva den inneholder. En oppgave som denne innebærer at jeg må ta visse avgjørelser i forhold til hvem jeg vil undersøke og hvilke metodiske valg jeg skal basere denne undersøkelsen på. I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for disse valgene og forklare hvordan de vil belyse oppgavens problemstillinger.

3.1 Metodevalg

I samfunnsvitenskapene er det vanlig å skille mellom kvantitative og kvalitative metoder, men disse betegnelsen sikter mer til egenskaper ved dataene enn innsamlingen av dem (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen 2002: 99). For å besvare problemstillingene har jeg gjennomført et empirisk studie som baserer seg på kvantitative data, kvalitative intervjuer og kvalitative innholdsanalyser. Denne formen for metodisk triangulering kan styrke prosjektets validitet siden kun én metode ikke kan belyse alle aspekter i fenomenet en vil undersøke. Det er heller ikke slik at den ene er bedre enn den andre, dette er noe som avhenger av hva som skal undersøkes. Ved å kombinere flere forskjellige metoder dekker de over hverandres svakheter (Østbye m. fl. 2002: 121), og de fungerer dermed supplerende på hverandre. Der den kvantitative undersøkelsen kan si noe om omfanget og aktiviteten på bloggene, kan jeg med hjelp av intervjuene og innholdsanalysen svare på hvordan og hvorfor bloggen (og andre webmedier) blir brukt i politiske kampanjer. Dette medfører også at jeg sitter igjen med tre ulike sett av data, men det må ikke tas for gitt at resultatet styrkes av den grunn. Dersom dataene hver for seg ikke er valide, vil det ikke hjelpe å slå dem sammen med andre ikke-valide data (Østbye m. fl. 2002: 120). Barbara Gentikow fraråder en kombinerings av kvalitative og kvantitative studier, fordi mengden lett kan bli for stor og at man i stedet ender opp med altfor overfladiske

analyser. Hun foreslår heller at forskeren kan ”rådføre seg med kvantitative studier som eventuelt andre forskere har gjennomført på samme eller liknende problemstilling” (Gentikow 2005: 36). Jeg forsvarer min kvantitative tilnærming ved at jeg har fått materialet fra VG Nett, og ikke samlet dem inn selv. Samtidig innebærer dette at jeg ikke har innsikt i selve innsamlingen.

Jeg vil nedenfor begrunne valget av hvert av settene med data, forklare hvordan jeg har bearbeidet dem, og vise på hvilken måte de sikter på å besvare problemstillingene.

3.1.1 VG blogg

I den empiriske analysen vil jeg hovedsaklig konsentrere meg om partilederbloggene på VG blogg. Det eksisterer også flere blogger på eksterne nettsider i tillegg til de politikerbloggene som finnes på partienes egne nettsider. I intervjurundene viste det seg at det hovedsaklig var VGs bloggtilbud som ble benyttet av partiene, og samtlige partier prioriterte VG Blogg for sine partiledere. Dette gir en unik mulighet til en komparativ undersøkelse i forhold til mengde og aktiviteter i bloggene, men også med tanke på partilederbloggenes funksjon i valgsammenheng. I og med at de mindre partiene her står sidestilt med de større partiene hva angår økonomiske ressurser, er det blant annet interessant å se nærmere på hvorvidt de klarer å utnytte dette mediet til sin fordel.

3.2 Kvantitative data

Mitt første underspørsmål tar sikte på å kartlegge politikerbloggene på VG Blogg. Hvor mange politikere benyttet seg av dette tilbudet, og hvilke partier brukte det mest? Hvor mange bloggpostinger og sidevisninger ble registrert på de ulike partilederne, og hvordan plasserer de seg i forhold til hverandre? Kvantitative data er materiale som kan tallfestes og telles, og formålet med analysen av dem er å finne sammenhenger og strukturer (Østbye m. fl. 2002: 157).

Jeg fikk tilgang på tallmaterialet fra bloggene på VG via Magne D. Antonsen, prosjektleder i VG Blogg. Dette materialet ga meg en oversikt over omfanget, og utgjorde også utgangspunktet for intervjuene og innholdsanalysen. Tallmaterialet er målt

10. september 2007, altså på valgdagen. Med dette begrenser materialet seg til selve valgkampen, og ikke hvorvidt noen av politikerne fortsatte å blogge etter valget. Materialet måler totale tall frem til denne datoen, og tar derfor ikke hensyn til at noen begynte tidligere enn andre (og som kan forklare at disse har et høyere antall bloggpostinger og sidetreff). Men materialet beskriver like fullt omfanget og interessen for å benytte seg av blogger i tiden frem til valgdagen.

Materialet består av følgende variabler; parti, fylke, kommune, antall skribenter, antall artikler, kommentarer og sidevisninger (i tillegg til URL-adressene). Jeg analyserer disse som sammenliknbare størrelser, fordi det inkluderer alle politikerne som blogget her, i tillegg til samtlige bloggpostinger og mottatte kommentarer.

Materialet fra VG Nett har vist seg å være meget fruktbart for denne oppgaven, men kan likevel svekke oppgavens reliabilitet. På grunn av omfangets størrelse ville jeg ikke hatt kapasitet til å telle alle disse bloggene, bloggpostingene og kommentarene på egenhånd, og var derfor avhengig av at VG Nett kunne stille dem til disposisjon. Siden jeg selv ikke har utført denne målingen, har jeg heller ikke hatt kontroll over datainnsamlingen og behandlingen av dem. Jeg har derfor gjort noen få stikkprøver i materialet hvor jeg har kontrollert det opp mot bloggene på VG Nett. Siden materialet allerede var noe gjennomarbeidet i Excel da jeg mottok det, benyttet jeg også Excel for den videre analysen. På denne måten kunne jeg med enkle grep summere antall, regne ut gjennomsnitt og plassere partiene i forhold til hverandre. For å sjekke at formlene ikke inneholdt feil gjorde jeg enkelte stikkprøver ved å regne dem ut individuelt.

3.3 Kvalitativ metode

Denne oppgaven har hovedtyngden i en kvalitativ tilnærming til fenomenet. Problemet med kvalitative studier er at de styres av forskeren, og at kvalitative studier har vært omdiskutert i forhold til forskningsmessig validitet og reliabilitet. Analysenes *validitet* betegner hvorvidt forskningsdesign og operasjonaliseringer er relevante for oppgavens problemstillinger og underspørsmål, mens *reliabilitet* beskriver behandlingen av data, hvorvidt disse er nøyaktige og pålitelige (Østbye m. fl. 2002: 119). Disse begrepene relevans for kvalitative studier har blitt gjenstand for heftig debatt (Kvale 1997, Hjarvard

1997, Gentikow 2002), fordi kvalitative studier har blitt kritisert for å ikke kunne oppfylle disse kravene til generaliserbarhet. Selve diskusjonen skal jeg ikke ta for meg her, men jeg vil likevel gjøre oppmerksom på at jeg benytter meg av disse begrepene tilpasset kvalitative studier på lik linje med Gentikow, Kvale og Østbye (m. fl).

3.4 Kvalitative intervjuer

Mitt andre underspørsmål dreier seg om hvorvidt partilederblogger utgjør en strategisk funksjon for partikontorene. Hvorfor har partilederne en blogg? Hvilke vurderinger blir gjort i forhold til den? Forholder de ulike partikontorene seg til webmediene på samme måte, eller eksisterer det ulikheter i måten de prioriterer og tilnærmer seg dem?

For å samle inn data som er knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet er kvalitative intervjuer en av de mest sentrale metodene. Denne formen for datainnsamling kan være krevende, men til gjengjeld kan man sitte igjen med informasjon man ellers ikke ville hatt tilgang til (Østbye m. fl. 2002: 98). Det bør likevel skilles mellom intervju av mediebrukere og profesjonelle aktører. Såkalte *ekspertintervjuer* er sterkere faktaorientert og litt annerledes en intervjuer av mediebrukere (Gentikow 2005: 143). Disse informantene kan, i kraft av sin yrkesmessige erfaring og stilling, gi meg en bedre innsikt i stoffet nettopp fordi de er eksperter på dette området.

Jeg har gjennomført intervjuer med informasjonsrådgivere i følgende partier; Ap, Høyre, FrP, KrF, Venstre, Senterpartiet og SV. Intervjuobjektene, eller informantene, består av de som har det ovenstående ansvaret for partiets nettaktiviteter, og/eller den personen som jobbet mest med dette under valgkampen 2007;

Fredrik Färber, Informasjonssjef i Fremskrittspartiet

Sindre Beyer, Informasjonssjef i Arbeiderpartiet

Steinar Haugsvær, Informasjonssjef i Venstre

Kjetil Hillestad, Informasjonssjef i Sosialistisk Venstreparti

Mudassar Kapur, Informasjons- og kampanjesjef i Høyre

Ragnar Kvåle, Informasjonsrådgiver i Senterpartiet
Erik Lunde, Informasjonssjef i Kristelig Folkeparti

Samtlige av de forespurte informantene takket ja til intervju, og utvalget mitt består dermed av de tre store og fire mellomstore partiene i Norge. Jeg vurderte å supplere med en eller to mindre partier for å få et bredere materiale, men valgte å konsentrere meg om disse syv. Ikke alle de mindre partiene hadde en partileder som blogget under valget, noe som gjorde den komparative tilnærmingen vanskelig. På bakgrunn av tallmaterialet fra VG Nett vitnet heller ikke mindre enn ti blogger per parti om en satsing på bloggen som en kommunikasjonskanal.

Kildekritikk er ikke kun forbeholdt historiefaget, en må på samme måte være kildekritisk til ethvert grunnlagsmateriale for empiriske analyser. Dette gjelder også i forhold til sine informanter, siden det er mulig at de har en egen agenda med å fremstille seg selv/sitt parti i et positivt lys (Østbye m. fl. 2002: 44-46). Egil Fivesdal gjør oppmerksom på visse problemer ved å intervjuere personer i ledende stillinger, blant annet at

”Ud fra sin position er han vant til at tage initiativet og tale om det, der interesserer ham. Det er ikke usandsynlig, at han vil opfatte interviewerens som uvidende – en ung teoretiker uden livserfaring” (1990: 288-289).

Jeg oppfattet informantene som åpne og interesserte prosjektet mitt, men en av informantene forsøkte å ta kontroll over intervjusituasjonen og prøvde å styre meg i en bestemt retning. Dette gjorde han ved å sjeldent besvare spørsmålene mine, men å heller trekke samtalen over på det som var i hans interesse å snakke om. Dermed ble også analysen av dette intervjuet vanskeligere fordi det ikke lot seg kategorisere på samme måte som de andre, noe som utfordret den komparative analysen. Bortsett fra dette, evaluerer jeg intervjuene som svært hensiktsmessige for oppgaven. Jeg fikk svært stort utbytte av dem, spesielt i forhold til uoppfordrede ytringer som formidlet nye innsikter i materialet.

3.4.1 Halvstrukturerte intervjuer

Det er vanlig å skille mellom strukturerte, halvstrukturerte og åpne intervjuer.

Halvstrukturerte/semistrukturerte intervjuer består av ”en rekke temaer som skal dekkes og forslag til spørsmål. Samtidig er det åpent for forandringer, både i rekkefølge og spørsmålsform, slik at intervjueren kan følge opp svarene og historiene han eller hun får av intervjupersonen” (Kvale 1997:72). På denne måten kunne jeg styre temaene vi skulle snakke om, men rekkefølgen på spørsmålene, og oppfølgingsspørsmålene var ikke nødvendigvis fastlagt. Jeg ønsket at informantene skulle reflektere over de avgjørelsene som var tatt, og la derfor opp intervjuguiden med åpne spørsmål som ikke kunne besvares med et kort ja eller nei. Målet med intervjuene var også at informantene skulle reflektere over hva de opplevde som de største utfordringene med denne typen nettaktiviteter, og hvordan de forsøker å løse dem.

På denne måten var de ofte innom flere temaer i ett og samme svar, og jeg fulgte opp med oppfølgingsspørsmål som var relatert til det de snakket om. Denne intervjumetoden gir krever at intervjueren har god oversikt intervjuguiden sin, hvis ikke risikerer man å gå glipp av viktig informasjon. Ett annet problem melder seg i tilfelle spørsmålene blir for åpne, og at informanten derfor misforstår spørsmålet. Dette var jeg oppmerksom på, og i de tilfellene det skjedde stilte jeg spørsmålet på nytt i en mer lukket form. Intervjuguiden var stort sett lik for alle informantene. Som bakgrunnsinformasjon til intervjuene tok jeg utgangspunkt i det kvantitative materialet fra VG blogg, postingene på partilederbloggerne, enkelte videosnutter, og innholdet på partienes hjemmesider. Dette var for å få et bilde av hva de respektive partiene gjorde på nett, og for å kunne trekke på enkelte eksempler som informantene kunne kommentere. Temaene dreide seg i hovedsak om hvilke erfaringer de har med bruk av webmedier i personlig politisk kommunikasjon, med vekt på blogging og videosnutter. Intervjuene ble tatt opp på bånd/ iPod, samtidig som jeg tok enkelte notater i tilfelle noe skulle skjære seg med det rent tekniske. Bruk av opptaksutstyr kan føre til at informantene ikke tør å snakke åpent i intervjusituasjoner (Østbye m. fl. 2002: 120). Dette forsøkte jeg å unngå ved å spørre informantene på forhånd om det var i orden for dem. Informantene er også i kraft av sine yrkesmessige stillinger vant med slike situasjoner, og jeg mottok ingen tegn på at noen av dem fant opptaksutstyret ubehagelig. Etter å ha transkribert og analysert intervjuene fikk

informantene muligheten til sitatssjekk. De kunne da si ifra dersom de mente at et sitat var tatt ut av sammenheng eller ble feiltolket. Dette kan føre til at noen sitater blir mer spissede, men likevel gir sitatssjekken en bekreftelse på at det jeg har forstått ut av intervjuene stemmer overens med det informantene virkelig mente (Østbye m. fl. 2002: 120).

3.4.2 Analysen av intervjuene

Temasentrert analyse er etter Genticows vurdering en av de mest fruktbare fortolkningsmetoder for kvalitativt, empirisk datamateriale (2005: 136). Temasentrerte tilnæringer brukes der presentasjoner av ikke har fokus på personer, men på men tema og muligheter for sammenlikning (Thagaard 2003: 153). Dette gjorde jeg ved å kategorisere intervjuene etter temaer basert på intervjuguiden, slik at jeg senere kunne sammenlikne informantenes utsagn i forhold til bestemte tematiske enheter som jeg satte opp i en matrise med underkategorier. Jeg gjennomgikk intervjuene gjentatte ganger for å luke ut utsagn hvor informantene ga beskrivelser som falt innunder disse kategoriene. Men det er også visse farer forbundet med denne typen analyser. Hvis man kun tilnærmer seg materialet ovenfra risikerer man å ikke få frem alternative syn og ny innsikt i stoffet. Ved å strukturere intervjumaterialet i kategorier risikerer man dermed å la analysen av dem bli farget av forhåndsantagelser, og det er derfor viktig at man holder øynene åpne også for det som faller utenom disse kategoriene (Genticow 2005: 136-137). For å forsikre meg om at jeg ikke hadde utelatt noe, dobbeltsjekk jeg den delen av materialet som ved første øyekast ikke virket relevant. Dermed fant jeg materiale som førte til at nye underkategorier ble ført opp i matrisen, og samtidig illustrerte styrken med semistrukturerte intervjuer; materialet som falt inn under disse nye kategoriene viste seg å være svært interessant for prosjektet mitt i form av at de beskrev tendenser jeg ikke hadde vært klar over.

3.5 Kvalitative innholdsanalyser av partilederbloggene

Intervjuene og den kvantitative analysen blir supplert med en innholdsanalyse av bloggene og bloggpostingene for å se nøyere på hvordan partilederbloggene ble brukt; hvor ofte legges det ut saker, og hva handler disse sakene om? Hvorvidt tar de i bruk bloggens tekniske finesser, og hvordan forholder de seg til kommentarer fra velgerne? Denne analysen tar sikte på å besvare oppgavens tredje underspørsmål. Jeg har analysert bloggene etter tre parametere; hvorvidt de utnytter bloggens tekniske muligheter, hvilke saker de legger ut og hvordan de fremstiller dem, og hvordan de forholder seg til kommentarene fra leserne.

Bruken av bloggens tekniske finesser illustrerer hvorvidt den politiske kommunikasjonen tilpasses formatet den opptrer i, slik jeg viste i forrige kapittel. Jeg tar for meg de syv partilederbloggene i utvalget og ser hvordan de tar i bruk følgende av bloggens kjennetrekke; hyppighet og lengden på innlegg, bruk av bilder/video, hyperlinking (til andre saker, blogger og hjemmesider), og om de gjør sakene søkbar i stikkordsfunksjonen.

For å få et bilde av hva partilederne skrev om i bloggene sine har jeg kodet hver og en posting etter fire oppsatte kategorier. Den første kategorien inkluderer postinger som i hovedsak omhandler valget, meningsmålinger eller samarbeidspartnere, og som har visse likhetstrekk med nyhetsmedienes fokus på det politiske spillet. Disse postingene dreier seg om tilstander i valget eller mediedekningen av den, og jeg har jeg valgt å kalle denne kategorien for *valgramme*. Den andre kategorien inneholder postinger hvor hovedtyngden er på egne politiske løsninger, både som svar på kritikk eller et forsøk på å sette dagsorden. Disse postingene vil på denne måten komme nærmest den tidligere nevnte *saksrammen*, og innebærer at politikeren/partiet presenterer sitt ståsted i en sak eller noe tilknyttet partiets ideologi. I tillegg kommer saker som har hovedfokus på kritikk av andre partier og partiledere – *konfliktramme*. Siste kategori, *nøytral*, er postinger som ikke omhandler valg og politikk på samme måte, men som fungerer mer som informasjon til leserne, som ”takk for kommentarer”. Disse kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, for en posting inneholder som oftest flere av disse trekkene. Til tider kunne det være vanskelig å skille konfliktrammer fra saksrammer siden partilederne ofte trakk inn sine

politiske motstandere i postingene. Jeg har kodet etter postingens ovenstående ramme, og i tvilstilfeller har jeg latt postingens overskrift veie tyngst.

For å se nærmere på hvordan bloggerne tilnærmer seg leserne sine har jeg gått igjennom bloggernes kommentarfunksjon og talt opp alle kommentarene som ble slettet av moderator. Deretter har jeg behandlet dem i Excel og regnet ut andeler av slettede kommentarer for å kunne sammenlikne partilederbloggene. Jeg har også tatt hensyn til hvorvidt partilederen noen gang svarer på kommentarene fra leserne.

3.5.1 Problemet med innholdsanalyser

Enhver slik studie inneholder et subjektivt element, og ideelt sett hadde det styrket analysen hvis jeg kunne kryssjekke med en annen persons koding av samme materialet. Det har jeg ikke hatt mulighet til, av åpenbare grunner. Den mest risikable analysen er kodingen av bloggpostingene etter kategorier, siden flere av postingene var tvilstilfeller. Derfor gjennomførte jeg analysen gjentatte ganger over tid for å forsikre meg om at kodingen min var konstant.

3.6 Oppsummering

Hvorvidt dekker mine metodevalg for problemstillingen jeg ønsker å besvare, og hvor pålitelige er dataene jeg har samlet inn? I hvilken grad lar mine undersøkelser seg generaliseres?

Som jeg nevnte tidligere har kvalitative studier vært gjenstand for diskusjon i forhold til begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Det største problemet først; med *generalisering* menes at man kan trekke slutninger fra et sett av data over til en større sammenheng (Østbye m. fl. 2002: 139). Den statistiske betydningen av dette begrepet lar seg dermed ikke overføre fra kvantitative til kvalitative metoder, først og fremst fordi utvalget av informantene ikke er representativt. Barbara Gentikow foreslår derfor et annet krav til kvalitative studier:

”I stedet bør man kanskje innta en mer offensiv holdning, og eksempelvis hevde at en av de største kvalitetene ved kvalitativ metode nettopp består i at denne tar hensyn til de undersøkte fenomeners

(situasjonsbetingede) kompleksitet. Det tredje kravet til den kvalitative metode kunne altså være *analytisk kompleksitet*, i stedet for generaliserbarhet” (Gentikow 2002: 63).

Idealet om analytisk kompleksitet svarer til metodens og forskerens refleksivitet, og består av at konklusjoner i kvalitative studier må avspeile fenomenenes kompleksitet ”(...) og heller understreke uferdigheter i analysen fremfor å kamuflere dem” (ibid). Analysenes *validitet* er knyttet til hvorvidt analysene klarer å svare på oppgavens problemstillinger. Mitt valg av metode og empiri er derfor fundamentale for undersøkelsenes gyldighet. For å besvare problemstillingene benytter jeg meg av kvalitative data, kvalitative intervjuer og en kvalitativ innholdsanalyse, og mener jeg med dette kan belyse et interessant fenomen på en tilfredsstillende måte.

Hva angår analysenes *reliabilitet* har jeg tatt for meg dette ovenfor. Jeg har gjort oppmerksom på eventuelle svakheter i materialet mitt, og hvordan jeg har forsøkt å kompensere for dette. Analysenes etterprøvningsbarhet er god, det foreligger opptak av samtlige intervjuer, og partiledernes blogger ligger fremdeles tilgjengelig på VG nett.

4. Økt synlighet med blogg?

Først og fremst vil jeg ta for meg en kartlegging av politikerbloggene for å se hvor omfattende denne aktiviteten var i valgkampen og hvordan partiledernes blogging plasserer seg i forhold til hverandre. I teorikapittelet trakk jeg inn likhets- og normaliseringsteori for å vise til bloggans mulighet til å utjevne økonomiske forskjeller mellom aktører. Jeg vil se om omrisset av de norske politikerbloggene etterlater seg tegn som kan styrke ett av disse perspektivene. Dette krever en kvantitativ tilnærming, og jeg vil her benytte meg av tre sett av materiale; omfanget av politikernes blogging på VG Nett, partienes økonomiske utgangspunkt og partiledernes synlighet i tradisjonelle nyhetsmedier.

4.1 VG blogg under valgkampen – det store bildet

Tabellen nedenfor viser en oversikt over politikerblogger på VG nett 10. September 2007, sortert etter parti og den totale andelen sidevisninger. Partilederne er ikke inkludert her, de tar jeg for meg separat.

Tabell 4.1 Politikerblogger på VG Blogg¹⁰

| Parti | Antall blogger | Antall postinger | Antall komm. | Sidevisninger | Snitt postinger pr. blogg | Andel i % |
|--------------------|----------------|------------------|--------------|---------------|------------------------------|-----------|
| ap Total | 86 | 596 | 815 | 65144 | 7 | 21 |
| frp Total | 41 | 285 | 571 | 52220 | 7 | 16 |
| h Total | 65 | 419 | 627 | 46385 | 6 | 15 |
| v Total | 33 | 318 | 302 | 38953 | 10 | 12 |
| mdg Total | 2 | 94 | 779 | 29029 | 47 | 9 |
| dif Total | 1 | 124 | 194 | 19805 | 124 | 6 |
| sp Total | 29 | 196 | 113 | 16248 | 7 | 5 |
| krf Total | 35 | 179 | 166 | 15324 | 5 | 5 |
| sv Total | 36 | 121 | 160 | 13380 | 3 | 4 |
| rv Total | 8 | 84 | 171 | 10015 | 11 | 3 |
| Nkp Total | 1 | 36 | 64 | 3092 | 36 | 1 |
| kp Total | 2 | 42 | 42 | 2201 | 21 | 1 |
| Grand Total | 339 | 2562 | 4041 | 316524 | (gj.snitt pr blogg) 8 | 99 |

¹⁰ Kun blogger som er knyttet opp til et spesifikt parti, og inkluderer derfor ikke tverrpolitiske blogger/lister.

Først og fremst er det hensiktsmessig med en beskrivelse av materialet, som er målt 10.9.2007. ”Antall postinger” betegner hvor mange artikler, eller innlegg, som totalt sett ble publisert i tiden frem mot valget, og med ”sidevisninger”, eller klikk, menes hvor mange som har klikket seg inn på bloggene. ”Kommentarer” tar *ikke* hensyn til hvorvidt disse ble godkjent eller avvist av moderator, men beskriver omfanget av responsen fra leserne. Videre er det regnet ut partienes andel av samtlige bloggernes sidevisninger som illustrerer partienes synlighet på VG blogg.

Når det gjelder omfanget målt i andelen sidevisninger dominerer de største partiene Arbeiderpartiet, FrP og Høyre, og disse har også flest blogger fordelt på parti. Dette kan forklares med partienes størrelse og høyere medlemstall. Det er derfor interessant at de minste partiene ligger godt over gjennomsnittlige postinger per blogg (8)¹¹. Det Liberale Folkepartiet/DLF (124) utmerker seg her, med Miljøpartiet De Grønne/MDG (47), Norsk kommunistparti (36) og Kystpartiet (21) som de neste på listen.

Umiddelbart kan det se ut til at de mindre partiene benytter seg av bloggernes muligheter for å komme til orde i den medierte offentligheten (MDG mottar også jevnt over mange kommentarer på bloggen, med et gjennomsnitt på 8 kommentarer pr posting, et mye høyere antall enn de resterende). Problemet med en slik slutning er at den undergraves av det beskjedne antallet bloggere. Disse bloggene bærer heller preg av å bli skrevet av en håndfull ildsjeler enn at de er et resultat av en strategi fra de mindre partienes side. MDG er registrert med to bloggere, derav en av dem har skrevet hele 85 av 94 postinger, og DLF kun har én, men veldig aktiv blogger. Men i og med at dette materialet kun dekker VGs politikerblogger, er det en mulighet for at disse partiene (og de andre) har flere blogger på andre nettsteder som ikke inkluderes i dette materialet. Til tross for at det var lokal og fylkestingsvalg, valgte likevel samtlige av de store og mellomstore partiene å ha en partilederblogg på VG, og det er disse jeg legger vekt på i denne oppgaven. Årsaken er

¹¹ De to partiene som skiller seg ut i forhold til antall postinger per blogg (MDG og DLF) beholder likevel denne posisjonen i en individuell sammenlikning av samtlige blogger.

at det alltid vil være de mest profilerte politikerne i hvert parti som kan oppnå høye tall på bloggen sin, på samme måte som det er disse folk flest vil lese om i avisene eller se i fjernsynsdebatter. Det handler til syvende og sist om hvem som er mest kjent, også i et lokalvalg – og disse er da partiledelsen.

4.2 Partilederne på VG blogg

For å få et best mulig sammenlikningsgrunnlag har jeg valgt å fokusere på syv politiske partier, de tre største (Arbeiderpartiet, FrP og Høyre) og de fire mellomstore (SV, Venstre, KrF og Senterpartiet). Dette utvalget representeres ved at partilederen blogget under valgkampen og at de er representert med flere enn ti blogger per parti. Intervjuene med kommunikasjonssjefene avdekket at VGs tilbud ble prioritert for partilederne, noe som gjør dette materialet et mer forsvarlig utgangspunkt for sammenlikning enn den totale oversikten.

Tabell 4.2 illustrerer syv partilederes aktivitet og besøk på VG blogg.

Tabell 4.2 Partilederblogger på VG Blogg

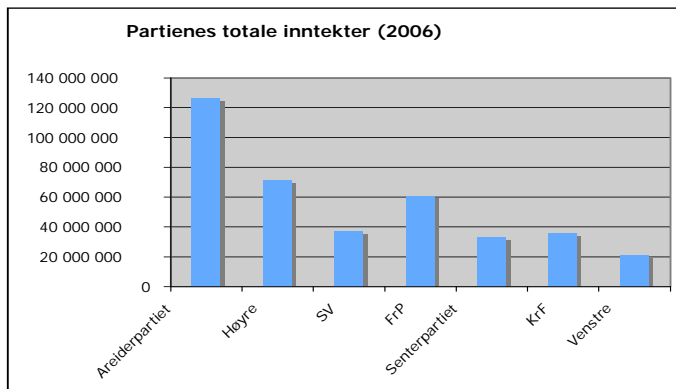
| Parti | Navn | Antall postinger | Kommentarer totalt | Sidevisninger | Visning pr. posting | Andel i % |
|---------------|-------------------|------------------|--------------------|---------------|---------------------|-----------|
| V | Lars Sponheim | 18 | 385 | 27939 | 1470 | 21 |
| Ap | Jens Stoltenberg | 10 | 362 | 24300 | 2209 | 18 |
| KrF | Dagfinn Høybråten | 14 | 284 | 23802 | 1700 | 18 |
| SV | Kristin Halvorsen | 23 | 512 | 22190 | 965 | 17 |
| H | Erna Solberg | 18 | 157 | 16114 | 948 | 12 |
| FrP | Siv Jensen | 4 | 188 | 13541 | 3385 | 10 |
| SP | Åslaug Haga | 5 | 30 | 3663 | 733 | 3 |
| Totalt | | 92 | 1918 | 131549 | (snitt 1430) | 100 |

Jeg sorterer etter totale andelen sidevisninger fordi det i mine øyne er mest fruktbart å måle etter besøk, og ikke etter antall postinger. I utgangspunktet hadde alle partiene likt grunnlag for å benytte seg av VGs tilbud, og sidevisningene illustrerer prioriteringen av bloggene og hvordan partiene maktet å utnytte mulighetene. Alternativt kunne visninger per posting gitt en pekepinn, men denne sorteringen kan like gjerne si noe om personens eller innleggets nyhetsverdi enn om faktisk innsats og prioritering. For eksempel har Siv Jensen i gjennomsnitt nesten 3400 visninger per posting; interessen var stor når hun først

publiserte noe på bloggen sin. Men dette ble bare gjort fire ganger totalt, og vitner om en manglende prioritering av fra hennes/partiets side. Man må ta i bruk mulighetene, og ikke bare vite hvordan man gjør det.

Med unntak av ett parti ser det ut som at de mellomstore partiene lykkes i å bruke bloggene sine i tråd med potensialet i dem – de får en forholdsvis stor andel av leserne, og har i stor grad klart å oppnå synlighet på lik linje som sine større konkurrenter. Sammenliknet med de økonomiske ressursene hvert parti har tilgjengelig er tilfellet Venstre spesielt interessant. Figuren nedenfor viser partienes totale inntekter i 2006¹². Selv om disse partiene betegnes som store eller mellomstore kan man se tydelige forskjeller hva angår disse partienes økonomiske grunnlag.

Figur 4.2



Det partiet som har dårligst økonomisk grunnlag av alle partiene, har likevel den partilederbloggen som har blitt lest flest ganger. Sammenlikner man FrP og Senterpartiet får man likevel et annet bilde. FrP har nesten dobbelt så store økonomiske ressurser, og Jensen omtrent fire ganger så mange sidetreff enn Haga, men bare fire innlegg på bloggen mot Hagas fem.

Det er enkelte tendenser man kan trekke på grunnlag av denne oversikten.

Det er ikke en klar sammenheng mellom flest publiserte postinger og flest sidevisninger.

Noen saker trekker flere lesere enn andre, noe som betyr at det ikke er nok å bare

¹² Kilde: Statistisk sentralbyrå. Oppdatert 31.2.2007. Inntektene for året 2007 foreligger foreløpig ikke, men en kan anta at de ligger jevnt over høyere for alle partiene med hensyn til at det var et valgår.

oppdatere bloggen sin hyppig. Jeg har ikke oversikt over sidevisninger spesifisert etter hver enkelt posting, men det er mulig at omfanget av kommentarer kan gi en pekepinn på hva som engasjerer leserne.

Stort parti gir heller ikke automatisk flest lesere. 2007-valgets største partier på landsbasis ble Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet. Men det er likevel ingen forutsetning for å få flest lesere, siden de mindre partiene klarte å henge med. Det samme viser seg når man trekker inn partienes økonomiske utgangspunkt. Større økonomiske midler kan komme godt med når man satser på nye plattformer, men i tilfellet VG blogg var premissene like for alle. Der de større partiene ellers har mer penger å bruke på tekniske finesser, hadde alle partiene likt utgangspunkt på denne plattformen. Det ser ut som om noen av de mellomstore partiene klarte å utnytte dette, spesielt Venstres partilederblogg skiller seg ut.

Likevel er det ikke lett å besvare spørsmålet om hvorfor noen personer trekker flere lesere enn andre. Tallmaterialet viser for eksempel at Siv Jensen får en større uttelling for bloggen sin enn Åslaug Haga, men som vi har sett kan dette ikke alene forklares med at Jensen representerer et større parti. Linjene begynner allerede her å bli kompliserte, og de kan ikke forklares med et tallmateriale alene.

4.3 Medieomtale generelt – partiledernes synlighet i mediene

Partienes synlighet ovenfor velgerne er viktig for å få frem hva partiene står for og hvilke alternativer de presenterer. De større partiene har bedre økonomiske ressurser, og har i utgangspunktet bedre muligheter ved å være bedre rustet i sine informasjonsavdelinger og kan kjøpe seg mer kompetanse i form av flere presse- og informasjonsmedarbeidere enn sine mindre konkurrenter. Partiene er i stor grad avhengig av å få solgt inn sine saker i nyhetsmediene, og har informasjons og presseenheter i partikontorene som kontinuerlig jobber med dette. Dette har skapt en bekymring om at det vil dannes en kløft mellom de større og mindre partiene hva angår økonomiske ressurser og derigjennom deres muligheter til å komme ”på” i mediene.

Norsk Samfunnsbarometer utfører blant annet den månedlige målingen ”Mennesker i Media”¹³, en oversikt over de 100 mest omtalte personene i Norske medier. Jeg tar utgangspunkt i målingene for August måned, siden disse ukene representerer fire av de seks siste ukene før valget. Oversikten gir et bilde av partiledernes *grad av synlighet* i det generelle mediebildet i denne perioden. Dette gjør den ved å trekke ut antall artikler hvor personenes navn omtales. Jeg har ikke hatt mulighet til å studere disse artiklene nærmere hva angår innholdet i dem. Det er derfor ikke mulig å skille mellom artikler hvor partilederne er hovedfokus og de artiklene han eller hun er nevnt i en bisetning. Oversikten registrerer kun antall ganger personens navn er nevnt, men kan likevel plassere partilederne i forhold til hverandre i mediebildet.

Tabell 4.3 Omfanget av partiledernes omtale i det generelle mediebildet. Fra Norsk samfunnsbarometer/Retriever medieovervåkning.

| Partileder | Plass | Artikler |
|-------------------|-------|----------|
| Jens Stoltenberg | 2 | 4996 |
| Erna Solberg | 4 | 3300 |
| Kristin Halvorsen | 5 | 3038 |
| Siv Jensen | 10 | 2632 |
| Åslaug Haga | 12 | 2411 |
| Dagfinn Høybråten | 44 | 1247 |
| Lars Sponheim | - | mangler |

Resultatet fra denne målingen viser at Jens Stoltenberg er den partilederen som i august 2007 fikk mest mediedekning i Norge (4996 artikler), noe som i lys av hans posisjon som statsminister ikke er så overraskende. Erna Solberg (3300) og Kristin Halvorsen (3038), ligger ikke så langt bak ham på listen, men differansen i antallet artikler er likevel høy. Deretter følger Siv Jensen (2632) og Åslaug Haga (2411) på en tiende og tolvteplass, mens Dagfinn Høybråten (1247) plasserer seg som nummer 44 på listen, med halvparten så mange oppslag som Haga. Lars Sponheim har ikke nådd opp på denne listen, noe som betyr at han ble nevnt færre enn 844 ganger i august.

¹³ Basert på Retrievers medieovervåkningstjenester. Utvalget trekkes fra Retrievers arkiv som omfatter nettaviser og -magasiner, papiraviser og resymeer fra TV2 nyhetene.

Denne målingen på partiledernes oppmerksomhet i mediene viser samme tendenser som Narud og Waldahls analyse fra mediedekningen i Stortingsvalget i 2001 (2004a: 173), men behøver en forklaring med bakgrunn i den politiske konteksten. I 2001 var regjeringen en ren Ap-regjering, noe som ga Statsminister og partileder Stoltenberg en stor andel av medieomtalen. Fordelingen i 2007 kan forklares med at regjeringen i denne omgang bestod av en koalisjon av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, og at to partileder fra mindre partier satt med ministerposter og ble desto synligere gjennom disse posisjonene. Solberg og Jensens posisjonering kan forklares med at de leder større partier, og at disse partienes nyhetsverdi og kommunikasjonsbudsjetter sørger for en større synlighet i nyhetsmediene. Partilederne i Venstre og KrF får betraktelig mindre medieomtale enn sine politiske konkurrenter, og utgjør samtidig to av partiene som har færrest økonomiske ressurser. Denne oversikten vil dermed støtte opp under bekymringen om at de mindre partiene mister synlighet i den medierte offentligheten til fordel av de større, men at denne tendensen forminskes idet man sitter i regjering.

4.4 Oppsummering

Jens Stoltenberg er jevnt over en populær mann i mediesammenheng. Han får mye omtale i de tradisjonelle nyhetsmediene, og har i tillegg jevnt over mange lesere på bloggen sin. Det ser dermed ut til at han har noenlunde samme posisjon på blogg som i det generelle mediebildet. Ellers kan man trekke frem enkelte forskjeller i en sammenlikning av materialet. Blant annet bærer oversikten over den generelle mediedekningen preg av at det er de største partienes ledere som får mest omtale. Det eneste avviket i denne tendensen er at Kristin Halvorsen posisjonerer seg over Siv Jensen, differansen mellom dem er 400 artikler. Som jeg tidligere har vært inne på kan årsaken til dette være hennes posisjon som finansminister.

Det mest interessante er likevel at Sponheim og Høybråten, som ble rangert høyt i forhold til andeler av sidevisningene på bloggen, ligger på den motsatte siden av skalaen når det gjelder medieomtale og økonomiske ressurser. Sponheim, som topper andelen av leste bloggposter, har minst medieomtale av alle partilederne, og når ikke engang opp

på topp 100-listen. Venstre utgjør derfor det minste partiet med færrest økonomiske ressurser, og med en partileder som får minst medieomtale, men som likevel har den partilederen som har flest lesere på bloggen sin.

Spørsmålet som det gjenstår å besvare er om man i det hele tatt sammenlike disse tre settene av materiale. Jeg ser flere svakheter i det, noe som medfører at det er vanskelig å trekke inn en klar likhets- eller normaliseringstendens. Blant annet viser oversikten av samtlige politikerblogger en annen tendens enn partiledernes blogger. Likevel er det helt klart at det tegner seg opp noen interessante linjer i sammenlikningen av partilederne, spesielt i forhold til Sponheim/Høybråten og Haga/Jensen.

I de neste to analysekapitlene legger jeg vekt på en kvalitativ tilnærming til partiledernes blogging. Kun på denne måten er det mulig å få et mer dekkende bilde av hvordan partiene brukte disse bloggene i kampanjen, og om det finnes forskjeller med henhold til hva de publiserer av innhold, og ikke minst – hvordan de presenterer det. På den måten kan jeg til slutt forklare disse linjene som har vist seg her; hva de betyr og årsaken til dem. Intervjuene vil kunne forklare meg hvorfor de har tatt de valgene de har, og innholdsanalysene vil vise hvordan de gjør det.

5. Strategier og prioriteringer

Aktiviteten og sidetreffene på VG blogg initierer at det ligger noe mer til grunn enn økonomiske ressurser for å få lesere til bloggen sin. For å vite mer om hvordan partiene tilnærmet seg blogging og andre nye kommunikasjonsmidler i valgkampen, gjennomførte jeg semistrukturerte intervjuer med kommunikasjons-/ informasjonssjefene i de syv partiene. Som nevnt har tidligere politikerblogging båret preg av å være nedprioritert, noe som kan ha sin årsak i mangelen på konkrete effekter av den (Jackson 2006). Der virker som om partiene i utvalget mitt hadde en klarere formening om hva de begikk seg ut på, og hva bloggen skulle brukes til.

5.1 Hvorfor bruk av nettmedier i valgkampen?

Politiske hjemmesider brukes først og fremst som rene informasjonssider hvor sympatisører og potensielle velgere kan gå inn for å orientere seg om partiets program og virke. Det samme er årsaken til at de tar i bruk andre nettmedier også, deriblant blogger. I tillegg til rent informative hensikter, begrunnet også omtrent samtlige informanter dette med ønsket om å være tilstede på de arenaene hvor folk var. Følgende utsagn fra informanten i Arbeiderpartiet er på denne måten illustrerende;

” Det viktige for oss er at de som sympatiserer med oss, sosialdemokrater, skal oppleve at vi er tilstede på mange arenaer. Det er mange som ikke stemmer, så da er det viktig at de opplever at vi er der på blogg eller YouTube” (Beyer, Ap, Intervju 9.11.07).

To av de mellomstore partiene nevnte også frykt for å *ikke* være tilstede der alle de andre partiene var. Det kan derfor se ut til at selv om man ikke helt ser blogging eller nettaktiviteter som en nødvendighet for god valgoppslutning, var det likevel ikke aktuelt å stå over. Tilstedeværelse kan generere oppmerksomhet, det kan faktisk være en nyhet i seg selv at en partileder har begynt å blogge¹⁴. Samtidig kan tilstedeværelse på

¹⁴ Som for eksempel ” Statsministeren blogger på VG Nett!” VG.no, 09.08.2007

nettmedier også ha en symbolsk verdi, ved at du ”følger med i tiden”, eller i motsatt fall at man risikerer denne symbolske verdien ved å ikke delta;

” Det som er innlysende er at et ville ha vært oppsiktsvekkende dersom en partileder ikke var på VG blogg. (...) Som et ungt, moderne parti var det på en måte umulig å ikke være der” (Färber, FrP, Intervju 30.11.07).

Flere av informantene begrunnet også bruken av nettmedier med at man fikk muligheten til å kommunisere med velgerne uten det redaksjonelle mellomleddet. Meningen med dette var blant annet at ”(...) du ikke er avhengig av å få solgt igjennom en sak” (Kapur, H, Intervju 22.11.07), og at ”(...) du får lagt inn din versjon, og du kan dokumentere den” (Beyer, Ap, Intervju 9.11.07). Dette er i tråd med de tidligere omtalte forventningene til nettmedienes muligheter til å omgå nyhetsmedienes portvaktfunksjon (Torpe 2005). Likevel er en av de største utfordringene med denne typen medier å få lesere eller seere til det materialet du legger ut, og i den sammenheng er det viktig å kommunisere på et nettsted som velgerne finner frem til.

5.1.1 Valg av plattform

Å velge riktig plattform ble avgjørende for flere av partienes nettsatsinger, dette fikk blant annet KrF erfare da de la ut sine videoer på YouTube: ”Hvis du søker på KrF så får du opp ferievideoer av fulle tyske ungdommer på Korfu” (Lunde, KrF Intervju 14.11.07). YouTube er enormt, og har blitt gjenstand for mye oppmerksomhet i den amerikanske presidentvalget. I nominasjonsvalget har både Barack Obama og Hillary Clinton benyttet seg av dette nettstedet i sine kampanjer i utstrakt grad, men KrFs erfaringer illustrerer at alt ikke passer for alle. At YouTube er det største nettstedet av denne typen for amerikanere fører ikke nødvendigvis til at det samme gjelder for nordmenn, KrFs videoer forsvant bare i mengden. Frykten for å ”drukne” var en av årsakene til at Høyre besluttet å legge sine videoer på egen hjemmeside. Informanten i Høyre var i tillegg opptatt av hva slags innhold man legger på hvilke nettsteder, og at YouTube ikke var stedet hvor norske velgere klikket seg inn for å lære mer om politikk:

” Norske velgere logger seg per i dag ikke inn på YouTube for å se kjedelige norske landsmøtetaler. Er de på YouTube, så er det større sjanse for at de heller vil se Obama. Det er mulig dette forandrer seg dersom norske politikere blir flinkere til å

tenke hva folk virkelig ønsker å se på YouTube. Vil velgerne bare høre deg tale fra mikrofonen, eller ønsker de å bli kjent meg deg?” (Kapur, H, Intervju 22.11.07).

Høyre lagde filmene ”Den røde kommune”, som de la ut på Snutter.no i stedet for YouTube. På en norsk side er muligheten større for å få oppmerksomhet, hvis man lager noe som passer inn på nettstedet – som i dette tilfellet er humor. I perioder lå filmene på topplisten, som førte til at de fikk enda flere klikk¹⁵. Ap eksperimenterte blant annet med et kontor i Second Life for PR’ens skyld, uten at det resulterte i det helt store resultatet. Til sammenlikning hadde Coca Cola 35 besøkende på sitt kontor i uka på Second Life¹⁶, noe som også illustrerer at folk bruker forskjellige nettmedier til forskjellige formål.

Dette er i tråd med hvordan premissene for innholdet varierer innenfor de ulike variasjonene av et medium, og ikke bare fra medium til medium. Det kreves derfor både kunnskaper, prøving og feiling for å mestre nye formater og sjangre, man blir ikke bedre av å sitte på sidelinjen. Variasjonene på partiledernes antall postinger og sidetreff i bloggen vitner enten om ulik prioritering eller (/og) kunnskaper om hva blogging egentlig innebærer. Én måte å finne ut hva som fungerer er å se hva andre gjør og har gjort.

5.2 Hvordan blogge?

Både SV, Venstre og KrF holdt under valgkampen oversikt over hvordan de andre partiene brukte bloggene sine. Graden av systematikk i denne overvåkningen varierer likevel noe.

Høyre hadde en ”geriljagruppe” som i tillegg til å delta i nettdebatter og Facebookgrupper, også hadde funksjon som tipsere dersom det skulle dukke opp noe på de andre politikerbloggene som burde tas tak i¹⁷. SV hadde en person som holdt øye med blogger og annet brukergenerert innhold, og denne personen ”(...) gikk jo innom andre partier også, for å se om det var noe der vi måtte ta tak i. Også på hvordan motstanderne tenker og ønsker å fremstå” (Hillestad, SV, Intervju 30.11.07). Informanten i KrF

¹⁵ Kapur, H (Intervju 22.11.07)

¹⁶ Beyer, Ap (Intervju 9.11.07)

¹⁷ Denne gruppen ble nedsatt etter initiativ fra Kapur, men han hadde siden ingen funksjon i den; ”Det var en venners venner greie som spredde seg” Kapur, H (Intervju 22.11.07)

opplyste at de også gjorde også dette, men da først og fremst gjennom de oppslagene som VG Nett gjorde ut av dem¹⁸. Venstre var det partiet som brukte konkurrentenes blogger mest strategisk;

” (...) Under valgkampen så sjekket vi de andre politikerbloggene for å se hvor ofte de la ut innlegg, hvilke typer innlegg de hadde og hvor ofte de slapp igjennom innlegg. Vi så at det gikk gjerne tre-fire dager mellom hver gang, og at de tok dem i bolker. Vi gjorde det gjerne tre eller fire ganger om dagen.”(Haugsvær, V, Intervju 29.11.07)

Senterpartiet gjorde dette mer sporadisk, uten særlig systematikk, og begrunner dette med at ”Vi prøvde å være bevisste på hva vi gjorde selv og på egne budskap, ikke på hva andre gjorde, og hva slags oppslag de fikk” (Kvåle, Sp Intervju 15.11.07). FrP fulgte spesielt godt med på Stoltenbergs blogg, og benyttet bloggen sin til å stille ham spørsmål ”direkte” fra Siv Jensen¹⁹. Ellers var ingen av informantene særlig begeistret over sine konkurrenters blogger, det var kun Høybråtens blogg som ble trukket frem som velfungerende, og at de var raske på å legge ut spennende saker²⁰. Dette viser hvordan noen partier aktivt gikk inn for å se hva som fungerte på bloggen eller ikke. Ved å ta utgangspunkt i de andre partiledersloggene fikk de et inntrykk av hvordan de selv kunne løse oppgavene, og hva de kunne gjøre bedre.

5.2.1 Evaluering av egne blogger

Informantenes svar i forhold til hvordan de evaluerte sin egen innsats og bruk av partiledersbloggen varierte. Ikke overraskende trakk de mellomstore partiene frem at det likevel innebærer ressursmessige problemer ved å ha en blogg, partilederen blogger jo ikke alene²¹. Det forutsettes at man har en eller flere personer som kan moderere bloggen og hjelpe til med å skrive postingene, og de mindre partiene så på dette som en utfordring. Informantene var stort sett fornøyd med egen innsats, men samtlige mente at potensialet i bloggen var større enn det de fikk brukt den til, som her i SV;

¹⁸ Lunde, KrF (Intervju 14.11.07)

¹⁹ Färber, FrP (Intervju 30.11.07)

²⁰ Lunde, KrF (Intervju 14.11.07)

²¹ Färber, FrP (Intervju 30.11.07), Lunde, KrF (Intervju 14.11.07), Haugsvær, V (Intervju 29.11.07), Beyer, AP (Intervju 9.11.07)

” Vi var stort sett fornøyd, for vi fikk en bra spinning på det hun la ut på bloggen sin. Men 22 000 er ikke så veldig mye da. (...) om vi hadde fått enda flere utspill gjennom den bloggen, da kunne det ha vært at vi hadde fått flere treff” (Hillestad, SV, Intervju 30.11.07).

Informanten i Senterpartiet mente at fem postinger i hele perioden er veldig lite, og at det kan settes spørsmålstegn ved om den i det hele tatt kan kalles en blogg²². FrP var ikke særlig fornøyd med fire postinger på sin partilederblogg og informanten mente at ”(...) det var en arena vi kunne ha brukt mer” (Färber, FrP, Intervju 30.11.07). AP og Venstre var (ikke så overraskende) fornøyde med sine politikerblogger;

”(...) Vi hadde 80 000²³ som var inne og leste og deltok på Aps blogger på VG. Det er et ganske stort antall i en valgkamp, så det var veldig viktig. Jeg er ganske sikker på at det også kommer til å bli enda viktigere, så da er det bra å være gode på dette nå” (Beyer, Ap, Intervju 9.11.07).

”28 000 på Sponheim i valgperioden betyr jo at det er en betydelig kanal, (blant mange andre) til å profilere politikken på” (Haugsvær, V, Intervju 29.11.07).

At bloggen regnes som et sekundærmedium, betyr dermed ikke at den er ubetydelig. Det er flere faktorer som spiller inn med hensyn til å få et stort antall sidevisninger på bloggene, og graden av prioriteringer er en av dem. Samtlige partier valgte å fokusere på VG Blogg med sine partiledere fremfor andre alternativer. Så hva var grunnen til at partiene valgte å benytte seg av VGs tilbud?

5.3 Hvorfor VG Blogg?

Grunnen til at de valgte VG er rett og slett fordi det er her det er trafikk, og at opplegget som VG presenterte også var det enkleste rent teknisk sett. Samtidig ønsket de å trekke leserne videre til egne hjemmesider gjennom bloggen sin på VG.

” VGs nivå ligger høyt hele tiden, og er i tillegg økende. Da er det slik at hvis du skal ha en blogg, så må du i hvert fall være der det er folk. Og det er derfor Sponheim er på VG.” (Haugsvær, V, Intervju 29.11.07).

²² Kvåle, SP (Intervju 15.11.07)

²³ Samtlige Ap-blogger på VG Nett.

Partiene brukte bloggen som en inngangsport til eget innhold; ”Vi linket (bloggen) til vår hjemmeside også, og opplevde det som en fin mulighet til å kommunisere ut på. Det er mange flere som er innom vg.no enn vår hjemmeside” (Lunde, KrF Intervju 14.11.07). VG har i snitt over to millioner ukentlige lesere²⁴, som overgår samtlige av partienes hjemmesider en høy gang. Under valgkampen profilerte VG politikerbloggene på forsiden av nettutgaven sin, (av typen ”Les politikerne som blogger” og ”partilederne blogger HER”) hvor leserne kunne klikke seg inn og finne blogger av sine lokalpolitikere. De linket også opp til bloggene fra flere nyhets saker hvor politikeren ble omtalt, selv om saken ikke handlet om blogg i utgangspunktet.

Graden av anbefalinger om å benytte seg av VGs tilbud innad i partiene varierte. Hovedsaklig var det slik at partikontorene gjorde sine medlemmer oppmerksomme på tilbudet, men at det var opp til den enkelte å benytte seg av VGs tilbud eller ikke. AP gikk litt lengre for å få sine tillitsvalgte ut i blogging på VG, noe som kan forklare det høye antallet Ap-politikerblogger;

” Vi la endel press på alle våre tillitsvalgte om å bruke VG blogg. Så klart er det hyggelig at de vil bruke andre arenaer også, men at det først og fremst er her vi anbefaler, her kan vi yte support også.” (Beyer, Ap, Intervju 9.11.07)

Det handler om å plassere bloggen sin på riktig sted for å kunne generere synlighet. Det er liten grunn til å tro at bloggene hadde fått lesere av tilnærmet omfang dersom de kun hadde benyttet seg av nettstedet hvor det ikke var jevnlig stor trafikk. Andre europeiske studier på politiske nettsteder har vektlagt nettopp dette; at det krever såpass store økonomiske ressurser for å fiske inn lesere på ”sine” nettsteder at kløften mellom de større og mindre partiene vedlikeholdes (Strandberg 2006). Men i dette tilfellet så forholder saken seg noe annerledes. VG Nett har en egeninteresse av å være nettstedet der politikerne blogger, og tok på seg mye av jobben med å profilere bloggene med knapper fra forsiden. Med sine økonomiske forhold å ta hensyn til ønsker VG Nett flest mulig lesere, noe de blant annet forsøker å sikre seg gjennom eksklusivt stoff som er hentet fra politikernes blogger. Dette medførte at partiene ble forspeilet muligheten til å

²⁴ Tall for 2007. Kilde TNS Gallup, Forbruker og Media ”Hvem besøker nettstedene” 1. Kvartal 2008.

få redaksjonell omtale på vg.no, noe som også ble en faktor i deres valg av VG Nett²⁵. VG Nett ønsker annonseinntekter og politikerne vil ha synlighet. I utgangspunktet ser dette veldig kjent ut, og dette gjør det spesielt interessant å se hvordan partiene forholdt seg til den redaksjonelle delen av VG Nett.

5.4 Partilederbloggen som redaksjonelt stoff.

Informantene beskrev forholdet mellom partiet og VG Nett som et samarbeid hvor de fikk visse fortrinn ved å blogge der. Siv Jensens blogg på VG ga FrP det informantene betegner som en "(...) betydningsfull vei inn på VG Netts førsteside" og at; "(...) jeg tror det ble førstesidestoff hver gang vi laga innlegg" (Färber, FrP, Intervju 30.11.07). Dette viser at samarbeidet også opptrer i form av at partilederne ble forspeilet redaksjonell omtale dersom innlegget var interessant nok; "VG pushet bloggen sin ved å gi redaksjonell omtale av innleggene som var spisset eller kontroversielle. Derfor var det smartere av Erna å ha bloggen sin der." (Kapur, H, Intervju 22.11.07). Også Venstre, SV og KrF var bevisste i å bruke partilederbloggen til å få redaksjonell omtale på VG nett.

"Når Lars hadde lagt ut et innlegg så var vi veldig ofte på SMS'en med VGs nettjournalister om at Lars hadde lagt ut noe som kanskje kunne være spennende. Vips - så var det på forsiden til vg.no. (...) VG var også opptatt av å profilere at partilederne blogget på VG.blogg, så der spilte vi på lag" (Haugsvær, V, Intervju 29.11.07).

Redaksjonell omtale på VG Nett gir dem en mye større grad av synlighet enn det de kan oppnå i bloggen. Antallet daglige lesere her ligger flere ganger høyere enn det totale antallet som leste en av bloggene gjennom hele valgkampen. Dette viser at bloggen er et supplement til, noen ganger en inngangsportal til de mer sentrale nyhetsmediene. Samtidig er informantene fullt klar over det ikke bare var dem selv som tjente på dette forholdet, men at dette også var noe som gagnet VG i stor grad. Dette førte også til at enkelte var litt betenkte i forhold til journalistisk skikk og bruk;

"Man gjør da avtaler med VG om at man kan kjøre kontroversielle utspill på bloggene sine mot at man får redaksjonell omtale på samme nettsted. (...) Rent

²⁵ Kapur, H (Intervju 22.11.07), Haugsvær, V (Intervju 29.11.07), Hillestad, SV (Intervju 30.11.07)

presseetisk, så ville jeg tenkt at det er en litt tvilsom måte å gjøre det på” (Hillestad, SV, Intervju 30.11.07).

Det kommer ikke som en overraskelse at VG Nett ønsker seg eksklusive, kontroversielle utspill, men at de gjør denne typen uskrevne avtaler med partiene er absolutt betenkelig²⁶. Spørsmålet er om dette har medført at de sakene som ble lagt ut i bloggene ble utformet i håp om å få redaksjonell omtale, og at bloggerne på denne måten inkorporerer nyhetsmediens logikker for å få flest mulig lesere. I så fall ser det ut som om bloggen er tett knyttet opp til det redaksjonelle feltet og at det ikke har medført de store endringene i medialiseringen av politikken (Schulz 2004).

I tillegg til økt synlighet, begrunnet også informantene blogging med at de kunne kommunisere med velgerne på egne premisser. Tidligere analyser av politikerblogger har vist at den kommunikasjonen snarere fremtrer som tradisjonell enveis kommunikasjon enn som en dialog med velgerne (Krogstad 2008, Druckman, Kifer & Parkin 2007, Auty 2004). Disse funnene er bygd på kvantitative data og innholdsanalyser, og det er derfor interessant å se analysene i lys av kvalitative intervjuer. Hvilke refleksjoner og erfaringer nevnte informantene på spørsmål om bloggens dialogiske muligheter og utfordringer?

5.5 Lesernes kommentarer

Interaktivitet med velgerne er et ønske som stadig ble nevnt i intervjuene, men dette er noe samtlige av informantene mener er vanskelig å få til. En grunn til dette er at det meste som kommer inn ikke er bidrag til en fruktbar diskusjon;

”Interaktivitet er viktig, men vanskelig, og et spesielt problem i forhold til politiske partier. Det kommer mye dritt i alle slags fora, om det gjelder bil eller hva som helst. Men det er minst like ille med politikerne som med mer nøytrale tema.” (Kvåle, Sp, Intervju 15.11.07).

Ingen av informantene trakk linjer til direkte positive aspekter ved kommentarer, med unntak av ett parti, FrP. Informanten så nytten i kommentarfunksjonen form av at de

²⁶ Jeg vil opplyse om at VG Nett ikke har hatt anledning til å kommentere dette punktet, og jeg baserer meg kun på intervjuobjektens uttalelser om at dette var forspeilet på forhånd. Kilder: Hillestad, SV (Intervju 30.11.07), Kapur, H (Intervju 22.11.07).

kunne teste ut saker, og få tilbakemeldinger på dem før de kjørte dem helt ut²⁷. På denne måten kunne de se om de var på feil spor, og muligens plukke opp de vanligste for- og motargumentene dersom det var noe som ble gjentatt. Informanten i Høyre omtalte nettmedienes dialogiske særtrekk som en ressurs i valget, men da først og fremst på dialogen leserne imellom;

”Mitt mål var at en Høyrevelger alltid skulle vinne kantinediskusjonen. Og hvor henter de argumentene sine fra? I tillegg til TV og avis, så er det mye innlegg rett under saker når man leser på nettavisene. Man blir mye mer påvirket av dette, for det kommer fra folk som er lik deg selv, og ikke en som sitter langt der oppe og mener noe” (Kapur, H, Intervju 22.11.07).

Dette var også årsaken til at Høyre også hadde den nevnte ”geriljagruppen” som bidro i debattene på nett, Facebook-grupper og liknende. Dialogen på en blogg kan også fremtre i kommunikasjon fra mange til mange, og ikke bare én til mange eller mange til én. Leserne kommenterer ikke bare selve saken som postes, men også på hverandres kommentarer.

Så selv om dialog og debatt er positivt og ønskelig, forårsaker interaktive løsninger mye ”støy” som ikke går overens med politikerens budskap, og kan føre til at disse utfordringene blir nedprioritert (eller valgt helt bort) på grunn av dette (Druckman, Kiefer & Parkin 2007). En annen grunn til at dialogen ble vanskelig, var mangel på tid og ressurser til å svare og redigere kommentarer. Bloggerne på VG Nett har ansvar for innholdet i den, også andres kommentarer. Dette betyr at bloggeren (eller moderator) må godkjenne hver enkelt kommentar før den slippes igjennom. I utgangspunktet burde dette ikke være et problem, det tar ikke lenger tid enn å sjekke e-posten sin. Venstre gjorde dette flere ganger om dagen²⁸, noe som vitner om et forsøk på å holde en diskusjon i gang. For det blir ingen diskusjon hvis det tar flere timer (eller dager) før andre kan lese kommentarene, og; ”Hvis du sender meg et innlegg og ikke får det publisert før to dager senere, så gidder du ikke en gang til” (Kvåle, Sp, Intervju 15.11.07).

²⁷ Färber, FrP (Intervju 30.11.07)

²⁸ Haugsvær, V (Intervju 29.11.07)

5.5.1 Moderatorens dilemma

Det samme vil gjelde for bloggerens/moderatorens sletting av kommentarer. I neste kapittel skal jeg ta for meg hvor mange kommentarer som aldri ble publisert, og disse utgjør en ganske stor andel av totalen. Informantene mener likevel å være opptatt av at de ikke bare skulle legge ut de positive kommentarene²⁹, og at de ville ha begge deler. Som oftest var det flere enn én person som hadde rollen som moderator, og jeg fikk derfor ikke vite nøyaktig hva disse slettede kommentarene inneholdt annet enn at de inneholdt utsagn som personsjikaner, ukvemsord eller annet de ikke ville stå til ansvar for. Samtidig eksisterer det variasjoner i hva som oppfattes som ok eller ikke. Informanten i Venstre mente at;

”Bloggen i 2007 er det Speakers Corner var i 1907. Ingen skal fortelle meg at alle stod og jublet når du stod der på en ølkasse for å fortelle det du ønsket. Du fikk selvfølgelig høre det i rimelig klare ordlag” (Haugsvær, V, Intervju 29.11.07).

Venstre er det eneste partiet som ikke slettet noen av kommentarene, og dette blir begrunnet med partiets ideologi som åpenhetsparti og at de gjorde det som et prinsipp å godkjenne alt³⁰. Det spørres om ikke dette har hatt en innvirkning på Sponheims sidevisninger, at leserne vender tilbake til en diskusjon hvor de får lov til å delta. Kristin Halvorsens forrige blogg³¹ ble lagt ned blant annet fordi de som var der inne var så få, og at det de meldte inn i tillegg var sært:

”Og det er jo problemet når man skaper dialog i forhold til sånne politiske nettsted, de genererer veldig mye rart. Folk må jo få lov til å melde inn rare ting, men det krever så mye ressurser å jobbe med det. Og det er heller ikke dette folk flest er opptatt av når det gjelder politikk” (Hillestad, SV, Intervju 30.11.07).

Spørsmålet blir da om dialogen i seg selv må sees på som viktigere enn innholdet i den, for er substans prisen en må betale for interaktivitet? Erfaringer fra politikerblogging i Tyskland viser at de mindre aktørene har mer å vinne på relasjonsbygging og dialog med leserne, slik at de gjennom vedvarende blogging kan bygge opp synlighet i bloggospfæren (Albrecht m. fl. 2007: 517). Det er jo også en mulighet for at interaktivitet først må finne sted før en fruktbar diskusjon kan opptre, og at dette derfor ikke er et ”høna eller egget”

²⁹ Lunde, KrF (Intervju 14.11.07), Färber, FrP (Intervju 30.11.07), Hillestad, SV (Intervju 30.11.07)

³⁰ Haugsvær, V (Intervju 29.11.07)

³¹ i 2004/2005

dilemma. Paradoksalt er det først og fremst de mellomstore partiene som vektlegger manglende ressurser som det største problemet i forhold til interaktivitet, samtidig som Venstre er det partiet som har minst betenkeligheter med å gjennomføre det.

5.6 Oppsummering

Motivasjonen for å være tilstede på nett dreier seg altså til syvende og sist om to forhold; for det første å være synlige og tilgjengelige for partiets sympatisører og potensielle velgere, og for det andre muligheten til å kommunisere med velgerne uten å måtte gå gjennom det redaksjonelle mellomleddet. For å være synlig på nett må man velge de riktige plattformene, og man bør ha reflektert over hvilket innhold som passer hvor. Det handler om å forstå de ulike plattformenes logikker, og hvilke premisser de legger for politisk kommunikasjon. Det er også essensielt at man gjennomfører det man begynner på, og flere av informantene så i ettertid at de burde ha brukt bloggen mer enn det de gjorde. At valgkampen er en hektisk periode er det ingen tvil om, men sett i lys av at det ikke er partilederen selv som modererer bloggen sin burde dette ikke i utgangspunktet være avgjørende for om man kan prioritere den eller ikke.

Alt i alt hadde de tre store partiene en større satsing på egne hjemmesider under valgkampen enn de mellomstore partiene, for eksempel når det gjaldt videotjenester. Dette gav dem også større rom for eksperimentering. Med en helt annet økonomisk utgangspunkt gir det dem mulighet til å ta i bruk flere tekniske finesser enn de mellomstore, et argument som støtter opp under normaliseringsteori (Gulati & Williams 2007). Men samtidig viser intervjuene at de mellomstore partiene dermed blir tvunget til å tenke strategi på en annen måte for å kompensere for manglende økonomiske ressurser. Ikke alle klarte det. Venstre lagde omtrent fire ganger så mange innlegg (19 mot Senterpartiets 5), men hadde likevel over syv ganger så mange sidevisninger, og ca fire ganger flere kommentarer pr. artikkel enn Senterpartiet. I intervjuene kom det frem at disse partiene prioriterte bloggen på helt forskjellige måter, og at Venstre brukte den mye mer strategisk. De lærte av de andre partienes feil, de tipset journalister når de la ut postinger, og hadde større toleranse for lesernes kommentarer enn samtlige andre partier.

Det er veldig interessant at informantene både ser nettmediene som en måte å omgå portvakten på, samtidig som de forsøker å skaffe seg redaksjonell omtale av det de skriver i bloggen. Dette er et eksempel på at nye og ”gamle” medier ikke fungerer som separate domener, men at det eksisterer en kopling mellom dem (Klastrup 2008). Sett i lys av antall sidetreff hver enkelt av bloggene fikk i valgkampen, er dette antallet lavt i forhold til hvor mange lesere som er innom vg.no ukentlig. Om sakene de postet bærer preg av denne koplingen til VG Netts redaksjon eller ikke, er noe jeg skal komme tilbake til nedenfor i innholdsanalysen.

6. Utforming og innhold

Det skulle vise seg at det ikke ”bare” var å lage en video eller ha en blogg, men at det genererte en forventning om at kvaliteten på innholdet også måtte holde mål. I tillegg ble de til enhver tid sammenliknet med sine amerikanske kolleger (som behersket det bedre), noe som ga en del negativ oppmerksomhet i forhold til form og innhold. Dette vitner om problemene som melder seg idet man melder seg på uten å virkelig delta, for man må følge logikkene som tilhører mediet man tar i bruk. Dette er også med tanke på den symbolske verdien som genereres, eller eventuelt risikeres, ved at politikere tar i bruk nye mediefenomener. Jeg har valgt å fokusere på tre aspekter i innholdsanalysen av bloggene; 1. visuell utforming og bruk av tekniske finesser, 2. hva som kjennetegner sakene de legger ut, og 3. om bloggen bærer preg av personlig kommunikasjon eller tradisjonell velgerinformasjon.

6.1 Lik plattform, likt resultat?

Det første jeg vil se nærmere på er hvilke saker de poster i bloggen, og hvordan bloggens format og tekniske muligheter blir utnyttet; om de tar i bruk hyperlinking og multimedieløsninger, hvor ofte bloggen oppdateres og hvordan bloggen fremstår rent utformingsmessig. Jeg er spesielt interessert å finne ut om de større partiene benytter seg av dette i større grad enn de mellomstore slik tidligere analyser har vist tegn på (Druckman m. fl. 2007), eller om dette jevner seg ut idet utgangspunktet er likt for alle. Publisering i blogg er gratis, og selv om man inkluderer arbeidskraft i beregningene er det mye rimeligere enn å betale seg en annonseplass i en avis, nettavis eller bannere. Men et innlegg på bloggen kan ikke være som revet ut av et partiprogram, det må være annerledes fordi det ikke går overens med bloggens forma og dens tekniske løsninger, samtidig som VG Netts logikker spiller inn på rammene for postingene.

Jens Stoltenberg

Stoltenbergs blogg bærer preg av jevnlig postinger, ca hver fjerde dag i perioden 9.

August til 7. September. En av postingene inneholder Aps valgvideo – *Kaptein Norge*,



men ellers inneholder ikke bloggen andre bilder eller videosnutter.

Nesten alle postingene gjøres søkbare på VG Nett ved hjelp av stikkordsfunksjonen, noe som kan gjøre det enklere for lesere å finne frem til saker de er interessert i å vite mer om. Men Stoltenberg linker lite til andre blogger, kun nestlederbloggen til Helga Pedersen. Sånn sett er det lite som kan trekkes over på bloggospfæren, og av de fem

bloggpostingene som anbefales tilhører samtlige Pedersen. Det benyttes i større grad linking opp til partiets hjemmesider og ARK (Aps nett-tv), og noe til saker i nettaviser. Dette var også informanten i Ap opptatt av i intervjuet, at "(...) man kan vise til kilder ved å bruke linker, i hvert fall hvis man skal tilbakevise en påstand fra et annet parti (...)" (Beyer, Ap, Intervju 9.11.07). Lengden på postingene varierer noe, men de fleste er lange og inneholder over 1500 tegn. Lange innlegg, kombinert med forskjellige fonter, gjør det svært lite bloggete – det blir åpenbart at teksten er klippet inn, og mister dermed det spontane særpreget en bloggposting normalt sett her.

Av Stoltenbergs 10 postinger har fem av dem en saksramme, for eksempel *Klimakontrakt i kommunene* (31.08.07) og *En viktig seier for tomtefestere*, (23.08.07). Noen av Stoltenbergs saker er responser på medieoppslag eller hva andre partier har foretatt seg, og på denne måten benyttes bloggen også til å spille ut egen versjon. I postingene finnes også to konfliktsaker, som begge for det meste dreier seg om FrP. Det ene eksempelet er *Hvorfor vil FrP ta tilbudet fra eldre i Oslo?* (29.08.07), hvor Stoltenberg responderer på Jensens utspill mot ham i bloggen sin. Samtidig som

postingen er et forsvar mot hennes utspill, har den ivaretatt konfliktrammen som er årsaken til at jeg har kodet den som dette. Den første og den siste postingen har jeg kodet som valgpostinger, fordi de omtaler valget i seg selv mer enn en spesifikt politisk synspunkt. Den siste postingen – *Frykter hjemmesitterpartiet* (7.08.07) har for eksempel hovedvekt på å oppfordre folk til å stemme mer enn å selge inn sitt synspunkt på en sak.

Siv Jensen

Jensens blogg inneholder fire postinger i perioden; 12., 28., 29. August og 7. september.

Det er lite kontinuitet i postingene, som også er svært lange. Lange postinger fungerer



dårlig i blogg, og VGs

brukergrensesnitt er ikke et unntak.

Selve hovedkolonnen hvor man skal legge ut postinger er veldig smalt, og

når man scroller seg nedover i

teksten blir lange innlegg tunge å lese. Bortsett fra to

Stortingsdokumenter linkes det ikke

opp til andre nettsteder, ikke en gang

til egen hjemmeside. Heller ikke

andre blogger eller innlegg

anbefales, og bloggen virker

tilsynelatende ikke som om den er prioritert. Stikkordsfunksjonen benyttes på tre av de fire postingene, men det er ikke lagt ut noen bilder eller videoer.

To av Siv Jensens fire postinger er angrep på andre personer, Yngve Hågensen; *Fortell sannheten, Yngve!* (12.08.07) og Jens Stoltenberg; *Hva mener du, Jens?* (29.08.07). Av

de resterende to sakene har jeg kodet den ene som Valg/Valgkamp siden den tar for seg lokaldemokrati og lokal handlingsfrihet (07.09.07). Jensen har kun postet en egen sak,

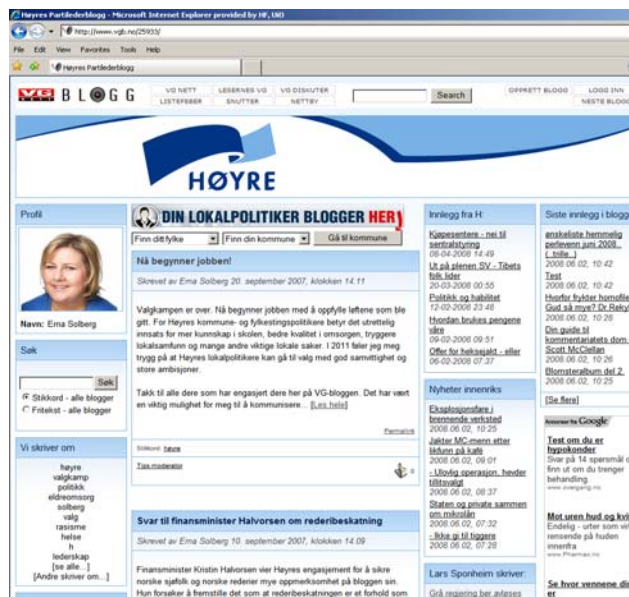
om barnehagepolitikk; *Barnehager for alle?* (28.08.07). Generelt sett bærer postingene i

bloggen preg av at partiet er i opposisjon, og samtlige postinger trekker inn Ap på en eller annen måte. Jensens blogg er den mest konfliktpregede av disse syv.

Erna Solberg

Høyres partilederblogg publiserte 18 postinger i perioden 10.august til 10 september, noe som tilsier omtrent en posting annenhver dag. I utgangspunktet er dette jevnlig nok til å holde leserens interesse, men ved å se på tidslinjen så viser den at det skjer litt i rykk og napp. Enten postes det saker flere dager i strekk, eller så skjer det ingenting på fire-fem dager.

Stikkordsfunksjonen blir benyttet gjennomgående, men heller ikke Solbergs blogg har noe særlig linking opp til saker i mediene eller de andre bloggene. Også disse postingene



er veldig lange og bærer det samme redigerte preget som Stoltenberg og Jensens. Solberg hadde under valgkampen også en annen blogg/reisedagbok på www.erna.no, og flere saker blir publisert på begge steder samtidig³².

Bloggen til Erna Solberg har fordelt postingene jevnt på konfliktramme og saksramme. Åtte av postingene har hovedvekten på andre partier eller

partiledere, først og fremst Arbeiderpartiet og SV som i eksemplene *Kristin tuller med rushtidsavgift* (30.08.07), og *Er du enig med deg selv, Jens?* (25.08.07). Men Solbergs blogg bruker like mange postinger på egne saker, som *Mer Politi – nå!* (5.09.07), og *Private tjenestetilbydere er velkomne!* (31.08.07). Solberg poster også to saker som handler mer om valget, for eksempel *Nå teller hver eneste stemme!* (9.09.07), som innledes med resultater på meningsmålinger, og *Jøss – er det lokalvalg i år??* (24.08.07) som kommenterer utspillene i valget og hvor mye av fokuset rikspolitikken tar i et lokalvalg. Også denne bloggen har et konfliktpreg, som i stor grad er rettet mot Halvorsen og Stoltenberg.

³² www.erna.no, Denne siden er Erna Solbergs personlige, og "ikke for Høyre" (Kapur, H, Intervju 22.11.07)

Dagfinn Høybråten

Partilederbloggeren til Kristelig Folkeparti er den eneste av de syv som bruker bilder i utstrakt grad. 14 postinger i perioden, fra og med 7. August, inkluderer åtte bilder som både er av ham selv, fra møter, og av andre medhjelpere under valgkampen. Derfor



fungerer den rent visuelt som en valgkampdagbok hvor leserne kan følge med på hva han bruker dagene til i ukene frem mot valgkampen. Dette preget forsterkes også av at det ikke er linket opp til noen nyhetssaker, hjemmesider eller andre blogger. Stikkordsfunksjonen blir benyttet gjennomgående i alle sakene. Bloggen blir oppdatert jevnlig ca annenhver dag, men med to kortere

opphold på fire-fem dager. Lengden på postingene varierer, og et par av dem inneholder en del punkter. Argumentasjon i punkter kan fungere, men det er vanskelig å ikke få det til å se ut som utklipp fra et partiprogram.

12 av 14 postinger med saksrammer gjør Høybråten til partilederen som har størst andel postinger som fokuserer på det politiske budskapet (86%). Blant annet gjennom sitt engasjement for et tilbud for psykisk syke; *Fakkeltog for psykiatrien* (21.08.07), og forslaget om en ekstra ferieuke for småbarnsforeldre; *Småbarnsuka – ta tida tilbake* (23.08.07). Høybråten har kun to postinger med konfliktrammer, en mot Ap og spilleautomater; *Arbeiderpartiets spilleavhengighet* (7.09.07) og en mot FrPs manglende etikk - *Svikter i vår tids store utfordringer* (30.08.07). Disse to postingene går heller ikke til angrep på de andre partilederne. Totalt sett utgjør bloggen en personlig valgkampdagbok hvor de har mer fokus på egne saker enn hva de andre gjør.

Åslaug Haga

Senterpartiets partilederblogger inneholder fem postinger fra 10. August til 9. september. Den eneste tekniske muligheten som blir brukt er stikkordsfunksjonen (på to av fem postinger), ellers linkes det ikke til andre saker, eller hjemmesider. Postingene er også her for lange, og er publisert i forskjellige fonter og sammen med fargevalg og design får bloggen til å virke bråkete og uryddig.

Hagas blogg virker mest nedprioritert av de syv jeg har tatt for meg, og postingene bærer preg av å skulle bli lagt ut flere steder, de er med andre ord ikke spesifikt tilpasset



bloggen. Dette inntrykket ble bekreftet i intervjuet med informanten i Senterpartiet, og begrunnet med mangel på bemanning og økonomiske ressurser³³.

Av Hagas fem postinger omhandler fire av dem valget, meningsmålinger, mediadekkingen av valget og resultater fra skolevalg. Kun en av postingene er kodet som saksramme, om mangfold og fellesskap –

Senterpartikoden i Os og Os? (23.08.07), og denne er i gråsonen til å kodes som konfliktramme siden hun tar for seg forskjellene i FrP-styrte Os kontra SP-styrte Os.

Totalinntrykket av bloggen stemmer overens med det informanten uttalte i intervjuet, at de ikke kunne skreddersy tekster som skulle ut på bloggen men at det var stort sett det samme som ble brukt flere steder³⁴. Dette kan forklare at hele fire av fem postinger kommenterer valget og spillet, og at de må sees i sammenheng med at disse postingene egentlig ble skrevet for et annet medium. Men som leder for et parti som står for desentralisering av politiske beslutninger er det likevel ikke merkelig at hun overlater lokalvalget til lokalpolitikere.

³³ Kvåle, SP (Intervju 15.11.07)

³⁴ Kvåle, SP (Intervju 15.11.07)

Kristin Halvorsen

Med sine 23 postinger på underkanten av en måned (13. August til 10. September), er Halvorsen den partilederen som har postet saker hyppigst, men etter nærmere gjennomsyn i bloggen hennes blir det klart at flere av postingene er publisert samme dag. 13 av 23

innlegg ble publisert samme dag som ett eller flere andre innlegg, noe som gjør at lesere som følger med på bloggen vil oppleve det som om bloggingen går litt i rykk og napp.



De første innleggene på bloggen hennes er relativt lange og redegjørende, men utover i perioden blir de kortere og mer konsise. Kortere innlegg fungerer mer engasjerende og autentiske enn de lange og redegjørende, og de er også mye lettere å lese. Bloggen bruker ikke stikkordsfunksjonen, noe som medfører at postingene ikke blir søkbare etter tema, og inneholder heller ingen bilder eller videoer. Eller

brukes hyperlinking i utstrakt grad, som både viser at postingene er skrevet for bloggen samtidig som leseren har mulighet til å sjekke opp i kildene og leser mer om emnet.

Halvorsen har 15 postinger på politiske saker, et eksempel på dette er *Rushtid og kollektivsatsing* (13.08.07). Noen av postingene i denne kategorien bærer også preg av at hun sitter i regjering, i form av at hun viser til saker hun har oppnådd som finansminister, for eksempel *Bort med snikskatter* (6.09.07) og *Gratis læremidler – spar tusenlapper* (21.08.07). I tillegg til disse inneholder bloggen fem konfliktpostinger hvor det oftest blir trukket inn Høyre og FrP; *Høyre vil gi milliardsubsidier til rederiene* (8.09.07), og *På tide med vaktskifte i Oslo* (22.08.07) Sistnevnte fikk hele 107 kommentarer, og flere av dem etterlyste SVs løsning på eldreomsorgen i hovedstaden, dette førte til postingen *SVs ti punkter for en bedre eldreomsorg* (24.08.07). På den måten er det et eksempel på at

forskjellene vektlegges i så stor grad at man ikke får tydelig nok frem sitt alternativ. Samtidig illustrerer det verdien av at leserne kan legge igjen kommentarer, de kan si ifra dersom de ikke har fått klarhet i hva partiet egentlig står for. I en nøytral posting takker hun for kommentarer og beklager for å ikke ha mulighet til å svare alle (6.07.07) og de to siste postingene omhandler valgkampen. Den ene oppfordrer leserne til å se partilederdebatten på NRK1 for å vite hva valget handler om; *Kvelden i kveld* (7.09.07), og den andre utgjør en posting av statssekretær Roger Sandum hvor han kommenterer mediedekningen av ”sminke-saken”³⁵; *Den usminkede virkelighet* (6.09.07).

Lars Sponheim

Sponheim blogger også noenlunde regelmessig, med 19 postinger i løpet av perioden, noe som gjør han den nest hyppigste bloggeren etter Kristin Halvorsen, i tillegg den mest



leste (med totalt 27 939 sidevisninger). Sponheims innlegg er i likhet med de fleste andre litt lange, men til gjengjeld er det bare ved en anledning at han publiserer to innlegg på samme dag. Det er derfor mer kontinuitet i bloggingen hans, og det linkes ofte opp til nyhetssaker og andre nettsted. Stikkordfunksjonen brukes kun i tre postinger, og det er ikke lagt ut noen bilder eller videoer i postingene. I kolonnen til venstre er det et eget felt

med linker som bringer leseren videre inn på venstres hjemmesider. Bloggen har en ren og moderne design, som selv om den er grønn ikke virker bråkete på samme måte som SPs. Alt i alt er Venstres partilederblogg den av de syv som i størst grad benytter seg av

³⁵ Vg nett 6. September. (<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=161855>)

de tekniske funksjonene, noe som viser at det kan lønne seg å gjøre litt research på hvordan de andre partiene løser oppgaven³⁶.

Venstres partileder har 11 postinger med en saksramme, eksempler på disse er *Autopass for kollektivtrafikken* (14.08.07), og *Arveavgiften må endres* (30.08.07). Fem postinger inneholder konfliktrammer og bærer samtidig preg av at Venstre er i opposisjon. Disse sakene er ikke rettet mot personer, men regjeringspartiene; som *Senterpartiets feilslåtte distriktspolitikk* (7.08.07) og *Har SV forlatt regjeringen?* (29.08.07). To av postingene kommenterer valget *Politisk samarbeid* (17.08.07) og *Frp-koden* (16.08.07). Den siste er nøytral i form av at han takker for innspill og beklager for å ikke kunne svare oftere (14.08.07).

6.2 Lik plattform gir like løsninger

Man finner ikke de største variasjonene i Partilederbloggene hva angår tekniske løsninger og visuell utforming. Omtrent ingen av partilederne legger ut bilder eller videoer, Kun Aps Kaptein Norge, men den er ikke Stoltenbergs personlige, men partiets. Ellers er det kun KrF som jevnlig legger ut bilder, som gir bloggen variasjon og et personlig preg. Alle partiene unntatt ett benytter stikkordfunksjonen, men få gjør dette konsekvent. Jevnt over er det så godt som ingen linking til andre blogger, men noen benytter seg av hyperlinking til aktuelle saker i nyhetsmediene eller rapporter som støtter deres argumenter. Det som er mest overraskende er at det er omtrent ingen linker til partiens egne hjemmesider. Jeg hadde forventet at de linker til eget innhold for å lokke leserne over dit i og med at dette var en av motivasjonsfaktorene som ble nevnt i intervjuene. Ap er det eneste partiet som gjør dette rimelig hyppig, og to av postingene i bloggen fungerer som ”lokkemat”. Dette er korte tekster med formål å få leserne inn på partiets sider, som f.eks denne;

“I dag lanserer jeg Arbeiderpartiets seks punkter for en bedre eldrepolitikk, sammen med Sylvia Brustad i Nedre Eiker. Du kan følge presentasjonen live på www.dna.no fra kl. 12.30” (Stoltenberg 15.08.07³⁷).

³⁶ Haugsvær, V (Intervju 29.11.07)

³⁷ Jens Stoltenbergs blogg (<http://www.vgb.no/25932>)

Om ikke selve innholdet i postingen er så omfangsrikt eller saksrettet viser det likevel hvor enkelt det kan gjøres dersom man har lite tid til rådighet. Ellers var majoriteten av samtlige postinger at de er for lange og omstendelige, noen har til og med inngresser. Alt i alt er bloggene veldig like hva angår benyttelse av de tekniske mulighetene og løsningen av utformingen av bloggen, men noen skiller seg positivt ut på enkelte momenter. KrF er flinkest på å legge ut bilder, AP linker mest opp til andre kilder og Venstre har den beste visuelle utformingen.

Jeg ser dermed ingen klare tegn på at de store partiene er flinkere til å utnytte bloggens finesser, omtrent samtlige av bloggene har enkelte sterke sider og noen svakheter. Den eneste som skiller seg ut på en negativ måte er Senterpartiet – som etter både min og informantens mening gjør at en kan stille spørsmål om den i det hele tatt kan kalles en blogg³⁸. Slik sett så kan bemanning og økonomiske ressurser utgjøre et hinder for nettsatsing, og at man ikke har muligheter til å skreddersy innhold til ethvert medium, men må ”(...) publisere samme stoff flere steder – det er den bitre realitet” (Kvåle, Sp, Intervju 15.11.07). Men for å vise en klar tendens på at manglende økonomiske ressurser er et hinder burde KrF, Venstre og SV ha gjort det mye dårligere enn det jeg finner tegn på. Det er en mulighet at de større partiene ikke utmerker seg her i særlig grad siden de har hovedfokus på innholdet i egne nettsted³⁹. Men det kan også tyde på at de mellomstore blir nødt til å tenke smartere, og at de derfor utnytter mulighetene bedre.

6.3 Hva slags saker i bloggene?

Informantene mine fortalte at de både ønsket å omgå portvakten samtidig som de forsøkte å få redaksjonelle oppslag gjennom bloggen. Analyser av tidligere politikerstyrt velgerkommunikasjon har vist at denne er mer saksrettet enn den journalistiske, som politisk reklame (Aalberg og Saur 2007), og det samme har analyser av politiker-initierte nyheter kontra journalist-initierte vist (Aalberg og Brekken 2007: 190). Men bloggen på VG Nett ilegges andre logikker siden denne også muliggjør redaksjonell omtale. Selv om

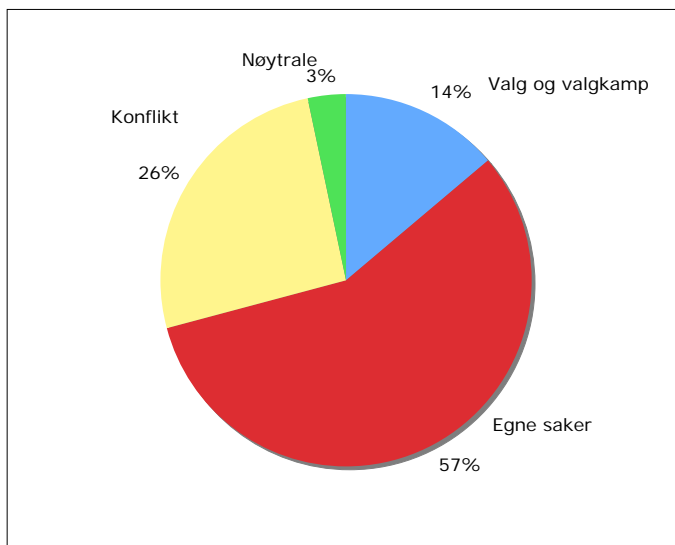
³⁸ Kvåle, SP (Intervju 15.11.07)

³⁹ Kapur, H (Intervju 22.11.07), Färber, FrP (Intervju 30.11.07)

en sak i utgangspunktet ikke var interessant for VG Nett, kunne den likevel bli det i form av å være skrevet av Jens Stoltenberg eller Siv Jensen. Men siden partiene blir forspeilet redaksjonell omtale dersom de spiller ut kontroversielle saker, tyder det også på at innholdet og fremstillingen er av betydning for VG Nett. Derfor har jeg analysert her enkelt posting for å se hvilken ramme postingene bærer preg av; forsøker de å ta kontroll over eget budskap ved å legge ut postinger som går på deres politiske budskap eller inngår også bloggen i medialiseringsspiralen ved at postingene dreier seg om valgkampen eller konflikt?

Figuren nedenfor illustrerer hvordan disse saksrammene er fordelt på de totale bloggpostingene i utvalget mitt.

Figur 6.3 Partilederbloggenes postinger



Av totalt 92 bloggpostingene i utvalget har over halvparten av dem hovedvekt på eget politisk program. 26 % av dem har en konfliktramme, som innebærer å konfrontere eller angripe et annet parti eller en partileder med deres program, resultater eller utsagn. Dette viser at postingene først og fremst bærer preg av å bli brukt for å spille ut saker etter eget ønske fremfor å vri dem for å gjøre dem mer interessante. Tabellen nedenfor har sortert postingene etter saksramme, konfliktramme og valggramme, per partileder og andelen av partilederens saker disse utgjør.

Tabell 6.3. Rammer i partilederbloggene fordelt på kategorier

| Navn | Egne saker i % | Konflikt i % | Valg i % |
|-------------------|----------------|--------------|----------|
| Jens Stoltenberg | 50 | 20 | 20 |
| Erna Solberg | 44 | 44 | 11 |
| Kristin Halvorsen | 65 | 22 | 9 |
| Siv Jensen | 25 | 50 | 25 |
| Åslaug Haga | 20 | 0 | 80 |
| Dagfinn Høybråten | 86 | 14 | 0 |
| Lars Sponheim | 58 | 26 | 11 |

Erna Solberg og Siv Jensen har høy andel postinger med konfliktrammer, men Solberg har til gjengjeld lik andel saksrammer. Åslaug Haga har verken stor andel av det ene eller det andre, men har til gjengjeld størst andel postinger som omtaler valget. De resterende partilederne har større andel postinger med saksrammer enn konflikt eller valg. For å se hvorvidt det var noen forskjell i hva som ble plukket opp av redaksjonen i VG Nett, gjorde jeg et søk i det elektroniske arkivet og fant all redaksjonell omtale av partilederbloggene. Disse har jeg kategorisert på lik linje med bloggpostingene.

6.3.1 Redaksjonelle oppslag på VG Nett

Det var til sammen syv redaksjonelle oppslag av postingene med konfliktramme, og fem av disse bruker sitater fra bloggen i nyhetssakens overskrift;

”Jensen: – Frekt av Hågensen” (vg.no 13.08.2007)

”Høyre-Erna: - Regjeringen driver utpressing” (vg.no 16.08.2007)

”Høyre-Erna til kraftig angrep på AP og FrP” (vg.no 24.08.2007)

”Eldre-krig mellom AP og FrP” (vg.no 29.08.2007)

”Sponheim: - Har SV forlatt regjeringen?” (vg.no 29.08.2007)

”- Erna sperrer veien for klimaet” (Kristin Halvorsen) (vg.no 30.08.2007)

”Full bloggkrig mellom SV-Kristin og Høyre-Erna. - Kristin tuller med rushtidsavgift” (vg.no 31.08.2007)

Som vi ser av disse overskriftene, blir nyhetssakene også preget av denne konfliktrammen som på forhånd er satt i postingene. De to førstnevnte illustrerer således medialiseringsspiralen, hvordan ”vridde” saker i tillegg blir vridd enda et hakk av journalisten, til ”eldre-krig” og ”bloggkrig”. Når det gjelder bloggene med saksrammer, finner vi også her syv som har ført til redaksjonelle oppslag;

”Erna blogger om sterkt rusmøte” (vg.no 10.08.2007)

”Sponheim vil revolusjonere kollektivtrafikken” (vg.no 14.08.2007)

”Krever ny psykiatriplan” (Dagfinn Høybråten) (vg.no 21.08.2007)

”Vil gi småbarnsforeldre ekstra ferie” (Dagfinn Høybråten) (vg.no 23.08.2007)

”Halvorsen: - Ikke aktuelt å stryke rederigjelden” (vg.no 27.08.2007)

”Jens blogger grønt etter klimakritikk” (vg.no 31.08.2007)

”Slik skal Stoltenberg og Halvorsen få nok hender i eldreomsorgen” (vg.no 04.09.2007)

I denne kategorien er krigsmetaforene fraværende, og kun en av overskriftene inneholder sitater fra bloggen. På samme måte som i konfliktkategorien kan man se hvordan postingene legger enkelte føringer på fremstillingen av nyhetssaken. Det man til en viss grad kan se av disse overskriftene er hvilke saker som ble oppfattet som eksklusive. De tre første sakene på listen viser alle til nye initiativ fra partilederne, og Ernas møte er eksklusivt i den forstand at hun personlig forteller om et sterkt møte med rusavhengige. De tre neste oppslagene er alle om Statsministeren. De to første har jeg gitt en valgramme på postingene, og det samme opprettholdes i det redaksjonelle oppslaget;

”Jens: – Ikke noe parti er perfekt” (vg.no 04.09.2007)

”Jens frykter hjemmesitterpartiet” (vg.no 07.09.2007)

Den siste nyhetssaken illustrerer bloggen som en nyhetsverdi i seg selv, nyheten om at Statsministeren har begynt å blogge;

” Statsministeren blogger på VG Nett!” (vg.no 09.08.2007)

I utgangspunktet er det altså ingen forskjell i antallet, basert på om postingene underligger en konfliktramme eller saksramme. Likevel må vi ta hensyn til at andelen konfliktpostinger var tilnærmet halvparten så stor som andelen saksrammer (26 % mot 57 %). Slik sett kan konfliktrammer ha et fortrinn når det gjelder å få redaksjonelle oppslag, men det kan like gjerne være at store deler av det som ble kategorisert som saksrammer ikke var noe nytt, og at det allerede var publisert andre steder. Det samme gjelder Erna Solbergs oppslag på VG Nett. Hennes bloggpostinger ble kodet med like mange konfliktrammer som saksrammer, men søket i arkivet viser likevel at hun fikk større redaksjonell oppmerksomhet for sine konfliktpostinger (3) enn for sine sakspostinger (1).

6.4 Kommunikasjon eller informasjon?

Som en forlengelse av spørsmålet om hva som kjennetegner disse bloggene, vil jeg se på hvordan partilederne forholder seg til leserne/velgerne. Bloggen som politisk kommunikasjonsverktøy muliggjør flere former for kommunikasjon, både en til mange, mange til en, og mange til mange. Årsaken til det er at en del av bloggens fundament nettopp innebærer at leserne kan legge igjen kommentarer. En blogg gir ikke bare politikeren symbolske former for kapital ved at den personen følger med i tiden, den skaper også et inntrykk av at politikeren bryr seg – ”din mening betyr noe”. Men har de noen egentlig funksjon, eller er de kun til pynt?

6.4.1 Kommentarfunksjonen

Samtlige av bloggene har en kommentarfunksjon, dvs at leseren kan legge igjen respons på postingen, stille spørsmål til partilederen, eller diskutere med hverandre. Det er opp til moderator om han eller hun vil godkjenne kommentarene, de kan velge å ikke publisere dem dersom de ikke kan stå inne for innholdet. I og med at bloggerne på VG er underlagt redaktøransvar, står de selv ansvarlig for at innholdet ikke er av en karakter som kan virke støtende og/eller er ulovlig. Problemet med dette er at det internt fantes få retningslinjer på hva som var over streken og hva en kunne godta, og kun ett parti hadde retningslinjer på dette; Venstre – som skulle godkjenne alt. Tabellen under viser hvor

mange av kommentarene som ble slettet på hver av partilederbloggene, både i råttall og i %.

Tabell 6.4 Slettede kommentarer i bloggene

| Parti | Navn | Ant. artikler | Kommentarer totalt | Slettede kommentarer | % slettede kommentarer |
|-------|-------------------|---------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| V | Lars Sponheim | 19 | 385 | 0 | 0 |
| AP | Jens Stoltenberg | 11 | 362 | 200 | 55 |
| KrF | Dagfinn Høybråten | 14 | 284 | 5 | 2 |
| SV | Kristin Halvorsen | 23 | 512 | 43 | 8 |
| H | Erna Solberg | 17 | 157 | 36 | 23 |
| FrP | Siv Jensen | 4 | 188 | 155 | 82 |
| SP | Åslaug Haga | 5 | 30 | 20 | 67 |

Det mest oppsiktsvekkende er variasjonen fra parti til parti. Tre partier (Venstre, KrF og SV) har slettet mindre enn 10%, og Høyre har slettet ca ¼ av sine. I tillegg har tre partier (Arbeiderpartiet, Senterpartiet og FrP) slettet over halvparten av sine; og helt på topp ligger FrP som kun har godkjent 33 av 188 kommentarer.

I intervjuene fikk jeg ikke noe klart svar på hva disse slettede kommentarene egentlig inneholdt, men at de var av typen kverulerende kranglefanter, personangrep og sjikane. Spørsmålet er hvorvidt noen partier er mer utsatt for denne typen kommentarer enn andre, eller om det først og fremst er i hvilken grad man tolererer støy som varierer mest? Hvor grensen går er tydeligvis vanskelig å avgjøre, og flere moderatorer per blogg gjør det også opp til den enkelte å avgjøre hva som er akseptabelt eller ikke. At FrP slettet hele 82% av kommentarene kan ha en sammenheng med partiets profil, og årsaken til at de ikke har en blogg på frp.no "(...) er at vi er et sånt parti som folk enten elsker eller hater. Det gjør at du får tilbakemeldinger som enten er veldig veldig bra, eller tenderer til å være useriøst" (Färber, FrP, Intervju 30.11.07). I så fall bør denne forklaringen også dekke Senterpartiets betydelige andel slettede kommentarer, men årsaken til disse er at "mesteparten er ren dritt, banning og personsjikane" (Kvåle, Sp, Intervju 15.11.07).

Kommentarfunksjonen gir også muligheter for partilederne å svare på spørsmål, men innholdsanalysen viser at det kun er tre av dem som noen gang har svart på en eller flere spørsmål. Interessant nok er ikke dette partilederne i de større partiene, men i de mellomstore; Halvorsen, Høybråten og Sponheim. Sett i lys av at dette er de samme partiene som har færrest slettede kommentarer, kan det virke som om de har en noe annen innstilling til leserne. Hvis man i tillegg sammenlikner med andelen sidevisninger disse partiene har, initierer dette at det er lurt å ta leserne sine på alvor.

6.4.2 Personlig?

På den ene siden gir bloggen et mindre spillerom for politikeren en rene visuelle medier. Grunnen til dette ligger i at bloggen først og fremst er tekstbasert, og gir ikke rom for kroppsspråk og mimikk. Nettopp derfor blir det man faktisk skriver, og stilen man velger, det viktigste verktøyet for en autentisk selvrepresentasjon.

På den annen side gir det stilmessige bedre muligheter for å *være seg selv* siden språket skal være løst og avslappet, samtidig som at personlige referanser er påkrevd for at bloggen virkelig skal kunne fungere. Partilederne refererer i utstrakt grad til partiet, ”jeg” og ”meg” forekommer mye sjeldnere. Det er naturligvis viktig å fremme partiets politiske standpunkt, spesielt de siste ukene før valget, og dette er jo tross alt bloggens hovedformål. Men en personlig blogg *må* inneholde en viss grad av selvhenvisning, for det må være klart for leseren at den er virkelig personlig. Dette gjelder også politikerblogger, hvis ikke minner de mer om partiets hjemmeside enn en personlig blogg.

Noe som ikke fremgår i noen av bloggene, er at det ikke er et 100% personlig produkt. Samtlige av partilederbloggene og innleggene formuleres ved et samarbeid mellom politikeren og assistenter, informasjonsfolk eller linkende. Likevel mener informantene at det kan presenteres som personens produkt i og med at det er den personen som gjerne foreslår tema, noen punkter om hva det skal handle om, og som gir siste godkjenning på dette til slutt. Tidligere analyser fra Storbritannia og Danmark har vist at det personlige

aspektet er vanskelig for politikere (Auty 2004, Klastруп 2008), og det er ikke lettere å få dette til når det ikke er partilederen som produserer teksten alene;

”Det er begrenset hvor personlig man kan bli, men det er viktig at språket i bloggen er Kristin sitt, at det er hennes formuleringer. (...) Og at det er genuint, det er viktig for hvis ikke blir det gjennomskuet” (Hillestad, SV, Intervju 30.11.07)

Av de syv partilederne er det først og fremst Dagfinn Høybråtens blogg som jeg oppfatter som det mest personlige produktet. Mye av årsaken til dette er at de har valgt en valgdagbokform som i utstrakt grad knyttes opp til bilder og Høybråtens reiser og politiske gjøremål.

6.5 Oppsummering

Moderatorenes utvelgelse av kommentarer representerer et nytt aspekt ved portvaktfunksjonen. Ved å ikke publisere enkelte kommentarer har de kontroll over hva som publiseres, og kan dermed utelate uønskede ytringer, som fungerer som ”støy” for deres politiske budskap. Nettopp hva disse inneholder er uvisst, men det er interessant at praksisen varierer i så stor grad fra parti til parti. Kun en informant ga uttrykk for at det fantes retningslinjer på hva som var akseptert eller ikke, i dette tilfellet Venstre; de skulle publisere alt. De resterende fortalte at det gikk på skjønn, og at det som oftest var flere personer som hadde moderatorfunksjoner. Eierne av bloggene er underlagt redaktøransvar, og må derfor godkjenne hvert enkelt innlegg før det publiseres. At sletting av kommentarer varierer fra 0 til 82 % vitner ikke nødvendigvis om at noen partiledere blir gjenstand for flere ufinheter enn andre, men at det heller er enklere å sette linjen langt ut i forhold til sensur. For kan det virkelig så stor forskjell på de ”ufine/uønskede” kommentarene at Venstre kan publisere alle sine, mens FrP har slettet 82 %?

Teknisk sett benytter de seg ikke på langt nær av alle mulighetene de har som bloggere. Med kun ett unntak har de ingen bilder og videoer i bloggen, de anbefaler ingen andre blogger, og svarer så godt som aldri på kommentarer fra leserne. Av de syv partilederne

er det kun Sponheim som har fortsatt å blogge på VG Nett, noe som gjør at den for de andre er lett å gjennomskue som en valgaktivitet. Noe av stoffet bærer preg av å være gjenbruk, og opprinnelig være skrevet for andre medier. Hyperlinking er ett av bloggens sterkeste kjennetrekke, det gir muligheten til å bekrefte sine påstander fra andre kilder, samtidig som de også kan plantes i postingene for å få leserne over på egne hjemmesider.

Over halvparten av bloggpostingene hadde hovedfokus på å presentere eget politisk standpunkt fremfor å omtale valget/meningsmålinger eller å angripe andre partier og partiledere. Likevel varierte denne tendensen noe fra parti til parti, Kun FrP hadde størst andel konfliktpostinger, men da må en likevel ta hensyn til den lave aktiviteten på Siv Jensens blogg i form av at hun kun postet fire ganger i løpet av hele perioden. Erna Solbergs blogg kom som en god nr to i andelen konfliktpostinger, men postet til gjengjeld like mange egne saker. I denne sammenheng er det interessant å se at VG Nett har plukket opp flere av konfliktpostingene enn de som omhandler Høyres og Solbergs egne saker.

7. Avslutning

Oppgavens overordnede problemstilling er følgende;

Hva innebærer bruk av blogg for den politiske kommunikasjonen i valgkamper?

Jeg har besvart problemstillingen gjennom tre underspørsmål som empirisk inkluderte en kvantitativ kartlegging av fenomenet, intervjuer med informasjonssjefene på partikontorene og en innholdsanalyse av bloggene. Samlet sett gir dette materialet og analysen av det et dekkende bilde av partiledernes bruk av blogging i valgkampen 2007 og viser at forholdet mellom nye og gamle medieformer ikke bare er tett, det er til tider overlappende.

7.1 Politikerbloggene på VG Nett i valget 2007

Kartleggingen av politikerbloggene viser to ulike tendenser.

Først og fremst viste kartleggingen av samtlige 339 blogger på VG Nett⁴⁰ at de større partiene hadde størst andel av bloggeleserne, en tendens som støtter opp under normaliserings-/ forsterkningsteori. Arbeiderpartiet (21 %), FrP (16 %) og Høyre (15%) hadde ikke bare flest blogger, men også flest sidevisninger. Det handler likevel ikke bare om partiets størrelse, men også om hvilke anbefalinger som kommer fra partikontoret. Arbeiderpartiet var for eksempel veldig pågående på sine kandidater om at de skulle benytte seg av dette tilbudet, noe som kan være en direkte årsak til at de har flest blogger.

Partiene som likevel utmerker seg i denne tabellen er Det Liberale Folkepartiet (med 1 blogg) og Miljøpartiet De Grønne (2 blogger). Tatt i betraktning at de er marginale partier og likevel har betydelige andeler av bloggeleserne, bekrefter dette tidligere funn på at blogging kan gi de marginale partiene større synlighet enn i tradisjonelle nyhetsmedier

⁴⁰ Tabell 4.1 på side 38

(Norris 2003). Årsaken til at disse partiene har såpass store andeler av de totale bloggleserne kan sees i sammenheng med at de poster innlegg ofte og har blogget over lengre tid. Det kan trekkes linjer til Albrecht, Lübcke og Hartig-Perschkes tyske funn på at de mindre kjente politiske aktørene vil profitere på bloggingen dersom de "(...) adopt the established blogging practices and persistently engage in the communication with readers and fellow bloggers" (2007: 517). Valget 2007 var et kommune- og fylkestingsvalg, noe som medførte at mange lokalpolitikere benyttet seg av blogger, videosnutter og andre sosiale medier i valgkampen. Likevel er det på nett, som i riksmidlene, at det først og fremst er de mest profilerte politikerne som får mest oppmerksomhet, altså partilederne. Så selv om Internett er et desentralisert medium, medfører det ingen endringer for sentraliseringen av politikken innad i partiene. Mellom partilederne, derimot, har jeg i mine analyser funnet tegn på at det *ikke* er en klar sammenheng mellom partienes størrelse, økonomiske ressurser og sidevisninger på partiledernes blogger. Den komparative analysen av partiledernes blogger⁴¹ viste at tre av de mellomstore partiene (Venstre, KrF og SV) lå høyt rangert både i forhold til antall postinger på bloggen og andelen totale sidevisninger. Partilederbloggen med størst andel sidevisninger, Lars Sponheim, var i tillegg den partilederen som fikk minst medieomtale i perioden før valget⁴². Selv om de mellomstore partiene er for "store" til å kunne regnes som små/marginale aktører, er det likevel en stor differanse mellom de økonomiske ressursene Venstre, KrF og SV har i forhold til Ap, Høyre og FrP. Jeg mener derfor at analysene mine illustrerer at bloggen kan kompensere for nyhetsmedienes skjeve dekning av politiske valgkamper i form av at de gjør noen partier og politikere mer synlige enn andre (Karlsen og Narud 2004: 133). Partilederbloggene i utvalget skisserer til en viss grad tendenser som støtter opp under et likhetsteoretisk ståsted, de mellomstore partiene kan utjevne forskjellene mellom seg og de store fordi alle har tilnærmet likt utgangspunkt på VG Blogg.

⁴¹ Tabell 4.2 på side 40

⁴² Tabell 4.3 på side 43

7.2 Hvordan inngår bloggene i partienes kampanjestrategier?

Alle syv partiene valgte VG Blogg for sine partiledere, noe som i all hovedsak ble begrunnet med to forhold; synlighet og kontroll over eget budskap.

Ønsket om å være til stede på flere plattformer for velgerne var viktig, men muligheten for redaksjonell omtale på VG Nett veide også tungt i deres valg av akkurat dette nettstedet. Redaksjonell omtale generer mer synlighet for partilederen enn en posting i bloggen, for antallet ukentlige lesere på VG Nett ligger flere ganger høyere enn samtlige bloggers sidetreff i hele perioden. En hvilken som helst blogg eller nettside gir partiene kontroll over innholdet som publiseres, men muligheten for å nå frem til et større antall lesere gjør valg av plattform essensielt for politisk kommunikasjon av denne typen. Samtidig illustrerer motivasjonen for å bruke VG Blogg til sine partiledere at gamle og nye medier ikke kun er tett knyttet til hverandre i form av at begge er tekstbaserte og/eller audiovisuelle. Bloggene på VG er et eksempel på utviklingen av nettredeksjonenes inkorporering av det brukergenererte i sitt tilbud, om enn dette er blogging, videosnutter eller kommentarer på artikler. Man kan se dette som en konsekvens av at innholdet på Internett er altfor stort til at brukerne har tid/mulighet/lyst til å lete seg frem på egenhånd, og at det derfor et behov for noen som kan gjøre det for dem. Det samme gjelder for VG Nett, både i forhold til at de utviklet et bloggtilbud på sine sider og at de forspeilet partilederbloggene redaksjonell omtale dersom de la ut spissede eller kontroversielle postinger.

Bloggens dialogiske muligheter utgjorde ingen stor motivasjonsfaktor for noen av partiene, men strategisk sett var det store variasjoner i hvordan de forholdt seg til kommentarfunksjonen. Også her er det Venstres partilederblogg som skiller seg ut i den komparative analysen, noe vi har sett at har rot i partikontorets valg og prioriteringer i bloggingen. For det første er Venstres partilederblogg den eneste som godkjenner alle kommentarene fra leserne. Dette illustrerer en åpenhet og respekt for leserne ved at de ikke oppfatter negative kommentarer som ”støy” for sitt politiske budskap, men som en helt naturlig nødvendighet. For de andre utnyttet Venstre de andre partilederbloggenes prøving og feiling, og brukte disse erfaringene strategisk i utformingen av Sponheims blogg. Det viser dermed at mangel på økonomiske ressurser (til å legge ut postinger og

moderering av bloggen) kan veies opp med at man har en klar formening om hva man vil oppnå med bloggen og hvilke prioriteringer man gjør i forhold til den.

7.3 Hva inneholder bloggene?

Bloggenes innhold bærer preg av hvor prioriterte de er i kampanjestrategiene, og hva de velger å vektlegge; synlighet eller kontroll over eget budskap.

Interaktivitet til tross, bloggene er først og fremst informasjonskanaler for partiene.

Dialogen er så godt som fraværende, men det er definitivt interessant at det er tre av de mellomstore partiene som har tatt seg anledning til å svare på kommentarene (selv om dette heller ikke er i særlig omfattende grad). De samme partilederne har også færrest slettede kommentarer og står for store andeler av sidevisningene. Det viser ikke bare at økonomiske ressurser ikke er avgjørende når man konkurrerer på like premisser, men også at det kan fungere som en falsk trygghet om at man har den beste webløsningen.

Både Ap, Høyre og FrP satset i stor grad på egne nettsteder med video og annet innhold, men det var kun AP som i utstrakt grad linket opp til denne hjemmesiden fra bloggen.

Hva angår sidetreff og innhold på partienes hjemmesider er ikke i denne oppgaven å besvare, men det som er interessant er at de mindre partiene klarer å oppnå flest sidetreff på bloggen sin fordi de blir tvunget til å tenke smartere og mer strategisk.

Samlet sett viser innholdsanalysen at partilederne/partiene benytter seg av muligheten til å komme på med egne saker. Godt over halvparten (57 %) av bloggpostingene ble kodet med saksrammer. Dette påpeker bloggens funksjon ved at de selv har kontroll over det som publiseres slik at de kan fokusere på de sakene som de går til valg på, og at budskapet ikke forsvinner i fokuset på det politiske spillet. Slik sett utgjorde deres omtale av valget i seg selv (14 %) en påfallende liten andel sett i forhold til hva analyser av pressedeckningen av tidligere valg har vist. Det var kun en partileder (Åslaug Haga) som gjorde dette i særlig stor grad, noe som kan forklares med partiets ideologiske grunnlag som spesielt gjør seg gjeldende i et lokalvalg. Bloggenes konfliktrammer var til gjengjeld mer tilstedeværende i postingene (26%), ikke kun mot andre partiers politiske løsninger, men også mellom partiledere. Partiledernes sitater fra postingene ble brukt i overskriften i

det redaksjonelle oppslaget, noe som spisset dem ytterlige til å bær preg av personkonflikt. I lys av hvor stor andel hver enkelt av kategoriene utgjorde av det totale omfanget kan man si at muligheten for å få oppslag på VG Nett er større dersom man går til angrep på sine politiske konkurrenter. Til tross for dette var det noe overraskende at bloggernes konfliktrammer ikke automatisk ga flere redaksjonelle oppslag enn saksrammer, og viser at en kan også oppnå synlighet ved å legge ut eksklusive saker på bloggen sin.

Tendensene i bloggpostingene sammenfaller med analyser av nyhetspressens dekning av valgene i 2001 og 2005, som viste at politikerinitierte nyheter er mer saksorienterte enn de journalistinitierte (Aalberg og Brekken 2007: 190). Slik sett gir disse partilederbloggene partiene muligheten til å kontrollere sitt politiske budskap på en plattform med stor trafikk, noe vi har sett at de i stor grad utnytter. De som ikke utnytter denne muligheten er de samme partiene som heller ikke prioriterer bloggen; FrP og Senterpartiet⁴³. Disse partilederbloggene har også færrest postinger⁴⁴ i tillegg til flest slettede kommentarer⁴⁵, noe som vitner om en lite strategisk bruk av bloggene. Den store forskjellen mellom disse på innholdssiden er hvorvidt de tilpasset innholdet etter plattform og format. Senterpartiet gjorde ikke dette, og Haga ble dermed den eneste partilederen som ikke fikk redaksjonell omtale fra innholdet på bloggen.

Tilpasning til mediets format og logikker er et aspekt ved medialiseringen av politikken. Det betyr at det ikke kun er sakenes innhold og eventuelle vridning som er avgjørende, men innholdet må også tilpasses bloggernes produksjonsbetingelser og tekniske utforming. At partilederne ikke skriver innleggene selv er forståelig, men er like fullt en svakhet ved bloggingen. Samtlige av informantene så viktigheten av at partilederens personlighet og språk skulle gjenspeiles i produktet, men resultatene viste likevel at grensen ble satt litt for langt ut. Dette, kombinert med sletting av lesernes kommentarer i stor skala, lite hyperlinking, og postinger som kan forveksles med kronikker i lengde og innhold viser til dels manglende kunnskaper om bloggernes form og funksjon, og dels at den er nedprioritert

⁴³ Tabell 6.3 på side 69

⁴⁴ Tabell 4.2 på side 40

⁴⁵ Tabell 4.3 på side 43

til fordel for andre aktiviteter i valgkampen. Denne ”fraværende tilstedeværelsen” virker dermed utroverdig på leserne (Klastrup 2008), noe som avslører bloggingen som en valgkamp gimmick. Politiske ledere er avhengige av å fremstå som troverdige for å vinne velgernes stemmer ved valg, og bruk av blogg medfører at de må tilpasse seg dets tekniske løsninger og produksjonsformat.

Analysene mine viser at politikkenes medialisering også finner sted i nettmedier, men i andre former. Sett i forhold til hvordan den politiske kommunikasjonen har endret seg i takt med den tekniske utviklingen på mediefronten, sammenfaller dette med tilpasningen av den politiske kommunikasjonen etter det enkelte mediets logikker.

Det betyr likevel ikke at bloggen kommer til å bli viktigere enn nyhetsmediene i valgkamper, den er først og fremst et supplerende medium. Men man bruker forskjellige medier til forskjellige formål, og det samme må politikerne tenke på når de oppretter en blogg. Kunnskaper om hvordan bloggen fungerer og en klar formening av hvordan man vil bruke den er avgjørende for om man får utnyttet mulighetene eller ikke.

Referanseliste

- Albrecht, Steffen, Maren Lübcke & Rasco Hartog-Perschke (2007): "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005" s 504-520 I: *Social Science Computer Review* årg. 25 nr. 4
- Allern, Sigurd (2004): "Fra politiker makt til journalist makt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen" 1961-2001 s 141-166 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979): *Media Logic*. Sage Publications: Beverly Hills.
- Asp, Kent (1999): "Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet" s 9-22 I: *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Ulla Carlsson (red). Nordicom Sverige: Göteborg.
- Auty, Caroline (2005): "UK elected representatives and their weblogs: first impressions" s 338 – 355 I: *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. nr.4 2006
- Blood, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Perseus Publishing: Cambridge, Mass.
- Bourdieu, Pierre (1991): *Language and symbolic power*. Polity Press: Cambridge.
- Carlson, Matt (2007): "Blogs and Journalistic Authority" s 264-279 I: *Journalism Studies* årg. 8 nr. 2
- Druckman, James N., Martin J. Kifer & Michael Parkin (2007): "The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations" s 425-442 I: *Social Science Computer Review*. Vol. 25 nr.4
- Farrell, Henry & Daniel W. Drezner (2008): "The Power and Politics of Blogs" s 15-30 I: *Public Choice* nr. 134, 2008
- Fivesdal, Egil (1990): "Nogle problemer ved interviewing af personer i ledende stillinger" s 238-294 I: *Valg af organisations-sociologiske metoder. Et kombinationsperspektiv*. Andersen, Ib (red.). Samfundslitteratur: København
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Rev. Utgave. IJ-Forlaget: Kristiansand.
- Gibson, Rachel K., Michael Margolis, David Resnick & Stephen J. Ward (2003): "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" s 47-75 I: *Party Politics* vol. 9 nr.1
- Gulati, Girish J. & Christine B. Williams (2007): "Closing the Gap, Raising the Bar. Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress". s 443-465 I: *Social Science Computer Review*. årg. 25 nr. 4
- Hernes, Gudmund (1978): "Det mediavridde samfunn" s 181-195 I: *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Hernes, Gudmund (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hestvik, Hanne (2004): "'valgkamp2001.no' Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?" s 230-251 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.

- Hjarvard, Stig (1997): "Forholdet mellom kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen" s 59-80 I: *Norsk Medietidsskrift* nr. 2 1997
- Hjarvard, Stig (2004): "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry" s 43-63 I: *European Culture and the Media*. Bondebjerg, Ib & Peter Golding (red.). Intellect: Bristol.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Jackson, Nigel (2006): "Dipping their toes into the Blogosphere. The use of weblogs in the 2005 general election" s 292-303 I: *Aslib Proceedings: New information Perspectives*. nr.4 2006
- Jenssen, Anders Todal (2007): "Den medialiserte politikken" s 9-24 I: *Den medialiserte politikken*. Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Johansen, Anders (2002): *Talerens Troverdighet*: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk. Universitetsforlaget: Oslo.
- Karlsen, Rune og Hanne Marte Narud (2004): "Organisering av valgkampen – 'tradisjonell' eller 'moderne'?" s 112-137 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Keren, Michael (2006): *Blogosphere. The New Political Arena*. Lexington Books: Lanham.
- Klastrup, Lisbeth (2008): *Anders is ude at føre valgkamp – om politisk kommunikasjon og sociale medier i valgkampen 2005 og 2007*. Foredrag, Danish Online Association, IT Universitetet, Danmark 24.1.2008
- Klastrup, Lisbeth og Pia Svejgaard Pedersen (2005): "Blogging for Election: The Use and Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliament Election Campaign" I: *The Internet Research Annual 2005*, Peter Lang Publishing 2006.
- Krogstad, Anne (2004): "Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i å fordele skyld og ære" s 85-111 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Krogstad, Anne (2007): "En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier" s 195-225 I: *Sosiologisk tidsskrift* vol 3
- Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Ad Notam Gyldendal: Oslo.
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2007): *Digitale Medier. En innføring*. 2. utgave Universitetsforlaget: Oslo.
- McCombs, Maxwell (2004): *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Polity Press: Cambridge.
- Narud, Hanne Marte & Ragnar Waldahl (2004a): "Den 'lange' valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget" s 167-181 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Nettavisen (9.08.07) *Se valgvideoene som ekspertene slakter* [tilgjengelig på <http://pub.tv2.no/nettavisen/innenriks/valg07/article1266375.ece>] (Lesedato 20.03.2008)
- Norris, Pippa (2003): "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites" s 21-45 I: *Party Politics* vol.9, nr.1

- Norsk Samfunnsbarometer/Retriever medieovervåking *Mennesker i Media August 2007* [tilgjengelig på <http://www.samfunnsbarometer.no/index/people/200708.shtml>] (Lesedato 30.04.2008)
- Rasmussen, Terje (2002) *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Fagbokforlaget: Oslo
- Scheit, Lois Ann (2006): "Adolescent Diary Weblogs and the unseen Audience" s 193-210 I: *Digital Generations. Children, Young People, and New Media*. Buckingham, David & Rebekah Willett (red.). Lawrence Erlbaum: London
- Schulz, Winfried (2004): "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept" s 87-101 I: *European Journal of Communication*. Vol 19(1)
- Statistisk sentralbyrå *Politiske partier, finansiering 2006*. [tilgjengelig på <http://www.ssb.no/partifin/tab-2007-08-20-01.html>] (Lesedato 17.04.2008)
- Strandberg, Kim (2006): *Parties, Candidates and Citizens On-Line: Studies of Politics on the Internet*. Avhandling (Doktorgrad). Åbo Akademi: Åbo
- Strömbäck, Jesper (2006): "Do Politicians Lead the Tango?" s 147-164 I: *European Journal of Communication* Årg 21, nr. 2
- Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. 2.utgave. Fagbokforlaget: Bergen
- Thompson, John B. (2000) *Den politiske skandale. Magt og synlighet i mediealderen*. Hans Reitzel Forlag: København
- Thumim, Nancy (2006): "Mediated Self-Representations: 'Ordinary People' in 'Communities'". s 255-274 I: *Returning (to) Communities. Theory, Culture and Political Practice of the Communal*. Herbrechter, Stefan & Michael Higgins (red.). Rodopi: New York
- Tkach- Kawasaki, Leslie M. (2003): "Politics @ Japan: Party Competition on the Internet in Japan" s 105-123 I: *Party Politics*. vol. 9 nr.1
- TNS Gallup, *Forbruker og Media: "Hvem besøker nettstedene", 1.kvartal 2008* [tilgjengelig på <http://www.tns-gallup.no/default.aspx?aid=9072497>] (Lesedato 30.05.2008)
- Torpe, Lars (2005) "Internet, demokrati og politisk offentlighet" s 11-31 I: *Demokrati på nettet. Offentlighet, deltagelse og digital kommunikasjon*. Torpe, Lars, Jens Ulrich og Jeppe Agger Nielsen (red.). Aalborg Universitetsforlag: Aalborg
- Trammell, Kaye D. Sweetser (2007): "Candidate Campaign Blogs. Directly Reaching Out to the Youth Vote" s 1255-1263 I: *American Behavioral Scientist*, nr. 50, 2007
- Van Dijk, Jan (2006): *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage: London
- VG Nett (04.09.2007) *Slik skal Stoltenberg og Halvorsen få nok hender i eldreomsorgen* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=161649>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (04.09.2007) *Jens: – Ikke noe parti er perfekt* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=161617>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (07.09.2007) *Jens frykter hjemmesitterpartiet* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=162052>] (Lesedato 30.05.2008)

- VG Nett (09.08.2007) *Statsministeren blogger på VG Nett!* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=174554>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (10.08.2007) *Erna blogger om sterkt rusmøte* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=174671>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (13.08.2007) *Jensen: – Frekt av Hågensen* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=174936>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (14.08.2007) *Sponheim vil revolusjonere kollektivtrafikken* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=194860>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (16.08.2007) *Høyre-Erna: - Regjeringen driver utpressing* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=194977>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (21.08.2007) *Krever ny psykiatriplan* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=154706>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (23.08.2007) *Vil gi småbarnsforeldre ekstra ferie* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=155012>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (24.08.2007) *Høyre-Erna til kraftig angrep på AP og FrP* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=155137>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (27.08.2007) *Halvorsen: - Ikke aktuelt å stryke rederigjelden* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=157050>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (29.08.2007) *Eldre-krig mellom AP og FrP* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=157347>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (29.08.2007) *Sponheim: - Har SV forlatt regjeringen?* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=157334>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (30.08.2007) - *Erna sperrer veien for klimaet* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=157456>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (31.08.2007) *Full bloggkrig mellom SV-Kristin og Høyre-Erna. - Kristin tuller med rushtidsavgift* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=160875>] (Lesedato 30.05.2008)
- VG Nett (31.08.2007) *Jens blogger grønt etter klimakritikk* [tilgjengelig på <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2007/artikkel.php?artid=160918>] (Lesedato 30.05.2008)
- Waldahl, Ragnar (2007): *Opinion og Demokrati*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Waldahl, Ragnar og Hanne Marte Narud (2004b): "Den 'korte' valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget" s 182.202 I: *I Valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.

- Warnick, Barbara (2006): *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. Peter Lang Publishing: New York.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag* 2. utgave. Fagbokforlaget: Bergen.
- Aalberg, Toril og Therese Saur (2007): "Politisk reklame, visuelt stemmefiske" s 53-80 I: *Den medialiserte politikken*. Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007): "Når spill og enkeltepisoder blir viktigst" s 177-196 I: *Den medialiserte politikken*. Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanna Marte Narud og Ragnar Waldahl (2004): "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet" s 13-29 I: *I valgkampens hete*. Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.). Universitetsforlaget: Oslo.

Informanter

- Beyer, Sindre, Informasjonssjef i Arbeiderpartiet. Intervju foretatt 9.11.2007.
- Färber, Fredrik, Informasjonssjef i Fremskrittspartiet. Intervju foretatt 30.11.2007.
- Haugsvær, Steinar, Informasjonssjef i Venstre. Intervju foretatt 29.11.2007.
- Hillestad, Kjetil, Informasjonssjef i Sosialistisk Venstreparti. Intervju foretatt 30.11.2007.
- Kapur, Mudassar, Informasjons- og kampanjesjef i Høyre. Intervju foretatt 22.11.2007.
- Kvåle, Ragnar, Informasjonsrådgiver i Senterpartiet. Intervju foretatt 15.11.2007.
- Lunde, Erik, Informasjonssjef i Kristelig Folkeparti. Intervju foretatt 14.11.2007.

Blogger

VG Blogg *Politikerblogger*. Tilsendt på e-post 25.09.2007 fra Magne D. Antonsen, Prosjektleder VG Blogg, VG Nett.

- Haga, Åslaug [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25928>] (Lesedato 25.04.2008)
- Halvorsen, Kristin [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25929>] (Lesedato 25.04.2008)
- Høybråten, Dagfinn [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25930>] (Lesedato 25.04.2008)
- Jensen, Siv [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25931>] (Lesedato 25.04.2008)
- Solberg, Erna [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25933>] (Lesedato 25.04.2008)
- Sponheim, Lars [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25927>] (Lesedato 25.04.2008)
- Stoltenberg, Jens [tilgjengelig på <http://www.vgb.no/25932>] (Lesedato 25.04.2008)