

Masteroppgave

*E-deltakelse, sosiale medier og politikk:
Partienes tilstedeværelse i sosiale medier*

Av
Marius Johannessen

Masteroppgaven er gjennomført som et ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som sådan. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Veileder:
Øystein Sæbø

Universitetet i Agder, Kristiansand

22.mai 2009

Forord

Masteroppgaven er gjennomført ved institutt for informasjonssystemer, universitetet i Agder, og representerer slutten på to års arbeid med e-deltakelse og demokrati. Arbeidet med masteroppgaven har vært frustrerende, tidkrevende, gått ut over både trening og sosialt liv, men først og fremst har det vært utrolig utfordrende og spennende å få lov til å fordype seg i et tema over lengre tid.

Det store spørsmålet knyttet til valgkamptemaet i studien er om man som velger lar seg påvirke av at partiene er til stede i sosiale medier. Kan AP vinne velgere ved å twitre, eller gjør Audun Lysbakkens gode blogginnlegg at flere mennesker stemmer SV? Masteroppgaven har ikke data til å svare på dette. Men et lite personlig innspill er allikevel på sin plass. Etter å ha brukt uker og måneder på å gå gjennom et utall blogger, Twittringer, Facebookgrupper og videoer med et kritisk blikk, er min personlige oppfatning at ”ja, man lar seg påvirke”.

Det er noe med krysspubliseringen, følelsen av samfunn og tilhørighet som lokker. Det enkelte sosiale medium er kanskje ikke nok til at man får denne følelsen. Men leser man noen blogger, følger partiet på Twitter og Facebook, og deltar i par debatter på nettet kan et parti fort snike seg inn under huden. Jeg skal ikke avsløre min egen partitilhørighet, men må innrømme at noen av partiene jeg normalt ikke ville vurdert er såpass dyktige og tilstede i sosiale medier at jeg har blitt fristet til å bytte parti

Flere personer fortjener både klem og takk for sine bidrag til at jeg kom i havn med masteroppgaven. Først og fremst en stor takk til min veileder Øystein Sæbø, som har gitt gode innspill og vært en dyktig motivator gjennom hele mastergraden. Jeg vil også takke resten av de ansatte ved institutt for informasjonssystemer for gode innspill de siste to årene, spesielt Tero Päivärinta og Leif Flak, hvis kurs i e-forvaltning og e-samhandling har hatt stor påvirkning på utfallet av oppgaven.

Takk også til alle som stilte opp på intervjuer, og til dere som har gitt meg tilbakemeldinger på masteroppgaven gjennom blogg og wiki. Takk til Bjørn for å spamme meg med lenker til sosiale medier.

En stor takk også til mine medstudenter i kjelleren på HK-008. Soffi, Nils og Erik, jeg hadde ikke overlevd uten deres historier fra fortiden, morsomme trønderuttrykk og dype fotballanalyser.

Helt til slutt vil jeg takke min forlovede, Katrine, for å holde ut med meg gjennom denne perioden. For å forstå at man går gjennom perioder av tungsinn, egoisme og særhet i arbeidet med en masteroppgave, og aller mest for at hun sier ”ja” den 15. august. Uten deg ville alt bare vært meningsløst.



Marius Johannessen

Sammendrag

På grunn av sviktende oppslutning om partier og valg er e-deltakelse et svært aktuelt tema. E-deltakelsesprosjekter har ofte problemer med få deltakere, derfor ønsker man å undersøke hvordan sosiale medier kan brukes for e-deltakelse.

Valgkamp på internett har vært et tema siden stortingsvalget i 2001. I 2008 hadde presidentkandidat Barack Obama stor suksess med å bruke sosiale medier i den amerikanske presidentvalgkampen. Av den grunn fokuseres det på deltakelsesformen ”valgkamp”. Studiens problemstilling er ”Hva er partienes strategi for, og erfaringer med, sosiale medier i innledningen til stortingsvalgkampen 2009, og hvordan kan partiene utnytte sosiale medier for e-deltakelse?”

Litteraturgjennomgangen belyser temaene e-deltakelse og demokrati, og viser at deltakelse kan ha mange ulike betydninger, alt etter hva slags demokrati man snakker om. Videre beskrives sosiale medier, og det pekes på sider ved sosiale medier som gjør dem egnet for e-deltakelse og utfordringer som må møtes. Teorien om nettverkssamfunnet benyttes for å vise hvorfor sosiale medier er viktige, og hvorfor de har blitt så populære akkurat i dag. Sjangerteori presenteres som et analyseverktøy for kommunikasjon i digitale medier, og det redegjøres for erfaringer fra valgkamp på internett fra 2001 til i dag, samt hvordan Obama lyktes så godt med sin satsing på sosiale medier.

De viktigste funnene i studien er at samtlige partier har tatt til seg kritikken de fikk ved lokalvalget i 2007, og ønsker å skape dialog gjennom de sosiale mediene i stedet for å benytte dem som en enveis informasjonskanal. Det varierer hvor godt partiene lykkes med dette, men de fleste har dialog i minst ett av de undersøkte mediene. Ingen lykkes med å skape dialog gjennom alle sine sosiale mediekkanaler, men det er flere gode eksempler. Flere av partiene har dyktige bloggere, som evner å skrive engasjerende om politikk og får betalt for det i form av kommentarer og debatt. Twitter står fram som et engasjerende forum, hvor stadig flere tar dialogen med partiene, og partiene tar utfordringen og svarer på henvendelsene som kommer. Det samme gjelder til en viss grad for Facebook, men her er det flere spørsmål som står ubesvart. Innholdsdrivne medier kan med fordel utnyttes bedre enn det som er tilfellet i dag.

Tross mange gode resultater kan satsingen på sosiale medier spisses i enda større grad dersom partiene benytter seg av demokratimodeller og kartlegger interessentenes kunnskaps- og engasjementsnivå for å avgjøre hva dialogen skal føre til. Partiene bør også jobbe med å utvikle et sett sjangere for politisk kommunikasjon, slik at både innbyggere og politikere får felles forståelse for hvordan man kommuniserer gjennom sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1. BAKGRUNN OG MOTIVASJON	1
1.2. BESKRIVELSE AV PROBLEMSTILLING	2
1.3. RAPPORTENS OPPBYGGING	3
2. TIDLIGERE FORSKNING	4
2.1. DEMOKRATI + IKT + DIALOG = E-DELTAKEELSE	4
2.1.1. <i>E-deltakelse</i>	5
2.1.2. <i>Demokrati og deltakelse</i>	6
2.1.3. <i>Demokratimodeller og deltakelsesnivå</i>	7
2.2. SOSIALE MEDIER	9
2.2.1. <i>sosiale medier og andre web 2.0-teknologier</i>	9
2.2.2. <i>Sosiale mediers særpreg</i>	10
2.2.3. <i>Identitets- og nettverksbygging</i>	11
2.3. SOSIALE MEDIER OG E-DELTAKEELSE	11
2.3.1. <i>Utfordringer og suksessfaktorer</i>	12
2.4. NETTVERKSTEORI OG SJANGERE	14
2.4.1. <i>Teorien om nettverkssamfunnet</i>	15
2.4.2. <i>Sjangerteori</i>	16
2.5. VALGKAMP, POLITIKK OG SOSIALE MEDIER	17
2.5.1. <i>Erfaringer fra tidligere nettvalgkamper</i>	18
2.5.2. <i>Obamas sosiale mediestrategi</i>	18
2.6. OPPSUMMERING	19
3. METODE	21
3.1. FILOSOFISK GRUNNLAG	21
3.2. FORSKERENS ROLLE	22
3.3. STRATEGI	23
3.4. DESIGN	24
3.5. DATAINNSAMLING	25
3.6. DATAANALYSE	26
4. PRESENTASJON AV FUNN	28
4.1. INTERVJUER MED STORTINGSPARTIENE	28
4.1.1. <i>Hvor</i>	28
4.1.2. <i>Hvorfor</i>	29
4.1.3. <i>Hva</i>	30
4.1.4. <i>Hvem</i>	31
4.1.5. <i>Når</i>	32
4.1.6. <i>Hvordan</i>	33
4.1.7. <i>Erfaringer, organisering og ressursbruk</i>	34
4.2. SJANGERE I POLITISK NETTKOMMUNIKASJON	37
4.3. INNHOLDSANALYSE: PARTIENES BRUK AV DE SOSIALE MEDIENE	40
4.3.1. <i>Politiske nettsteder</i>	40
4.3.2. <i>Facebook</i>	41
4.3.3. <i>Twitter</i>	44
4.3.4. <i>Flickr</i>	46
4.3.5. <i>Videodeling - Youtube og web-tv</i>	47
4.3.6. <i>Origo</i>	49
4.3.7. <i>Blogg</i>	50

4.4.	SOSIALE MEDIERS BRUKSOMRÅDER FOR E-DELTADELSE	55
4.4.1.	<i>Politiske hjemmesider</i>	55
4.4.2.	<i>Facebook</i>	56
4.4.3.	<i>Twitter</i>	57
4.4.4.	<i>Flickr</i>	58
4.4.5.	<i>Youtube</i>	59
4.4.6.	<i>Web-tv</i>	59
4.4.7.	<i>Origo</i>	60
4.4.8.	<i>Blogg</i>	61
5.	DISKUSJON	62
5.1.	NETTVERKSSAMFUNNET – EN FORUTSETNING FOR SOSIALE MEDIER	62
5.2.	E-DELTADELSE – BEHOVET FOR ELEKTRONISKE MØTEPLASSER	63
5.3.	SOSIALE MEDIER SOM GODE MØTEPLASSER?	64
5.4.	PLANLEGGING OG GJENNOMFØRING AV E-DELTADELSESPROSJEKTER	66
5.4.1.	<i>Skillet mellom tradisjonell kommunikasjon og sosiale medier</i>	66
5.4.2.	<i>Felles forståelse gjennom demokratimodeller</i>	67
5.4.3.	<i>Felles forståelse for kommunikasjon gjennom sjangerbruk</i>	69
5.4.4.	<i>Utnytt alle muligheter, skap merverdi</i>	71
5.4.5.	<i>Valgkamp på nett – lærdommen fra Obama og 2007</i>	72
5.5.	EKSTERNE TJENESTER GJØR DET ENKLERE Å FINNE FRAM	73
5.6.	OPPSUMMERING	74
6.	KONKLUSJON	76
6.1.	OPPSUMMERING AV FUNN	76
6.2.	BEGRENSNINGER	79
6.3.	IMPLIKASJONER FOR PRAKSIS	79
6.4.	MULIGHETER FOR VIDERE FORSKNING	80
	REFERANSER	81
	VEDLEGG	86
	INTERVJUGUIDE	86
	SAMMENDRAG AV FUNN	87
	UTDRAG FRA DIALOG I DE FORSKJELLIGE MEDIENE	88
	<i>Twitter</i>	88
	<i>Facebook</i>	89
	<i>Blogg</i>	91

Tabelliste

TABELL 1: OPPSUMMERING AV TEORI.....	20
TABELL 2: DATAINNSAMLINGSAKTIVITETER	26
TABELL 3: PARTIENES TILSTEDEVÆRELSE I SOSIALE MEDIER	29
TABELL 4: OPPSUMMERING AV INTERVJUER.....	36
TABELL 5: SJANGERPERSPEKTIV PÅ POLITIKERNES FORETRUKNE KOMMUNIKASJONSMÅTER	37
TABELL 6: SJANGERE I BRUK I SOSIALE MEDIER. BASERT PÅ PÄIVÄRINTA, HALTTUNEN & TYRVÄINEN (2001)	39
TABELL 7: PARTIENES BRUK AV POLITISKE NETTSTEDER, OPPSUMMERT	40
TABELL 8: PARTIENES BRUK AV FACEBOOK, OPPSUMMERT	43
TABELL 9: PARTIENES BRUK AV TWITTER, OPPSUMMERT	46
TABELL 10: PARTIENES BRUK AV YOUTUBE, OPPSUMMERT.....	49
TABELL 11: EGENSKAPER VED POLITISKE NETTSTEDER	56
TABELL 12: EGENSKAPER VED FACEBOOK	57
TABELL 13: EGENSKAPER VED TWITTER	58
TABELL 14: EGENSKAPER VED FLICKR	58
TABELL 15: EGENSKAPER VED YOUTUBE	59
TABELL 16: EGENSKAPER VED WEB-TV	60
TABELL 17: EGENSKAPER VED ORIGO	60
TABELL 18: EGENSKAPER VED BLOGG	61
TABELL 19: STUDIENS FUNN MOT EKSISTERENDE TEORI.....	78

Figurliste

FIGUR 1: E-FORVALTNINGSPYRAMIDEN. BASERT PÅ BALDERSHEIM (ET AL., 2008) OG GRÖNLUND OG RANERUP (2001)	5
FIGUR 2: FIRE MODELLER FOR E-DEMOKRATI (PÄIVÄRINTA OG SÆBØ, 2006).....	8
FIGUR 3: WEB 2.0-TJENESTER (ANDERSON, 2007).....	10
FIGUR 4: LONGTAIL-PRINSIPPET (EU-KOMMISJONEN, 2007).....	12
FIGUR 5: DIMENSJONER Å TA HENSYN TIL I E-DELTAKELESERPROSJEKTER (MACINTOSH, 2004).....	13
FIGUR 6: STRUCTURED CASE-RAMMEVERKET (CARROL OG SWATMAN, 2000)	23
FIGUR 7: FORSKNINGSDESIGN. BASERT PÅ DUBÈ OG ROBÉY, 1999	24
FIGUR 8: TRINN I DATAANALYSE (JACOBSEN, 2000).....	26

1. Innledning

Valgkamp på internett har vært et tema siden stortingsvalget i 2001. Selv om internett var en marginal plattform i 2001 var det forventet at nye medier ville spille en stadig større rolle i senere valgkamper (Hestvik, 2004 s. 249). I 2008 hadde presidentkandidat Barack Obama stor suksess med å bruke sosiale medier i den amerikanske presidentvalgkampen (Edelman, 2009), og norske politikere lot seg inspirere av dette i innledningen til det norske stortingsvalget i 2009 (Fredriksen og Alnes, 2009). Denne studien har undersøkt hvordan stortingspartiene bruker sosiale medier i innledningen til valgkampen, og bidrar til økt forståelse for hvordan sosiale medier kan brukes til politiske formål.

1.1. Bakgrunn og motivasjon

Makt- og demokratiutredningen gjennomførte i perioden 1998-2003 et studium av tilstanden for det norske demokratiet. Utredningens konklusjon er at det representative demokratiet er svekket. De politiske partiene og de brede folkebevegelsene fra etterkrigstiden har mistet mye av sin oppslutning. I stedet er store velgergrupper på vandring, og lar mediernes oppslag avgjøre hvem de stemmer på. Makten er forskjøvet fra de folkevalgte institusjonene til flernasjonale konsern, markedskrefter, forvaltning og domstoler, og politisk deltagelse er delvis flyttet fra de folkevalgte forsamlingene og over til pressgrupper og organisert lobbyisme (Østerud et al., 2003).

Lokaldemokratikommisjonen trekker en like sterk konklusjon: ”I Noreg er frammettet redusert i sju lokalval på ... Presset mot kjerneinstitusjonane i det representative demokratiet har skapt uro om framtida og situasjonen for folkestyre” (2006).

E-deltakelse handler om å la innbyggerne delta, og forbindes som oftest med en form for rådslagning eller beslutningstaking i den politiske prosess (Sæbø, Rose og Flak, 2008). Forvaltningen og politikere i stadig flere land ser nytten av e-deltakelse for å fornye demokratiet (Sæbø, Rose og Flak, 2008; Tambouris, Liotas og Tarabanis, 2007), og IDC anslår at det totalt vil investeres i e-deltakelse og e-forvaltning for 31 milliarder amerikanske dollar i den asiatiske stillehavsregionen fram til 2010 (Phang og Kankanhalli, 2008). Samfunnet har behov for enkel tilgang til informasjon, muligheter for å dele informasjon og utveksle ideer med andre innbyggere, og å ta del i politikkutforming. Den raske veksten i informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) innebærer at mye av denne aktiviteten kan skje via internett (Macintosh, McKay-Hubbard og Shell, 2005). Fra politisk hold ytres det også et ønske om mer dialog og brukermedvirkning, blant annet for å motvirke den negative trenden i partipolitikken (Brandtzæg og Lüders, 2008).

Tross gode intensjoner har mange e-deltakelsesprosjekter hatt problemer med å få nok brukere, eller slitt med at brukerne forlater systemet etter kort tid (Rose et. al, 2007), og ofte ser man at politikere ikke er til stede i prosjektene (Ekelin, 2006). Til tross for dette påpekes det at nye medier og ny teknologi påvirker samfunnet på mange områder, og at e-deltakelsesprosjekter burde ha potensial for å lykkes. Flere bruker internett for å dele informasjon, ulike nettsamfunn får stadig flere brukere og stadig flere av os bruker sosiale medier for å ytre sine meninger om ulike politiske saker (Brandtzæg og Lüders, 2008; Eidem, 2009). Sosiale medier har allerede en stor og variert brukermasse, derfor er det interessant å undersøke hvordan sosiale medier kan brukes for å øke oppslutningen om e-deltakelsesprosjekter.

E-deltakelse kan deles inn i to kategorier, Politisk/forvaltningsiniterte og innbyggeriniterte prosjekter (Sæbø, Rose og Flak, 2008). Fordi 2009 er valgår, og fordi det har vært knyttet store forventninger til stortingspartienes bruk av sosiale medier i valgkampen blant annet på grunn av Obamas suksess, vil studien fokusere på hvordan partiene bruker sosiale medier i valgkampen som eksempel på e-deltakelse i sosiale medier.

Det finnes få studier som undersøker dette temaet, men ser man i bloggsfæren og mediene er det stor interesse for hvordan internett og sosiale medier kan brukes til politiske formål. Ved å belyse temaet gjennom intervjuer og innholdsanalyse i kontekst av teorien om nettverkssamfunnet bidrar studien til å avklare hvordan partiene ønsker å bruke internett, hva velgerne forventer, og hvordan de ulike sosiale mediene faktisk brukes i dag. Funnene gjør oss i stand til si noe om hvilke sosiale medier som er egnet for e-deltakelse, og hva som er årsaken til at noen lykkes bedre enn andre med sin satsing.

1.2. Beskrivelse av problemstilling

Problemstillingen som rapporten forsøker å svare på er:

”Hva er partienes strategi for, og erfaringer med, sosiale medier i innledningen til stortingsvalgkampen 2009, og hvordan kan partiene utnytte sosiale medier for e-deltakelse?”

Under paraplyen sosiale medier finner vi en rekke ulike teknologier, med til dels svært ulike egenskaper. Det er ikke gitt at mediet er egnet for e-deltakelse selv om det har fått stempelet ”sosial”. Formålet med oppgaven er å undersøke et utvalg sosiale medier opp mot forhåndsdefinerte kriterier for e-deltakelse, og identifisere de mediene som er best egnet til å skape engasjement og aktivitet, samt å kartlegge hvordan sosiale medier brukes av partiene.

Det er mange måter å angripe en slik problemstilling på. Siden det er Stortingsvalg i 2009, og på grunn av Barack Obamas suksess med sosiale medier i den amerikanske valgkampen, gjennomføres oppgaven som en studie av stortingspartienes bruk av sosiale medier.

Eco (2007) viser til forhold som må være tilstede i en god problemstilling:

1. Forskningen skal dreie seg om et objekt som er gjenkjennelig og definert på en slik måte at det også er gjenkjennelig for andre
2. Om dette objektet bør forskningen si ting som ikke er sagt tidligere, eller se på det som allerede er blitt sagt fra en ny synsvinkel.
3. Forskningen skal være nyttig for andre

Objektet som undersøkes er sosiale medier, et velkjent begrep som er svært aktuelt både i mediene og i academia. Sosiale medier, politikk og valgkamp er en svært aktuell problemstilling. Fornyings- og administrasjonsdepartementet slapp i 2008 rapporten ”eBorger 2.0” (Brandtzæg og Lüders, 2008), som ser på hvordan sosiale medier og web 2.0 kan brukes av det offentlige. Denne oppgaven undersøker hvordan sosiale systemer faktisk brukes av partiene, og er dermed et nyttig bidrag til et aktuelt område. En oversikt over medier som er egnet for e-deltakelse vil også kunne være et utgangspunkt for senere studier av de aktuelle mediene.

For å svare på problemstillingen vil følgende spørsmål besvares gjennom teori og empiriske undersøkelser: Hva er sosiale medier, web 2.0 og e-deltakelse? Hvilke sosiale medier brukes av de politiske partiene, og hvorfor? Hvorfor er e-deltakelse et aktuelt tema? Hvilke egenskaper ved sosiale medier gjør dem egnet for e-deltakelse

1.3. Rapportens oppbygging

Rapporten er delt inn i seks kapitler. Innledningen beskriver emnet og problemstillingen, og forteller hvorfor temaet er aktuelt. Kapittel to presenterer tidligere forskning på områdene e-deltakelse, sosiale medier og internettbruk i valgkamp og politikk. Det gjøres rede for metodologien studien har fulgt i kapittel tre. Kapittel fire presenterer studiens funn, som analyseres og undersøkes mot eksisterende teori i kapittel fem. Kapittel seks oppsummerer de viktigste funnene i oppgaven, redegjør for hvilke implikasjoner dette kan ha både i praksis og for forskningsfeltet, og viser studiens begrensninger.

2. Tidligere forskning

Det er få publiserte studier av e-deltakelse i sosiale medier. De fleste studiene som finnes er rene kartleggingsstudier. Det samme er tilfelle for valgkamp. Det er derfor nødvendig å syntetisere litteratur fra flere områder for å ha et solid teoretisk grunnlag. Kapitlet er bygd opp etter Webster og Watsons (2002) retningslinjer for litteraturanalyse. Litteraturanalyser undersøker relevant litteratur som berører en problemstilling, og samler denne i en kategorisert fremstilling av ulike konsepter som berører problemstillingen. Kategoriene er satt opp for å bygge opp et argument for bruken av sosiale medier i e-deltakelse generelt, og valgkamp spesielt. Fokuset på valgkamp skyldes at det er stortingsvalg i år, og derfor er det naturlig å bruke valgkamp som eksempel på e-deltakelse.

Mye av litteraturen er samlet gjennom forfatterens tidligere oppgaver i e-demokrati og e-forvaltning levert ved universitetet i Agder (UiA), dette gjelder spesielt for demokrati og e-demokratikapitlene. Øvrig litteratur er funnet gjennom UiAs bibliotek, Google Scholar, ISI og EBSCOhost, og gjennom referanselisten til "review"-artikler. Søkeordene er inspirert av emneinndelingen i Sæbø, Rose og Flak (2008) og Sanford og Rose (2007), samt uttrykk og konsepter som dukket opp underveis i litteraturgjennomgangen. Følgende søkeord ble brukt: "E-democracy, e-participation, web 2.0, social networks, network society, social media, models e-democracy, Obama, valgkamp, genre theory".

En kan slå sammen ulike forskningsretninger for å belyse et fenomen fra flere kanter (Webster og Watson, 2002). Både Castells (2000) teori om nettverkssamfunnet, sjangerteori og demokratimodeller brukes som teoretisk grunnlag i e-deltakelsesstudier (Sanford og Rose, 2007). Studien benytter nettverkssamfunnet som forklaringsmodell for dagens samfunn og årsaken til veksten i sosiale medier, mens sjangerteori og demokratimodeller benyttes som analyseverktøy. De to sistnevnte utfyller hverandre dersom man bruker demokratimodeller i den overordnede planleggingen av et prosjekt, for å bestemme visjoner og mål, og sjangerteori i den strategiske fasen for å finne ut hvordan man skal nå målet.

2.1. *Demokrati + IKT + dialog = E-deltakelse*

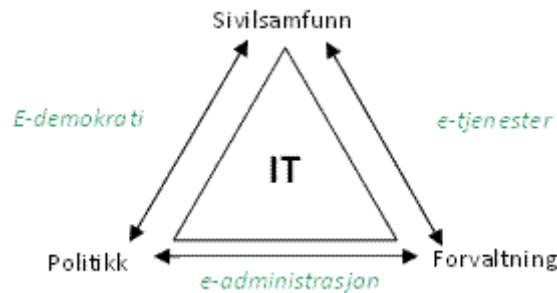
Et fungerende demokrati krever velfungerende kommunikasjon mellom innbyggere, folkevalgte og politikere (Sæbø og Päiväranta, 2005), men politisk engasjement og frammøte ved valg har vært synkende i de senere år (lokaldemokratikommisjonen, 2006). Politikere og forvaltning ser på dette som et stort problem, og leter derfor etter nye måter å engasjere innbyggerne på. Ulike e-forvaltningsprosjekter har vist seg å effektivisere offentlige tjenester, så derfor ser mange til teknologiske løsninger for å involvere flere innbyggere i den politiske prosessen (Komito, 2005).

Ønsket om en bredere politisk debatt i offentligheten er ikke noe nytt. Habermas (1971) borgerlige offentlighet, om politiske møteplasser i det offentlige rom, er velkjent. Arnstein (1969) viser innbyggerdeltakelse var et omdiskutert tema allerede i 1960-årene. Fram til 90-tallet var det svært begrenset hvem som fikk delta, men med framveksten av internett og en voksende bølge av frivillige organisasjoner med ulike kampsaker har dette bildet begynt å endre seg (Hansen og Reinau, 2006).

Det som er nytt i e-deltakelse er altså bruken av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) for å tilrettelegge for en bred offentlig debatt. Dette kapitlet gir en kort gjennomgang av demokratiet, og presenterer ulike demokratimodeller og deltakelsesnivå, for å vise at e-deltakelse er et forskningsområde som springer ut av fenomener vi kan datere tilbake til antikken.

2.1.1. E-deltakelse

E -deltakelse hører til det bredere forskningsområdet e-forvaltning. Uttrykket ”e-forvaltning” dukket først opp på 1990-tallet (Grönlund og Horan, 2004). E-forvaltning defineres på forskjellige måter, avhengig av hvilken retning man ønsker å undersøke. E-forvaltningspyramiden (Figur 1) har tre ulike retninger: Bruken av IKT for å skaffe enklere tilgang til informasjon og tjenester. Bruken av IKT for å forbedre tjenestekvalitet. Gi innbyggere interaksjonsmuligheter gjennom IKT (Grönlund og Ranerup, 2001).



Figur 1: E-forvaltningspyramiden. Basert på Baldersheim (et al., 2008) og Grönlund og Ranerup (2001)

E-demokrati handler om å skape elektroniske møteplasser og å få i stand en dialog mellom sivilsamfunn og politikere, mens e-tjenester handler om å formidle tjenester og service fra forvaltningen til sivilsamfunnet (Baldersheim et al., 2008). E-demokrati kan deles inn i e-deltakelse og elektronisk stemmegivning (Macintosh, 2004). E-deltakelse kan også foregå mellom sivilsamfunn og forvaltning, gjennom tjenester som involverer innbyggere (Sæbø, Rose og Flak, 2008).

Rapporten *eBorger 2.0*, skrevet for fornyings- og administrasjonsdepartementet, omtaler hovedsaklig tjenesteledet, og hvordan man kan engasjere innbyggerne i produksjon og spredning av offentlig informasjon gjennom å bruke sosiale medier (Brandtzæg og Lüders, 2008). Denne studien konsentrerer seg mer om e-deltakelse i leddet mellom politikk og sivilsamfunn, e-demokrati. E-demokrati defineres som Bruken av IKT for å støtte den demokratiske beslutningsprosessen (Macintosh, 2004), mens e-deltakelse i denne sammenheng konsentrerer seg om hvordan man kan bruke IKT for å støtte den demokratiske beslutningsprosessen (Sæbø, Rose og Flak, 2008). E-demokrati sier hva slags demokrati man ønsker, mens e-deltakelsesprosjekter viser hvordan man skal gå fram for å nå målet. De to områdene er altså tett sammenvevd, og det er vanskelig å diskutere e-deltakelse uten å komme inn på e-demokrati. Man må vite ”hvorfor” for å forklare ”hvordan”.

Sanford og rose (2007) har undersøkt hvilke tema som går igjen i e-deltakelsesstudier. Et flertall av studiene fokuserer på konsultasjon og rådgivning, og befinner seg derfor langs aksene sivilsamfunn – politikk i e-forvaltningspyramiden. Flere casestudier viser at e-deltakelse har potensial, med at det er mange hindringer som må overvinnnes. Politikere er ofte lite villige til å stille opp som deltakere på lik linje med innbyggerne, av flere årsaker. Noen oppgir tidsbruken som en barriere, andre inntar en vent og se-holdning fordi de er usikre på konseptet e-deltakelse (Ekelin, 2006). En hovedårsak var det som ble oppfattet som en grunnleggende ulikhet mellom tradisjonelt representativt demokrati og slike nye arenaer for dialog. Det var også usikkerhet knyttet til hva prosjektet skulle føre til, og hvem som skulle delta (Ekelin, 2006: Rose og Sæbø, 2005). Språk og framtoning i nettdebatter kan også være en utfordring. Nettdebatter kritiseres for manglende seriøsitet, personangrep og lav kvalitet,

men i følge Enli og Skogerbø (2008) er de bedre enn sitt rykte, og representerer en arena for de som ikke slipper til i den tradisjonelle offentlige debatt.

Demografisk skjevhet er en annen utfordring. Velutdannede, velstående middelaldrende menn, som er medlem av et politisk parti er en overrepresentert gruppe i e-deltakelsesprosjekter (Hansen og Reinau, 2006).

En stor svakhet som går igjen i mange e-deltakelsesprosjekter har vært at de ikke har eksplisitt definert hva slags demokratiske målsetninger prosjektet er ment å støtte. Prosjektene har i stedet tatt for gitt at de ulike brukergruppene har felles forståelse for formålet med prosjektet, noe som ikke alltid er tilfelle (Rose og Sæbø, 2005). Klart definerte målsetninger krever at man har god demokratiforståelse, innsikt i ulike demokratimodeller og ulike brukergruppers ønsker og målsetninger med å delta. De neste delkapitlene viser hvordan man kan gå frem.

2.1.2. Demokrati og deltakelse

E-deltakelse handler om å bruke IKT for å styrke demokratiet og den offentlige debatt, men hva er egentlig demokrati? Vi har en tendens til å sammenligne demokrati med dagens representative styresett, men det er bare en av mange varianter av demokrati. I løpet av historien har det vært store variasjoner i hvordan avgjørelser har blitt tatt, hvem som har stemmerett, hvem som har talerett i forsamlingen og hvem som kan velges. I Norge var det for eksempel kun menn med en viss inntekt og eiendom som hadde stemmerett, helt opp til 1898. Kvinner fikk først stemmerett i 1913 (Nærbøvik, 1999). Med digitale teknologier har spørsmålene om hva demokratiet er kommet tilbake igjen. De tidlige internett-pionerene argumenterte for eksempel for at internett gjorde det mulig å gjeninnføre direkte demokrati (Rheingold, 1993). Dette kapitlet presenterer et kort sammendrag av demokratihistorien, for å belyse at e-deltakelse er et komplisert tema, fordi det ikke er enighet om hva som ligger til grunn for ordet "deltakelse".

Det aller mest grunnleggende trekk ved demokratiet er at det er folket selv som skal styre. Ordet demokrati kommer av de greske ordene *demos* (folk, folket) og *kratos* (styre), og dukket først opp på 500-tallet for å beskrive det Athenske styresettet i antikkens Hellas (Encyclopædia Britannica, 2008; Blackwell, 2003).

Det Athenske demokratiet lignet ikke mye på det som praktiseres i vestlige land i dag. "Folket" utgjorde bare en liten andel av befolkningen, nærmere bestemt menn med status som borger av Athen. Kvinner, slaver og ikke-borgere var ekskludert (Hansen, 2005; Schreiner, 1992). I motsetning til det som er tilfelle med dagens representative demokrati, hvor et parlament avgjør saker på vegne av folket, var *folkeforsamlingen* den viktigste institusjonen i Athens demokrati. Alle fremmøtte borgere hadde tale- og stemmerett, og saker ble avgjort med simpelt flertall etter at alle borgerne som ønsket å delta i debatten hadde sagt sitt (Hansen, 2005).

Den politiske debatten utspilte seg på en helt annen måte enn i dag. I dag er stemmegivningen i stor grad basert på partitilhørighet, og parlamentsdebatter handler mest om å informere de andre partigruppene om ens eget syn på saken. I Athen var retorikken viktig, hver debattant talte for seg, og måtte overbevise forsamlingen om at hans forslag var best. Talekunsten var høyt verdsatt, og de store politiske lederne var alle dyktige retorikere (Schreiner, 1992). Det er nettopp denne "opplyste debatten" som tilhengerne av e-demokrati trekker fram når de diskuterer fordelene med e-demokrati (Jenkins og Thorburn, 2003).

Fem kjennetegn går igjen i de fleste vestlige demokratier:

- Demokratiet er inkluderende, alle skal kunne delta på like fot.
- Innbyggere må ha kanaler hvor de kan komme med saker de vil ta opp
- Den demokratiske prosessen må være rådgivende – det må settes av nok tid til at alle interessenter blir hørt, debatten må være åpen, og prosedyrene for å ta beslutninger må være faste og kjente.
- Alle stemmeberettigede vektet likt. En person – en stemme.
- Demokratiet må være representativt (Schuler, 2003)

Selv om dagens politikere sverger til det representative demokratiet, er det allikevel et krav om at innbyggere og interessegrupper tas med på råd. I rapporten *eKommune 2012* (KS, 2008) er det et uttalt mål at innbyggerne skal inviteres til dialog, og at dialogen fortrinnsvis skal foregå elektronisk. Men *eKommune 2012* sier lite om nivået på dialogen, eller hva dialogen skal føre til. Som neste kapittel viser er det vanskelig å skape dialog når formålet med dialogen ikke er uttalt.

2.1.3. Demokratimodeller og deltakelsesnivå

Det er stor uenighet om hva dialogen i e-deltakelsesprosjekter skal føre til, og store forskjeller på politikeres og innbyggers oppfatning av hva deltakelse innebærer. Politikerne ønsker først og fremst å informere, mens innbyggerne ønsker reel medbestemmelsesrett på de vedtak som diskuteres (Rose og Sæbø, 2005). Enighet om dette synes å være en viktig forutsetning for god og langvarig dialog, men mange prosjekter baserer seg bare på en antakelse om at politikere og innbyggere har like forventninger.

Päivärinta og Sæbø (2006) presenterer fire ulike demokratimodeller. De påpeker viktigheten av å definere hvilken form man ønsker å følge, slik at politikere, innbyggere og andre interessenter har et klart bilde av hva som blir resultatet av e-deltakelsesprosjektet. Figur 2 viser en matrise med de fire modellene.

Tilhengerdemokrati (partisan democracy) kjennetegnes av at innbyggerne tar initiativ til diskusjon, men de har ingen eksplisitt rolle i beslutningstakingsprosessen. Innbyggerne deltar i den politiske debatten, men ikke nødvendigvis direkte med beslutningstakerne. I denne modellen brukes IKT for å synliggjøre alternative politiske standpunkt. Typiske teknologier inkluderer diskusjonsfora, chat og blogger.

Liberaldemokrati er representativt demokrati slik det praktiseres i dag. Liberaldemokratiet innebærer at politikere setter dagsordenen, og at innbyggerne ikke er direkte involvert i beslutningstakingsprosessen annet enn ved valg. I denne typen demokrati er IKTs rolle begrenset til informasjonsformidling og systemer for selvbetjening av offentlige tjenester (Pipe, 2007).

Direktedemokrati innebærer at innbyggerne både setter dagsordenen for diskusjon og har en rolle i beslutningstakingsprosessen. Nettverksbaserte grupper og individer tar over rollen som politikere har i det representative demokratiet. I denne modellen er IKT det sentrale elementet. Uten IKT til å bringe mennesker i ulike lokasjoner sammen, forsvinner grunnlaget for direktedemokrati.

Rådgivende demokrati (deliberative democracy) knytter innbyggerne tettere opp mot beslutningstakingsprosessen. I denne modellen møtes politikere og innbyggere til debatt, og når konklusjoner sammen. Selve beslutningsmakten ligger fortsatt hos politikere, så man

holder seg fortsatt innenfor rammene av det representative demokratiet. Rådgivende e-deltakelsesprosjekter, som eksplisitt uttaler at prosjektets utfall har innvirkning på den endelige beslutning, kan øke interessen for e-deltakelsesprosjekter. IKT tilpasset rådgivende demokrati må tilrettelegge for deltakelse og beslutningstaking. Lourenco (2008) foreslår for eksempel en "blikk"-modell for dette formålet, som kombinerer wiki og blogg i et system hvor man både kan diskutere saker og ta avgjørelser.

Citizens set the agenda	Partisan Democracy	Direct Democracy
Government (politicians and officers) sets the agenda	Liberal democracy	Deliberative democracy
	Citizens mainly implicitly included in decision making processes	Citizens have an explicitly defined role in decision making processes

Figur 2: Fire modeller for e-demokrati (Päivärinta og Sæbø, 2006).

E-deltakelseslitteraturen fokuserer mest på dialog og rådgivende demokrati. Man er opptatt av IKTs muligheter i forhold til innbyggerdialog, men selve beslutningstakingen forblir de valgte representanters privilegium. Innbyggerne er derimot velkomne til å delta i prosessene før beslutningen tas, og litteraturen fokuserer da også mye på debatt og argumentasjon (Sanford og Rose, 2007).

E-deltakelsesprosjekter krever ikke bare at man definerer innbyggernes rolle i den politiske prosessen. Når prosjektets initiativtakere har bestemt seg for hva de ønsker å oppnå med prosjektet er det viktig å finne ut hvem som skal delta, og hvordan.

Offentlig deltakelse kan sees som en stige med åtte trinn. På de nederste trinnene har ikke innbyggerne deltakelsesrett i det hele tatt. Det er først når politikerne går med på å slippe innbyggerne til i selve beslutningsprosessen, i komiteer og utvalg, at man har reell makt som innbygger (Arnstein, 1969). For å identifisere interessenter i enkeltprosjekter må man identifisere personer og grupper som berøres av den aktuelle saken.

Man må tilpasse graden av deltakelse til interessentenes kunnskapsnivå om, og engasjement for, saken som behandles. Har interessentene liten kunnskap og lavt engasjement er det nødvendig å begynne med informasjon (liberaldemokrati), men dersom man har interessentgrupper med mye kunnskap og et brennende engasjement for den aktuelle saken kan prosjektet tilpasses rådgivende, eller til og med direkte demokrati (Jackson, 2001).

2.2. Sosiale medier

Begrepene sosiale medier og web 2.0 brukes ofte om en annen som merkelapp på netteknologier med brukergenerert innhold. Der web 2.0 ofte omtaler teknologiene som ligger bak, og først og fremst fokuserer på brukergenerert innhold, handler sosiale medier mer om møteplasser der mennesker kan kommunisere. I forhold til e-deltakelse er det derfor mest riktig å bruke begrepet sosiale medier. Dette kapitlet viser hva sosiale medier er, hvordan de har utviklet seg parallelt med web 2.0 og hvorfor sosiale medier kan være nyttige verktøy i e-deltakelse.

2.2.1. sosiale medier og andre web 2.0-teknologier

Konseptet web 2.0 dukket først opp under et møte mellom O'Reilly Publishing og MediaLive International, kort tid etter raset av IT-konkurser på slutten av 90-tallet. Deltakerne på møtet hadde merket seg at tross krasjet i IT-bransjen fortsatte verdensveven å utvikle seg, og nye spennende applikasjoner og nettsteder dukket opp med jevne mellomrom. Firmaene som overlevde krasjet hadde visse ting felles. De leverte skalerbare tjenester i stedet for ferdigpakket programvarepakker. Tjenestene ble mer nyttige jo mer de ble brukt (jf. Facebook, Youtube), og brukerne ble invitert til å skape og dele innhold. Tjenestene utnyttet "kollektiv intelligens", for eksempel gjennom tagging og anbefalinger av innhold, slik at det beste innholdet ble skjøvet frem i lyset ved at mange pekte til det. De klarte å nå ut til nisjeområdene på internett, fordi mange små særinteresseområder til sammen utgjør et stort marked. Og programvaren som ble utviklet var plattformuavhengig (O'Reilly, 2005). Flere rapporter trekker fram brukerskapt innhold som det sentrale elementet i web 2.0 (EU-kommisjonen, 2007; OECD, 2007).

En kan peke på fire prinsipper oppsummerer ideen bak web 2.0, og sier noe om hvordan man bør tenke for å utnytte brukerskapt innhold. *Åpenhet* - alle kan lese og kommentere det man skriver, man gjør proprietære data tilgjengelig. *Samhandling* - man jobber sammen for å skape noe, gjennom wikis, blogger og lignende verktøy. *Deling* - man deler egne ideer med andre ved å publisere dem, og lar andre benytte seg av egne data. *Globalt omfang* - dersom man skriver på engelsk når man ut til nettbrukere over hele verden, mens distribusjonskostnadene holdes på samme nivå (Tapscott og Williams, 2008).

Det finnes fire typer brukergenerert innhold. Tekst, bilde, lyd og video (OECD, 2007). Disse distribueres gjennom ulike tjenester som blogger, wikis, tagging og sosiale bokmerker, videodelingstjenester, lydblogging og podkaster (O'Reilly, 2005; OECD, 2007).

Web 2.0-tjenester kan deles inn i kategoriene sosiale nettverkstjenester, aggregeringstjenester, mashups, sporings- og filtreringstjenester, samhandlingsverktøy, nettbasert programvare og "crowdsourcing" (Anderson, 2007, se Figur 3). Teknologien bak tjenestene må være enkel, og data må kunne deles gjennom for eksempel RSS og XML (O'Reilly, 2005). Man må fokusere på deltakelse, brukergenerert innhold, åpenhet og nettverkseffekter for å skape gode web 2.0-applikasjoner (Anderson, 2007). Det er med ordene deltakelse og nettverkseffekter vi finner overgangen til sosiale medier.

<i>Categorisation (based on what they attempt to do)</i>	<i>Explanation and indicative links to the big ideas of Web 2.0 (see section 3 for more detail)</i>	<i>Examples of service</i>
Social Networking	Professional and social networking sites that facilitate meeting people, finding like minds, sharing content—uses ideas from harnessing the power of the crowd, network effect and individual production/user generated content.	Professional networking: http://www.sphs.com/aboutus.jsp https://www.linkedin.com/ http://www.zoominfo.com/ Social networking: www.myspace.com www.facebook.com http://fo.ruuto.us/ http://www.spock.com/ (test beta only) http://www.flock.com/ http://www.bebo.com/
Aggregation services	Gather information from diverse sources across the Web and publish in one place. Includes news and RSS feed aggregators and tools that create a single webpage with all your feeds and email in one place—uses ideas from individual production/user generated content.	http://www.techmeme.com/ http://www.google.co.uk/nwshp?hl=en http://www.blogbridge.com/ http://www.suprhit.com/ http://www.netvibes.com/
	Collect and aggregate user data, user 'attention' (what you look at) and intentions—uses ideas from the architecture of participation, data on epic scale and power of the crowd.	http://www.attentiontrust.org/ http://www.digg.com/
Data 'mash-ups'	Web services that pull together data from different sources to create a new service (i.e. aggregation and recombination). Uses, for example, ideas from data on epic scale and openness of data.	http://www.housingmaps.com/ http://darwin.zoology.gla.ac.uk/~rpage/species/ http://www.rove.com/set/item/59/top-11-us-universities http://www.blears.net/weather/ (world weather from BBC RSS feed)
Tracking and filtering content	Services that keep track of, filter, analyse and allow search of the growing amounts of Web 2.0 content from blogs, multimedia sharing services etc. Uses ideas from e.g. data on epic scale.	http://technorati.com/about/ http://www.digg.com/ http://www.blogpulse.com http://cloudalgebra.us/about/
Collaborating	Collaborative reference works (like Wikipedia) that are built using wiki-like software tools. Uses ideas from harnessing the power of the crowd.	http://www.squidoo.com/ http://wiki.com/wiki/Wikia
	Collaborative, Web-based project and work group productivity tools. Uses architecture of participation.	http://vvev.com/always-on/collaboration/ http://www.systemone.at/en/technology/overview# http://www.37signals.com/
Replicate office-style software in the browser	Web-based desktop application/document tools. Replicate desktop applications. Based on technological developments.	http://www.google.com/google-d-s-tour1.html http://www.stikk.it.com/ http://www.backpackit.com/tour
Source ideas or work from the crowd	Seek ideas, solutions to problems or get tasks completed by outsourcing to users of the Web. Uses the idea of power of the crowd.	http://www.mturk.com/mturk/welcome http://www.innocentive.com/

Figur 3: Web 2.0-tjenester (Anderson, 2007)

Sosiale medier handler ikke om teknologi, men bør heller forstås som et kulturelt fenomen, drevet av folks behov for tilgang til informasjon, selvhevdelse, samhandling og ønske om å delta og å skape noe (Rose et. al, 2007). Sosiale medier defineres som webbaserte tjenester der individer kan 1) konstruere en offentlig eller delvis offentlig profil. 2) Skape en liste over brukere de er tilknyttet til, og 3) Se sin egen og andres kontaktlister (Boyd og Ellison, 2008). Man kan skille mellom innholds- og nettverksdrevne sosiale medier (Rose et. al, 2007). Innholdsdrevne medier fokuserer på innholdsproduksjon, for eksempel video- og billeddeling, mens nettverksdrevne medier er bygd opp rundt profiler og nettverksbygging. Rapportens definisjon av sosiale medier er mest gyldig for sistnevnte. Selv om også innholdsdrevne medier har brukerprofiler og vennelister, er disse tjenestene mer fokusert på innhold enn på profilbygging. Det finnes et hundretalls ulike sosiale medietjenester, bygd på ulike tekniske løsninger, med støtte for ulike samfunn og interesser, og med ulik funksjonalitet (Boyd og Ellison, 2008). De mest vellykkete nettverksdrevne mediene er de som fokuserer på profil og nettverksbygging i stedet for å forsøke å skape interessedrevne samfunn (ibid.)

2.2.2. Sosiale mediers særpreg

Fire kjennetegn skiller sosiale medier fra tradisjonell kommunikasjon, kjennetegn som også kan leses som en advarsel om at man må tenke over hva man publiserer. 1) Sosiale medier er vedvarende. I kommunikasjon ansikt til ansikt forsvinner ordene. I mediert kommunikasjon blir ordene lagret og kan brukes om igjen. 2) Søkbarhet. Lagrede data kan gjenfinnes. 3) Reproduksjon. En tekst kan kopieres fra et sted til et annet, uten at det er mulig å skille mellom kopi og original. 4) Usynlig publikum. I den fysiske verden vet vi hvem som hører på oss, mens i den digitale verden er det umulig å vite hvem som kan være publikum (Boyd, 2007). At det vi har sagt kan lagres og hentes fram i andre sammenhenger enn den opprinnelige kompliserer bildet. Medaglia (et. al, 2009) tar utgangspunkt i de ovennevnte kjennetegnene og utvider til en liste med seks punkter som viser sosiale mediers særpreg. Utviklingen av en virtuell identitet, nettverksbygging, vedlikehold av eksisterende nettverk, kommunikasjon og handlinger i nettverket (for eksempel meldinger og diskusjonsfora), brukerskapt innhold og en viss grad av selvregulering i form av brukerskapt "lover" og normer i nettverket.

2.2.3. Identitets- og nettverksbygging

Noe av populariteten til sosiale medier kommer kanskje av denne kombinasjonen av nettverks- og identitetsbygging. Mange bruker enormt mye tid på utviklingen av en eller flere identiteter på nett, og relaterer det til postmodernismens ideer om at mennesket består av flere sammensatte personer, og at vi har behov for arenaer å leve ut disse ulike identitetene i (Turkle, 1995). Internett er en velegnet arena for selvtutfoldelse av to grunner. Muligheten til opptre anonymt, og konsekvensene dette får for måten vi presenterer oss selv på (Bargh, McKenna og Fitzsimons, 2002). Det er et velkjent fenomen at mennesker forteller detaljer om livene sine til vilt fremmede mennesker som de aldri ville fortalt til familie eller venner, i frykt for deres reaksjoner (ibid.). Det er rett og slett lettere å åpne seg overfor en fremmed, fordi konsekvensene av å gjøre det er små når man neppe vil se personen igjen.

Nettverksbygging kan også være en faktor som bidrar til utbredelsen av sosiale medier, forklart gjennom begreper som samfunnskapital og oppmerksomhetsøkonomien. Enkelte hevder at veksten i internettbruk vil resultere i en form for oppmerksomhetsøkonomi, hvor man ikke bedømmes ut fra hvor mye penger man har, men ut i fra hvor mye oppmerksomhet man får gjennom tilstedeværelsen på nett (Goldhaber, 1997). Om denne visjonen ikke nødvendigvis har slått helt gjennom, ser vi allikevel tendenser til at oppmerksomhet har blitt en slags vare, spesielt blant den yngre generasjon av mediebrukere og dataspillere. Samfunnskapital refererer til ressursene som ens nettverk er i stand til å produsere, og har vært brukt for å forklare båndene mellom nabolag, venner og familie som stiller opp for hverandre når det trengs (Ellison, Steinfield og Lampe, 2007).

Enkelte hevder at Internett fører til en tilbakegang i samfunnskapital, fordi folk bruker mindre tid på relasjoner i den fysiske verden, mens andre kommer til motsatt konklusjon, og hevder at internettbruk fører til økt samfunnskapital, fordi folk bruker internett for å opprettholde kontakten med lokalmiljøet (Quan-Haase og Wellman, 2004). Studier av studenters bruk av Facebook. Nettsamfunn brukes for å holde kontakten med tidligere studiekamerater, og bruker dette nettverket til å skaffe seg jobb og praksis (Ellison, Steinfield og Lampe, 2007).

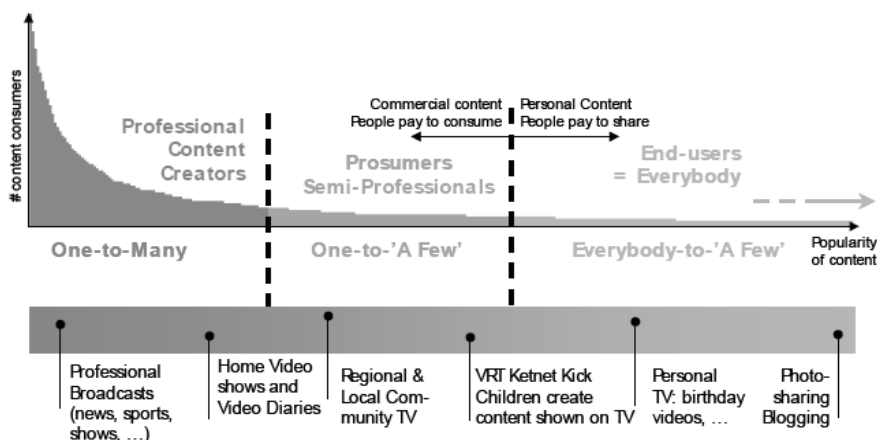
2.3. Sosiale medier og e-deltakelse

Det er mange grunner til å benytte seg av sosiale medier i e-deltakelsesprosjekter. Rose (et. al, 2007) påpeker at e-deltakelsesprosjekter sjelden oppnår en kritisk brukermasse, mens sosiale medier har millioner av brukere. Brukerskapt innhold gjennom sosiale medier sikrer ytringsfriheten for de som vanligvis ikke slipper til i de tradisjonelle mediernes debattfora, og kan brukes til ulike demokratiske formål (OECD, 2007; Rose et. al, 2007). Innbyggerinitierte tiltak som borgerjournalistikk og ulike former for aktivisme gir innbyggerne en mulighet for å ytre seg utenom etablerte kanaler, og øker sjansene for å bli hørt (OECD, 2007; Eidem, 2009; Juris, 2004). Politikere i ulike land har også omfavnet sosiale medier, og begynt å ta dem i bruk for å få flere til å stemme og for å drøfte politiske saker (ibid.). Det finnes etter hvert flere eksempler på e-deltakelsesprosjekter som benytter seg av sosiale medier, blant annet den amerikanske *Open Politics* og det skotske parlamentets e-petisjoner (Tambouris og Tarabanis, 2007).

Stadig flere firma bruker sosiale medier for å kommunisere med kundene, og for å involvere kundene i produktutvikling (Bughin, Manyika og Miller, 2008), og kunder forventer etter hvert å bli hørt (Tapscott og Williams, 2008). En kan se for seg at etter hvert som stadig flere kunder blir vant til å kommunisere med næringslivet på denne måten, vil de også begynne å forvente det samme fra sine folkevalgte.

Oppslutningen ved valg er sviktende, og at innbyggerne er mer opptatt av sak enn partitilhørighet (Lokaldemokratikommisjonen, 2006). Ser man for eksempel til Facebook er det mange grupper med titusener av medlemmer som er for eller mot enkeltsaker, et engasjement som politikerne burde forsøke å utnytte. En studie av nettsamfunnet *Black Planet* viser dog at det er vanskelig å overføre online engasjement til den fysiske verden (Byrne, 2008), men de som engasjerer seg i politiske saker på internett ikke alltid er aktive i politikken i det virkelige liv (Jensen, Danziger og Venkatesh, 2007), og deltakelse på en arena fører ofte til at innbyggere også engasjerer seg på andre arenaer (Enli og Skogerbø, 2008, s. 13). Man har for eksempel sett at nettdebattanter begynner å delta på folkemøter, fordi engasjementet ble vekket på internett, og innbyggerne ser at det finnes arenaer der de kan være med å påvirke. I Sverige påvirker blogging om politikk både debattklima og utfall i viktige saker, og det er tegn på at det samme er i ferd med å skje også i Norge (Mandag Morgen, februar 2009) Det er altså mulig å kanalisere virtuelt engasjement over til den fysiske verden, og det var nettopp dette som gjorde Barack Obamas kampanje så suksessfull (Edelman, 2009; Moss og Philips, 2009)

Ved å benytte seg av sosiale medier utnytter man også "longtail"-prinsippet (Figur 4). Dagens medievirkelighet er fragmentert. Der man før kunne nøye seg med kommunikasjon en til mange gjennom TV, radio og aviser, må man i dag forholde seg til en rekke nisjemarkeder, som hver for seg er små. Med veksten av internett har det etter hvert blitt så mange slike nisjer at man når ut til veldig mange mennesker ved å henvende seg til "den lange halen" gjennom sosiale medier (O'Reilly, 2005; EU-kommisjonen, 2007; Enders et. al, 2008). Markedsføringsverktøy som Googles "Adwords" tilpasser budskapet til den enkelte leser, og brukes av mange nettsamfunn, bloggjenester, wikis og andre sosiale medier.



Figur 4: Longtail-prinsippet (EU-kommisjonen, 2007)

2.3.1. utfordringer og suksessfaktorer

Det er mange grunner til at sosiale medier bør vurderes som plattform for e-deltakelsesprosjekter, men det finnes også barrierer og utfordringer som må overvinnes for at prosjekter skal lykkes. EU-kommisjonens rapport *User-centric media, future and challenges in European research*, omtaler brukerskap innhold og peker på en rekke utfordringer i forhold til infrastruktur, lagring, presentasjon, produksjon og jus. Rapporten spør blant annet hvordan man best kan sortere og presentere store mengder innhold, hvordan programmerere kan tilrettelegge for kreativ produksjon, og hvordan brukerskap innhold skal reguleres juridisk (EU-kommisjonen, 2007).

Selv om antall brukere i sosiale medier er svært høyt, ser vi fortsatt tendenser til digitale skillelinjer langs tradisjonelle demografiske mønstre. En studie av studenters nettsamfunnsdeltakelse viser at internett avspeiler demografiske skillelinjer i samfunnet for øvrig. Myspace ble foretrukket blant studenter hvis foreldre hadde lav utdanning og inntekt, Facebook var det foretrukne alternativ for studenter med velutdannede foreldre (Eszter, 2008). Enkelte studier hevder at de fleste deltakerne i politiske diskusjoner på nett var middelaldrende, velutdannede menn med høy inntekt (Hansen og Reinau, 2006), mens andre studier konkluderer med at de demografiske skillelinjene er mindre på internett enn i samfunnet for øvrig (Jensen, Danziger og Venkatesh, 2007).

Sosiale medier er basert på brukerskapt tekst, bilder, lyd og video, men andelen som produserer og deler innhold er forholdsvis liten. 60 % av studentene i en undersøkelse produserte en eller flere former for innhold. Av disse var 56 % som la ut det de produserte på internett. Det er de samme sosioøkonomiske driverne bak kreativ virksomhet på internett som bak kreativ virksomhet ellers i samfunnet. Studenter som har minst en foresatt med høyere utdanning er langt mer tilbøyelig til å skape og dele innhold, og de med størst kompetanse i bruken av internett legger oftere ut det de produserer (Hargittai og Walejko, 2008).

Undersøkelser av blogger bekrefter dette bildet, hvor man fant at en langt større andel enn tidligere antatt var innadventde, med få utgående lenker og lite interaksjon (Herring et. al, 2004). I en tid hvor deltakelse i sosiale medier blir stadig mer vanlig, er det fare for at det oppstår en ny form for digitalt klasseskille, med høystatusgrupper som produserer og sprer innhold på den ene siden, og passive konsumenter på den andre (Hargittai og Walejko, 2008). Enkelte hevder til og med at de som ikke behersker de til enhver tid rådende medier er både økonomisk og politisk rettighetsløse (Barney, 2004).

Flere forskere har undersøkt hva som skal til for å lykkes med e-deltakelsesprosjekter. Flere peker på det å ha en klart formulert målsetning som det viktigste punktet (Enli og Skogerbø, 2008), sammen med eksplisitt uttrykt deltakelsesnivå og demokratimodell (Sæbø og Päiväranta, 2005; Päiväranta og Sæbø, 2006; Rose og Sæbø, 2005). Macintosh (2004) har undersøkt flere kasusstudier av e-deltakelsesprosjekter og kommet fram til en liste med 10 dimensjoner som må adresseres. Dimensjonene er oppsummert i Figur 5, og vi ser at deltakelses- og demokratinivå går igjen også her, i tillegg ulike økonomiske og teknologiske dimensjoner.

Dimension	Description
1. Level of participation	<i>what level of detail, or how far to engage citizens</i>
2. Stage in decision-making	<i>when to engage</i>
3. Actors	<i>who should be engaged and by whom</i>
4. Technologies used	<i>how and with what to engage citizens</i>
5. Rules of engagement	<i>what personal information will be needed/collected</i>
6. Duration & sustainability	<i>for what period of time</i>
7. Accessibility	<i>how many citizens participated and from where</i>
8. Resources and Promotion	<i>how much did it cost and how wide was it advertised</i>
9. Evaluation and Outcomes	methodological approach and results;
10. Critical factors for success	political, legal, cultural, economic, technological factors

Figur 5: Dimensjoner å ta hensyn til i e-deltakelsesprosjekter (Macintosh, 2004)

Det er foreløpig få som har undersøkt hvordan man kan lykkes med e-deltakelse i sosiale medier. En studie presenterer en blikimodell for e-deltakelse (Lourenco, 2008), basert på den fysiske verdens framgangsmåte i politikktutforming, hvor man sitter i komiteer og diskuterer, og presenterer et sluttdokument med forslag. modellen foreslår at diskusjonen kan foregå i blogger, og at sluttdokumentet produseres i form av en wiki, slik at man kombinerer det beste fra begge verdener.

Andre har studert hva som motiverer folk til å dele kunnskap med andre på internett. Funnene bekrefter langt på vei web 2.0-prinsippene om åpenhet, deling og samhandling (Tapscott og Williams, 2008). Gjensidighet og sosial interaksjon er viktig for kvantiteten på innlegg, mens en felles visjon og en felles språknorm påvirker kvaliteten. Det siste funnet er i samsvar med ideen om at felles forståelse for målsetninger og deltakelsesnivå er viktig for å oppnå suksess (Chiu, Hsu og Wang, 2006).

Konsulentselskapet Mckinsey presenterer en liste med seks suksessfaktorer for bruken av sosiale medier i næringslivet. Noen av punktene kan også overføres til e-deltakelse, som punktet ”brukerne skaper de beste resultatene” – som viser at systemene med størst suksess ofte ikke er systemene som ledelsen forventer skal fungere best. Ledere må derfor observere og tilrettelegge for de systemene som faktisk fungerer. Den politiske parallell blir å observere hvilke sosiale medier som brukes til politisk diskusjon, og gå inn der i stedet for å blindt hoppe på en mengde nettsamfunn i håp om å treffe (Chui, Miller og Roberts, 2009). En annen rapport fra samme selskap viser noe av det samme. Bedrifter hvor ledelsen bestemmer hvilke teknologier som skal tas i bruk har de minst fornøyde brukerne (Bughin, Manyika og Miller, 2008).

Et annet interessant punkt er ”ledelse gjennom eksempel”. Ledere må vise vei og selv ta i bruk ny teknologi for at ansatte skal komme etter (Chui, Miller og Roberts, 2009). Det kan tenkes at det også er nødvendig å se kjente politikere som aktive brukere av sosiale medier før partiene kan realisere de potensielle fordelene ved å bruke sosiale medier i e-deltakelsesprosjekter.

2.4. Nettverksteori og sjangere

Sosiale medier har ikke oppstått i et vakuum, men er et produkt av tiden vi lever i. Samfunnet har utviklet seg fra jegersamfunn til bonde- og industrisamfunn, og videre til dagens kompliserte samfunn, som har mange ulike betegnelser. Castells (2000) teori om sosiale nettverk er en av flere mulige forklaringsmodeller på hvordan samfunnet fungerer i dag, og den teorien som best forklarer populariteten til sosiale medier. Studien benytter nettverkssamfunnet som forklaringsmodell for dagens samfunn og årsaken til veksten i sosiale medier.

Å sortere kommunikasjon i ulike sjangere har vært gjort helt siden antikken, og på 90-tallet ble sjangere brukt som analyseverktøy for å studere kommunikasjon i organisasjoner (Yates og Orlikowski, 1992). Basert på antakelsen om at kommunikasjon bare gir mening når avsender og mottaker er enige om konvensjonene for den aktuelle kommunikasjonsform (sjanger), gir teorien oss et enkelt men kraftig verktøy for å analysere innhold, formål, format og funksjon på kommunikasjonen som foregår i sosiale medier. Siden partiene oppgir dialog og kommunikasjon som formål med å bruke sosiale medier, benyttes sjangerteori for å analysere intervjuene, samt partienes bruk av sosiale medier.

2.4.1. Teorien om nettverkssamfunnet

Sosiologer og filosofer har forsøkt å beskrive samfunnet vi til enhver tid lever i ved hjelp av ulike teorier. Sosiologen Max Weber beskrev for eksempel tidsånden etter den industrielle revolusjon som ”den protestantiske etikk”, hvor samfunnet var opptatt av nøysomhet, hardt arbeid, og en teknologibasert materialisme som drepte den menneskelige sjel (Weber og Langeland, 2001). Dagens tidsånd har blitt fanget opp i en rekke ulike teorier, som post-industrialisme, informasjonssamfunnet, postmodernisme og det globale samfunn, for å nevne noen (Barney, 2004). I denne studiens kontekst hjelper Castells’ og Van Dijks teori om nettverkssamfunnet oss å forstå hvorfor sosiale medier er et svært aktuelt tema akkurat i dag.

Sosiale medier handler ikke om teknologi, men bør heller forstås som et kulturelt fenomen, drevet av folks behov for tilgang til informasjon, selvhevdelse, samhandling og ønske om å delta og å skape noe (Rose et. al, 2007). IS-forskningen ser ofte brukerne av informasjonssystemer som rasjonelle individer, men man oppnår langt større innsikt dersom man i stedet ser brukeren som en sosial aktør, påvirket av interaksjonen med menneskene rundt, miljøet man sitter i og måten man ønsker å fremstå på (Lamb og Kling, 2003) I forhold til definisjonen av sosiale medier som kulturelt fenomen er det mest givende å benytte seg av sosial aktør-konseptet, fordi man fanger opp de kontekstuelle faktorene som påvirker hvordan man bruker sosiale medier.

Fokuset på sosiokulturelle faktorer har sitt opphav i nettverksteori. Nettverksteori undersøker relasjonsskjedene som sosiale aktører kommuniserer og virker i, og sier at nettverk mellom mennesker er det viktigste kjennetegnet på dagens samfunn (Rose et. al, 2007).

Samfunnets funksjoner og prosesser organiseres i økende grad gjennom nettverk. Nettverket utgjør den nye sosiale sammensetning av samfunnet, og påvirker både næringsliv, politikk og kultur (Castells, 2000). Nettverksteori sier ikke at samfunnet *er* et nettverk. Samfunnet organiseres gjennom ulike nettverk, men kjernen i samfunnet er fortsatt individer, grupper og organisasjoner. Vi lever fortsatt ikke i et fullendt nettverkssamfunn, men er på god vei til et nettverks- og informasjonssamfunn (Van Dijk, 2006).

Nettverket består av ulike noder, som er knyttet til andre noder i overlappende ledd og gjennom flere forbindelser. Nodene består av enkeltindivider, organisasjoner, samfunnsinstitusjoner, næringslivsaktører og styresmakter (Barney, 2004), som alle er avhengige av å kommunisere med hverandre for at samfunnet skal fungere. I sosiale medier kan man se profilene i ulike nettsamfunn, og nettsamfunnene selv, som noder. Uten at nodene kommuniserer er det ingen grunn til å være til stede i nettsamfunnet, siden kommunikasjon, deling og samhandling er sentrale elementer i sosiale medier (Tapscott og Williams, 2008).

Et sentralt element ved nettverkssamfunnet er den store rollen kommunikasjonsmedier tillegges i samfunnsorganiseringen og strukturen (Van Dijk, 2006). Politikken har blitt fanget i medienes logikk, og politikernes problemer med å tilpasse seg til et mediestyrt samfunn er en stor årsak til at verdens demokratier har problemer med å engasjere innbyggerne (Castells (2000). Politikk i nettverkssamfunnet handler først og fremst om å kontrollere og definere den offentlige diskurs, og å håndtere informasjon i det ”rommet” som skapes av de rådende kommunikasjonsmediene. De som ikke behersker de rådende nye mediene er både økonomisk og politisk rettighetsløse (Barney, 2004).

Enkelte hevder til og med at nasjonalstaten i dag er redusert til en node i maktnettverket, på lik linje med multinasjonale selskap og organisasjoner, men akkurat dette er en omdiskutert påstand (ibid.). I en verden hvor kunnskap om kommunikasjon og kontroll med den offentlige

diskurs er så viktig, er deltakelse i sosiale medier ikke bare ønskelig, men nødvendig. Sosiale medier kan på mange måter sies å være dagens ”rådende nye medier”, med over 1,5 millioner nordmenn i nettsamfunnet Facebook (Colt PR, www.coltpr.no). Overgangen fra hierarki- til nettverkssamfunn har vært spesielt nyttig for aktivistiske grasrotorganisasjoner, fordi nettet gjør dem i stand til å organisere seg på helt nye måter (Juris, 2004). Sosiale medier kan altså støtte e-deltakelse initiert av alle aktører, ikke bare fra politikk og forvaltningsleddet (jf. Sæbø, Rose og Flak, 2007).

2.4.2. Sjangerteori

Sjangerteori kan brukes som verktøy for å studere kommunikasjonens rolle i sosiale prosesser (Yates og Orlikowski, 1992). Sjangere utvikles over tid, i interaksjon mellom forhåndsdefinert kunnskap om hvordan man kommuniserer i en gitt sjanger og menneskene som kommuniserer.

Sjangerteori er også velegnet i studier av e-demokrati, fordi introduksjonen av nye medier ofte bringer med seg nye kommunikasjonsmåter, og fordi sjangerteori gir muligheter for å undersøke hvordan aktørene i e-deltakelsesprosjektet kommuniserer på en måte som de mer overordnede demokratimodellene ikke legger til rette for (Sæbø og Päiväranta, 2005). Å studere nye medier gjennom å undersøke hvordan sjangere i mediet utvikler seg innebærer at man kan avdekke endringer i kommunikasjonsform som en studie av mediets egenskaper ikke fanger opp (Orlikowski og Yates, 1994).

5W1H-fremgangsmåten er et populært verktøy for å analysere sjangere. 5W1H består av spørreordene ”where, why, when, who, what og how”. Ved å bruke disse spørreordene analyserer man en rekke dimensjoner: formål (why), innhold (what), plassering i tid (when), lokasjon (where), deltakere (who) og struktur og medium for kommunikasjonen (how) (Sæbø og Päiväranta, 2005; Yoshioka, et. al, 2001).

Sjangere identifiseres av at de har et innhold og en form som går igjen. Innhold vil si tema og emner i kommunikasjonen, mens form omhandler observerbare fysiske og lingvistiske egenskaper (Shepherd & Watters, 1998). I digitale medier har man i tillegg et tredje punkt, funksjonalitet, som omhandler teknologiens iboende egenskaper (ibid.). En studie av 100 tilfeldig utvalgte nettstedet identifiserer nye sjangere som oppstår på internett, og fant at flere sjangere var overført fra tradisjonelle medier, og at de mest interessante sjangrene var de som utnyttet nettets interaktive muligheter (Crowston og Williams, 1997). Mulighetene for interaksjon var også noe respondentene fra partiene var opptatt av.

Sjanger og medium må ikke forveksles (Yates og Orlikowski, 1992). Det er en vanlig feil å blande sammen de to. E-post er ikke en sjanger, mens en jobbsøknad sendt via e-post er en sjanger (ibid.).

Elektronisk diskusjon er autopoietisk, det vil si at sjangeren muliggjør en form for meta-kommunikasjon, hvor deltakerne i sjangeren ikke bare diskuterer sak, men også diskuterer hvordan diskusjonen skal foregå (Sæbø og Päiväranta, 2005). Sosiale medier er skapt for at deltakerne skal skape og påvirke innholdet, så det burde være sannsynlig å se stor grad av autopoiese her. Dette er med på å demokratisere sjangeren, man kan argumentere for at det blir enklere for flere å delta når deltakerne kommer fram til form, innhold og funksjonalitet i fellesskap, i motsetning til om de tvinges inn i en sjanger de ikke behersker. På den annen side kan det også bidra til mer fragmentert kommunikasjon, hvis deltakerne i diskusjonen ikke

klarer å komme til enighet om hvordan sjangeren skal fungere. Sjangere endrer seg over tid. I de fleste tilfeller vil de som benytter seg av sjangeren følge konvensjonene, men noen ganger vil de utfordre og endre konvensjonene, og kanskje skape en ny sjanger bedre tilpasset deres spesifikke behov (Orlikowski og Yates, 1994). Ved å tilrettelegge for dette i en fremvoksende sjanger vil denne prosessen gå langt raskere enn om man lar sjangerens regler forme seg selv over tid.

Et sjangersystem beskrives som en hierarkisk samling av ulike sjangere som hører sammen. En akademisk artikkel er en egen sjanger, men kan også deles opp i ulike fagområder, hver med sine krav til hvordan den utformes (Crowston og Williams, 1997). En slik samling av sjangere kalles også et sjangerrepertoar (Orlikowski og Yates, 1994). Et samfunns sjangerrepertoar kan fungere som et nyttig analyseverktøy for å studere samfunnets kommunikasjonspraksis over tid. Man kan også undersøke hvordan et samfunn begynner å ta i bruk nye sjangere, og hvordan sjangerrepertoaret endrer seg over tid (ibid.). Politisk diskusjon i sosiale medier utgjør et helt nytt sjangerrepertoar, så sjangeranalyse vil kunne avdekke mye om hvordan kommunikasjonen mellom politikere og innbyggere utvikler seg.

2.5. Valgkamp, politikk og sosiale medier

Tilliten til de politiske partiene er lav i Norge, men allikevel mener norske velgere at partiene er nødvendige for demokratiet, fordi partiene skaper et sosialt og geografisk rom som er åpent for alle som ønsker å delta, og som representerer en organisert arena for politisk debatt og fornyelse (Heidar og Saglie, 2002). Politiske partier gir velgerne klare skillelinjer å forholde seg til, og appellerer til velgerne gjennom ulike konfliktdimensjoner, som høyre - venstre, sentrum – periferi, moralsk – religiøs, vekst – vern (Narud og Valen, 2007). Selv om partiene har høy tillit i befolkningen, er de bekymret over økende populisme og politikerforakt, og at mediene i stadig større grad setter dagsorden for den politiske debatt (ibid.)

Valgkampen har en avgjørende betydning for stortings sammensetningen. Over 40 % av velgerne venter til de siste ukene av valgkampen før de avgjør hvilket parti de skal stemme på, og mange skifter mening opptil flere ganger i løpet av valgkampperioden (Aardal, Krogstad og Narud, 2004), og det er de yngste velgergruppene som svinger mest fra valg til valg (Aardal og Holth, 2007).

Med tapet av de rene partiavisene mistet partiene evnen til å sette dagsorden. I stedet setter mediene dagsorden, i den forstand at de skriver om det de tror velgerne er opptatt av (Aardal og Holth, 2007; Østerud, Engelstad og Selle, 2003). Det er derfor lurt av partiene å ta i bruk sosiale medier for å føre en dialog direkte med velgerne, slik at de får tilbakemeldinger gjennom flere kanaler. Dersom de klarer å bruke sosiale medier effektivt kan de ta tilbake noe av makten som de tradisjonelle mediene har overtatt.

De politiske partiene har brukt internett som en del av valgkampen i flere år, mens sosiale medier først kom på banen i lokalvalget 2007. Før årets stortingsvalg har de norske partiene i stor grad latt seg inspirere av Barack Obamas vellykkede bruk av sosiale medier i den amerikanske presidentvalgkampen i 2008, og stortingsvalget 2009 ser ut til å bli det første valget hvor partiene satser stort på bruken av sosiale medier (Fredriksen og Alnes, 2009).

2.5.1. Erfaringer fra tidligere nettvalgkamper

2001 var første gangen partiene satset på internett i valgkampen. 20 av 21 registrerte partier hadde egen nettside. Kvaliteten på nettsidene varierte stort, men besøkstallene ble femdoblet i valgkampperioden. Noen av partiene forsøkte seg på multimedieinnhold, men bortsett fra noen mislykkede forsøk på å drive diskusjonsforum var det lite interaktivt innhold. E-post var det foretrukne kommunikasjonsmedium hos de fleste partiene. Innholdet som ble presentert på nett var for det meste elektroniske kopier av eksisterende materiale. Mest interessant er det at kun 8 % av befolkningen brukte internett for å innhente informasjon om valget, mens 50 % oppga TV som viktigste informasjonskilde (Hestvik, 2004).

Til valgkampen i 2005 hadde partiene forbedret seg. Alle de store partiene hadde gode nettsider, og nettet ble sett som en naturlig del av valgkampopplegget. Allikevel var oppslutningen fortsatt lav, og hele 68 % av velgerne sa at internett utenom nettavisene ikke var en viktig informasjonskilde. 13 % brukte partiens nettsted i 2005, og blant de yngste velgerne (opptil 24 år) var tallet 28 % (Karlsen, 2007).

Det finnes ikke mye data fra lokalvalget i 2007, som var første gangen partiene tok i bruk sosiale medier. Partiene ble kritisert for ikke å forstå hvordan sosiale medier skulle brukes, spesielt i forhold til dialog, som var mangelvare i 2007 (Lüders, 2007). En studie av partienes bruk av VG blogg i 2007 konkluderte også med ingen av bloggerne gikk inn i noen dialog med velgerne (Andresen, 2008). De mellomstore partiene hadde mange sidevisninger, og Venstres Lars Sponheim fikk mye medieomtale på grunn av bloggingen sin, så studien konkluderer med at bloggingen var med på å utjevne mediens skjevfordeling av de største partiene, og førte til økt oppmerksomhet for de mellomstore.

2.5.2. Obamas sosiale mediestrategi

Barack Obama hadde stor suksess med sosiale medier i den amerikanske presidentvalgkampen, og de norske partiene ønsker å oppnå noen av de samme effektene. Det var spesielt fire punkter som Obama lyktes godt med. 1) Han samlet inn store pengebeløp fra vanlige innbyggere, som alle ga noen få dollar hver. 2) Brukerne registrerte seg med mobilnummer og adresse, noe som ga kampanjen muligheter til å finjustere budskapet til lokale forhold, og sende ut tilpasset SMS og e-post. 3) Nettverkseffekten ved å ha mange tilhengere i sosiale medier gjorde at Obama ikke trengte å bruke like store summer på annonsering. 4) Ved å bruke sosiale medier, som er de unges kanal, klarte Obama å få to millioner unge til å registrere seg som velgere (Mandag Morgen, oktober 2008). I tillegg lot Obama folk involvere seg på ulike nivåer, fra å være tilhenger på Facebook til å engasjere seg i valgarbeidet. Han frigjorde også store mengder materiale som brukerne kunne bruke til å skape egne ting, noe som resulterte i 400.000 brukerskapte videoer på Youtube. Kampanjen benyttet seg også av SMS og mobiltelefoner for å nå ut til folk over alt, hele tiden (Edelman, 2009).

Det som Obama lyktes aller best med var å få velgerne til å engasjere seg i den fysiske verden, gjennom dørbankeaksjoner, utdeling av brosjyrer og å snakke med venner (Moss og Philips, 2009; Edelman, 2009).

Selv om de norske partiene kan lære mye av Obama er det ikke alt som kan overføres direkte. Obamas kampanje brukte 2 millioner dollar på maskin- og programvare, og bygde et omfattende informasjonssystem for å styre nettkampanjen. 11 personer jobbet fulltid med sosiale medier, og på det meste var det 30 personer som var involvert (Edelman, 2009). Få av

de norske partiene kan bruke så mye ressurser. Man kan også spekulere i om det var fenomenet Obama som lyktes, like mye som tilstedeværelsen i sosiale medier. Pressen verden over skrev positivt om Obama helt fra det ble klart at han var det demokratiske partiets presidentkandidat, noe som skapte en svært forventingsfull stemning allerede før valgkampen var i gang. Sesam.nos nyhetssøk viser at norske medier brukte ordet "Obama" i 13.000 artikler i 2008, mens Google News, som indekserer nyheter fra hele verden, har 1.460.000 treff på "Obama".

2.6. Oppsummering

For å svare på problemstillingen har jeg gått gjennom tidligere forskning innen demokrati, e-deltakelse, sosiale medier og valgkamp, innen rammene av teorien om nettverkssamfunnet. Under e-deltakelse gis en kort innføring i demokratiets historie, for å vise at det ikke nødvendigvis er enighet om hva deltakelse innebærer. Dette utdypes videre i punktet om demokratimodeller. Sosiale medier beskrives, og det pekes på egenskaper ved sosiale medier som gjør dem velegnet for e-deltakelse. Teorikapitlet oppsummeres i Tabell 1

Teorien om nettverkssamfunnet viser hvorfor sosiale medier har blitt så populære. Sjangerteori er en måte å analysere kommunikasjon på, og velges som analyseverktøy fordi partiene selv peker på kommunikasjon og dialog som viktige målsetninger for sosiale medier. Studien ser på e-deltakelse generelt, og valgkamp spesielt.

Valgkamp er en undergruppe av sosiale medier, og det er naturlig å undersøke valgkampen med tanke på Obamas suksess med sosiale medier i den norske valgkampen på grunn av Obamas suksess. Data fra valg tilbake til 2001 benyttes for å vise at internett har vært et stort tema i flere valgkamper. Allikevel har ikke internett hatt noen stor effekt på valgresultatet ved tidligere valg. Innbyggerne har foretrukket tradisjonelle medier. Det interessante i 2009 blir om partiene makter å skape dialogen som de selv og mediene etterlyser.

Tabell 1: Oppsummering av teori

Konsept	Funn	Litteratur
Demokrati + IKT + dialog = deltakelse	E-deltakelse hører til forskningsområdet e-forvaltning. E-forvaltning deles inn i demokrati (politikere <-> innbyggere), administrasjon (politikere <-> forvaltning) og tjenester (forvaltning <-> innbyggere). E-deltakelse benyttes både i demokrati- og tjenesteområdet. De fleste studiene av e-deltakelse fokuserer på demokratiområdet, og spesielt på konsultasjon og rådgivningstjenester. E-deltakelse har potensial, men det er mange hindringer som må overvinnes. Politikere har vært lite villige til å stille opp, og mange prosjekter har slitt med få deltakere.	Sæbø og Päiväranta, 2005; Lokaldemokratikommisjonen, 2006; Komito, 2005; Habermas, 1971; Arnstein, 1969; Hansen og Reinau, 2006; Grönlund og Horan, 2004; Grönlund og Ranerup, 2001; Baldersheim et. al, 2008; Brandtzæg og Lüders, 2008; Macintosh, 2004; Sæbø, Rose og Flak, 2008; Sanford og Rose, 2007; Ekelin, 2006; Rose og Sæbø, 2005; Enli og Skogerbø, 2008;
	E-deltakelse for demokratiområdet kompliseres av at demokrati ikke er en enkelt størrelse. Demokratiet kommer i mange former og fasonger, med ulike definisjoner på hvem som er deltaker, hvordan beslutninger tas osv.	Encyclopædia Britannica, 2008; Blackwell, 2003; Hansen, 2005; Schreiner, 1992; Jenkins og Thorburn, 2003; Schuler, 2003; KS, 2008
	En måte å løse problemet på er ved å benytte seg av demokratimodeller, så deltakerne vet hva som er formålet med å delta. Fire modeller for demokrati: Tilhenger-, liberal-, direkte- og rådgivende demokrati. Det er i tillegg viktig å identifisere interessenter, og kartlegge deres kunnskaps- og engasjementsnivå for å vite hva slags deltakelsesnivå som er passende.	Sæbø og Päiväranta, 2005; Päiväranta og Sæbø, 2006; Pipe, 2007; Lourenco, 2008; Sanford og Rose, 2007; Arnstein, 1960; Jackson, 2001
Sosiale medier	Web 2.0 dukket opp på slutten av 90-tallet, i et forsøk på å forstå hva som kjennetegnet bedriftene som overlevde internettkrasjet. Fire prinsipper oppsummerer web 2.0: åpenhet, samhandling, deling, globalt omfang. Sosiale medier er en del av web 2.0, men er mer et kulturfenomen enn en teknologi. Drives av folk behov for informasjon, selvhevdelse, samhandling.	O'Reilly, 2005; EU-kommisjonen, 2007; OECD, 2007; Tapscoff og Williams, 2008; Anderson, 2007; Rose et. al, 2007; Boyd og Ellison, 2008;
	Seks punkter oppsummerer sosiale medier: Utvikling av en virtuell identitet, nettverksbygging, vedlikehold av nettverk, kommunikasjon, brukerskapt innhold, selvregulering.	Boyd, 2007; Medaglia et. al, 2009
	Identitets- og nettverksbygging kan være med å forklare populariteten til sosiale medier. Nettet gir muligheter for å leke med ulike identiteter, noe enkelte hevder mennesket har behov for. Nettverksbygging er med å bygge opp samfunnskapital, og skaper oppmerksomhet rundt individet.	Medaglia et. al, 2009; Turkle, 1995; Bargh, McKenna og Fitzsimons, 2002; Goldhaber, 1997; Ellison, Steinfield og Lampe, 2007; Quan-Haase og Wellman, 2004
Sosiale medier og e-deltakelse	Det er mange grunner til å benytte seg av sosiale medier i e-deltakelsesprosjekter. Den store brukermassen kan løse problemet med lave deltakelsestall. næringslivet bruker allerede sosiale medier for å kommunisere med kunder, og på sikt kan innbyggerne komme til å forvente slike kanaler. Det er stort engasjement for enkeltsaker i sosiale medier, noe politikerne kan ta tak i og utnytte. Deltakelse i sosiale medier gjør det mulig å utnytte longtail-prinsippet, hvor man når mange kanaler med få brukere, som til sammen utgjør mange mennesker.	Rose et. al, 2007; OECD, 2007; Eidem, 2009; Juris, 2004; Tambouris og Tarabanis, 2007; Bughin, Manyika og Miller, 2008; Tapscoff og Williams, 2008; Lokaldemokratikommisjonen, 2006; Byrne, 2008; Jensen, Danziger og Venkatesh, 2007; Enli og Skogerbø, 2008; Edelman, 2009; Moss og Philips, 2009; O'Reilly, 2005; EU-kommisjonen, 2007; Enders et. al, 2008;
	Tross potensialet finnes det utfordringer. EU peker på infrastruktur, lagring, presentasjon og jus. Det er fortsatt tendenser til digitale skillelinjer basert på demografi, men dataene her er sprikende. Andelen som faktisk produserer og sprer eget innhold er liten. Suksessfaktorer er også undersøkt: En klart formulert målsetning, adressere deltakelsesnivå, nivå i beslutningsprosessen, riktig teknologi og økonomistyring. Ledere må følge med på hva brukerne gjør, og samtidig gå foran med et godt eksempel. Folk motiveres av gjensidighet og interaksjon. Felles visjon og språk skaper kvalitet	EU-kommisjonen, 2007; Eszter, 2008; Hansen og Reinau, 2006; Jensen, Danziger og Venkatesh, 2007; Hargittai og Walejko, 2008; Herring et. al, 2004; Barney, 2004; Enli og Skogerbø, 2008; Sæbø og Päiväranta, 2005; Päiväranta og Sæbø, 2006; Rose og Sæbø, 2005; Macintosh, 2004; Lourenco, 2008; Chiu, Hsu og Wang, 2006; Tapscoff og Williams, 2008; Chui, Miller og Roberts, 2009; Bughin, Manyika og Miller, 2008
Nettverksteori og sjangere	Teorien om nettverkssamfunnet forklarer tidsånden i dag, og viser hvorfor sosiale medier er populært. Samfunnet organiseres i økende grad gjennom nettverk, og den som ikke deltar i nettverket faller utenfor samfunnet.	Weber og Langeland, 2001; Barney, 2004; Rose et. al, 2007; Lamb og Kling, 2003; Castells, 2000; Van Dijk, 2006; Juris, 2004
	Sjangersteori gir oss et verktøy for å analysere kommunikasjon i sosiale medier. Sjangere utvikles over tid, og har gjentakende form og innhold. Dette gjør at man kjenner igjen kommunikasjonsformen og vet hva man kan forvente å se når man for eksempel leser en nyhetsartikkel eller en kronikk.	Yates og Orlikowski, 1992; Sæbø og Päiväranta, 2005; Orlikowski og Yates, 1994; Shepherd og Watters, 1998; Crowston og Williams, 1997;
Valgkamp, politikk og sosiale medier	Tilliten til partiene er lav, men innbyggerne mener allikevel at partier er nødvendige. Valgkampen har avgjørende betydning for stortings sammensetningen, men partiene har begrensede muligheter for å sette dagsorden i media. Partiene har derfor brukt internett som infokanal siden 2001. 2007 var første valg hvor sosiale medier ble tatt i bruk.	Heidar og Saglie, 2002; Narud og Valen, 2007; Aardal, Krogstad og Narud, 2004; Aardal og Holth, 2007; Østerud, Engelstad og Selle, 2003; Fredriksen og Alnæs, 2009
	Erfaringer fra 2001: 20 partier med eget nettsted, men kun 8 % av befolkningen brukte internett for valginfo. 2005: Fortsatt lave besøkstall på nett, men høyere blant ungdom. 2007: Kritikk for manglende dialog.	Hestvik, 2004; Karlsen, 2007; Lüders, 2007; Andresen, 2008;
	Obama hadde stor suksess med sosiale medier, og har vært en inspirasjonskilde for norske partier. Han lyktes spesielt godt med å samle inn penger fra vanlige innbyggere, nådde ut til de unge og, viktigst av alt, klarte å overføre engasjement på internett til engasjement i den fysiske verden.	Mandag Morgen, okt. 2008; Edelman, 2009; Moss og Philips, 2009

3. Metode

Studien er kvalitativ, med en fortolkende tilnærming. Triangulering benyttes for å sikre mest mulig pålitelige data, derfor besvares problemstillingen gjennom intervjuer med representanter for de politiske partiene, innholdsanalyse av mediene som partiene bruker, samt en gjennomgang av hvordan partiene faktisk bruker de ulike sosiale mediene. Innholdsanalyse er velegnet når man ønsker å vise hvordan innhold kommuniseres (Miles og Huberman, 1994), og benyttes fordi partiene selv vektlegger kommunikasjon når de snakker om sosiale medier. Sjangerteori er verktøy for å analysere kommunikasjon mellom ulike grupper mennesker (Orlikowski og Yates, 1994) og benyttes som analyseverktøy i intervjuer og undersøkelsen av partienes bruk av sosiale medier. Nettverksteori benyttes for å belyse hvorfor sosiale medier har blitt et aktuelt tema de siste årene. Forskningsdesignet er oppsummert i Figur 7.

3.1. Filosofisk grunnlag

Studien vil være kvalitativ, med fortolkende tilnærming. Et kvalitativt studium har ord som empirisk grunnlag (Jacobsen, 2003), og passer når man skal finne svar på hvorfor og hvordan noe skjer (Munkvold, 2007). Kvantitative metoder handler derimot om å generalisere basert på talldata, spørreundersøkelser og statistikk, og gir breddekunnskap der kvantitative metoder gir dybde (Holme & Solvang, 1996).

Formålet med studien er å kartlegge partienes strategi og erfaringer i forbindelse med valgkampen 2009, samt å undersøke hvordan partiene kan utnytte sosiale medier for e-deltakelse. En kvalitativ tilnærming synes å være det beste valget, av flere årsaker. Det finnes få studier av e-deltakelse i sosiale medier fra før, og en kvalitativ tilnærming er egnet når området man undersøker er lite kjent (Cresswell, 2009). Når området er lite belyst av tidligere forskning blir problemstillingen uklar, det blir vanskelig å formulere et godt spørreskjema, og man må regne med å måtte endre undersøkelsesopplegget underveis, fordi man stadig tilegner seg ny kunnskap om det man undersøker (Jacobsen, 2000a; Miles og Huberman, 1994). Kvalitative undersøkelser gir store datamengder, som kan brukes for å avdekke komplekse årsaksforhold og kartlegge et enkelt case eller fenomen på en grundig måte (Miles og Huberman, 1994).

Fortolkende studier baserer seg på en relativistisk ontologi. Virkeligheten er en konstruksjon basert på språk, følelser, oppfatninger og delte meninger (Myers, 1997). Denne oppfatningen av virkeligheten som en sosial konstruksjon finner vi allerede hos sofistene i antikkens Hellas. Sofistene mente at sannheten ikke var en objektiv størrelse, men ble til gjennom innfallsvinkel og argumentasjon (Gundersen, 1988). Den objektive sannhet finnes ikke, fordi alle mennesker gjennom oppvekst, arbeid og studier har opparbeidet seg et sett filtre som de bruker for å tolke verden.

Epistemologisk er studien forankret i konstruktivisme. Nært beslektet med relativismen, hevder konstruktivismen at kunnskap konstrueres av mennesker når de engasjerer seg i den verdenen de forsøker å forstå, og oppstår som en tolkning av det vi observerer (Crotty, 1998). Det finnes ulike måter å tolke observasjoner på, det er derfor ikke mulig å snakke om kunnskap som noe objektivt, som eksisterer uavhengig av observatørens tidligere erfaringer (ibid.).

I IS er målet med en fortolkende tilnærming å nå en forståelse av konteksten til informasjonssystemet, og prosessen som systemet påvirker og påvirkes av (Walsham 1993; sitert i Myers, 1997). En av delundersøkelsene i oppgaven er en undersøkelse av de enkelte mediene, for å avdekke hvordan de brukes og kan bli brukt til e-deltakelse. Konteksten det enkelte medium er plassert i er svært viktig i en slik undersøkelse.

En kan for eksempel med utgangspunkt i konstruktivismen argumentere både for og imot å bruke Facebook som plattform for e-deltakelse, med utgangspunkt i nettstedets status som en sosial fritidsplattform. Noen vil hevde at det store antallet brukere på Facebook gjør nettsamfunnet til et ideelt sted å igangsette e-deltakelsesprosjekter, andre vil hevde at Facebook er et sted for private aktiviteter, og derfor uegnet til politikk. Dataene man får gjennom undersøkelsen gir store rom for tolkning, og tolkningen vil nødvendigvis påvirkes av forskerens egen bakgrunn.

3.2. Forskerens rolle

Forskerens bakgrunn og verdensforståelse påvirker et fortolkende studium (Dubè og Robey, 1999), og forskeren må derfor gjøre rede for forhold ved egen bakgrunn, sosioøkonomisk status, kulturtilhørighet og andre ting som kan påvirke konklusjonene i studien (Creswell, 2009).

Min bakgrunn fra medievitenskapelige studier i Australia har gjort meg til en tilhenger av relativismen, fordi instituttet hadde fokus på tolkning, relativisme og postmodernisme gjennom hele graden. Jeg mener man i de aller fleste tilfeller kan argumentere for at det ikke finnes noen felles virkelighet, men at den enkelte skaper sin egen virkelighet basert på egne erfaringer, verdensanskuelse og meninger. Jeg er opptatt av hvordan teknologien kan støtte og påvirke samfunnet, noe som gjenspeiler seg i valget av problemstilling og fremgangsmåte.

Min oppvekst er påvirket av arbeiderklassens verdier, noe som kan tenkes å påvirke analyse av demografiske og sosioøkonomiske faktorer som påvirker studien. Egen partitilhørighet er lite relevant å opplyse om, fordi studien ikke forsøker å rangere partiene. Her påberoper jeg meg prinsippet om hemmelige valg. Jeg har allikevel vært klar over at dette kan påvirke, og forsøkt i så stor grad som det er mulig å ikke tenke på hva slags parti jeg har analysert, men tolket dataene ut i fra kriteriene i de ulike teoriene som er benyttet.

Jeg benytter meg ofte av ulike sosiale medier selv, og har personlig stor tro på at sosiale medier har nytteverdi, dersom de brukes på riktig måte.

Forskeren må redegjøre for hvordan og hvorfor han/hun har valgt ut undersøkelsesobjekter og intervjuobjekter (Cresswell, 2009). Jeg valgte å begrense meg til partiene som sitter på Stortinget i inneværende periode, fordi disse partiene er de klart største, og har vært representert på Stortinget over flere perioder. Jeg spurte etter å intervju ansatte i partiene som jobber med sosiale medier, fordi det er rimelig å anta at disse personene har mest innsikt i partienes sosiale mediestrategi.

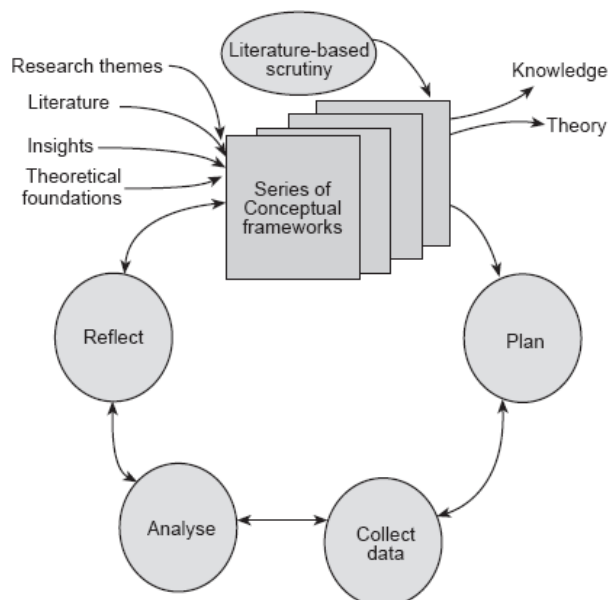
De sosiale mediene som er inkludert i studien er de samme som partiene sier de bruker. Det finnes en rekke andre sosiale medier som kunne vært inkludert, men ved å kun se på de som partiene bruker får man en naturlig avgrensning innenfor rammene av problemstillingen.

3.3. Strategi

Studien baserer seg på ”structured case”-rammeverket (Carroll og Swatman, 2000, Figur 6), et iterativt rammeverk for fortolkende studier som er tilpasset uerfarne forskere.

Rammeverket består av to elementer. Det første elementet er en prosessmodell som består av et konseptuelt rammeverk, en forhåndsdefinert forskningssyklus og litteraturundersøkelse. Det andre elementet er objektet som undersøkes, i dette tilfellet sosiale medier.

Det konseptuelle rammeverket er en beskrivelse av forskerens kunnskap om det som undersøkes, og utvikles iterativt gjennom flere runder med planlegging, datainnsamling, analyse og refleksjon. Denne studiens utgangspunkt var litteraturgjennomgangen av sosiale medier og e-deltakelse, og gjennom flere iterasjoner har rammeverket utvidet teorigrunnet, samlet og analysert mer data. På denne måten oppnår forskeren stadig økt innsikt i temaet som undersøkes (Carroll og Swatman, 2000). Siste iterasjon av rammeverket er denne rapporten, som er slutføringen av masteroppgaven.



Figur 6: Structured case-rammeverket (Carroll og Swatman, 2000)

Mye av forskningen innen informasjonssystemer legger for mye vekt på kontekst, og for lite på IT-artefaktet (Orlikowski og Iacono, 2001). Teknologiens rolle diskuteres i liten grad. IT-artefaktet fortjener langt mer oppmerksomhet, fordi det både former og formes av samfunnet rundt, av politikk og av global og lokal kontekst. Å ignorere IT-artefaktet innebærer derfor at forskeren mister en stor del av forklaringsmulighetene i studien (ibid.).

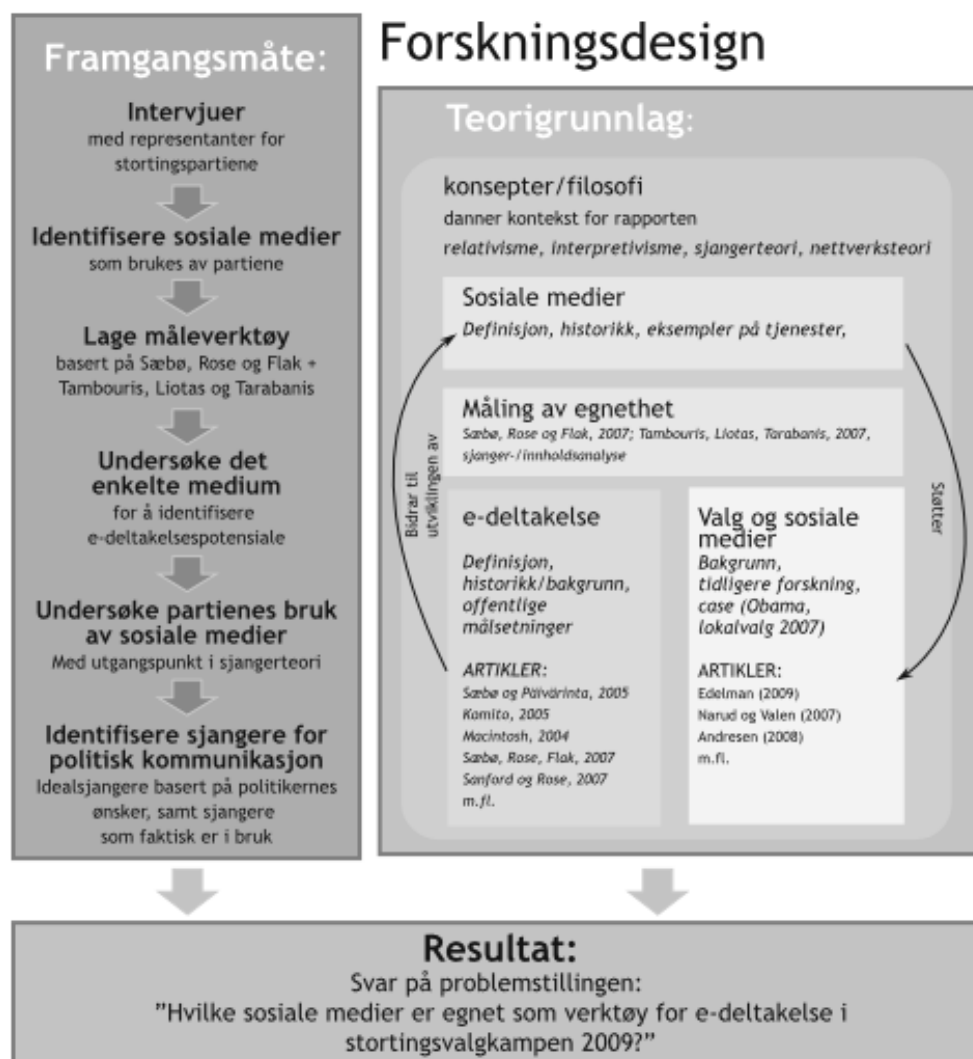
Det finnes 14 ulike konseptualiseringer av IT, som grupperes i 5 ulike kategorier (ibid.). Denne studien tar utgangspunkt i Ensemblekategoriens ”teknologi som struktur”. Dette synet er basert på konstruksjonsteori, som mener at teknologier har et sett sosiale konstruksjoner, som er bygd inn av de som har skapt teknologien, og som tas i bruk av sluttbrukerne.

Disse konstruksjonene påvirker hvordan systemet kan brukes, samtidig som brukerne ”forhandler” med systemet og påvirker det gjennom måten de bruker det på. Systemet setter begrensninger, men det er mulig å jobbe kreativt innenfor disse begrensningene. Studien forsøker å favne om dette synet, ved å både se på egenskapene som muliggjør e-deltakelse i sosiale medier, og på hvordan brukerne faktisk benytter disse egenskapene.

3.4. Design

Studien er bygd opp på følgende måte: Først etableres kontakt med stortingspartiene for å gjennomføre intervjuer om deres bruk av sosiale medier. Basert på svarene som partiene gir, identifiseres de sosiale mediene som skal tas med i undersøkelsen. På denne måten avgrenses antall medier naturlig. Måle-/evalueringsverktøy utvikles ved å slå sammen Sæbø, Rose og Flaks (2008) modell over e-deltakelsesområdet med evaluerings skjemaet for e-deltakelsesprosjekter, utviklet av Tambouris, Liotas og Tarabanis (2007). Skjemaet tilpasses også til sosiale medier. Hvert medium undersøkes med denne modellen, for å analysere hvilke områder innenfor e-deltakelse det enkelte medium er egnet for. Videre vil studien undersøke hvordan partiene bruker sosiale medier, for å ha et sammenligningsgrunnlag mellom hva partiene sier de gjør, hva de faktisk gjør, og hva mediene er egnet til. I tillegg kartlegges sjangere for politisk kommunikasjon, både i forhold til politikernes ønsker, og typen sjangere som faktisk er i bruk i de sosiale mediene partiene benytter seg av.

Funnene vil knyttes sammen med en litteraturstudie av sosiale medier, e-deltakelse og tidligere erfaringer fra valgkamp gjennom sosiale medier. Dette vil til sammen danne grunnlag for en diskusjon om hvordan sosiale medier kan fungere som verktøy for e-deltakelse i valgkamp. Forskningsdesignet er oppsummert i Figur 7.



Figur 7: Forskningsdesign. Basert på Dubè og Robey, 1999

På grunn av tidsbegrensningen i en masteroppgave, man har kun et semester til rådighet, vil studien gjennomføres som en tverrsnittstudie. En tverrsnittstudie er ”en studie som kun beskriver situasjonen på et gitt tidspunkt” (Jacobsen, 2003). Ideelt skulle studien vært gjennomført over lengre tid, siden sosiale medier er i stadig endring. Leseren må derfor være oppmerksom på at konklusjonene i oppgaven er gyldige for det tidspunktet undersøkelsen fant sted (hovedsakelig mars og april 2009), men at det kan skje ting i ettertid som kan medføre at konklusjoner relatert til spesielt partienes bruk av mediene må endres.

3.5. Datainnsamling

Foruten litteraturanalysen vil data samles inn gjennom semistrukturerte intervjuer, samt kartlegging og observasjon av ulike sosiale medier. Datainnsamlingsaktivitetene oppsummeres i Tabell 2.

Intervjuet er et av de viktigste datainnsamlingsverktøyene i kvalitativ forskning (Myers og Newman, 2007), og intervjuer vil gi innsyn i stortingspartienes egne holdninger og forventninger. Intervjuer bør være semi-strukturerte, fordi det ofte dukker opp nye interessante tankerekker underveis i intervjuet, som kan gi verdifull innsikt. Dersom intervjuet er for strukturert, og spørsmålene for detaljerte, mister man denne muligheten (ibid.). En må også være oppmerksom på at intervjueren kan påvirke utfallet av intervjuet. Ved å stille mest mulig åpne spørsmål overlater man meningskonstruksjonen til respondenten (ibid.), og unngår at man som intervjuer påvirker utfallet mer enn nødvendig.

En del av den tidlige e-demokratilitteraturen (se Rheingold, 1993) bærer preg av utopiske tanker om direktedemokrati og klasseløse samfunn. Senere forskning hevder derimot at resultatet av teknologiinnføring avhenger av hva man velger å bruke teknologien til (Jenkins og Thorburn, 2003; Torpe et al., 2005). Velger man å tro på den siste påstanden er det kritisk å kartlegge hva beslutningstakerne mener om teknologien man ønsker å ta i bruk, og derfor er intervjuer et viktig element for å svare på problemstillingen.

Observasjon defineres som ”å studere – se – hva mennesker gjør (atferd) i en spesiell situasjon eller sammenheng” (Jacobsen, 2003). Studien benytter seg av ikke-deltakende observasjon for å avdekke om det er forskjeller på hva partiene sier de gjør i sosiale medier og på hva de faktisk gjør. Jacobsen mener observasjon begrenser seg til den fysiske verden, men det er fullt mulig å bruke observasjon som metode også i den virtuelle verden, gjennom dokumentanalyse (Järvinen, 2004). Dokumenter som skapes under perioden de undersøkes er å anse som primærkilder. Siden innholdet i sosiale medier stadig oppdateres kan man altså se dem som primærkilder. Når man undersøker dokumenter er det noen etiske hensyn som må ivaretas, særlig i forhold til personvern, spesielt når man undersøker dokumenter på internett (ibid.). Av den grunn vil bruken av sitater fra de sosiale mediene begrenses og anonymiseres. Ved å fungere som ikke-deltakende observatør unngår man at forskeren er med å påvirke det som observeres (Jacobsen, 2003). Jeg er deltaker i flere sosiale medier, men har i undersøkelsesperioden latt være å engasjere meg i politiske nettsamfunn, utover rollen som observatør.

Det stilles av og til spørsmål ved gyldigheten, troverdigheten og påliteligheten til kvalitative data. Intervjuobjekter kan huske feil, eller rett og slett ønske å pynte på sannheten for å fremstå i et bedre lys. Triangulering sikrer at man samler inn pålitelige data (Jacobsen, 2003). Triangulering innebærer å kombinere ulike metoder, benytte flere intervjuere eller ulike personer som observerer. Studien benytter seg av triangulering ved å først intervjuer

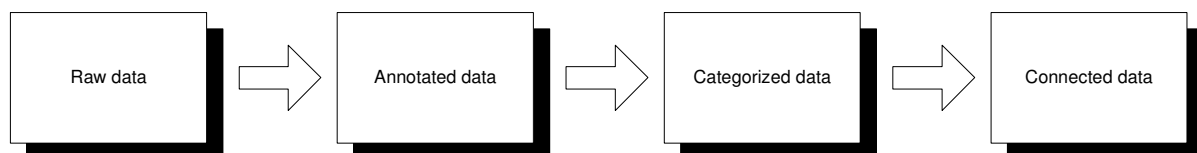
stortingspartiene om sosiale medier, og deretter undersøke hvordan partiene opptrer i mediene de benytter seg av. Direkte observasjon gir i mange tilfeller mer troverdige data enn intervjuer, fordi observasjon hjelper til med å avdekke om personer gjør det de sier, eller om respondenten gir et idealisert bilde av virkeligheten i intervjuet (Järvinen, 2004). Ved å gjennomføre intervjuene først er det mulig å sammenligne hva partiene sier med hva de gjør, noe som gir mer troverdige data og et bedre grunnlag for diskusjon.

Tabell 2: Datainnsamlingsaktiviteter

Fase	Aktivitet	Deltakere	Dokumentasjon
Sjangeranalyse	Intervjuer	7 infoarbeidere fra partiene	e-post (2), lydopptak og transkriberte intervju (5)
	Oppfølging av intervjuer	7 infoarbeidere fra partiene	e-post
	Identifisere overordnede sjangere		7 sosiale medieplattformer undersøkt → tabell
	Identifisere sjangere brukt i politisk kommunikasjon		7 sosiale medieplattformer undersøkt → tabell
Innholdsanalyse	Identifisere medier brukt av partiene	Intervjurespondenter	e-post, transkriberte intervju → tabell
	Undersøke partienes bruk av det enkelte medium		7 sosiale medieplattformer + partinett undersøkt → tabell og rapport
Systemanalyse	Identifisere medier som skal undersøkes	Intervjurespondenter	e-post, transkriberte intervju → tabell
	Utvikle måleverktøy	Tambouris, Liotas og Tarabanis, 2007; Sænbø, Rose og Flak, 2008	Tabell for måling av mediernes egnethet for e-deltakelse.
	Undersøke det enkelte medium		7 sosiale medieplattformer + partinett undersøkt → tabell og rapport

3.6. Dataanalyse

Intervjuer, kartlegging og analyse av teknologier gir store og uoversiktlige datamengder, derfor vil studien følge Jacobsens (2000b) strategi for dataanalyse. Etter at man har samlet inn dataene må man gå gjennom dem, transkribere dersom man har lange intervjuer, og forsøke å finne sammenhenger mellom de ulike svarene/funnene. Basert på dette kan man gå videre og lage kategorier og diskutere hvordan ting henger sammen. Sammen med litteraturanalsen vil dette gi grunnlag for å trekke konklusjoner. I Litteraturanalsen vil jeg benytte meg av en innholdsmatrise for å sortere de ulike kategoriene.



Figur 8: Trinn i dataanalyse (Jacobsen, 2000b)

Jacobsens (2000b) analysetrinn (figur 8) følger en induktiv fremgangsmåte. De fleste kvalitative studier er basert på induksjon, og dette er intet unntak. Induksjon er en nedenfra og opp-tilnærming, hvor man begynner med brede observasjoner av det man ønsker å undersøke, og beveger seg gradvis mot en teori/konklusjon gjennom og identifisere mønstre og sammenhenger. Til slutt står man igjen med en forståelse av "sannheten", slik den kan tolkes ut i fra funnene i undersøkelsen og sett i forhold til forskerens bakgrunn (Trochim, 2006).

Tambouris, Liotas og Tarabanis (2007) har utviklet et rammeverk for å undersøke e-deltakelsesteknologier. En versjon av dette rammeverket, tilpasset til Sæbø, rose og Flaks (2007) oversiktsmodell, vil danne grunnlaget for analyse hvordan de ulike sosiale mediene kan brukes til e-deltakelse.

Sjangerteori er et velegnet verktøy for å studere kommunikasjonens rolle i sosiale prosesser (Yates og Orlikowski, 1992). Sjangere utvikles over tid, i interaksjon mellom forhåndsdefinert kunnskap om hvordan man kommuniserer i en gitt sjanger og menneskene som kommuniserer. Å forstå kommunikasjon som sjangere har vært gjort helt siden antikken, og er en velprøvd måte å forstå kommunikasjonsprosesser på. Ved å anvende sjangeranalyse har man et rammeverk som gir et godt utgangspunkt for å kategorisere dataene som samles inn. 5W1H-fremgangsmåten er et populært verktøy for å analysere sjangere. 5W1H består av spørreordene ”where, why, when, who, what og how”, og formålet er å finne ut hvordan sjangeren brukes, i hvilke sammenhenger, hvem som deltar og hvorfor den brukes som den gjør. (Sæbø og Päiväranta, 2005; Yoshioka, et. al, 2001). Denne fremgangsmåten er benyttet i utformingen av intervjuguiden, og har også vært sentral i innholdsanalysen.

Innholdsanalyse er en teknikk som innebærer å dele opp en tekst i ulike tematiske kategorier, for så å undersøke hvor hyppig temaene forekommer, og er et nyttig hjelpemiddel i tolkning av tekst (Jacobsen, 2003). Innholdsanalysen har fem trinn. Man kategoriserer teksten i et sett tema, fyller kategoriene med innhold, teller hvor ofte et tema omtales, sammenligner intervjuer (eller observasjoner) og ser etter likheter og forskjeller, og ser etter forklaringer på eventuelle forskjeller (ibid.) Innholdsanalyse har visse likheter med sjangeranalyse, men man står friere til å velge ut de elementene i teksten man ønsker å undersøke. Sjangerteori kan også brukes for å dele inn kategorier. Denne studien identifiserer sjangere, og benytter dem som tematisk inndeling i tillegg til å undersøke den generelle aktiviteten og mengden av deltakelse, debatt og innspill i de sosiale mediene

4. Presentasjon av funn

I dette kapitlet presenteres funnene fra intervjuer med ansatte i stortingspartiene, analyse av sjangere som brukes i politisk kommunikasjon, innholdsanalyse av hvordan partiene bruker de sosiale mediene og en gjennomgang av de enkelte mediernes egnethet for e-deltakelse. Hvert underkapittel oppsummerer funnene og diskuterer deres betydning i forhold til problemstillingen.

4.1. Intervjuer med stortingspartiene

Intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte samtaler, hvor respondentene etter forespørsel hadde fått tilsendt spørsmålene på forhånd. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd, og senere transkribert. Varighet var fra 40 til 75 minutter. Variasjonen i tid skyldes dels respondentenes avsatte tid, og dels intervjuerens evne til å hente ut ekstra opplysninger underveis i intervjuet. FRP hadde bare anledning til å svare på e-post, og SP hadde dessverre ikke anledning til å svare i det hele tatt, tross gjentatte forsøk på å ta kontakt. Det hadde selvfølgelig gitt bedre data dersom alle partiene lot seg intervju ansikt til ansikt, men tross begrensningene kom det fram mye interessant. Senterpartiets sosiale mediedeltakelse blir undersøkt i innholds- og medieanalysen, så man er ikke helt uten data for partiet.

Intervjuguiden ble skrevet basert på 5W1H-fremgangsmåten i sjangerteori, illustrert av blant annet Sæbø og Päiväranta (2005) og Yoshioka (et. al, 2001). 5W1H består av spørreordene "where, why, when, who, what og how", og formålet er å finne ut hvordan sjangeren brukes, i hvilke sammenhenger, hvem som deltar og hvorfor den brukes som den gjør.

I tillegg til 5W1H ble respondentene spurt om erfaringer fra forrige valgkamp, om ressursbruk på sosiale medier og om nettvalgkampen var en integrert del av valgkampen for øvrig. Det siste spørsmålet skyldes rapporten fra Edelman (2009), som slo fast at en av de viktigste årsakene til at Barack Obama lyktes med sin nettvalgkamp var at satsingen på nett var integrert med resten av valgkampen, i stedet for å være et eget prosjekt på siden av den tradisjonelle valgkampaktiviteten. Obamas valgkamp i USA har fått stor oppmerksomhet på grunn av dens innovative satsing på nett (Edelman, 2009), og flere av partiene nevner at Obama var en inspirasjon, men la også til at de ikke trodde valgkampen kunne vinnes på nett alene. De la også vekt på at enkelte av Obamas aktiviteter ikke lar seg overføre direkte til en norsk kontekst.

Sjangerteori er en velegnet måte å kontekstualisere partienes bruk av sosiale medier i valgkampen. Partienes målsetninger er forholdsvis like, og med sjangeranalyse har man et godt verktøy både for å sammenligne de ulike partienes bruk av sosiale medier, for å avdekke om sjangrene som vokser frem i sosiale medier er egnede til å nå disse målene, og for å generalisere funnene videre til e-deltakelsesområdet som helhet.

4.1.1. Hvor

Under dette punktet var intervjuer ute etter å avdekke hvor partiene har tilstedeværelse på nett generelt, og i sosiale medier spesielt. Det ble også spurt om hvorfor partiene hadde valgt å være tilstede der de er. Partienes tilstedeværelse i sosiale medier er oppsummert i Tabell 3.

Det var relativt stor enighet om de fleste systemene. Alle partiene har naturlig nok egne nettsider, alle har en eller annen form for videoløsning, og de fleste har også aktive bloggere i

partiet. Med unntak av FRP bruker også samtlige partier Twitter, men for KRFs del består tilstedeværelsen av partimedlemmer som har opprettet personlige kontoer.

Ulikhetene i videosatsing og Origo er kanskje det mest slående. SP og FRP er minst til stede i sosiale medier, og er de eneste som ikke satser stort på blogging. Det finnes riktignok bloggere i begge partier, men der de andre partiene promoterer sine bloggere, må man lete på nettet for å finne FRP og SP-bloggere. Origo er en spennende plattform, og undersøkelsen av nettsamfunnet viser at den har et stort potensial som e-deltakelsesplattform, men det er kun SP og AP som bruker den. Samtlige partier er opptatt av video, men det varierer hvor og hvordan de benytter mediet.

Tabell 3: Partienes tilstedeværelse i sosiale medier

	SV	AP	SP	KRF	V	H	FRP
Nettsted	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X*	X	X	
Flickr	X	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X	X
Snutter						X	
Web-tv	X	X		X	X	X**	X
Origo		X	X				
blogg	X	X	X*	X	X	X	X*

* = partiet har ingen offisiell tilstedeværelse, men det finnes partimedlemmer som deltar i mediet.

** = Høyre har ikke web-tv, men legger inn videoer fra Youtube på hoyre.no.

Respondentene var samstemte på spørsmålet om hvorfor de bruker det enkelte medium, og svarene gikk for det meste ut på at de valgte de mest egnede og mest besøkte mediene for hvert enkelt formål. Respondenten fra Høyre var mest klar på dette punktet:

”hva er det mest relevante, hvor er det mest trafikk, hvor er det mest naturlig at man opptrer og kommuniserer. Så det er en bevisst strategi, om enn kanskje litt selvinnløsende og åpenbar at man velger Facebook og ikke Myspace.”

4.1.2. Hvorfor

Partiene var også forholdsvis samstemte på spørsmålet om hva som var formålet med å satse på sosiale medier. Ord som tilgjengelighet, engasjement, dialog og kommunikasjon går igjen hos samtlige respondenter:

”Vi ønsker å være synlige på arenaer hvor våre innbyggere er, både for å formidle egne budskap, men også for å være ”tilgjengelige” på en ny måte. Facebook er f. eks godt egnet for å ha direktekommunikasjon med velgere.” (FRP)

”En ting er jo at vi ønsker å nå nye velgergrupper. Og vi ønsker å satse mer på yngre velgere ... det er også den formen som de sosiale mediene legger opp til, med det å være i nær dialog med velgerne, og også å skape et bilde av Krf der vi kan fremstå som litt nærmere velgerne våre.” (KRF)

”Vi ønsker å treffe folk der de er, enten det er på butikken, på stands eller på nett. Derfor er det også viktig for partiet å delta i sosiale medier/nettsamfunn. Dialog er nøkkelen til gode løsninger – og sosiale medier er et utmerket sted for nettopp dialog.” (SP)

Når [sosiale medier] blir brukt på riktig måte så er det jo en kanal for økt demokrati, rett og slett fordi at man kommer på nett med de som interesserer seg for partiet, og for partiets politikk. (V)

Men selv om formålet er toveiskommunikasjon, nevner flere at dette er en utfordring å få til, og at tidligere forsøk på kommunikasjon har endt som nok en kanal for informasjonsformidling:

”sosiale medier, brukt på riktig måte, ikke bare brukt som mikrofon for pressemeldinger og nettoppslag, som det gjerne har en tendens til å bli både fra vår og andres side, når vi ikke har tilstrekkelig med tid til å gå inn i dialogen.” (V)

Andre respondenter nevner lærdommen fra tidligere forsøk på blogging, betydningen av å svare på innspill, og å ta seg tid til å være til stede når man først bestemmer seg for å delta i et sosialt medium.

”det er så konsentrert rundt at du svarer på de innleggene som kommer, på at du kan motta innspillene. om ikke Erna gjør det personlig, at folk er der. Det var jo noe Kristin Halvorsen røyk fullstendig på, for det første at hun ikke oppdaterte, og aldri svarte.” (H)

4.1.3. Hva

På spørsmålet om hva slags innhold partiene ønsket å bruke i sosiale medier var svaret noe mer variert. Alle nevner naturlig nok at partiets politiske synspunkter er det viktigste å få frem, og at sosiale medier gir partiene nye kanaler, hvor de kan nå ut til grupper som kanskje ikke får med seg partienes politiske budskap gjennom tradisjonelle medier:

”det blir mer rom for daglige oppdateringer. Både ved at vi fokuserer mye på nyhetssakene på nett, at de er oppdatert jevnlig. Det blir effekten av bloggene også, at det blir veldig sann i dag gjorde jeg det osv. Og jeg tenker også på det med Twitter i valgkampen, at vi kan si fra time til time hva som skjer med partiet. Og selvfølgelig generelt å få ut politikken vår, og svare på spørsmål gjennom andre kanaler.” (KRF)

”Vi ønsker å gå litt bort fra at alle må inn på arbeiderpartiet.no for å lese om politikken vår. Vi vil helst at ting skal spres og tas og legges overalt andre steder ... Det som vil være viktig nå framover vil jo være at vi har 100 toppkandidater som skal stille til valg. Og det at vi får spredt land og strand rundt hvorfor man skal stemme på akkurat den personen og det partiet” (AP)

I tillegg til ønsket om å spre politisk innhold til flere kanaler er det et ønske om å spre innhold som tilrettelegger for dialog, og som kan hjelpe med å mobilisere frivillige til valgkampen. Det er særlig venstrepartiene som eksplisitt nevner det å mobilisere frivillige i intervjuene, men både Venstre, Høyre og FRP oppfordrer velgerne til å delta i valgkampen på sine nettsteder, så venstresiden er ikke alene om å ville engasjere.

”Men så har vi de sosiale mediene, hvor du skal få lov til å komme med tilbakemeldinger, det er jo det som er hele poenget. Og vi skal kunne svare og dialogisere.” (H)

”det er det origosonene blant annet går på, å være med å engasjere seg, delta og gjøre ting. Fordi det som er det viktigste for oss for alt online engasjement, det er at det gjør at folk gjør noe offline. Vi ønsker ikke nødvendigvis at hele befolkningen skal sitte

foran nettet og se på videoene våre. Vi vil at de skal inspirere til å gå ut og snakke med folk for eksempel. Verve medlemmer, gå på husbesøk, få folk opp av stolen” (AP)

SVs respondent forteller om et spennende prosjekt for å overføre online engasjement til den fysiske verden, men påpeker at partiet ikke har penger til å utvikle for mye for fort.

”Vi kommer sikkert til å få opp noe, og det er allerede noe i gang, som vi tidligere bare har brukt i Oslo SV, som er et system hvor du kan gå inn og så er det f.eks. et kart med oversikt over alle bydeler og alle gater, så kan du velge en gate hvor du for eksempel skal gå og banke på dører. Det er en utvikling, men som sagt, vi har ikke penger. Så vi må bare bygge stein på stein.” (SV)

Det er store forskjeller på partienes valgkampbudsjetter og på hvor mye hvert parti får i statlige tilskudd. I 2001 hadde for eksempel AP et valgkampbudsjett på 21 millioner, mot SVs 2.2 og Venstres 1.7 millioner kroner (Karlsen og Narud, 2004). Sosiale medier kan være med på å utjevne forskjellene noe, siden det er gratis å ta tjenestene i bruk. Men god bruk krever mennesker som har tid til å jobbe med det, og det koster også å utvikle ekstra funksjonalitet, så utjevningseffekten er kanskje ikke så stor som man skulle tro.

4.1.4. Hvem

Det varierer noe hvem som deltar fra partiene, men svaret som går igjen er ”flest mulig av dem som er interessert”. Personer fra partiledelsen, de mest profilerte politikerne og partienes kandidater er mest aktuelle som deltakere i sosiale medier. Flere av respondentene påpeker at uavhengig av status i partiet er det viktig at de som deltar i sosiale medier gjør det på en god måte, at det er mer viktig med dyktige bloggere enn med kjente navn.

”vi kan ikke lykkes med å være tilstede på nettet hvis ikke det blir en naturlig del av alles hverdag. Det skal være sånn at hvis du sender en pressemelding og det er noe du bryr deg om, så skriv det om, blogg det, tenk noe, gjør noe annet i tillegg.” (AP)

”i forhold til f.eks. partilederen, så kan det være litt vanskeligere å få ham til å være sjølgående på dette, det er ikke det han bruker tida si på. Det må være sånn at når folk skal inn og bruke disse kanalene, så må det være fordi de har en intensjon om å være personlig til stede. Og hvis de ikke har sånne ambisjoner i det hele tatt, så...” (V)

Flere av respondentene trekker fram alder som en barriere for deltakelse. Mange eldre kandidater er ikke vant til å bruke nettet på samme måte som den yngre generasjon, og vegrer seg kanskje for å bruke et medium de ikke er kjent med:

”Noen av de eldste synes kanskje det er litt skummelt og virker veldig vanskelig. Og det er noe av det viktigste vi trenger å formidle, at det er egentlig veldig lett, bare du setter deg litt inn i det. Det er jo en terskel man må komme over.” (KRF)

”vi har jo den eldste stortingsgruppa ... Det er få yngre kandidater som trekker ned snittalderen sånn som det er i de andre gruppene. Og det er ofte litt vanskelig å få folk til å innse verdien av å delta på denne typen ting, særlig de som ikke er vant til å operere særlig mye på nettet på egen hånd.” (V)

AP er også oppmerksomme på alder, men er noe mer positive, og mener at også de eldste tar i bruk både internett og sosiale medier i stadig større grad:

”jeg synes det var mer klart i begynnelsen at nettet var et sted for folk under 30. Men vi ser jo en del statistikk nå som viser at aldersgruppen opp mot 60 kommer så for fullt

nå. Så da gjelder det egentlig bare å finne steder som de er komfortable med å være på. Så for eksempel Facebookprofilen til Jens gjorde jo at mange i midtsjiktet 40-50 plutselig var inne på Facebook, for da måtte jo de det også. Bli venn med Jens og sånn.” (AP)

Det er relativt store forskjeller på hvordan partiene har definert målgruppene sine. Noen nevner ikke målgruppe i det hele tatt, mens andre nøyer seg med å si at de ønsker å nå ut til potensielle velgere, uten å definere hvem som er potensielle velgere. KRF er tydelige på at de først og fremst ønsker å nå yngre velgergrupper, siden de fleste av partiets velgere er i aldersgruppen 50-60 år. Venstre definerer sine kjernevelgere som unge, urbane mennesker, og prøver først og fremst å appellere til disse, men har ikke utformet noen strategi for å nå akkurat denne gruppen.

4.1.5. Når

Alle partiene ønsker å fortsette å bruke sosiale medier også etter valgkampen, og flere av dem påpeker at de ikke først og fremst har tatt i bruk sosiale medier for å drive valgkamp, men heller fordi de ser et behov for mer dialog med innbyggerne, og mener sosiale medier er et egnet sted for dialog. Respondenten fra Høyre trekker fram den hurtige utviklingen på nettet som en årsak til å være kontinuerlig til stede, og SP er opptatt av at man ved å være til stede i sosiale medier kan følge med på hva innbyggerne er opptatt av.

”det sier seg selv at det [arbeidet] som vi legger ned nå vil fortsette... det er jo en virtuell verden som man må vel så mye operere i som den virkelige verden. Så når du har plattformen i grunnen så er det jo bare å oppdatere det som en del av det daglige.. .hoyre.no kommer til å fortsette, og det kan jo godt være at de største sosiale mediene om ti år ikke er påtenkt i dag engang, så det er jo bare å følge med utviklingen og bruke nettet for alt det er verdt.” (H)

”Dette er et tilbud vi kommer til å fortsette å bruke tid på også etter valget. Vi mener det er en viktig arena for å 'ta pulsen' på samfunnet, dermed er det viktig for oss å være tilstede der hele tiden.” (SP)

SV påpeker at sosiale medier alene ikke er nok til å vinne et valg, og vil heller fokusere på dialog og muligheten til å få innspill til partiets politikktutforming:

”Hvis man bare skal ha bloggen oppe i valgkampen.. det er jo ikke da politikktutforminga skjer, det meste utvikles jo kontinuerlig. Hvis man skal ta muligheten til dialog på alvor er det helt meningsløst å bare ha det som valgkampopplegg.” (SV)

Venstre er noe mer forsiktige, og påpeker at selv om det er en målsetning å fortsette å bruke sosiale medier, så har politikere også mye annet å bruke tiden sin på. Derfor er det grunn til å tro at aktiviteten vil avta noe etter at valget er over.

”Det har jo en tendens til å bli begrenset til valgkamp sånne ting som det her, for når man kommer tilbake til den harde hverdagen etter valget, så får stortingspolitikterne satt seg, de må begynne å jobbe med sakene sine. ... det er målet, at det ikke skal stoppe med stortingsvalgkampen. Men vi tror det krever litt, både blant de som blir valgt inn, de som jobber her etter valget, og sannsynligvis litt satsing, midler, i den daglige driften av organisasjonen også.” (V)

4.1.6. Hvordan

Hvordan handler om kommunikasjon. Hvordan partiene ønsker å kommunisere, struktur, språkbruk, om de ønsker mest en- eller toveiskommunikasjon og om partiene vil oppfordre velgerne til å bli en aktiv del av valgkampen, slik Obama gjorde i USA (se Edelman, 2009).

Det er bred enighet om at innhold og språk må tilpasses til det enkelte medium. Bloggmediet kom stadig opp i intervjuene, og noen av partiene utdypet sitt syn på bloggens språk og egenskaper flere ganger i løpet av intervjuet. Viktigheten av å være litt mer åpen, personlig og skrive i en mindre formell stil kom opp flere ganger.

”Vi har snakket mye om form, for i motsetning til mye av det de er vant til å skrive, så går det jo på å være ærlig, åpen, lyttende, prøve å skrive så folk blir engasjert, være litt ydmyk.” (AP)

”Her vil det være ulike format på ulike arenaer. Enkelte arenaer egner seg best til enveiskommunikasjon, men flere arenaer egner seg også godt til toveiskommunikasjon. FrP vil benytte ulike formater gjennom valgkampen.” (FRP)

SV har en streng politikk overfor de som ønsker å delta i sosiale medier, en taktikk som kan være med på å forklare hvorfor partiet peker seg ut som dyktige i flere av mediene som er undersøkt i rapporten:

”alt som ligner på et leserbrev... da må du ta ned bloggen. Det er ganske strengt ... Med en gang noen ikke har blogga på over en uke da er det rett ut. Da gidder ikke jeg å jobbe noe med å få trafikk inn på sidene heller. De må gjøre seg fortjent, det holder ikke å være kjent.” (SV)

Høyre og FRP mener at de tradisjonelle mediene fortsatt er den viktigste arenaen, men er klare på at det er viktig å lykkes med sosiale medier for å oppnå størst mulig eksponering:

”kommunikasjon er jo den helhetlige måten vi blir oppfatta på i mediene, altså tradisjonelle medier, som jo er det langt viktigste. VG-oppslag, TV2- og NRK-oppslag. Men klart, det henger sammen. Jo bedre inntrykk man får på de tradisjonelle mediene, jo enklere er det å få folk på de sosiale mediene og motsatt.”(H)

Vi kan generelt si at nettet har blitt viktigere nå enn det var tidligere, men at andre kommunikasjonskanaler (TV, radio og avis) fortsatt er viktigst. (FRP)

Utover å tilpasse kommunikasjon til mediet, er det dialog og engasjement som går igjen. Partiene er tydelige på at de ønsker dialog, men er litt usikre på hvordan de skal få det til. Flere sier at sosiale medier fortsatt er et eksperiment, og at veien blir til mens man går:

”Målsetningen er jo å få til en dialog, så må man finne ut hvordan man best kan gjøre det. En dialog kan jo komme som et resultat av at du poster nettsaker også, men det bør jo ikke være propagandisk i at det du bare gjør det, så gidder du ikke svare på de henvendelsene som kommer inn” (V)

”Da kommer vi til å ha... f.eks. sånne leserbrevbanker hvor du kan legge inn ting du har skrevet, så kan andre gjenbruke det. Det er mange her som har en drøm om å gjøre argumentasjonsbasen vår til åpne wikier ... Det handler ikke bare om å la andre delta, det handler også om politikktutvikling, at du ikke skal trenge å ha tilgang til dette kontoret eller Stortinget eller noe for å være med å utforme argumentasjonen vår.” (SV)

Innspill fra velgerne blir også fanget opp, og tatt på alvor. SV har vært aktive blant annet på Twitter, og fanget opp innspill fra frustrerte innbyggere. Og undersøkelsen av de ulike mediene viser at flere av partiene svarer på henvendelser og spørsmål.

”f.eks. i går på Twitter, så var det noen som hadde skrevet «nav har bare åpent fra 7 om morgenen til 11 på kvelden. Tenk hvis jeg skal levere noe kl halv tolv, jeg må jo få lov til det». Da sendte jeg det til Jørn Leknes, og fikk svar med engang. Og da kan jeg levere det svaret videre” (SV)

Partiene er åpne for brukergenerert innhold, i form av ulike valgkampbidrag fra velgere, medlemmer og partisympatisører. FRP svarer ikke på dette, så partiets holdning i denne saken er ukjent. Etter at intervjuene var gjennomført har både V, SV og AP lansert konkurranser hvor de ber om videoer og applikasjoner som kan brukes i valgkampen.

”vi har laget fem filmer [på nettstedet vårt] som er tilpasset hvert tema. Også kan du gå inn og trykke på dem og laste opp dine egne filmer ... Vi har forhåndsgodkjennelse, selvfølgelig har vi det, men vi kommer til å oppfordre velgere til å ta del i det på den måten. og hvis det kan brukes så legger vi det ut på Youtube og på snutter og på andre områder som vi har.” (H)

”Det har vi bare oppfordret til gjennom de kontaktene vi har til lokallag og medlemmer, det er selvfølgelig de som er mest interessert i å lage noe KRF-relatert. Det ser jeg bare på som positivt. Det er selvfølgelig ikke noe hyggelig hvis noen lager en veldig negativ film om oss, men noe selvironi har vi jo absolutt, og det er bare gøy. Og det skaper jo litt oppmerksomhet.” (KRF)

4.1.7. Erfaringer, organisering og ressursbruk

Ressursbruken varierer mellom partiene, og ingen av dem kunne oppgi noen eksakte tall på hvor mye penger og hvor mange personer som var involvert i sosiale medier. Men alle partiene har satt av tid til å jobbe med sosiale medier, og benytter seg også av partimedlemmer som stiller opp frivillig.

Med unntak av SV, som er vage på spørsmålet om nettsatsing og valgkampen for øvrig er integrert, sier alle at nettvalgkampen er integrert i valgkampen for øvrig, og at dette er en av grunnene til at det er vanskelig å gi konkrete tall på ressursbruken på nett.

Partiene har gjort seg opp en del erfaringer fra tidligere valg, spesielt fra lokalvalget i 2007, som var første gang de forsøkte seg i sosiale medier. AP og Venstre legger vekt på at 2007 var et eksperiment, hvor de først og fremst ville teste ut nye ting.

”Vi prøvde ut ting som vi fikk en del kritikk for. Vi har også hatt litt sånn tanke om at vi vil gjerne være first movers, vi vil gjerne være først, for da får man ganske mye bra oppslag både på at man faktisk er de første og tør... så da var det ikke den beste kvaliteten”(AP)

”[Facebook] var jo et utprøvningsforum, så må vi prøve å få en mer strukturert satsing nå, det er jo det som er erfaringen. Og at vi må lære folk å bruke det på en god måte, og at vi må ha litt bestemt fokus på noen kampanjer for å få økt aktivitet på de gruppene der vi faktisk er.” (V)

Høyre og SV legger vekt på utviklingen av nettsidene sine. Respondenten fra Høyre er spesielt opptatt av å vektlegge noen få ting i stedet for å ha uoversiktlige sider der alt av informasjon skal trykkes sammen på forsiden. SVs respondent påpeker at nettsidene videreutvikles kontinuerlig, og at de er flinke til å lytte til tilbakemeldinger.

”Mitt inntrykk er at i forhold til nettsidene har det blitt veldig vektlagt å forenkle det visuelle inntrykket. Skal du ha med alt får du med ingenting. Vektlegger du noe veldig sterkt så får du også noe. Vektlegger du få ting så er det også disse tingene folk sitter igjen med.” (H)

”Man har jo sett at nettsidene som vi hadde kanskje ikke var så velfungerende... Når vi får tilbakemeldinger fra lokal- og fylkeslag som bruker sidene mye, så tar vi det til oss. Så det har jo blitt gjort mange endringer bare fra siden ble lansert i desember til nå. Det er jo en utviklingsprosess.” (SV)

SP oppsummerer erfaringene fra 2007 på en måte som sier det meste om hva de synes om egen innsats for to år siden: *”Jeg er fristet til å si at alt gjøres annerledes nå”*

Alt i alt synes samtlige partier å ha et godt avklart forhold til hva de ønsker å oppnå med sosiale medier. En kunne kanskje ønske at målgruppene var bedre definert, og at de hadde en mer tydelig plan for hva slags dialog de ønsker seg (jf. Päiväranta og Sæbø, 2006 om demokratimodeller). I forhold til 2007, hvor forsøkene på blogging led under manglende dialog og svar fra politikere, virker det som partiene har bestemt seg for å gjøre en bedre innsats i år. Det er også tydelig at partiene er langt mer opptatt av sosiale medier spesielt, og internett generelt, i forhold til tidligere år. Om partiene lykkes med å vinne velgere gjennom sosiale medier gjenstår å se, men ut i fra intervjuene er det tydelig at kompetansen innad i partiene begynner å komme på plass.

Tabell 4: Oppsummering av intervjuer

	SV	AP	SP	
Hvor	Facebook, Twitter Flickr, blogg, web-tv, eget nettsted	Youtube, Flickr Twitter, Origo (mitt arb.part) Blogg, Facebook, nettsted	Facebook, Flickr, Twitter, Origo, Youtube, eget nettsted, blogg	
Hvorfor	Skape dialog. Få oppmerksomhet i media.	Være først med ny teknologi. Opplysning. Nå flere. Dialog	Treffe folk der de er. Dialog.	
Hva	Politikk via nettside. Organisere aksjoner, mobilisere via sosiale medier.	Appell, politisk diskusjon, utnytte online engasjement offline.	Nyheter, nettmøter nærmere valget.	
Hvem	Partiledelsen, de mest profilerte. Ellers alle som ønsker.	Stortingskandidater, "rødbloggere". Målgruppe: medl. og sympatisører. Grupper du ikke får tak i gjennom vanlige kanaler.	Ulike personer fra partiledelse, stortingsgruppe, ordførerkorps, ungdomspartiet og ansatte.	
Når	Vil fortsette etter valgkampen.	Vil fortsette etter valgkampen.	Vil fortsette etter valgkampen	
Hvordan	Tilpasser innhold til mediet. Åpne for brukergenerert innhold.	Personlig appell fra kandidater. Skape offline engasjement. Opplæring. Åpne for deling av innhold.	Ønsker en engasjert tone med høy temperatur. Svare raskt på innspill.	
Erfaringer	Satser mer på nett nå, økt prioritering av nettsider. Har flere motiverte bloggere og bedre nettsider.	Prøver stadig ut nye ting. Forsøker å lære av feil. Ønsker å være først ute.	Situasjonen er så endret at det er umulig å sammenligne.	
Integrert i valgkamp	Lever litt sitt eget liv(?)	Nettstrategien er en del av komm.strategi. Integrert.	integrert i Sps kommunikasjons- og infovirksomhet.	
ressurser	En stilling på sosiale medier og nett. Infoarbeidere m.fl.	Vanskelig å konkretisere. Mange som deltar, to på hovedkontoret.	Nettred. + en stilling på sosiale medier.	
	KRF	V	H	FRP
Hvor	Facebook, Twitter Web-TV, Youtube Flickr, blogg, eget nettsted	Facebook, Twitter, Youtube, Blogg, Flickr Web-TV, nettsted,	Facebook, Flickr Twitter, Snutter, Youtube VG blogg, eget nettsted	Facebook, Youtube Flickr, Web-TV Blogg, eget nettsted
Hvorfor	Nå nye, yngre velgergrupper. Dialog. Komme nærmere velgerne	Bli bedre kjent med velgerne, velgerne kjent med partiet. Toveiskomm.	Kommunisere med velgere. Spre Hs budskap. Når mange på nett	Synlighet der innbyggerne er. Direktekomm. med velgere
Hva	Daglig oppdatering, politikk, nyheter	Dialog, diskusjon	Politisk budskap	Politiske synspunkter
Hvem	Stortingsrepresentanter og førstekandidater. Målgruppe: nye velgergrupper, yngre.	Prøver å få med partigruppene. Trine Skei Grande, Abid Raja. Yngre kandidater. Målgruppe: unge urbane, som er største velgergruppe	Politikere og andre "blåbloggere". Erna Solberg og Jan Tore Sanner. Målgruppe: velgere	Flest mulig kandidater og folkevalgte. Mange er i gang, flere kommer til.
Når	Vil fortsette etter valgkampen.	Målet er å fortsette	Vil fortsette etter valgkampen	Mest sannsynlig også etter valgkampen.
Hvordan	Skape dialog. Tilpasse budskap til medium. Oppfordrer medlemmer til å lage film.	Skape dialog. Åpne for brukergenerert innhold. Forsøker å lære opp bloggere	Dialog. Tilpasse budskap til medium. Godtar /oppfordrer til brukergenerert innhold. Opplæring av bloggere.	Tilpasse komm. Til det enkelte medium
Erfaringer	Lærte mye av å bruke VG blogg, ønsker å fortsette med det	Viktigheten av å følge opp kommentarer, prøver å få en mer strukturert satsing. Fokus på noen kampanjer. Innhold må ha en viss kvalitet	Mer fokus på hvordan egne nettsider framstår. Brukervennlighet. Viktigheten av nettet, og av å svare på kommentarer.	Nettet/sosiale medier har blitt mer viktig
Integrert i valgkamp	Nettsatsingen er en del av valgkampen for øvrig	Integrert. Infoteamet jobber med alt.	Integrert. Bruker mye tid på å overvåke nettet.	Del av ordinære valgkampsarbeidet
ressurser	Lite penger, noe på film. Mange frivillige stiller opp	Minst et årsverk, pluss konsulenter og frivillige	Komm.rådgivere, tre stillinger på nett, satser mye på nettet	Noe ekstra ressurser, to nye medarbeidere

4.2. Sjangere i politisk nettkommunikasjon

Yates og Orlikowski (1992) foreslår å bruke sjangerteori som verktøy for å studere kommunikasjonsens rolle i sosiale prosesser. Sæbø og Päiväranta (2005) argumenterer for bruken av sjangeranalyse i studier av e-demokrati, og Orlikowski og Yates (1994) legger til at man kan avdekke mye ved å undersøke et samfunns sjangerrepertoar. Politisk kommunikasjon i sosiale medier må kunne sies å være et forholdsvis nytt sjangerrepertoar. Analyse av sjangerrepertoar avdekker hvordan et samfunn begynner å ta i bruk nye sjangere, og hvordan sjangerrepertoaret endrer seg over tid (ibid.), og sjangeranalyse er derfor et velegnet verktøy for å undersøke hvordan kommunikasjonen mellom innbyggere og politikere foregår i sosiale medier.

I intervjuene sier partiene at deres mål med å bruke sosiale medier er å oppnå dialog, engasjere større deler av folket, og å få innspill til politiske saker. Dialog, innspill og engasjement kan derfor sees som overordnede sjangere i et sjangersystem som er bygd opp av de mange måtene man kan skape dialog og engasjement i sosiale medier.

Dialog, innspill og engasjement er overordnede sjangere i systemet. Tabell 5 viser partienes ønsker med sosiale medier i et sjangerperspektiv, og er basert på Sæbø og Päiväranta (2005) og Yoshioka (et. al, 2001), som bruker 5W1H-modellen for å beskrive sjangeren, samt Shepherd og Watters (1998) som legger til funksjonalitet som et eget punkt. Svarene bygger på intervjuene med de politiske partiene, samt observasjon av partienes tilstedeværelse i sosiale medier.

Tabell 5: Sjangerperspektiv på politikernes foretrukne kommunikasjonsmåter

	Dialog	Innspill	Engasjement
Hvorfor	Trekke innbyggere inn i den offentlige debatt	Kunnskap om hva innbyggerne er opptatt av	Skaffe frivillige til partiet. Samle inn penger.
Når	Kontinuerlig	Valgkamp, landsmøte	Primært valgkamp
Hva (innhold)	Samtaler innbyggere – politikere og innbyggere – innbyggere.	Spørsmål og historier fra velgere.	Konkurranser, innmeldingsskjema, temasider, informasjon
Hvem	Politikere, partimedlemmer og innbyggere.	Politikere, partimedlemmer og partiets velgere.	Velgere, sympatisører
Hvor	Sosiale medier, eget nettsted (se egen tabell for detaljert oversikt)	Sosiale medier, eget nettsted (se egen tabell for detaljert oversikt)	Sosiale medier, eget nettsted (se egen tabell for detaljert oversikt)
Hvordan (form)	Oppfordre innbyggere til dialog. Åpent og personlig språk. Invitere til brukerskapt innhold. Tilpasse budskap til medium.	Oppfordre innbyggere til å stille spørsmål og komme med innspill til konkrete saker.	Konkurranser. Egne temasider for engasjerte velgere. Krysspublisering
Funksjonalitet	Varies mellom ulike sosiale medier, men involverer toveiskommunikasjon.	Varies mellom ulike sosiale medier, men involverer toveiskommunikasjon.	Påmeldingsskjema for valg arbeid, nyhetsbrev, opplasting av egenprodusert innhold. Kampanjer i sosiale medier.

Sjangrene som muliggjør dialog, innspill og debatt må man til det enkelte sosiale medium for å identifisere, derfor går vi gjennom det enkelte medium for å se hvilke sjangere som faktisk er brukt av politikere og deres tilhengere. Listen er ikke komplett, men forsøker å favne over et representativt utvalg av de sjangrene som finnes.

Når man ser nærmere på de ulike sosiale mediene er det tydelig at mediet har stor betydning. Facebook fanger opp det meste, om enn med noe begrenset funksjonalitet, mens Twitter har utviklet seg i en helt egen retning og har et par enkle funksjoner som de andre mediene ikke leverer. Fremgangsmåten for å identifisere sjangere er basert på Päivärinta, Halttunen & Tyrväinen (2001). De enkelte sjangere er oppsummert i Tabell 6.

I forhold til de overordnede sjangrene dialog, innspill og engasjement er det hovedsakelig tre steder som er verdt å undersøke på Facebook. Diskusjonsrommene i grupper og på tilhengersider, kommentarfelter og vegg. Tidligere studier av sjangere i diskusjonsfora viser at sjangrene som brukes avhenger av formålet med forumet. Et forum som er satt opp for å be om innspill har andre sjangere enn et forum for direkte demokrati (Päivärinta og Sæbø, upubl.). I diskusjonsrommene på Facebook finnes ingen slik inndeling, med unntak for Høyres oppfordring om innspill til en konkret sak. De fleste innleggene bærer preg av å være forfatterens mening i en sak, ikke ulikt debattinnlegg slik vi kjenner dem fra TV og politiske møter. Vi finner også oppfordringer til å foreta seg noe, samt spørsmål og svar. De samme tingene går igjen i kommentarer og innlegg på vegg, men her ser vi i tillegg en del oppfordringer til politikere, med lenker til saker som forfatteren av kommentaren/vegginnlegget mener partiet bør undersøke, samt hilsninger og gratulasjoner.

Twitter brukes også til å stille spørsmål og komme med ulike oppfordringer og innlegg. Her kan en skille mellom det som postes til egen profil, og det som sendes direkte til en annen bruker. I sistnevnte tilfelle oppstår det en samtale i de tilfellene der brukere sender flere "replies" til hverandre. Grupesamtaler er et interessant Twitter-fenomen, som flere av partiene har benyttet seg av. Brukere av Twitter kan tagge innleggene sine ved å bruke #-symbolet, og interesserte kan søke opp alle innlegg fra for eksempel partienes landsmøter.

De undersøkte bloggene inneholder flere av de samme sjangrene som vi ser på Facebook, i et noe annet format. Bjarne Håkon Hanssens samhandlingsblogg er basert på spørsmål og svar, men de fleste svarene kommer i form av personlige historier. I de andre bloggene finner man for det meste saksinnlegg, oppfordringer til politikere og hilsninger. Herring (et. al, 2004) har gjort en studie av 203 tilfeldig utvalgte blogger, og fant at bloggmediet er mindre interaktivt og eksternt fokusert enn tidligere antatt, og at de fleste blogger er skrevet av individer som vil hevde seg selv. Noen av de undersøkte bloggene faller inn i denne kategorien. Felles for disse er innlegg som ramser opp partiets synspunkter i ulike saker, ikke har eksterne lenker, og heller ikke mange kommentarer. Men andre blogger er langt mer utadvendte, og trekker også til seg flere lesere og kommentarer.

Origo inneholder de samme sjangrene som blogg og Facebook, men har i tillegg en aktivitetskalender som knyttes opp mot geografisk lokasjon, slik at man kan se hvilke aktiviteter som finner sted hvor. AP bruker denne i sin Origo-sone, som en ressurs for de som er interessert i å engasjere seg i aktiviteter i den fysiske verden. Facebook har noe av den samme funksjonaliteten med sine hendelser, men Facebook har ikke samme mulighet til å slå opp hendelser i nærmiljøet.

I motsetning til de tekstbaserte mediene legger video- og bildedelingsstedene opp til en helt annen form for kommunikasjon. Youtube lar brukerne poste "videosvar", som åpner for en visuell dialog, hvor ord og tekst blir underordnet det visuelle. For kunstneriske sjeler kan visuell kommunikasjon være å foretrekke, men undersøkelsen av video- og bildetjenester fant ikke tegn på visuell toveiskommunikasjon i noen særlig grad.

Flere av sjangrene er tett knyttet opp mot mediet, og vil være vanskelig å gjenskape uten det enkelte medium, eller i alle fall uten å bruke elektroniske og nettverksbaserte medier. Det er lite sannsynlig at Jens Stoltenbergs mer enn 4.000 vegginnlegg kunne vært levert i samlet form uten nettverksbaserte medier, og uten Twitters tag-funksjon hadde ikke partienes landsmøtedeltakere hatt samme mulighet til å levere kommentarer om hva som skjer underveis. En kan riktignok bruke Facebooks statusfelt for å levere samme type meldinger, men da vil lesertallet være begrenset til posterens venneliste der Twitters tag-funksjon gjør meldingene tilgjengelig for alle brukerne av tjenesten.

Tabell 6 viser hvilke sjangere som er identifisert i de ulike sosiale mediene. Sjangrene er identifisert gjennom å følge Päivärinta, Halttunen og Tyrväinens (2001) sjangerbaserte metode for IS-planlegging. Metoden har seks trinn. Det sjette trinnet omhandler utvikling av en IS-plan for organisasjoner, og er ikke relevant i denne studien. De fem øvrige trinnene er: 1) *Identifiser interessenter*. Interessenter defineres i dette tilfellet som innbyggere og politikere. 2) *Identifiser bruker og produsent av informasjon*. Dette er gjort i tabell 5. 3) *Identifiser og navngi sjangere*. Sjangrene i tabellen ble identifisert ved å observere hva slags kommunikasjonsformer som gikk igjen i de ulike mediene partiene har tatt i bruk. 4) *Identifiser sjangrenes egenskaper*. Her har studien fokusert på å finne ut hva som er overordnet sjanger til den enkelte. Andre egenskaper kommer fram av teksten over. En utvidet analyse av sjangrenes egenskaper bør se nærmere på hvordan sjangeren brukes, produseres, og hvilke teknologier/medier som benyttes. 5) *Samle metadata om sjangeren*. Metadata er i vår sammenheng først og fremst mediet som benyttes av sjangeren. Andre former for metadata samles gjennom å se på sjangrenes egenskaper.

Tabell 6: Sjangere i bruk i sosiale medier. Basert på Päivärinta, Halttunen & Tyrväinen (2001)

Sjanger	produsent	bruker	medium	Overordnet sjanger
Saksinnlegg	Innbygger	Innbygger, parti	Facebook, blogg, Origo, Twitter, video	Innspill, dialog
Oppfordring til handling	Innbygger, parti	Innbygger	Facebook, Twitter, video	Innspill, engasjement
Spørsmål/svar	Innbygger	parti	Facebook, Twitter, blogg	Dialog
Oppfordring til partiet	Innbygger	parti	Facebook, Twitter, blogg	Dialog, innspill
Hilsninger/gratulasjoner	Innbygger	parti	Facebook, blogg	Dialog
Twittersamtale	Innbygger, parti	Innbygger, parti	Twitter	Dialog, innspill
Gruppesamtale	Innbygger, parti	Innbygger, parti	Twitter	Dialog, innspill
Personlige historier	Innbygger	Parti	blogg	Innspill
Aktivitetskalender	parti	Innbygger, parti	Origo (og dels Facebook)	engasjement
Videosvar	Innbygger, parti	Innbygger, parti	Youtube	Innspill (dialog)

4.3. Innholdsanalyse: Partienes bruk av de sosiale mediene

I dette kapitlet gjennomføres en innholdsanalyse av det enkelte partis bruk av de ulike sosiale mediene, med spesiell vekt på sjangrene som ble identifisert i forrige kapittel. For øvrig undersøkes type innhold, hvor mange lesere eller seere partiet har (der det er tilgjengelig statistikk), hvor stor aktivitet det er på det enkelte system (oppdateringsfrekvens og mengden av innhold), kommentarer og dialog.

Formålet med kartleggingen av partienes nettsteder er ikke å vise fram alt som finnes på hvert nettsted, men å undersøke om partiene bruker sosiale medierprinsipper på sine nettsteder. Undersøkelsen av nettstedene har hovedsakelig skjedd i tidsrommet 29. mars til 4. april. I tillegg har partienes nettsteder vært startside i perioden februar-mars, for å få et inntrykk av oppdateringsfrekvensen på sidene.

På de ulike sosiale mediesystemene er det vanskelig å kartlegge alt som parti, ungdomsparti sympatisører og kritikere legger ut. I stedet fokuserer undersøkelsen av disse på partiets/hovedkontorets offisielle kanaler, og viser til noen eksempler på innhold og aksjoner skapt av partiets tilhengere og/eller motstandere. En fullstendig kartlegging av alle Facebookgrupper, Kvitrere, Origosoner, Youtubekontoer og blogger relatert til partiene ville kreve langt mer tid enn det man har til rådighet i en masteroppgave.

4.3.1. Politiske nettsteder

Det er til dels store forskjeller på hvordan partienes nettsteder er utformet, både når det gjelder hva slags innhold som prioriteres høyest, hvordan innhold presenteres, og i hvor stor grad nettsidene inviterer til dialog og innspill. Noen av partiene vektlegger nyheter og tekst, noen er mer opptatt av å engasjere velgerne direkte, mens andre har valgt løsninger med lite tekst og noen få hovedpunkter på forsiden. Flere av nettstedene har ulike løsninger for web-tv, disse omtales i eget punkt. Vurderingene bærer nok noe preg av forfatterens bakgrunn fra typografi og designarbeid.

Tabell 7: Partienes bruk av politiske nettsteder, oppsummert

	Innhold					Aktivitet	Mengde/oppdateringsfrekvens*
	Politisk info for velgere	Lenker til sosiale medier	Tilbakemeldingskanaler (u/epost)	Side for engasjerte	Bruserskapt innhold		
SV	x	\	x	x	-	Noe synlige tilbakemeldinger	Mye innhold, hyppige oppdateringer
AP	x	x	-	x	-	Ingen tilbakemeldingskanaler	Mye innhold, hyppige oppdateringer
SP	\	x	-	-	-	Ingen tilbakemeldingskanaler	Mye nyheter, hyppige oppdateringer
KRF	x	\	x	-	-	Få kommentarer, 276 svar på poll	Mye innhold, hyppige oppdateringer
V	x	x	x	x	-	Over 900 svar på poll	Mye innhold, hyppige oppdateringer
H	x	x	x	x	x	10 Q&A, ingen leservideoer	Moderat innhold, god oppdatering
FRP	x	-	-	x	-	Ingen tilbakemeldingskanaler	Mye innhold, hyppig oppdatering

\ = SP har partiprogram og politisk informasjon tilgjengelig på siden, men har ikke tilrettelagt det slik at man fort finner fram, eller samlet det i *en* side slik de andre partiene har gjort. SV og KRF har lenger til bloggere, men ikke til andre sosiale medier.

* = oppdateringer gjelder for det meste nyheter, annet innhold er naturlig nok mer statisk.

Med utgangspunkt i oppgavens tema, sosiale medier og valgkamp, gikk jeg inn på sidene som om jeg skulle være en velger på leting etter et parti å stemme på. Aardal og Holth (2007) påpeker at stadig flere velgere skifter parti fra et valg til det neste, og med den betydning internett har fått for stadig flere nordmenn er det rimelig å anta at en god andel av disse bruker nettet for å orientere seg om hvem de skal stemme på. Jeg har derfor først og fremst sett etter om partiets nettsted har informasjon om kjernesaker og politikk lett tilgjengelig og tilrettelagt for at man hurtig kan sette seg inn i sakene, samt om nettstedet lenker til sosiale medier, eller innbyr til deltakelse gjennom kommentarfelt, spørreundersøkelser eller oppfordringer til å ta kontakt.

En vurdering som dette blir nødvendigvis subjektiv. En lar seg påvirke, ubevisst eller bevisst, av ens egne partisympatier, av design, farger og en rekke andre ting. Jeg velger allikevel å våge meg på en vurdering ut i fra ovennevnte kriterier, og ut i fra min egen bakgrunn som typograf og designer. Interpretivismen godkjenner allikevel denne typen vurdering så lenge forfatteren oppgir sin egen bakgrunn og grunnlag for uttalelser.

Etter disse kriteriene kan nettstedene deles i tre kategorier, fra dårligst til best. I nederste ende av skalaen finner vi SP, som har et lite oversiktlig nettsted. Informasjon om partiet finnes der, men det er ikke gjort noe for å gjøre denne tilgjengelig for velgere som er raskt innom for å finne ut hva partiet står for. Partiet har riktignok lenker til sosiale medier, noe som trekker opp. Men selve nettstedet er så lite tilrettelagt for mennesker utenfor kjernen av velgere og medlemmer at dette i seg selv ikke er nok.

Høyre, SV og AP har alle valgt å fjerne seg fra å være nyhetssider, og i stedet konsentrert seg om å fortelle om partienes politikk. Som velger på leting er det lett å finne ut hva partiene mener og står for, og utenom SV har de også lenker til sosiale medier på forsiden. Disse tre nettstedene må derfor kunne sies å være de beste ut i fra "velger på leting"-scenarioet som ble skissert ovenfor. SV følger et lite hakk bak de andre to når man trekker inn sosiale medier-aspektet.

FRP, Venstre og KRF utgjør et midtsjikt. De har alle gode nettsider på sin måte, og inneholder informasjon til nysgjerrige velgere. Det som gjør disse sidene noe dårligere er for venstres del først og fremst at startsidene er så tettepakket at det er vanskelig å skille innholdet fra hverandre. Partiet scorer ellers høyt på innhold. Ut i fra kriteriene om sosiale medier og informasjon til velgere kunne KRF med fordel nedprioritert nyhetsseksjonen på forsiden, og heller lagt enda mer vekt på blogger, video og det øverste feltet med nyhetsbrev, innmelding og informasjon til velgere. Det samme gjelder for FRP, som heller ikke har noe som helst sosiale medier-innhold på siden.

4.3.2. Facebook

I følge Colt PR er det over 1,5 millioner nordmenn på Facebook, og byrået hevder at veksten vil fortsette (<http://coltpr.no/2009/01/22/15-millioner-nordmenn-pa-facebook/>). Fenomenet Facebook omtales også ofte i mediene. Sesam.no sitt nyhetssøk (utført 3.april 2009) viser at VG nett har omtalt Facebook 535 ganger de siste tre årene. Tilsvarende tall for Aftenposten og Dagbladets nettutgaver er 403 og 268. Totalt er det i følge sesam.no publisert 11.541 norske nyhetsartikler hvor ordet Facebook forekommer siden 2005. Det reelle tallet er nok noe lavere, for søket er ikke presist, men det viser uansett at Facebook får svært mye oppmerksomhet i nettavisene. Da er det kanskje ikke så rart at alle stortingspartiene oppgir at de bruker Facebook aktivt.

Dette punktet ser nærmere på innhold, aktiviteter, medlems-/tilhengertall og oppdateringsfrekvens for partienes grupper, tilhengersider (profiler for organisasjoner og bedrifter), samt partilederne, dersom de har egen profil på siden.

Tabell 8 viser en oppsummering av partienes bruk av Facebook. Selv om samtlige partier er til stede på Facebook både offisielt og uoffisielt gjennom støtte- eller motstandergrupper, er ikke aktiviteten så stor som man skulle ønske, sett fra et e-deltakelsesperspektiv. Selv om potensialet er der, med 1,5 millioner nordmenn på Facebook, klarer ikke partiene helt å utnytte mediet til å skape dialog og debatt. Det virker heller ikke som alle partiene er like interessert i dette, til tross for at samtlige respondenter i intervjuene pekte på dialog og kommunikasjon med velgere som den viktigste årsaken til å være til stede i sosiale medier. I følge Statistisk Sentralbyrå (www.ssb.no/stemmerettst) er det ca 3,5 millioner stemmeberettigede nordmenn i 2009. Selv om en stor andel av de 1,5 millionene som er på Facebook sannsynligvis ikke er stemmeberettigede (det eksakte tallet for dette er ukjent), kan ikke partiene si seg fornøyde med å ha fra noen hundre til 5000 tilhengere.

En mulig forklaring på dette kan være at mange nordmenn ser partitilhørighet som en privatsak (Aardahl & Holth, 2007). På Facebook står man fram med fullt navn, noe som enkelte hevder kan begrense antall deltakere, fordi enkelte ikke ønsker å ytre sine meninger under fullt navn (Davenport, 2002). Hvorvidt man skal tillate anonyme ytringer er en pågående debatt, men er en diskusjon som ikke ligger innenfor denne oppgavens tema.

Aktiviteten i de ulike gruppene og sidene varierer også stort, både mellom partier og i partienes ulike kanaler. Det kan se ut som man må nå et visst antall innlegg og aktive brukere før diskusjonen kommer i gang. Gruppene og sidene hvor folk stiller spørsmål som forblir ubesvart ser ut til å ha minst aktivitet, og det er da også enkelte innlegg som spør hvorfor partiene er til stede på Facebook når de ikke svarer på henvendelser, noe denne kommentaren illustrerer:

”Bra at dere som politikere er ute her hvor samtalen foregår, men jeg stusser litt på at det ikke er noen som har skrevet på veggen din her på facebook. Da blir det enveiskommunikasjon og det er vel ikke meningen?”

Det kan legges til at Facebooks vegg neppe er den beste tekniske løsningen for å føre diskusjon, siden innleggene på veggen publiseres kronologisk i stedet for etter tema. Når det er mye aktivitet på veggen er det lett å overse en pågående diskusjon, og bruker man lang tid på å svare, risikerer man at det kommer flere innlegg mellom svaret og det man svarer på. Dette krever at leseren er i stand til å mentalt filtrere bort ”støy” for å følge tråden i en diskusjon.

Sammenligner man medlemstall i partienes grupper og i grupper som omhandler enkeltsaker ser man en interessant tendens. Enkeltsaksgruppene har nemlig langt flere medlemmer enn partienes egne grupper. Mange enkeltsaksgrupper har tusener av medlemmer, noen har titusener, og noen få har over 100.000 medlemmer. Dette støtter utsagn fra blant annet Aardal (et. al, 2004), som sier at enkeltsaker har blitt stadig viktigere, og at mange velgere er mer opptatt av sak enn partitilhørighet langs den klassiske høyre-venstreaksen. Dette skal blant annet skyldes at skillelinjen mellom arbeiderklasse og middelklasse i stor grad er forsvunnet, og erstattet av en befolkning hvor de fleste tilhører et sjikt innenfor middelklassen (ibid.). Med dette i bakhodet kan man si at Facebook gjenspeiler befolkningen for øvrig når enkeltsaksgrupper er mer populære enn partiene, og at partiene kanskje burde ta hensyn til dette ved å opprette grupper som støtter partiets kjernesaker, og komme med en eksplisitt link

mellom sak og parti i gruppen. Gjennom Høyres Twitterkonto kan man lese at partiet står bak gruppen ”ja til momsfratak for frivillige organisasjoner”, en gruppe med 9.921 medlemmer, men i selve gruppen er det ingen informasjon om at det er Høyre som står bak gruppen, med mindre man vet at Jan Tore Sanner er et sentralt plassert medlem av partiet.

I de fleste tilfellene ligger antall vegginnlegg på opptil 10 % av gruppens eller sidens medlemstall. Sidene som viser tegn til debatt har da også rundt 1000 medlemmer/tilhengere. Høyre er det eneste partiet som ber om innspill på en konkret sak som skal behandles i partigruppen, og denne diskusjonstråden er desidert mest aktiv av alle Høyres diskusjoner.

Tabell 8: Partienes bruk av Facebook, oppsummert

		Medl./ tilhengere	Vegginnlegg fra lesere	Diskusjoner/ aktive***	Debatt/diskusjon	Invitt til dialog
SV	Tilhengerside	610	47	1/1	Noe, på vegg	nei
	Gruppe	1176	111	---	Lite, mest enkeltinnlegg	nei
	Partileder	421*	49	2/0	Ja, på vegg	ja
AP	Tilhengerside	1027	28	---	Lite, mest enkeltinnlegg	nei
	Gruppe	1745	167	14/4	Ja, mest på vegg	ja
	Partileder	25759	4577**	55/41	Ja, vegg og diskusjon	ja
SP	Tilhengerside	335	4	2/1	nei	nei
	Gruppe	446	60	7/0	Noe, på vegg	nei
	Partileder	245	9	3/0	Nei, kun innspill og spm	nei
KRF	Tilhengerside	266	7	0/0	Nei, kun innspill og spm	Nei
	Gruppe	199	24	5/2	Noe, på vegg og i diskusjon	Nei
	Partileder	--- *	---*	---*	---	
V	Tilhengerside	664	11	0/0	Nei, kun innspill og spm	Nei
	Gruppe	1075	100	10/4	Ja, vegg og diskusjon	Nei
	Partileder	457	22	---	nei	Nei
H	Tilhengerside	1331	30	---	nei	nei
	Gruppe	828	194	19/14	Ja, vegg og diskusjon	ja
	Partileder	923	22	---	Noe, i kommentarer	ja
FRP	Tilhengerside	2614	64	6/3	Noe, på vegg og i diskusjon	nei
	Gruppe	5835	688	35/17	Ja, vegg og diskusjon	nei
	Partileder	11533	1902**	47/38	Ja, vegg og diskusjon	ja

* ikke partileder. SV: miljø- og utviklingsminister Erik Solheim. KRF: nestleder Inger Lise Hansen har sin personlige profilside.

** Facebook teller ikke vegginnlegg på tilhengersider, så dette er et anslag basert på å kopiere alle innleggene over i MS word, og gange antall sider med 2,5 (som er ca antall innlegg per side).

*** Innlegg fra mer enn en person.

Det kan virke som det generer mer aktivitet når deltakerne får inntrykk av at bidraget deres fører til noe. Rose og Sæbø (2005) påpeker da også at innbyggere som deltar i nettdebatter ønsker å påvirke beslutningsprosessen og vil være med å bestemme hvordan politikk skal utformes.

Partiledernes sider er også av variabel kvalitet, og noen er mer aktive enn andre. Navarsete, og Sponheim har sider, men byr ikke på seg selv i det hele tatt. Når man nesten utelukkende bruker tilhengersiden til å publisere notater om nyheter på partienes sider, og ikke svarer på spørsmål, er det vanskelig å skape dialog med leserne. Partiene er klar over dette, og flere av respondentene i intervjuene svarte da også at det ikke var noe poeng å bruke sosiale medier hvis man ikke brukte dem på riktig måte. Solberg, Jensen og Stoltenberg gir mer av seg selv, blant annet ved å legge ut noe personlig informasjon om bøker og filmer de liker, hobbyer og lignende. De oppgir også hva som er formålet deres med å være på Facebook, og oppfordrer velgerne til å komme med kommentarer og innspill. Solberg, jensen og Stoltenberg bruker

også sidene sine hovedsakelig for å informere, men i motsetning til Navarsete og Sponheim bruker de statusfeltet og skriver i jeg-form, noe som gir et langt mer personlig inntrykk og gjør teksten mer interessant for leseren.

Det er lett å se at flere av både Solberg, Jensen og kanskje spesielt Jens Stoltenberg har latt seg inspirere av Obamas profil på Facebook. Som Obama legger de ut personlig informasjon om interessene sine, og oppfordrer til deltakelse i ulike varianter. Stoltenberg ser også ut til å ha lært av Obama når det gjelder form og innhold på sine oppdateringer, og forteller hvor han er, hva han gjør, og lenker til steder hvor interesserte kan lese mer.

I følge Karlsen og Narud (2004) har den norske valgkampen fått et stadig sterkere personfokus. Dette viser seg også på Facebook, hvor Stoltenbergs og Jensens tilhengersider er klart størst, med sine hhv. 25.000 og 11.000 tilhengere. Det er også her man finner klart flest innlegg, både når det gjelder spørsmål, diskusjon, lenker og appeller/oppfordringer. At det er nettopp disse to som er størst er heller ingen overraskelse, i og med at mediene over lengre tid har konstruert et toblokkssystem i Norge, med FRP på den ene siden, og resten av partiene på den andre. Utspill fra KRF og V om at regjeringssamarbeid med FRP er umulig støtter opp under denne toblokkstenkingen. Her ser vi igjen at "innbyggerne" på Facebook gjenspeiler samfunnet for øvrig, noe som ikke er like tydelig når man ser på partienes velgeroppslutning i forhold til medlemmer og tilhengere på Facebook.

4.3.3. Twitter

Mikrobloggingstjenesten Twitter er ikke like kjent som Facebook, og har på langt nær så mange brukere. Det finnes ingen statistikk på hvor mange nordmenn som bruker Twitter. Twitter ble undersøkt 11. og 12. april 2009.

Selv om tallet på brukere ikke er spesielt høyt, får tjenesten allikevel bred oppmerksomhet, og har blitt populært i enkelte grupper. Sesams nyhetssøk viser at det er 1.050 artikler som omtaler Twitter, fra 2007 til i dag. Politikernes tilstedeværelse på tjenesten har vært omtalt av både dagbladet.no og VG nett, og Twitter blir dermed enda et sted hvor partiene kan skape oppmerksomhet rundt seg selv i valgkampen.

Flere lokal- og rikspolitikere har egne kontoer på Twitter, som benyttes i partisammenheng. KRF har for eksempel ikke en egen konto for partiet, men har flere politikere som Kvitrer på vegne av partiet. På grunn av tidsbegrensninger vil oppgaven kun ta for seg partienes offisielle profiler.

Det finnes ingen formell oppskrift på hvordan man skal bruke Twitter (selv om det er mange meninger om temaet), men Tapscott og Williams (2008) web 2.0-prinsipper om deling, samhandling, åpenhet og globalt omfang er et godt utgangspunkt for analyse. Punktet om globalt omfang er mindre relevant i denne sammenheng, men deling, samhandling og åpenhet er anerkjente prinsipper for hvordan man bør opptre i sosiale nettsamfunn (O'Reilly, 2005).

Det er til dels store forskjeller på hvordan partiene har valgt å bruke Twitter. Samtlige partier har oppdatert jevnlig, bortsett fra Høyre, som ikke har oppdatert siden slutten av februar. Alle partiene bruker tjenesten til å be om innspill, eller for å oppfordre leserne til å delta på aktiviteter eller hjelpe partiet i valgkampen, men det er forskjell på hvor ofte det gjøres. Det er også variasjoner i hvor mye dialog partiene fører med leserne sine.

SV bruker ikke Twitter som en enveiskanal, men bruker mediet for å søke tilbakemeldinger og dialog. Partiet etterlyser for eksempel frivillige til valgkampen, og folk som ønsker å blogge fra partiets landsmøte.

Respondenten fra SV trakk fram Twitter spesielt under intervjuet, og påpekte både mengde og kvalitet på tilbakemeldinger de fikk gjennom tjenesten. SV synes å være det partiet som har tilpasset seg mediet best. Av sine 166 oppdateringer er hele 74 svar til andre kvitrere, og 17 er oppfordringer til leserne om å delta på aktiviteter, eller delta i diskusjoner om partiets politikk. Godt over halvparten av SVs oppdateringer er altså i dialogform. Til sammenligning kan det nevnes at av Barack Obamas 266 oppføringer på Twitter er i underkant av 30 oppfordringer om innspill og deltakelse, mens resten av Obamas oppføringer i stor grad handler om hvor han har reist under valgkampturneen, og hvilke TV-debatter han opptrådte i.

AP og Høyre bruker sine Twitterkontoer først og fremst for å lenke til saker på sin egen nettside. Ved første øyekast minner AP og Høyres sider om en RSS-oppramsing av nyheter, og det er få oppføringer som henvender seg til andre brukere av Twitter.

Det kan selvfølgelig skyldes at ingen av leserne henvender seg til partiet, men uansett årsak bryter partiet med Tapscott og Williams (2008) prinsipper når de ikke deltar mer i nettsamfunnet. Partiene ber riktignok også om innspill og hjelp i valgkampen, og innspill på hvordan partiets politikk skal utformes, men disse budskapene drukner litt innimellom alle lenkene som partiene publiserer. Høyre har litt færre oppføringer, så man legger lettere merke til oppføringene der partiet ber om innspill. Dersom partiene motsto fristelsen til å publisere så mange nyheter (spesielt AP, Høyre i noe mindre grad), og heller konsentrerte seg om å finne politisk interesserte kvitrere å føre dialog med, ville siden vært langt mer interessant i forhold til prinsippene for sosiale medier.

SP og Venstre publiserer også en god del lenker til nyheter, men balanserer dette både med å svare på henvendelser og å invitere til debatt og deltakelse. Mange av SPs svar er riktignok av typen ”ønsker [brukernavn] velkommen til Twitter”, men det viser om ikke annet at partiet følger med på nye lesere. Begge partiene oppfordrer til deltakelse. SP minner leserne om Earth Hour, landsbruksdebatt og ledige stillinger, mens Venstre inviterer til nettmøter og ber om innspill på flere politiske saker.

Det er spennende å se at AP, SP, Venstre og SV alle har brukt Twitter for å oppdatere live fra sine respektive landsmøter og landsstyremøte (V). Om man skriver om et spesifikt tema i Twitter kan man bruke tegnet #, (hashtag), for å vise at innlegget tilhører en bestemt kategori. SV og SP brukte henholdsvis #SVLM og #sp-landsmøte for å merke innlegg fra landsmøtene. Dette gjør at man kan søke opp alle innlegg med denne taggen, og se hva flere brukere skriver om temaet.

Under APs landsmøte ble det registrert 3187 twitter-meldinger med taggen #apl, og nærmere 250 kommentarer ble lagt igjen direkte på Arbeiderpartiet.no via coveritlive. Venstre brukte først og fremst sin egen konto for å publisere oppdateringer om vedtak og diskusjoner fra landsstyremøtet, men planlegger å bruke tagg på sitt landsmøte, de øvrige partiene ser også ut til å gjøre det samme med sine landsmøter ut over våren. Å følge hendelser slik, i sanntid og fra stedet der ting skjer, dras fram som en av styrkene med Twitter (Omdahl, april 2008).

Kort oppsummert kan en si at alle partiene bruker Twitter i større eller mindre grad for å be om innspill og deltakelse. SV er kanskje det partiet som behersker mediet best, og går aktivt inn i en dialog med leserne sine, mens noen av de andre partiene kanskje er litt vel opptatt av å publisere nyheter, slik at dialogen drukner. Måten SP, SV og V oppdaterte fra landsmøtene er spennende, og gir interesserte lesere et innblikk i prosessen, ikke bare sluttresultatet av møtet.

Tabell 9: Partienes bruk av Twitter, oppsummert

	Lesere (followers)	Antall som leses (following)	oppdateringer	svar til andre	oppfordringer om tilbakemelding/innspill/deltakelse
SV	700	580	166	74	17
AP	1136	1230	175	5	7
SP	260	287	190	26	5
V	655	662	109	18	7
H	920	448	91	0	12

4.3.4. Flickr

Samtlige partier bruker bildedelingstjenesten Flickr for å dele bilder av representanter, kandidater og hendelser som partiene ønsker oppmerksomhet rundt. AP har lagt ut sine bilder under Creative commons-lisensen, som innebærer at man kan distribuere bildene videre så lenge fotografen krediteres, og de ikke brukes kommersielt. De andre partiene har valgt copyright-lisens, men SV og FRP gir tillatelse til at folk kan bruke bildene. I intervjuene sa samtlige respondenter at bildene på Flickr kunne brukes av hvem som helst. Noen av respondentene påpekte at de ikke kunne brukes til ethvert formål, og at partiet heller ikke var spesielt glad hvis bildene ble manipulert. På spørsmål om de ville tillate at bildene ble brukt av velgere som ønsket å bruke dem som utgangspunkt for egne kreative arbeider var svarene noe vage, men respondentene var enige om at det var i orden så lenge bruken holdt seg innenfor visse grenser.

Når det gjelder innhold, er det noe variasjon mellom hva partiene velger å publisere. Samtlige partier utenom SV har portrettbilder av kjente politikere og kandidater til stortingsvalget. Venstre har lagt ut bilder fra samtlige fylkeslag, AP har egne bildesamlinger for partiets ordførere og stortingsrepresentanter. Den største forskjellen mellom partiene finner vi i hva slags andre bilder de har valgt å dele. Samtlige partier utenom KRF, har minst ett album fra ulike hendelser som valgaker, landsmøter, konferanser og sentrale personers fødselsdager. AP er partiet som har gjort størst innsats, og har i tillegg til hendelses- og portrettbilder også lagt ut historiske bilder og plakater, samt valgkampplakater.

Besøket på sidene er moderat. Noen bilder er kun vist en gang, de fleste har noen titalls visninger, og noen få album er vist mer enn hundre ganger. Generelt er det portrettbildene av kandidater som har færrest visninger, mens album fra ulike hendelser har noen flere. APs album med historiske bilder er desidert mest besøkt, og har 1.734 visninger.

I forhold til Tapscott og Williams' (2008) prinsipper har partiene mye ugjort med sin tilstedeværelse på Flickr. Leserne oppfordres ikke til å delta, ingen av partiene oppfordrer interesserte til å bruke bildene for å lage derivative arbeider, noe som kunne vært verdifulle bidrag i valgkampen. Det er heller ingen av partiene som oppfordrer leserne til å laste opp egne bilder, kommentere bildene eller til å delta på andre måter. Ser man på undersøkelsen av Flickr's potensial er det nettopp på slike områder Flickr kan bidra til å skape økt engasjement.

4.3.5. Videodeling - Youtube og web-tv

Tross forbudet mot politisk reklame på TV, er levende bilder populært i partiene. Samtlige parti har egen kanal på Youtube, og bortsett fra SP publiserer også partiene video gjennom sine egne nettsteder. Videotjenestene krever ikke registrering, så det er umulig å si hvor mange nordmenn som bruker dem. Alle med bredbåndstilgang er potensielle brukere, så i teorien kan partiene nå ut til mesteparten av befolkningen gjennom disse tjenestene.

Videotjenestene ble undersøkt 13. og 14. april 2009. Funnene er oppsummert i Tabell 10.

Tallet for kanalvisninger viser hvor mange som har besøkt partiets kanalside, ikke hvor mange videoer som er avspilt. Det sier altså noe om hvor mange som er interessert nok i partiet til å gå inn på partiets egen profil, i motsetning til de som kommer over videoen ved en tilfeldighet mens de ser andre videoer på Youtube.

SV bruker ikke web-tv på sitt eget nettsted, men legger inn enkelte videoer fra deres egen kanal på Youtube. Partiet har en konkurranse hvor de ber partisympatisører om å lage web-applikasjoner som SV kan bruke i valgkampen. For å nå ut til teknologiinteresserte ble konkurransen lansert under datasamlingen "The Gathering" på Hamar.

AP har både web-tv på sine egne nettsteder og egen kanal på Youtube. På web-tv er videoene delt inn i ulike emner, hendelser og personer, og man kan både poste videoen til Facebook, integrere den på eget nettsted, tipse venner og laste den ned. Det er ingen mulighet til å kommentere videoer, og det finnes heller ingen statistikk over hvor ofte videoene er sett.

De aller fleste videoene er kommentarer og uttalelser om ulike saker, men et par av videoene oppfordrer til deltakelse. Helga Pedersen ber seerne om å komme med innspill til partiets programdebatt, i videoer som er vist til sammen 32.000 ganger. Ungdomspartiet AUF ber ungdom komme med sine innspill. Partiet, representert ved Jens Stoltenberg, inviterer velgerne til å lage valgkampvideoer, og lokker med at vinneren får møte statsministeren. Denne videoen er vist 3.400 ganger siden den ble lagt ut 31. mars.

SV og AP benytter seg av longtail-prinsippet og muligheten for krysspublisering, og viser til både konkurransen og programarbeidet på sitt eget nettsted, Twitter og Facebook. Og begge partier bruker også profilinformasjonen sin til å minne om andre sosiale medier, og til å be velgerne om å engasjere seg.

SP har ingen form for web-tv på nettstedet sitt, men har hatt sin egen Youtubekanal siden 2007. Samtlige videoer er kommentarer, appeller og uttalelser fra partiet, og det er heller ingen oppfordring til deltakelse i partiets profilinformasjon.

KRFs web-tv er god, men har kun tre videoer. Videoene presenterer partiets kjernesaker på en interessant og personlig måte, men tre videoer er lite. Det er heller ikke mulig å kommentere eller dele videoene, men man kan integrere dem i eget nettsted. Partiet har ingen egen Youtube-kanal, men et av medlemmene i ungdomspartiet, Sondre Olsen, bruker sin egen kanal til å publisere videoer fra KRF.

Venstre har ikke web-tv som sådan, men legger ut de samme videoene som de har på Youtube, som integrerte Windows media-filer. Her kan man også lese mer om den enkelte sak som kommenteres i videoen, noe som er nyttig for de som vil vite mer om saken som tas opp. Det er ikke mulig å kommentere videoene, men Venstre har en del/tips-funksjon hvor man kan legge ut videoen på sin egen profil i ulike nettsamfunn, eller tipse venner via e-post.

De fleste videoene er uttalelser, kommentarer og klipp fra taler. Ved lokalvalget i 2007 la mange av partiets ordfører kandidater ut videoer med lokal vri, hvor de fortalte hva venstres politikk ville gjøre for det enkelte lokalsamfunn

Høyre har heller ikke noe egenutviklet Web-tv, men integrerer videoer fra Youtube på sitt eget nettsted, i nyheter og presentasjonen av partiets hjertesaker. Videoene som ligger under fanen "saker" kan kommenteres, og Høyre inviterer velgerne til å lage leservideoer knyttet til disse sakene og sende dem inn.

Reklamefilmen deres, som de ikke får lov å sende på TV er vist 9.651 ganger på Youtube, noe som sannsynligvis skyldes at denne fikk en del oppmerksomhet i tradisjonelle medier, og også linkes til fra Høyres sider på Facebook. Det er ingen oppfordring til deltakelse verken i profilen eller i noen av Høyres videoer.

Det er tydelig at FRP bruker mye ressurser på video. De har en god web-tvløsning, med mye innhold. Nyhetssaker som har en relatert video lenker til den aktuelle videoen på FRPTV. Innslagene er sortert på nyheter, pressekonferanser, landsmøte og valg. Det er ikke mulighet til å kommentere eller dele videoer, og heller ingen invitasjoner men videoene kan lastes ned til egen PC.

FRP har også egen kanal på Youtube, men det er lite aktivitet der. Siden 2007 har partiet lagt ut 15 videoer, og ingen av dem inviterer velgerne til dialog. Den mest sette videoen har kun 248 visninger, som er det laveste tallet av alle partiene.

Dagbladets Jan Omdahl (2009, april 7.) kommenterer den politiske bruken av sosiale medier, og konkluderer med at vi neppe vil oppleve noen "Obama-effekt" i stortingsvalget 2009. Omdahl (ibid) påpeker blant annet at der Obama la ut videoer med velgernes problemer, hvor velgerne selv sto fram, så bruker de norske partiene mesteparten av videoene til å fortelle om seg selv og sine egne saker.

Gjennomgangen av partienes videotjenester viser at Omdahl i alle fall har delvis rett. De fleste videoene er enveiskommunikasjon, hvor partiene forteller om seg selv, men som vist finnes det unntak, hvor partiene inviterer til konkurranser og ber velgerne om å bidra i partienes programarbeid. Både SV og AP er flinke til å krysspromotere disse gjennom alle sine tilgjengelige kanaler, og spesielt AP har fått stor oppmerksomhet rundt sine invitasjoner til innspill.

Omdahl (ibid) kritiserer partiene for å være for opptatt av seg selv, og dette er det lettere å være enig i. Det burde være muligheter for å inngå en bredere dialog med velgerne i videotjenestene, for eksempel ved å oppsøke ulike velgergrupper, intervju dem og publisere resultatet. Eller ved å tillate velgerne å laste opp sine egne politiske videoer.

Det finnes allerede internasjonale tjenester basert på dette, som for eksempel CNNs i-report, hvor leserne stemmer fram de beste leservideoene, eller nettstedet nowpublic.com, som var med på TIMEs liste over de 50 beste nettstedene i 2007.

Tabell 10: Partienes bruk av Youtube, oppsummert

	Antall videoer	Kanal-visninger	Mest sett (visninger)	Profil opprettet	Invitasjon til dialog
SV	9	234	280	Oktober 2008	Ja, i videoer og profil
AP	164	177.401	44.334	April 2007	Ja, i videoer og profil
SP	9	1.134	1.038	April 2007	Nei
KRF*	12	257	728	Desember 2007	Nei
V	148	4.352	1.932	April 2007	Nei
H	48	1.546	9.651	April 2007	Nei
FRP	15	378	248	April 2007	Nei

* Privat profil fra KRFFu-medlem, som kun brukes til å publisere partiets videoer.

4.3.6. Origo

Origo er et norsk nettsamfunn, hvor brukerne engasjerer seg i ulike soner. Nettsamfunnet har en tema-/lokasjonsbasert inndeling, i motsetning til mange andre nettsamfunn, som tar utgangspunkt i den enkeltes profil og sosiale relasjoner. Nettverk basert på sosiale relasjoner har vært de mest suksessrike de siste årene (Boyd & Ellison, 2008). Origo fremstiller seg selv som et sted for "Samtale, samarbeid og deling for ildsjeler, lokalsamfunn og interessegrupper i Norge". Origo oppgir ikke medlemstall, men de største sonene er Bergens lokalsone med 8.625 medlemmer, veggavisen med 7.743 og Romerikes lokalsone med 4.671.

SP og AP er de eneste partiene som oppgir at de bruker Origo, men noen av de andre partienes lokalavdelinger har opprettet egne soner.

SPs sone har 37 medlemmer, som har levert 234 bidrag til sonen. De aller fleste bidragene er nyhetslignende oppføringer fra SP selv, som minner mest om pressemeldinger. Det er tilløp til diskusjon på noen av sakene, men med totalt 16 kommentarer kan man ikke si at det er veldig stor aktivitet i sonen. Partiet inviterer heller ikke eksplisitt til dialog.

Partiet har lagt inn en applikasjon som viser de nyeste oppdateringene fra Twitter, og lenker til andre soner med innhold som er relevant for partiet. I sonen Senterpartiet fra innsiden byr partiet mer på seg selv. Denne sonen byr på bloggliknende innlegg om ting som skjer i partiet, og kommentarene som legges igjen her er langt mer utfyllende og debatterende i formen enn kommentarene på SPs offisielle sone. Nettionen, som er avisa Nationens egen sone, bruker en del av SPs innlegg.

APs 269 medlemmer har levert 205 bidrag til sonen "mitt arbeiderparti", som er utformet mer som et selvstendig nettsted, med egen URL og tilpasset design som minner om arbeiderpartiet.no. Sonen bruker lokasjonsfunksjonaliteten i origo til å fortelle hvilke andre AP-soner og aktiviteter som er i nærheten av der man befinner seg. AP bruker også sonen til å be velgerne engasjere seg, og har opprettet en frivillighetssentral hvor de som ønsker å bidra kan registrere seg. Partiet oppfordrer også leserne til å komme med innspill, men gjør oppmerksom på at siden i sin nåværende utgave er en uferdig testversjon. Leserne har publisert 43 kommentarer. Den mest aktive diskusjonen er under innlegget "Buskerud Ap sier nei til oljeboring i Lofoten og Vesterålen", hvor 24 kommentarer fører en interessant og seriøs diskusjon om emnet. De øvrige innleggene i sonen er noe mer variert enn hva tilfellet er med SPs sone. Hos SP er det hovedsakelig sonens vert som publiserer innlegg, mens i APs sone er det et større antall bidragsytere, og noe mer variasjon i typen innlegg, med appeller, oppfordringer og rapport fra lokale landsmøter. De fleste innleggene ser allikevel ut som pressemeldinger fra partiet, og det ser ut til at de fleste, om ikke alle, innleggene er produsert av partimedlemmer. Siden AP sier at sonen foreløpig er en prøveutgave, kan det bli interessant å følge denne videre i tiden fram mot valget.

Origo er en lovende plattform for e-deltakelse, men lider av å få medlemmer i forhold til Facebook. Origo er av flere årsaker et godt alternativ for politisk diskusjon. Det er et norsk nettsamfunn, så det er færre deltakere, og derfor lettere å få fram budskapet. Teknisk er også Origo et godt alternativ, diskusjonsmulighetene er bedre enn på Facebook og tjenesten er laget med tanke på diskusjoner, hendelser, petisjoner og opprop. Det er mange engasjerte personer som bruker tjenesten i dag. Veggavisen, nettavisens diskusjonsgruppe, har 7.443 medlemmer og nesten 32.000 kommentarer. Mange av sakene som legges ut er av politisk karakter. Samfunnet har 1.403 medlemmer, og inviterer ” deg som er interessert i nyheter, politikk og hva som foregår i samfunnet”. Også her er det noen gode diskusjoner, men antallet innlegg er langt høyere enn antall kommentarer.

Origos største problem er kanskje medlemstallet. Den største sonen har i overkant av 8.000 medlemmer, og det kan virke som det rett og slett ikke er nok medlemmer på nettsamfunnet til at partiene når ut til store lag av folket. En mulig løsning er å bruke tilstedeværelsen på Facebook til å trekke med seg debattanter til Origo, slik Obama brukte sosiale medier for å trekke folk inn til sitt eget nettsted (Edelman, 2009).

SP er nok en gang litt for opptatt av å publisere nyheter, mens AP er noe mer kreativ i sin sone. Det kan virke som sonene er mest for partimedlemmer, selv om AP oppfordrer andre til å delta i debatten.

4.3.7. Blogg

Bloggen er ikke ett enkelt nettsamfunn eller system, men et medium som kommer i mange varianter, og på et utall nettsteder. Kjente bloggleverandører inkluderer Blogger, Wordpress og norske VG blogg. Mange av partiene har en eller flere blogger på VG blogg, noen blogger gjennom partiets nettsted eller bruker et av de mange bloggverktøyene som finnes på internett. Det er heller ikke alle partiene som oppgir hvem som blogger, eller hvor man finner partimedlemmenes blogger. Dette gjør det komplisert å analysere og sammenligne partienes blogging.

Analysen vil fokusere på partileder og/eller kjente politikeres blogging, og undersøke språk og form på innhold, kommentarer, og om kommentarene besvares av politikeren som skriver bloggen, slik at bloggingen blir et dialogverktøy. FRP har ingen som blogger offisielt for partiet, derfor tas ikke partiet med i denne undersøkelsen.

SV - SV har en oversikt over bloggere fra partiet på nettstedet sitt. Flere kjente SV-politikere blogger, blant annet Audun Lysbakken, Akhtar Chaudry, Bård Vegar Solhjell, Heikki Holmås og Inga Marte Thorkildsen. I tillegg er det flere fylkesgrupper og fylkeskandidater som har egne blogger. Siden partileder Kristin Halvorsen ikke blogger ser vi nærmere på bloggen til nestleder Audun Lysbakken.

Lysbakkens blogg rettvenstre.no er et meget godt eksempel på hvordan en politikerblogg bør skrives. Lysbakken har bakgrunn som journalist, og det vises i innleggene hans. Selv om han skriver om samme tema som man kan lese nyhetsmeldinger om på partienes nettsteder er innleggene skrevet med en personlig vri, hvor Lysbakken kommer med digresjoner, vittige kommentarer og henvisninger til hendelser i sitt eget liv. I innlegget hvor Lysbakken kommenterer verneplikten drar han inn erfaringer fra sin egen tid som sivilarbeider for å understreke poenget sitt. Han forsøker å dempe kritikken mot regjeringens nei til politisk TV-reklame ved å bruke humor og ironi:

"Høyre er for tiden svært opptatt av å få lov til å sende politisk reklame på TV. Jeg lurer på om jeg skal snu i saken, og gå inn for det. Det er fordi jeg nettopp tok en titt på et par kultfilmer fra valgkampen i Hordaland i 2005. Hvis dette er propagandaen Høyre vil putte på TV, så kjør på!" (rettvenstre.no, 3.april 2009)

Han byr også på seg selv i innleggene fra sitt besøk til Nepal, som er formet mer som en politisk motivert reisereportasje enn som et referat fra et besøk til et annet venstrepartis landsmøte.

Det er tydelig at Lysbakken tar bloggen på alvor. Dette viser seg ikke bare i antallet innlegg, man kan publisere mange innlegg hvis man legger ut pressemeldinger og nyhetslenker, men også i at Lysbakken deltar i debatten i mange av innleggene som diskuteres. Lysbakken inviterer leserne til å komme med innspill " fra folk som mener noe om det jeg gjør og står for". Flere av innleggene kommenteres, og i noen av dem vokser det fram en debatt om emnet som tas opp. De fleste kommentarene er saklige og velbegrunnede, selv om det finnes unntak. Ønsker man å følge opp en debatt man deltar i, kan man abonnere på bloggens RSS-strøm for kommentarer.

Kunnskapsminister Bård Vegar Solhjell inviterte til "digital spørretime" på sin blogg bardvegar.no onsdag 6.mai. Man kunne både bruke Twitter og bloggen hans for å stille spørsmål. Solhjell svarte på 46 spørsmål i løpet av noen få timer, og kvaliteten på både svar og spørsmål var god. Flere kommentarer etterlyser flere slike sesjoner, hvor man kan snakke med politikerne direkte og få svar på det man lurer på.

AP - AP promoterer Bjarne Håkon Hanssens og Gunn Karin Gjuls blogger på forsiden av arbeiderpartiet.no. De har også en lenkesamling til sine "rødbloggere", som man finner under fanen "om AP". Her ser man at det er mange personer som blogger for AP, blant annet LO-leder Roar Flåthen.

Bjarne Håkon Hanssens samhandlingsblogg på VG er et spennende eksperiment. Helse- og omsorgsdepartementet skal legge fram en ny helsereform i april 2009, og Hansen har opprettet bloggen sin for å få innspill til reformen fra befolkningen. Valget av VG blogg som plattform er neppe tilfeldig. I sin masteroppgave om partienes blogging mot lokalvalget i 2007 fant Andresen (2008) at partiene bevisst valgte VGs bloggløsning for å tiltrekke seg lesere. VG nett og politikerne nøt godt av hverandre, ved at VG nett både kunne promotere sin egen bloggplattform og kunne bruke bloggene som utgangspunkt for å dekke valgkampen, og ved at politikerne fikk oppmerksomhet gjennom dekningen på VG nett.

Hanssens blogg er ikke interessant på grunn av antallet innlegg, eller for sitt levende språk. Fra oktober 2008 til mars 2009 er det bare publisert 11 innlegg, og selv om Hansen skriver godt er han ikke like engasjerende og levende i språket som Lysbakken. Det interessante med Hanssens blogg er antallet tilbakemeldinger. I sitt første innlegg, datert oktober 2008, skriver Hansen:

"Jeg mener at folks erfaringer har stor verdi når vi skal finne smarte og kloke løsninger for hvordan sykehus og kommuner skal samarbeide til beste for pasientene. Derfor inviterer jeg alle som har noe på hjertet, til å komme med innspill og kommentarer på denne bloggen. Jeg vil lytte til hva du har å si!"

Leserne tar oppfordringen, og til dette første innlegget har det kommet inn 353 kommentarer, et stort antall i en hvilken som helst blogg, og et enormt antall når man sammenligner med de fleste andre sosiale mediene partiene deltar i. Mange av kommentarene er lange og detaljerte historier, som beskriver hvordan skribenten eller pårørende sliter i møtet med helsevesenet. Det er også innlegg fra ansatte i helsevesenet, som beskriver sin arbeidsdag og kommer med

forslag til hvordan ting kunne vært forbedret, og fra personer som forteller om positive møter med helsevesenet i andre land og foreslår at norske sykehus kunne lære noe herfra.

Hanssen ber også om innspill til debatten om hvorvidt man bør gi tunge rusmisbrukere gratis heroin, en sak som var mye omtalt i mediene rundt årsskiftet 2008/2009, og som Hanssen selv i bloggen omtaler som "en brannfakkell". Kommentarene til dette innlegget er da også av mer varierende kvalitet. Noen slenger ut ubegrunnede påstander som "Gratis heroin faktisk!! det er det dummeste ideen NOEN gang!!!", mens andre skriver lange innlegg og begrunner sine synspunkter på hvorfor de mener dette er eller ikke er et godt forslag.

Til tross for lite hyppige oppdateringer fra Hanssens side kom det inn til sammen 1046 kommentarer på de 11 innleggene. Hanssen selv deltar i debatten til en viss grad, og svarer på flere av innspillene i heroindiskusjonen. Det er ingen reell dialog mellom Hansen og leserne, siden han bare svarer på enkeltinnspill, men så er da også formålet med bloggen å få innspill, ikke å diskutere med leserne.

SP - SP har ingen lenker til bloggere på nettstedet sitt. Gjennom SPs sone på Origo ser man at Per Olaf Lundteigen har egen blogg. Siden partileder Liv Signe Navarsete ikke blogger er det naturlig å se nærmere på bloggen til Lundteigen, siden han er det mest kjente navnet blant SPs bloggere. Lundteigen skriver i første person, men makter ikke gjøre innleggene sine like interessante som Lysbakken, rett og slett fordi han holder en for saklig tone. Lysbakkens digresjoner er fraværende, Lundteigen går rett på sak. Selv om han skriver godt fremstår innleggene hans som tørre og akademiske, mens mange av mest engasjerende og mest leste bloggene har et mer personlig snitt i sine innlegg (Boyd & Ellison, 2008; Brandtzæg og Lüders, 2008). Flere av respondentene i intervjuene, spesielt respondenten fra SV, påpekte også at bloggformatet krever en noe mer personlig stil enn det man ser i leserinnlegg og aviskronikker. Lundteigen legger riktignok ut noen bilder fra en aksjon mot forslaget til ny vernelov for Nordmarka, og dette bøtter litt på inntrykket av å lese en upersonlig blogg.

Flere av Lundteigens innlegg er kommentert, til sammen har det kommet 22 kommentarer til Lundteigens 13 innlegg. Et av innleggene har 11 kommentarer, som veksler mellom saklige innlegg og personangrep. Øvrige innlegg har maksimum tre kommentarer, inkludert noen spørsmål til Lundteigen, som han svarer på rimelig raskt.

KRF - KRFs bloggere skriver på krf.no, hvor man finner en lenke til alle bloggerne på startsidene. Her ser vi at det er flere kjente KRF-ere som blogger, blant annet Dagfinn Høybråten, Dagrun Eriksen, Inger Lise Hansen og Knut Arild Hareide, så det er tydelig at partiet har en strategi, og satser på blogging. I tillegg har Laila Dávøy egen blogg hos VG. Sondre Olsens blogg er kåret til en av Norges beste politikerblogger, og har i følge Olsen selv over 10.000 besøkende hver måned. Olsen er politisk nestleder i KRFu Hordaland.

Bloggene på krf.no har mange likhetstrekk med Lundteigens blogg, både når det gjelder språkbruk, oppdateringsfrekvens og antall kommentarer, men noen av dem har kanskje et noe mer levende språk. Det er langt mer interessant å se nærmere på Sondre Olsens blogg, siden nettsiden Twingly rangerer den som 10. beste blogg.

Olsen skriver godt og variert om en rekke ulike tema. Han har et tydelig personlig eierskap til det han skriver, og skriver om mange tema som ikke nødvendigvis er hentet direkte ut fra partiets program, selv om de er relatert til saker KRF er opptatt av. Innimellom innleggene av mer politisk karakter skriver han også om sosiale medier, fotball og bruker egne erfaringer og

tanker for å gjøre innleggene mer interessante. Han er også svært flink til å lenke til andre nettsteder i innleggene sine, slik at folk kan se hvor tankene hans kommer fra, og lese mer om emnet som tas opp.

Noen av innleggene har et 30-talls kommentarer, og skaper debatt hvor både Olsen selv og kommentatorene er med på å diskutere temaet som tas opp. Kvaliteten på kommentarene varierer også her. Noen kommer med hetsende og usaklige påstander, men etter en gjennomgang av flere diskusjonstråder ser det ut som om et flertall av kommentarene er saklige og begrunnede.

Venstre - På venstre.no finner man en lang liste med venstrebloggere. De aller fleste blogger gjennom venstre.no. De mest kjente er kanskje Abid Raja, Odd Einar Dørum, og Lars Sponheim som har sin blogg hos VG.

Partileder Lars Sponheim blogger for Venstre gjennom VG blogg. Sponheim har mye til felles med Lundteigen i SP. Han skriver godt, men bruker en form som passer bedre i avisenes debattspalter enn i en blogg. Det er ingen personlige erfaringer, ingen digresjoner, og ingen lenking til andre nettsteder. I stedet ser det ut som en oppsamlingsplass for leserinnlegg og kommentarer til avisene.

Sponheim har blogget siden august 2007. De siste månedene har bloggen blitt oppdatert med ujevne mellomrom. To innlegg i januar, ingen i februar, ett i mars og ingen hittil i april vitner ikke om en blogg som oppdateres hyppig.

De innleggene som kommenteres har sjeldent mer enn fire kommentarer. Mange av kommentarene er gjennomtenkte og begrunnede, men med såpass få av dem er det ingen reell debatt i bloggen. Det virker heller ikke som Sponheim selv er inne og svarer på kommentarer i noen stor grad, og leserne reagerer på dette:

”Eg berre lure.. ...men koffor har politikarar blogg om dei ikkje vil snakke med ”vanlege menneska” som ikkje kan det politiske språket?” (kommentar, 2.april 2009)

Høyre - Også Høyre lenker til sine ”blåbloggere” gjennom eget nettsted. Høyres bloggere bruker flere ulike bloggplattformer. Blant de meste kjente Høyrepolitikerne finner vi Erna Solberg på VG blogg, og Jan Tore Sanner. Høyre regner kjente bloggere som Vampus og Vox Populi som blåbloggere.

Partileder Erna Solberg blogger både på VG og for nettavisen NA24. Det er mest aktivitet på VG-bloggen, derfor ser vi nærmere på denne. Heller ikke Solberg skriver like personlig som Olsen og Lysbakken, men allikevel er språket noe mer engasjerende. Solberg krydrer blant annet innleggene sine med smått sarkastiske spark til politiske motstandere:

”Dere husker sikkert valgkampen for snart fire år siden; Høyre var kalde og kyniske, mens Jens Stoltenberg var snill og god og ville ha ”velferd fremfor skattelette”.” (18. mars 2009).

”Ja, Kjell Inge Røkke er liksom blitt ideal-kapitalisten. Og de vet å ta vare på sine venner i Arbeiderpartiet.” (14. april 2009)

De fleste innleggene kommenteres, noen har et 20-talls kommentarer. Dessverre skjemmes det som kunne utviklet seg til en god debatt av mange usaklige innlegg. For eksempel er det en person som skriver ”stopp innvandringa og snikislamiseringa. Ingen andre enn norske flagg i 17. mai toget” som kommentar til Solbergs innlegg om politisk TV-reklame. Andre er inne i flere innlegg og kommer med sarkastiske innlegg om Solberg selv, eller Høyres

politikk. Det er også mange saklige kommentarer innimellom, men i noen av kommentartrådene drukner disse i de useriøse innleggene. Solberg eller hennes politiske rådgivere er inne og svarer på kommentarer i noen av innleggene, og forsøker å føre dialog med leserne, og svare på utfordringer og spørsmål. Noen av kommentarene etterlyser mer av dette.

Det er store variasjoner mellom bloggene som har blitt undersøkt, både når det gjelder form og språk, kommentarer og deltakelsesnivå. Bjarne Håkon Hanssens samhandlingsblogg må sies å være et vellykket eksperiment, med sine over 1000 kommentarer. Det blir interessant å se om dette fører til at regjeringen bruker bloggmediet for å få innspill fra velgerne også ved senere anledninger, i forbindelse med utredninger, lovarbeid og lignende.

SVs respondent oppsummerer hvordan hun mener blogger bør være på denne måten: *"Å legge ut leserinnlegg på en blogg, det er helt meningsløst. Det har ingenting der å gjøre"*.

Respondenten fra Høyre er enig i at bloggmediet krever en annen tilnærming:

"nå har vi jo laget en egen oppskrift for de som skal blogge. Både teknisk og ... hvordan.. og hvilket språk. Personlig, ikke nødvendigvis privat, men du kan ikke skrive et leserinnlegg for å si det sånn, det funker ikke."

Ut i fra responsen på de undersøkte bloggene ser det ut som SVs respondent har rett. De mest aktive bloggene ser absolutt ikke ut som en lang rekke leserinnlegg.

Lysbakken og Olsen er kanskje de to som skriver mest engasjerende. Begge byr på seg selv, og kombinerer smarte kommentarer og personlige erfaringer med partipolitiske saker, og begge blogger har mer aktivitet og diskusjon enn de øvrige, kanskje nettopp på grunn av dette. Erna Solberg prøver, men dessverre ødelegges dialogen av mange usaklige kommentarer. Lundteigen og Sponheim kunne med fordel sette seg ned å lese populære blogger, for å lære noe om hvordan man skriver engasjerende innlegg. De skriver godt begge to, men innleggene passer bedre i avisenes debattsider enn i en blogg. De benytter seg heller ikke av muligheten til å lenke til andre nettsider i innleggene sine, noe som er et sentralt element i bloggen, og en av tingene som er med å gjøre bloggen til et sosialt medium (Boyd & Ellison, 2008).

Det kan se ut som lesertall kan ha en sammenheng med bloggens plassering, og med bloggerens engasjement. Hanssen og Solberg blogger gjennom VG, mens Audun Lysbakken og Sondre Olsen har egne domenenavn til sine blogger, og disse har flere kommentarer enn de andre, som blogger gjennom partiets nettsted eller Origo. En annen forklaring kan være at de minst kommenterte bloggene ikke lenker til andre blogger, men er mer opptatt av å publisere innlegg, og dermed ikke blir en del av det Boyd og Ellison (2008) kaller "bloggsfæren", nettverket av blogger som sender lesere til hverandre.

Selv om de undersøkte bloggene er partipolitiske, er det ikke slik at kommentarene fylles av heiarop fra tilhengere. Mange av de mer aktive debattene kommenteres av både tilhengere, motstandere og personer som er interessert i saken uten å være engasjert i partiet. Dette ser vi spesielt hos Lysbakken og Olsen, og til en viss grad også hos Solberg, og kan sees som et utslag av at disse politikerne er mer aktive deltakere i bloggsfæren.

Det finnes mange andre blogger i underskogen av partimedlemmer, sympatisører og ideologisk likesinnede. Dessverre er det ikke kapasitet til å undersøke alle disse. Det er for eksempel flere gode venstreblogger, og det samme er nok tilfelle for mange av de andre partiene. Undersøkelsen må derfor ikke sees som en direkte sammenlikning mellom partiene.

4.4. Sosiale mediers bruksområder for e-deltakelse

Denne delen av studien tar for seg egenskapene og bruksområdene til de mediene som partiene oppgir at de bruker, for å avdekke hvilke e-deltakelsesområder det enkelte medium kan støtte. Undersøkelsen er basert på Tambouris, Liotas og Tarabanis (2007) rammeverk for evaluering av e-deltakessystemer, men er tilpasset til sosiale medier. Følgende endringer er gjort i forhold til Tambouris, Liotas og Tarabanis (2007) opprinnelige rammeverk: Kategori og teknologikategorier er slått sammen, fordi kategorien er forhåndsdefinert som ”sosiale medier”, og fordi flere av systemene inneholder elementer fra for eksempel søkemotorer, uten at det er en ren søkemotor. Ved å slå sammen de to feltene er det enklere å se hva det enkelte system byr på av teknologiske muligheter.

I tillegg er aktiviteter og (forventede) resultater lagt til fra Sæbø, Rose og Flak (2008), fordi dette bidrar til å gi et mer komplett bilde av hvilke e-deltakelsesaktiviteter det enkelte system støtter, og fordi kontekst er en viktig faktor i ethvert kvalitativt studium. Diskusjonen vil gå nærmere inn på de enkelte partier og hvilke resultater de ser ut til å oppnå med det enkelte system.

4.4.1. Politiske hjemmesider

Det er vanskelig å oppsummere alle partienes hjemmesider som en type system, da det er til dels store forskjeller på de ulike partienes nettsider, både hva angår innhold, teknologi og mengden av tilbakemeldings-/sosiale mediesystemer på sidene. De aller fleste partiene har noen muligheter for å gi tilbakemeldinger, delta eller diskutere, men ingen av dem har alt.

Når det gjelder deltakelsesnivå har Tambouris, Liotas og Tarabanis (2007) funnet fem ulike nivå, basert på anbefalinger fra OECD, IBM samt ”the IAP2 participation spectrum”. Alle de politiske nettstedene ønsker å informere, og enkelte legger også opp til konsultasjon og involvering. Konsultasjon innebærer begrenset toveiskommunikasjon, som tar sikte på å innhente meninger og ideer. Involvering innebærer å ta toveiskommunikasjonen et hakk videre. Her forsøker politikerne å sette seg mer inn i innbyggernes ønsker og behov, og tar med seg disse i arbeidet med politikktutforming (ibid.). Vi ser elementer av konsultasjon og involvering hos flere av partiene, for eksempel gjennom at de ber om innspill og kommentarer på saker (KRF), ber innbyggerne dele sine hjertesaker med partiet (høyre), eller ved at de oppfordrer innbyggerne til å engasjere seg i partiets valgkamp. De to neste trinnene, samhandling og maktoverføring, synes ikke å være til stede. Samhandling innebærer at man tar med innbyggerne på råd gjennom hele beslutningsprosessen, og har formelle kanaler for å få til dette. Maktoverføring vil si at politikerne overlater selve beslutningen til innbyggerne, noe vi vel ikke har sett i Norge siden folkeavstemningen om EU.

Nivå i beslutningsprosessen henviser til den formelle prosessen som politikktutforming gjennomgår, fra forslag via diskusjon til ferdig lovforslag (ibid.). Selv om de politiske hjemmesidene ikke legger opp en formell struktur for å bruke tilbakemeldinger og innspill i partiets politikktutforming, er det rimelig å anta at tilbakemeldingene partiet får gjennom nettsiden til en viss grad brukes til å analysere den politiske agenda for å finne ut hvilke saker som bør satses på, samt tar med seg innspillene fra egne velgere når de analyserer og utformer partiets politikk. I følge respondentene var dette et av målene ved å bruke sosiale medier.

Sæbø, Rose og Flak (2008) har gjort en litteraturstudie for å kartlegge aktuelle tema knyttet til forskningsområdet e-deltakelse. Punktene ”aktiviteter” og ”forventede resultater” er hentet fra dette studiet, og forteller oss noe om hva man ønsker å oppnå, og hva man faktisk oppnår,

med ulike IKT-prosjekt. Teknologiene på partienes hjemmesider kan bidra til diskursutvikling, konsultasjon og valgkamp. Diskurs defineres som ” a shared way of comprehending the world embedded in language” (Lourenco, 2008), i politisk forstand kan verden byttes ut med den enkelte sak som diskuteres. Dersom de ulike systemene for tilbakemelding og dialog faktisk tas i bruk, og hvis tilbakemeldingene er noenlunde sammenfallende, kan dette utvilsomt være med å påvirke utviklingen av partiets politiske diskurs. Konsultasjon er allerede nevnt under deltakelsesnivå, og innebærer at politikerne ber om ideer, meninger og innspill (Tambouris, Liotas og Tarabanis, 2007). Som nevnt har de fleste partiene teknologier for konsultasjon på sidene sine. Flere av partiene har allerede gjort om nettsidene sine til valgkampportaler, og ber om innspill, deltakelse og engasjement i valgkampen, så aktiviteten ”valgkamp” er i aller høyeste grad tilstede. Punktet ”forventede resultater” blir i stor grad spekulasjon ut i fra en enkel gjennomgang av partienes nettsider, men flere av respondentene i intervjuene pekte på at dialog og økt engasjement var et mål med partienes satsing på internett. Hvorvidt deltakelsen fører til mer deliberasjon (gjennomtenkt diskusjon som belyser alle sider ved en sak, Sæbø, Rose og Flak, 2007) eller til mer og bedre demokrati, er ikke mulig å avdekke kun ved å se på partienes nettsted.

Tabell 11: Egenskaper ved politiske nettsteder

Underliggende teknologier/egenskaper	Content management, Nyhetspublisering/informasjon, Tilbakemelding, Innspill/spørsmål, Web-tv, Live streaming, Kalender, Avstemming, Nyhetsbrev, Søkemuligheter, e-læring, delingsmuligheter, Kommentarfunksjon
Nivå på deltakelse	Informasjon, Konsultasjon, Involvering
Nivå i beslutningsprosessen	Agendasetting, Analyse, politikkutforming
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fasilitatorer/moderatorer: Fagfolk, Politikere Antatte brukere: Fagfolk, politikere, partimedlemmer, velgere
Aktiviteter	Diskursutforming, Konsultasjon, Valgkamp
Forventende resultater	Økt engasjement

4.4.2. Facebook

En kan argumentere for at tilpasning og deling er de viktigste egenskapene ved Facebook. De aller fleste interne elementer kan deles, og flere og flere nettsteder får ”del på Facebook”-lenke slik at det skal være enkelt å lenke til ting man finner interessant. Ved å dele det man er interessert i med sine kontakter, skaper man en egen identitet på nettstedet, og mediene refererer stadig til grupper og aksjoner som takket være nettverkseffekten vokser seg enormt store på kort tid.

Nettverkseffekten gjør at Facebook er svært godt egnet til både informasjons- og konsultasjonstiltak, og kanskje også til involvering, dersom prosessen styres av engasjerte politikere. Men for at en sak skal bli kjent er det en forutsetning at den engasjerer brede lag av Facebook-befolkningen.

Facebook kan sannsynligvis benyttes i både agendasetting og analysefasen i den politiske beslutningsprosessen. Ved å følge med på hvilke grupper og saker som engasjerer kan politikerne skape et bilde av hva folk er opptatt av, og ta dette med seg videre i prosessen.

Facebook brukes av stadig flere grupper, og man finner både politiske parti (fagfolk og politikere), partimedlemmer, organisasjoner og velgere i nettsamfunnet. Det er vanskelig å skille mellom produsenter og brukere i sosiale nettsamfunn. En gruppe til støtte for en sak kan like gjerne opprettes av en privatperson eller organisasjon som av et politisk parti.

Facebook har en rekke bruksområder for e-deltakelse. Privatpersoner og interessegrupper kan drive (e-)aktivisme gjennom å opprette grupper, hendelser, spre bilder og lenker som fremmer deres egen agenda, eller for å skape oppmerksomhet rundt petisjoner. Politikere kan opprette grupper og hendelser for å få tilbakemeldinger på aktuelle saker (konsultasjon), bruke alle tilgjengelige egenskaper som et ledd i valgkampen.

Facebook vil sannsynligvis først og fremst føre til økt engasjement, rett og slett fordi man når ut til så mange gjennom nettstedet. I følge Colt PR er det over 1,5 millioner nordmenn på Facebook, og byrået hevder at veksten vil fortsette (<http://coltpr.no/2009/01/22/15-millioner-nordmenn-pa-facebook/>). Om man treffer med de riktige sakene har man altså et enormt publikumspotensial i forhold til de fleste andre medier. Spørsmålet er om antallet alene er nok til at man får mer deliberasjon eller bedre demokrati.

Tabell 12: Egenskaper ved Facebook

Underliggende teknologier/egenskaper	Tilpasset forside/nyhetsfeed, Profiler, Grupper, Nettverk, "vegg" hvor venner kan legge igjen meldinger, Fotoopplasting, Notater/koblinger, Statusfelt, Hendelser, Video, Chat, Applikasjoner, Internt e-postsystem, søk, Alle elementene kan deles med venner.
Nivå på deltakelse	Informasjon, Konsultasjon, Involvering
Nivå i beslutningsprosessen	Agendasetting, Analyse
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fagfolk, Politikere, partimedlemmer, Organisasjoner, velgere
Aktiviteter	Aktivisme, Konsultasjon, Valgkamp, petisjon
Forventende resultater	Økt engasjement

4.4.3. Twitter

Twitter beskrives av enkelte som statusfeltet i Facebook. Man kan fortelle verden hva man gjør, begrenset oppad til 140 tegn. Fenomenet omtales også som "mikroblogging", fordi mange bruker tjenesten til å dele lenker til interessante nettsteder, eller komme med korte kommentarer på dagsaktuelle hendelser. Man kan også følge personer man er interessert i, sende private direktemeldinger, og svare på andres innlegg.

Fordi man kan følge andre brukere, blir tjenesten det man ønsker den skal være. Enkelte følger venner og kjentes oppdateringer av hva de gjør i hverdagen, andre velger å følge bedrifter og enkeltpersoner som poster om mer "seriøse" emner. Politiske partier kan bruke Twitter både til informasjon og konsultasjon. Informasjon gjennom å legge ut lenker eller komme med korte informasjonsmeldinger om hva som skjer. Konsultasjon gjennom å be om innspill på konkrete tema og saker. I beslutningsprosessen er Twitter mest egnet til agendasetting gjennom konsultasjon, siden lengden på innlegg er så kort.

For punktene aktører, aktiviteter og forventede resultater gjelder det samme som for Facebook, om enn i noe mindre grad. Twitter er et sosialt medium, og det er derfor ikke noe skille på hvem som kan være produsent og bruker av informasjon. Enkelt personer og grupper kan bruke Twitter til å drive aktivisme og få oppmerksomhet for petisjoner og opprop, mens politikere og fagfolk kan bruke Twitter til konsultasjon og valgkamp. Økt engasjement er det mest sannsynlige resultatet av å bruke Twitter for e-deltakelse.

Tabell 13: Egenskaper ved Twitter

Underliggende teknologier/egenskaper	Profil, Statusfelt, Mulighet for å svare på andres oppdateringer, Direktemeldinger, Favorittmerke meldinger, Kategorimerking, Widgets, RSS, Søk, "Follow" – følge personer, Mobiloppdatering via SMS
Nivå på deltakelse	Informasjon, Konsultasjon
Nivå i beslutningsprosessen	Agendasetting
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fagfolk, Politikere, partimedlemmer, Organisasjoner, Velgere, Media
Aktiviteter	Aktivisme, Konsultasjon, Valgkamp, petisjon
Forventende resultater	Økt engasjement

4.4.4. Flickr

Flickr er et nettsamfunn basert på lagring og deling av bilder, og diskusjon rundt disse. Man har sin egen profil, hvor man laster opp, tagger og sorterer bilder. Andre brukere kan kommentere bildene, og en kan tenke seg at kommentarfeltet kan føre til interessante diskusjoner, for eksempel om bildets politiske gjennomslagskraft. Flickr er hovedsakelig et sted hvor politikere kan dele bilder med medier og brukere, og begrenser seg derfor til deltakelsesnivået "informasjon". Muligheten til å knytte ulike lisenser til bildene åpner også for å invitere velgere og partisympatisører til å være kreative, og skape eget innhold basert på partienes råmateriale. Flickr er først og fremst aktuelt for aktivisme og valgkamp. Velgere og interessegrupper kan bruke tjenesten for å spre politisk motivert kunst, og partiene til å spre egne bilder av hendelser, kandidater og lignende. Dersom bildene som blir lagt ut faktisk skaper debatt gjennom kommentarfunksjonen, eller brukes som råmateriale i velgernes egne kreative øvelser, kan man si at Flickr til en viss grad bidrar til økt engasjement.

Tabell 14: Egenskaper ved Flickr

Underliggende teknologier/egenskaper	Bildelagring, Bilderedigering, Bildedeling, Tagging av innhold, Deling av innhold, Lisensiering, Kommentarfunksjon, Organisering av bilder: tema, Organisering av bilder: sett, Grupper, Kontakter/venner, Geotagging i kart, RSS
Nivå på deltakelse	Informasjon
Nivå i beslutningsprosessen	Ingen
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fasilitatorer/moderatorer: Fagfolk, Politikere Antatte brukere: fagfolk, Politikere, partimedlemmer, velgere, Media
Aktiviteter	Aktivisme, Valgkamp
Forventende resultater	Økt engasjement(?)

4.4.5. Youtube

Youtube har mange likhetstrekk med Flickr. Det største forskjellen er at det er fokus på video i stedet for bilder, og at brukerne kan lage sin egen "TV-kanal" hvor de profilerer egne videoer. For politiske partier som driver valgkamp, blir Youtube og Snutter altså enda et sted hvor det er mulig å profilere seg. I likhet med Flickr har også videotjenestene muligheter for kommentarer. Dette kan kanskje føre til diskusjoner knyttet til budskapet i den enkelte video, og siden videoformatet er mer egnet til å fortelle historier kan man se for seg at det kommer flere kommentarer til partienes politikk her enn på Flickr. Videotjenester kan foreløpig ikke sies å dekke noe nivå i beslutningsprosessen, siden det er lite politisk innhold. Fokus er først og fremst på underholdning. Det finnes allikevel mange videoer med politisk budskap, både av politiske partier og organisasjoner og enkeltmennesker, så videotjenestene må kunne sies å være egnet til både valgkamp og aktivisme, og man kan også anta at de fører til noe økt engasjement blant seere som eksponeres for disse videoene.

Tabell 15: Egenskaper ved Youtube

Underliggende teknologier/egenskaper	Videostreaming, Videodeling, Tagging av innhold, Deling av innhold, Søk, Kommentarfelt, Bokmerking, Abonnere på brukere, Statistikk, Kategorier, Profiler, Grupper, Forum, Hendelser, Bruker skaper sin egen kanal
Nivå på deltakelse	Informasjon
Nivå i beslutningsprosessen	Ingen
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fasilitatorer/moderatorer: Fagfolk, Politikere Antatte brukere: Fagfolk, politikere, partimedlemmer, velgere, Media
Aktiviteter	Aktivisme, Valgkamp
Forventende resultater	Økt engasjement(?)

4.4.6. Web-tv

Web-tv synes å være en enveiskanal for alle partiene. Bortsett fra muligheten til å dele videoen eller lenken til videoen, er det ingen muligheter for deltakelse eller tilbakemelding på videoene. Youtube er nok en langt bedre kanal dersom man ønsker diskusjon rundt innholdet som presenteres. Det er også variabel kvalitet på videoene som er lagt ut. Noe er opptak av taler og lignende, mens andre innslag bærer preg av mer profesjonell produksjon og appeller knyttet til partiets kjerneverdier.

Selve videoløsningen varierer også mellom partiene. Venstre legger ut Windows Media-filer direkte i nettsiden, Høyre baker Youtube-videoer inn i egen nettløsning, mens SV, AP, Krf og FRP ser ut til å benytte en mer forseggjort web-tv-løsning, med inndeling i kategorier, søkemuligheter og lignende. SV har foreløpig kun publisert saker relatert til landsmøtet (pr 23. mars 2009), Krf har bare noen få videoer, mens FRP ser ut til ha lagt mest ressurser i tilbudet så langt. Hvorvidt dette stemmer når vi kommer nærmere valget er usikkert.

Dersom tilbudet prioriteres på partienes nettsteder (pr i dag er det veldig varierende hvor synlig det er at partiet har video på nettsidene) i valgkampen vil nok dette være et godt informasjonstiltak, og bli brukt av både partimedlemmer, velgere og medier på utkikk etter informasjon om partiet.

Tabell 16: Egenskaper ved web-tv

Underliggende teknologier/egenskaper	Videostreaming, Videodeling, kategorisering, Søk, RSS
Nivå på deltakelse	Informasjon
Nivå i beslutningsprosessen	Ingen
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fasilitatorer/moderatorer: Fagfolk, Politikere Antatte brukere: partimedlemmer, velgere, Media
Aktiviteter	Valgkamp
Forventende resultater	

4.4.7. Origo

Origo er et norsk nettsamfunn, drevet av A-pressen og Bengler. I motsetning til Facebook, som har et upreget sosialt fokus, forsøker Origo å være et mer ”voksent” samfunn, og legger opp til mer temabaserte og geografisk baserte diskusjoner. På sin egen nettside beskriver Origo seg selv som et sted for ”Samtale, samarbeid og deling for ildsjeler, lokalsamfunn og interessegrupper i Norge”. Denne beskrivelsen legger opp til et mer ”seriøst” nettsamfunn, og Origo burde således være et velegnet sted for både informasjon, konsultasjon og involvering.

Origo er basert på soner, hvor eieren har stor kontroll på hvordan innhold presenteres og typen verktøy som kan brukes, så det er lettere å tilpasse en Origosone til seriøs debatt enn det er med en Facebookgruppe, siden Facebooks funksjonalitet er mer begrenset. Av samme grunn kan en se for seg at Origo er egnet til flere aktiviteter, inkludert diskursutforming gjennom egne soner for politisk debatt, og kalenderfunksjonen som gjør at man kan dele aktiviteter, og for eksempel opplyse om demonstrasjoner innenfor et gitt geografisk område.

En kan også se for seg at Origo kan føre til mer deliberative effekter. Både fordi mulighetene til å styre debatten er bedre, og fordi Origo synes å ha en noe mer reflektert brukergruppe enn Facebook. Men antallet brukere på Origo begrenser også demokratieffekten. Man når rett og slett flere gjennom Facebook.

Flere av A-pressens lokalaviser benytter innhold fra Origo på sine egne nettaviser.

Tabell 17: Egenskaper ved Origo

Underliggende teknologier/egenskaper	Soner (basert på interesser/ geografi/sak/kampanje), Blogg, Bildedeling, Arrangementer. Bokmerkedeling, Debatt, Profil, Kalender, Tilpasning av layout/design, Lokalmedier involvert, Kart
Nivå på deltakelse	Informasjon, Konsultasjon, Involvering(?)
Nivå i beslutningsprosessen	Agendasetting, Analyse
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fagfolk, Politikere, partimedlemmer, Organisasjoner, Velgere, Media
Aktiviteter	Diskursutforming, Aktivisme, Konsultasjon, Valgkamp, petisjon
Forventende resultater	Økt engasjement, Deliberative effekter(?)

4.4.8. Blogg

Respondentene oppgir at de ønsker mer dialog under denne valgkampen enn det de klarte å få til i 2007. At partiene ønsker å bruke bloggen mer til toveiskommunikasjon er et viktig steg i riktig retning. Bloggen er nemlig et velegnet forum for å samle inn tilbakemeldinger, gjennom sine kommentarfelt på enkeltinnlegg og tagger for å finne igjen innlegg man er interessert i. gjennom bloggen kan man både informere og søke konsultasjon, og bloggen kan brukes til agendasetting og analyse i beslutningsprosessen. Agendasetting gjennom at politikere skriver innlegg om saker partiet eller den enkelte politiker er opptatt av, analyse gjennom å se på tilbakemeldinger i kommentarfeltet. Som med de fleste andre systemene i undersøkelsen er det også i bloggen vanskelig å skille mellom produsenter og brukere av informasjon. Blogger brukes til diskursutforming, blant annet gjennom Høyre og Aps blå- og rødbloggere, bloggtreff og lignende, og kan også benyttes til aktivistiske formål, da med organisasjoner og velgere som informasjonsprodusenter. At blogger engasjerer er det liten tvil om, antallet kommentarer og blogger på VG blogg er et klart bevis på dette. I følge respondenten fra SV skaper blogg også oppmerksomhet og engasjement i tradisjonelle medier: *”Blogginnlegget [skrevet av Bård Vegar Solhjell] om fildeling nådde jo el pais, som er Spanias største avis.”* Det er derimot mer usikkert hvorvidt bloggen har demokratiske effekter. Bloggen er åpen for alle som ønsker å luften meningene sine, så sånn sett har den en klart demokratiserende effekt. Men for å konkludere på dette punktet er det nødvendig å gjøre en mer dyptgående analyse av hvem som blogger, hvem som leser, og hva de blogger om. Dette faller utenfor omfanget til denne oppgaven, men er absolutt noe som burde undersøkes nærmere.

Tabell 18: Egenskaper ved blogg

Underliggende teknologier/egenskaper	Innlegg, Kommentarer, Tagging av innhold, Bilder, Lenker, Videovisning, Søk, Oppdateringer på e-post, RSS, Tilpasset design, Statistikk
Nivå på deltakelse	Informasjon, Konsultasjon
Nivå i beslutningsprosessen	Agendasetting, Analyse
Formål med bruken av systemet:	
Aktører	Fagfolk, Politikere, partimedlemmer, Organisasjoner, Velgere, Media
Aktiviteter	Diskursutforming, Aktivisme, Konsultasjon, Valgkamp
Forventende resultater	Økt engasjement, Demokratieffekter(?)

5. Diskusjon

Partiene har gjort mye riktig, men har fortsatt mye å lære dersom de ønsker at sosiale medier skal bli en viktig kommunikasjonskanal mot innbyggerne. Bjarne Håkon Hanssens samhandlingsblogg er et godt eksempel på at folk engasjerer seg i konkrete saker, det samme er Høyres Facebookdiskusjon der de ber om innspill til arbeidet med en konkret sak. Bård Vegar Solhjells ”digitale spørretime” viser også at det er behov for flere kanaler hvor innbyggerne kan få kontakt med politikerne. At Solhjell bare rakk å svare på halvparten av spørsmålene sier sitt om interessen. Twitter står fram som en spennende kanal, men er nok en kanal som i aller høyeste grad gjenspeiler de demografiske skjevhetene vi ser i andre studier (Jf. Hansen og Reinau, 2006). Basert på egne observasjoner og det som skrives om tjenesten i medier og blogger, har Twitter så langt vært et sted for velutdannede mennesker fra media, informasjons-, PR og IT-bransjen. Tjenesten er allikevel lovende som dialogforum, og flere av partiene har vært flinke til å svare på henvendelser gjennom Twitter. Partiene utnytter longtail-prinsippet ved å publisere konkurranser og nyheter i flere medier.

En sitter allikevel igjen med en følelse av at det mangler noe ved den helhetlige satsingen på sosiale medier. Dialog er målet, men det sies ikke hva dialogen skal føre til, eller hvem som skal delta. Og det er langt fra enighet om hvordan sjangrene skal se ut i de ulike mediene. Demokratimodeller, interessenter og autopoeitiske egenskaper kan være en løsning.

Dette kapitlet diskuterer nettverkssamfunnet som en forutsetning for sosiale medier, hvorfor e-deltakelse er et viktig tema, at sosiale medier er velegnet for e-deltakelse, og hvordan man kan lykkes med e-deltakelse i sosiale medier. Diskusjonen med funn oppsummeres i Tabell 19.

5.1. *Nettverkssamfunnet – en forutsetning for sosiale medier*

Sosiale mediers popularitet er det ingen tvil om, men hvordan kan man forklare at sosiale medier har blitt så populære akkurat i vår tid? Sosiale medier kjennetegnes av at man utvikler en virtuell identitet, driver nettverksbygging, vedlikeholder eksisterende nettverk, kommuniserer og bedriver ulike handlinger i nettverket (Medaglia, et. al, 2009). Mange bruker svært mye tid på å eksperimentere med profil- og identitetsbygging, og å leke med ulike identiteter, noe som ikke var mulig i like stor grad før fremveksten av internett (Turkle, 1995) og dyktige nettverksbyggere skaffer seg både oppmerksomhet (Goldhaber, 1997) og bidrar til økt samfunnskapital (Quan-Hase og Wellman, 2004). I følge Castells er det ikke bare enkeltårsaker som dette som ligger bak, det er tiden vi lever i som driver oss inn i sosiale nettverk. Teorien om nettverkssamfunnet (Castells, 2000; Van Dijk, 2006) sier at nettverket mellom mennesker er det viktigste kjennetegnet på samfunnet vi lever i. Samfunnets prosesser organiseres i økende grad gjennom nettverk, og nettverket påvirker både næringsliv, politikk og kultur og kommunikasjonsmedier tillegges en stor rolle i nettverkssamfunnet (ibid.). Ser man populariteten til sosiale medier i lys av nettverksteori, er det lett å forstå hvorfor de har vokst så fort. Sosiale medier kan til og med sees som kulminasjonen av nettverkssamfunnet, som medier hvor alt handler om nettverk.

Nettverket har blitt så viktig at de som ikke behersker det faller utenfor samfunnet. For politikken del handler nettverksbygging om å skaffe seg evnen til å definere den offentlige diskurs, og å håndtere informasjon i det digitale offentlige rom (Barney, 2004). Nettverks- og identitetsbygging bør derfor være en viktig del av partienes strategi. Med tanke på at enkeltsaker og enkeltpersoner (Stoltenberg og Jensen) har størst oppslutning kan en argumentere for at det bør satses sterkere på å knytte spesielt enkeltsaker mot partienes profil,

slik at partiet kan skaffe seg eierskap til saken og dermed definere sakens diskurs, samtidig som partiet gjør saken til "sin".

Nettverket består av noder, som er knyttet til andre noder i overlappende ledd og gjennom flere forbindelser (Barney, 2004). Det er dette som gjør nettverk så robuste og effektive når det gjelder å spre informasjon, og som samtidig gjør det så vanskelig å faktisk klare å skaffe eierskap til den offentlige diskusjon. Mange av politikernes og bloggernes i undersøkelsen ser ikke ut til å ha forstått dette. De poster innlegg, men deltar ikke i diskusjonen. De legger ut nyhetslenker, men følger ikke opp med å undersøke hvem som tar opp og skriver om sakene det lenkes til. På mange måter kan man si at enkelte av de politiske bloggernes, profilene, og sidene er døde noder, med få eller ingen tilknytninger til nettverket. Uten å være aktivt til stede og ta dialogen både på egen og andres sider, lenke til eksternt innhold, kommentere andres innlegg og generelt være til stede i sosiale medier klarer man ikke oppnå store effekter. Både enkeltpersoner og det enkelte medium kan sees som noder i nettverket, så jo flere steder man er til stede, jo mer man deltar og krysspubliserer innhold i flere kanaler, jo flere mennesker når man ut til. Det er selvfølgelig utfordringer knyttet til dette, i forhold til ressursbruk og sortering av informasjon, men det bør være mulig å finne effektive måter å løse disse utfordringene på.

Heldigvis for politikken ser det ut til at flere av partiene og personene som representerer partiene har tatt dette til seg. Flere gode bloggere, en stadig økende diskusjonsaktivitet på Twitter, og et økende antall tilhengere og kommentarer via Facebook er alle sammen tegn på at politikken er på rett vei. Det gjenstår fortsatt mye, men etter hvert som flere politikere blir erfarne brukere er det mye som tyder på at sosiale medier kommer til å få økende betydning både i og utenfor valgkampen.

5.2. E-deltakelse – behovet for elektroniske møteplasser

Flere studier konkluderer med at det politiske system har behov for fornyelse. Valgdeltakelsen og medlemstallene i politiske partier faller, de store folkebevegelsene engasjerer ikke like mange, og innbyggerne er mer opptatt av sak enn parti (Østerud et. al, 2003; Lokaldemokratikommisjonen, 2006). Forvaltningen og politikere i stadig flere land ser nytten av e-deltakelse for å fornye demokratiet (Sæbø, Rose og Flak, 2008; Tambouris, Liotas og Tarabanis, 2007). Ved å ta i bruk nye elektroniske kanaler for debatt og deltakelse håper politikerne på fornyet tillit til partier og politikk.

Politikere er ofte litt usikre på hva som er meningen med e-deltakelse, og det er ikke alle som er like interesserte i å delta i e-deltakelsesprosjekter. Flere oppgir at de ikke klarer å se hvordan e-deltakelse passer inn i et representativt demokrati, fordi de føler at e-deltakelse overfører beslutningsmyndigheten over på innbyggerne (Ekelin, 2006). Intervjuene viser at denne holdningen er i ferd med å forsvinne, spesielt blant politikere på rikspan.

Respondenten fra SV mener det er forskjeller på lokal- og riksnivå når det kommer til politikernes holdninger. Samtlige parti oppgir at de ønsker mer dialog med velgerne, og at de er i ferd med å ta i bruk digital teknologi for å få til dette. Men selv om politikerne sier de ønsker debatt er det fortsatt slik at mange av partiene først og fremst bruker sosiale medier som en kanal for nyhetsformidling. Respondenten fra SP er symptomatisk for denne dualismen når hun sier at partiet ønsker dialog, men hovedsakelig vil benytte sosiale medier til å publisere nyheter fra partiet. Riktignok følger respondenten opp med å si at de gjerne mottar innspill og kommentarer, men dette viser bare at det er et stykke igjen til partiene virkelig forstår dynamikken i sosiale medier, som er tilpasset og brukerskapt innhold, deling,

åpenhet og samhandling (Tapscott og Williams, 2008; O'Reilly, 2005). Elektroniske møteplasser skapes ikke av å publisere lenker til egenproduserte pressemeldinger. Sosial interaksjon og gjensidighet må til for å motivere til deltakelse (Chiu, Hsu og Wang, 2006). Dette ser vi da også på deltakelsesnivået hos de ulike partiene. De som oppfordrer til debatt og tar del i dialogen har langt mer aktive samfunn enn de som publiserer lenker og utdrag fra nyheter på eget nettsted.

5.3. Sosiale medier som gode møteplasser?

Mange e-deltakelsesprosjekter sliter med lave brukertall og brukere som forlater tjenesten etter kort tid (rose et. al, 2007). Stadig flere mener at sosiale medier, med sine store brukergrupper, kan være en løsning (ibid.; OECD, 2007). Hvor godt stemmer denne påstanden overens med funnene i undersøkelsen?

Sett i forhold til det totale antall medlemmer har partiene lav oppslutning, spesielt på Facebook. Men tar man med i regnestykket at bare en liten andel av befolkningen er medlemmer av politiske partier (Hansen og Reinau, 2006), og forutsetter at partimedlemmer også er de som er mest interessert i politikk, er ikke oppslutningen så lav allikevel. Det er også store variasjoner mellom partiene. Lesertall for blogg foreligger ikke, men ser man på antallet kommentarer kan det virke som om flere av bloggene er godt besøkt. Det kan også nevnes at medlemstallene i flere av de sosiale mediene øker raskt. Undersøkelsen av Twitter skjedde i midten av april, da hadde for eksempel Venstre i overkant av 600 lesere. En måned senere har partiet mer enn 1.600 lesere. Dersom tallene fortsetter å stige i samme takt fram mot valget i september, og hvis det er samsvar mellom oppslutning og antall tilhengere i sosiale medier, vil man med sikkerhet kunne fastslå at internett har hatt betydning for utfallet av valgkampen.

Leser- og tilhengertall er ikke like viktig som engasjement og aktivitet, selv om det er en viss sammenheng mellom aktivitet og antall lesere. Innholdsanalysen viser at omtrent 10 % av gruppedlemmer poster innlegg på Facebook, et funn som støttes av Hargittai og Walejko (2008), som fant at kun et fåtall av nettbrukerne produserer og publiserer innhold. Graden av debatt, spørsmål og innspill varierer mellom partienes ulike grupper, blogger og Twitterkontoer, men alle partiene har noen fora med aktivitet. Det mest interessante er kanskje at engasjementet, spesielt på Facebook, ser ut til å sentrere seg rundt grupper som støtter eller går i mot enkeltsaker. Dette er i tråd med det Østerud (et. al, 2003) og Lokaldemokratikommisjonen (2006) sier om at folk i dag er mer opptatt av sak enn parti. Noen av disse enkeltsaksgruppene har flere hundre tusen medlemmer, hvorav flere skriver innlegg i diskusjon og på vegg. Mange av gruppene hadde passet inn i de ulike partienes program, og enkelte av dem er også startet av partimedlemmer. Gruppen "for oss som har større drømmer enn billig bensin" ble for eksempel stiftet av et KR Fu-medlem, og fikk raskt flere tusen tilhengere. Med unntak av H, som ved et tilfelle oppfordret folk til å bli medlem i en gruppe for fjerning av mva for frivillige organisasjoner, og SV, som linker til flere grupper fra sin profil, har ingen av partiene utnyttet disse enkeltsaksgruppene i stor grad. Ved å lenke til grupper fra sine profiler og gjennom andre kanaler kan de kanskje bidra til å tydeliggjøre hva partiet står for, på en mer lesevennlig måte enn gjennom pressemeldinger. «SV støtter gruppen 'ja til et grønt arbeidsliv'» høres nok bedre ut for mange enn en lang kjedelig utredning om grønn politikk på sv.no. Deltakelse på nett kan lede til deltakelse i den fysiske verden, og nettopp dette tas i intervjuene opp som en viktig årsak til å engasjere seg i sosiale medier. Dersom partiene klarer å kanalisere engasjement for enkeltsaker gjennom partiets kanaler er man langt på vei til å oppfylle målsetningen.

Sosiale medier er velegnet for å utnytte ”longtail”-prinsippet. Der man før kunne nøye seg med kommunikasjon en til mange gjennom TV, radio og aviser, må man i dag forholde seg til en rekke nisjemarkeder, som hver for seg er små. Med veksten av internett har det etter hvert blitt så mange slike nisjer at det er viktig å finne måter å utnytte dem på (O’Reilly, 2005; EU-kommisjonen, 2007; Enders et. al, 2008). Partiene viser flere eksempler på at de har forstått dette. Konkurranser lanseres via videoer på Youtube, og det reklameres for samme konkurranse både gjennom Twitter, nettsted, Facebook og blogger. Partiene bruker også alle tilgjengelige kanaler når de ber innbyggerne komme med innspill, og noen av partiene er også flinke til å benytte profiler til å lenke til andre sosiale medier. Hvis denne innsatsen koordineres enda bedre, hvis det åpnes for mer produksjon av mashups, og hvis informasjonen og dialogen som skapes kanskje samles opp i en egen tjeneste utnytter man longtail-prinsippet, og skaper i tillegg en slags digital offentlighet, et rom med flere muligheter for debatt, dialog og samhandling mellom politikere, partier, organisasjoner og innbyggere.

Behovet for elektroniske møteplasser er godt dokumentert i e-deltakelseslitteraturen, og intervjuene avdekker at partiene selv ser dette behovet. Vestlige demokratier har fem kjennetegn, hvorav flere har implikasjoner for e-deltakelse: Demokratiet skal være inkluderende, og gi alle mulighet til å delta på like fot, innbyggere må ha kanaler hvor de kan kommunisere med politikerne, og den demokratiske prosessen må ha rom for innspill. Alt innenfor rammene av det representative demokrati (Schuler, 2003).

Gjennomgangen av de sosiale mediene viser at flere sosiale mediekkanaler kan støtte opp om disse prinsippene. Sosiale medier gir alle som ønsker det tilgang, og både Origo, blogger Facebook og Twitter er kanaler som gir innbyggerne muligheter for å delta og å komme med innspill, samtidig som politikerne kan legge rammene for hvordan diskusjonen skal se ut, og hvilke innspill de ønsker seg. Men når vi ser på hvordan sosiale medier faktisk brukes blir bildet noe annerledes. Innbyggerne benytter flere av kanalene til å komme med innspill, og i enkelte tilfeller oppgir politikerne hva de ønsker å bruke informasjonen til, som i Hanssens samhandlingsblogg og Solhjells digitale spørretime. I andre tilfeller, kanskje spesielt på Facebook, virker det derimot langt mer planløst. Det er tilløp til diskusjon i flere grupper, men diskusjonen foregår uten noen plan, og det er tilfeldig hvilke tema som tas opp. Dette er en fordel for politikerne i og med at de ser hva innbyggerne er opptatt av, og hva de mener om ting, men har liten verdi hvis målsetningen er å få innspill til politikkkutforming. Partiene bør i større grad enn i dag utforme konkrete målsetninger for tilstedeværelsen i det enkelte sosiale medium, slik at innbyggerne vet hva de kan forvente.

Det finnes flere historier som beviser at sosiale medier er et godt verktøy for å mobilisere innbyggere. New York Times skriver at mer enn 10.000 unge Moldovere kommuniserte ved hjelp av sosiale medier og møtte opp for å demonstrere mot sin egen regjering: “...the protesters used their generation’s tools, gathering the crowd by enlisting text-messaging, Facebook and Twitter, the social messaging network.” (Barry, 7.april 2009)

Demonstrantene brukte en egen tag på Twitter for å organisere demonstrasjonen, og dette gjorde også at mediene utenfor Moldova raskt fanget opp hva som skjedde. NY Times rapporterer videre at etter at et hundretalls øyenvitneskildringer hadde gått ut gjennom Twitter, ble internettilgangen i hovedstaden kuttet (ibid.).

Det interessante med Moldova-saken er ikke nødvendigvis selve demonstrasjonene. Demonstrasjoner ble organisert også før internett kom på banen. Det nye er at nettet gjør det mulig å organisere raskere, samle flere mennesker, og også at lederne kan styre demonstrasjonen underveis ved å bruke mobile teknologier som Twitter. I tillegg er det langt mer vanskelig for myndighetene å skjule hva som skjer, når verdens medier følger med på internett. Dette så vi også under munkeopprøret i Burma i 2007, hvor opprøret først ble gjort kjent gjennom video og bilder tatt med mobiltelefoner (BBC News, 28. april 2007). Også i dette tilfellet gjorde myndighetene det de kunne for å kutte alle kommunikasjonskanaler ut av landet, men skaden var allerede skjedd for Burmesiske myndigheter. Verden var gjort oppmerksom på opprøret, og saken gikk sin gang i både tradisjonelle og nye medier utenfor Burma. Flere norske Facebookgrupper forsøker også å påvirke, men det er næringslivet som lar seg påvirke, ved å trekke tilbake beslutningen om å nedlegge en varegruppe, eller ved å lansere nye varer som forbrukerne ønsker seg.

Det er ikke utenkelig at partiene kan benytte noen av de samme metodene for å organisere valgkampen, for eksempel ved å informere om hvor ting skjer, oppfordre folk til å møte opp eller til å publisere sine egne historier fra valgmøter og samlinger. Noen av partiene er i allerede i gang, med live overføring fra landsmøter gjennom ulike kanaler og invitasjoner til å kommentere sakene som diskuteres direkte.

Mange kjente kommentatorer og journalister er allerede aktive i blogger, på Twitter og i andre nettsamfunn, og internett har ved flere tilfeller blitt brukt for å organisere og informere om demonstrasjoner og andre former for innbyggerinitierte aksjoner. Den offentlige debatt har i stor grad allerede beveget seg over til sosiale medier, derfor er det ekstra viktig at politikerne kommer etter.

5.4. Planlegging og gjennomføring av e-deltakelsesprosjekter

Studien har vist at sosiale medier er velegnet for e-deltakelse og valgkamp. Men for å lykkes er det flere ting som må tas hensyn til. Det er forskjeller mellom tradisjonell kommunikasjon og kommunikasjon i sosiale medier, både teknologisk og kommunikasjonsmessig. En trenger felles forståelse for hva man ønsker å oppnå med dialogen som ønskes, felles forståelse for hvordan kommunikasjonen skal foregå, og man må utnytte alle de mulighetene som sosiale medier gir.

5.4.1. Skillet mellom tradisjonell kommunikasjon og sosiale medier

Fire ting skiller sosiale medier fra tradisjonell kommunikasjon. 1) Sosiale medier er vedvarende. I kommunikasjon ansikt til ansikt forsvinner ordene, i mediert kommunikasjon blir ordene lagret og kan brukes om igjen. 2) Søkbarhet. Lagrede data kan gjenfinnes. 3) Reproduksjon. En tekst kan kopieres fra et sted til et annet, uten at det er mulig å skille mellom kopi og original. 4) Usynlig publikum (Boyd, 2007).

Disse skillene har både negative og positive konsekvenser for e-deltakelse. At data lagres, kan søkes opp og reproduseres i nye sammenhenger kan være positivt med tanke på å samle inn innspill innen enkeltområder i politikken. Partiene bruker allerede ulike teknikker for å samle nyheter om partiet og presentere det gjennom egne nettsted, noe som kan utvides til å gjelde for flere områder. De kan for eksempel hente ut alle innspill om helse fra veggen sin på Facebook, og sortere dem slik at de gir mer mening enn de gjør som enkeltinnlegg på en kaotisk vegg, eller gjenbruke kommentarer fra innbyggerne i andre sammenhenger (dette

gjøres allerede til en viss grad). Det er selvfølgelig en fare for at politiske motstandere kan gjøre de samme tingene på en negativ måte, men dette kan motarbeides gjennom debatt og diskusjon.

En annen utfordring er at det er langt enklere enn før å finne uheldige uttalelser fra enkeltpolitikere, som kan brukes mot partiet. Dette er i og for seg ikke noe nytt, men med stadig flere enkeltpersoner med partitilhørighet i sosiale medier øker også faren for at enkeltkommentarer fanges opp og gjøres til store medieoppslag.

At publikum er ”usynlig” gjør det vanskelig å vite hvem man henvender seg til, og hvordan man skal tilpasse språket. Noen lesere er misfornøyde med en for uformell stil, og et folkelig språk i debatten. Flere kommentarer i de ulike sosiale mediene etterlyser et språk som ”folk flest” kan forstå, og krever klare svar på spørsmålene de stiller. For politikerne innebærer dette at det er vanskelig å vite hvem man henvender seg til, og når få av partiene redegjør for hva de vil oppnå, spesielt siden partiene ikke er dyktige nok til å kommunisere hva de ønsker å oppnå, og hvilken demokratiforståelse som ligger til grunn.

Anonyme uttalelser er en annen utfordring med et usynlig publikum. Enkelte hevder at muligheten til å være anonym er en viktig årsak til at mange velger å delta i debatter på internett (Bargh, McKenna og Fitzsimons, 2002). I demokratier er derimot anonymitet negativt, og det forventes at deltakere i den offentlige politiske debatt står fram med fullt navn. I avisenes diskusjonsfora er det få som står fram med fullt navn, men i flere av de sosiale mediene tvinges man til å presentere hvem man er. Dette medfører nok at antallet innlegg blir noe lavere, fordi man må stå til rette for det man sier. Samtidig er det såpass mange kommentarer, spørsmål og innlegg også her at det er usikkert om anonymitetsprinsippet faktisk slår inn med så stor kraft som man tidligere har hevdet. Sammenligner man kommentarene på Facebook, blogger og Twitter med nettavisenes kommentarfelt er det langt mindre hets og usaklighet i førstnevnte, sannsynligvis fordi man ikke har mulighet til å være anonym. Det kan godt være at mindre deltakelse er prisen man må betale for bedre kvalitet på innleggene som kommer.

5.4.2. Felles forståelse gjennom demokratimodeller

Det finnes mange ulike former for demokrati, og det er ikke alltid enighet blant deltakerne i e-deltakelsesprosjekter om hva slags demokratisk grunnlag man diskuterer på. En klart formulert målsetning er en forutsetning for å lykkes med deltakelsesprosjekter (Enli og Skogerbø, 2008). En felles visjon påvirker også kvaliteten på deltakernes bidrag (Chiu, Hsu og Wang, 2006).

Päivärinta og Sæbøs (2006) fire demokratimodeller gir oss et verktøy som kan hjelpe til med å skape felles forståelse. Få av respondentene gikk inn på hva slags demokrati de ville støtte ved å bruke sosiale medier. Noen av partiene viser, gjennom både ord og handling, at de er interessert i innspill til utformingen av partiets politikk, altså en form for rådgivende demokrati, i alle fall i noen utvalgte saker.

Når vi ser på aktiviteten i de ulike sosiale mediene ser vi at flere demokratimodeller har oppstått, uten at det nødvendigvis ligger noen plan bak hvilken modell som fungerer i det enkelte medium. På Facebook er det stor overvekt av tilhenger- og liberaldemokrati. Høyre står for et lite unntak, og inviterer innbyggerne til å komme med innspill til en konkret sak i

en av sine grupper. Dette er også den diskusjonen som har mest aktivitet, noe som viser at innbyggerne er interessert i å påvirke politikken, i stedet for å være passive partitilhengere.

Tilhengerdemokrati innebærer at innbyggerne tar initiativ til diskusjon, men ikke har noen definert rolle i beslutningsprosessen, og ikke nødvendigvis kommuniserer direkte med beslutningstakere (ibid.). Mange av gruppene og tilhengersidene på Facebook bærer preg av nettopp dette. Innbyggere kommer med innspill og fører en diskusjon seg i mellom på vegg og i diskusjonsforum, men uten at dette får noen reell påvirkning på den politiske beslutningsprosessen. Diskusjonen blir mer et forum hvor politikerne kan følge med på hva folk er opptatt av.

Liberaldemokrati er representativt demokrati slik det praktiseres i dag. Innbyggerne stemmer ved valg, og overlater avgjørelsene til politikerne (ibid.). I denne modellen er informasjonsformidling viktig (Pipe, 2007), og vi ser da også at det er minst aktivitet i de gruppene og tilhengersidene som prioriterer nyhetspublisering framfor dialog.

Direktedemokrati innebærer at innbyggerne setter dagsorden og har en stor rolle i beslutningsprosessen (Päiväranta og Sæbø, 2006). Ingen av de undersøkte mediene har noen stor etterspørsel etter direktedemokrati. Enkelte kommentarer kan tolkes i retning av at forfatteren ønsker direktedemokrati, men de er få og spredte, og derfor neppe representative for hva befolkningen ønsker.

Rådgivende demokrati innebærer at politikere og innbyggere møtes til debatt, og når konklusjoner sammen. Politikerne beholder beslutningsansvaret, men skal invitere innbyggerne til å si sin mening (ibid.). Rådgivende demokrati er kanskje den modellen som er mest i tråd med prinsippene for sosiale medier (samhandling, deling, åpenhet, globalt omfang: Tapscott og Williams, 2008). Undersøkelsen avdekker flere forsøk på rådgivende demokrati, hvor politikerne ber om innspill til utformingen av partiets politikk. Høyres diskusjon på Facebook er allerede nevnt. Bjarne Håkon Hanssen fikk hundrevis av innspill til samhandlingsreformen gjennom sin blogg på VG nett, svært mange av dem detaljerte historier om hva som kan gå galt når helsevesenets samhandling svikter. Bård Vegar Solhjells digitale spørretime viste seg også å være populær. Gjennom video på Youtube inviterer Helga Pedersen AP-sympatisører til å komme med innspill til APs programdebatt, og flere av partiene bruker Twitter for å be om innspill til politikktutforming. SV vil ha innspill til fildelingsdebatten, AP til Helga Pedersens landsmøtetale. SP inviterer folk til å diskutere landsbrukspolitikk, Venstre ber om innspill i skolepolitikken, mens Høyre ber innbyggerne sende gode råd til Erna Solberg. Partienes nettsteder benyttes i stor grad også til å be om innspill på de samme tingene.

Om innspillene som kommer gjennom slike tiltak blir brukt og tatt på alvor må dette i aller høyeste grad kalles rådgivende demokrati. Spørsmålet er om disse eksemplene er nok i seg selv, eller om man burde etterlyse enda flere slike tiltak. Fra regjeringens side burde man kanskje kunne forvente at innbyggerne tas med på råd i alle større avgjørelser, og fra partiene at de ber om innspill i utformingen av partiets viktigste saker.

Av de undersøkte sosiale mediene er det spesielt kombinasjonen blogg og Twitter som skiller seg ut når det gjelder å be om innspill. Twitter blir ofte omtalt som en mikrobloggtjeneste, så det er kanskje ikke så rart at de to fungerer sammen. I forhold til demokratimodellene framstår Facebook som minst brukt til rådgivende demokrati, selv om Facebook er nettsamfunnet med flest brukere. Facebooks begrensede muligheter for diskusjon må kanskje

ta noe av skylden for dette. En alternativ forklaring kan være at Twitter og blogg omtales i mediene som mer ”seriøse” medier, og at de derfor sees som mer egnede steder for å få gode tilbakemeldinger.

I samtlige demokratimodeller, kanskje med unntak av den liberale, er det en fordel å tenke på hvem man ønsker skal delta. Deltakernes kunnskap og engasjement for saken som diskuteres avgjør i stor grad hvor mye innbyggernes innspill skal tas hensyn til (Jackson, 2001). I vanlige høringsrunder løses dette ved at berørte organisasjoner og andre interessenter kontaktes direkte, men i denne prosessen utelates også mange med interesse for temaet som tas opp. Med unntak av Hanssens samhandlingsblogg sier ikke invitasjonene til innspill noe om hvem som er mest ønsket som deltakere. Det antas kanskje at de som kommenterer tilhører gruppen ”engasjert og kunnskapsrik” fordi de faktisk tar seg tid til å forfatte et innlegg, og useriøse innlegg lukes uansett fort ut. Men dersom sosiale medier skal bli en mer formell høringsarena kan det tenkes at det er fornuftig å gå gjennom en utvelgelsesprosess for å få tak i de som har størst interesse for, og kunnskap om, saksområdet som diskuteres. En kan for eksempel annonsere høringsrunden gjennom de sosiale mediene, og holde selve diskusjonen i et eget system, for eksempel etter modell av Herrings (et. al, 2004) blikimodell, hvor blogger og wikis benyttes for å diskutere og utforme politikk.

5.4.3. Felles forståelse for kommunikasjon gjennom sjangerbruk

Sjangerteori danner en stor del av teorigrunnet for innholdsundersøkelsen i studien. Nettverk holdes levende gjennom kommunikasjon, og ved å kategorisere kommunikasjonen som foregår i ulike sjangere har man et analyseverktøy som gjør det mulig å sortere, kategorisere og analysere kommunikasjonen. For å unngå misforståelser og feilkommunikasjon er det viktig at deltakerne er enige i hva slags innhold kommunikasjonsformen skal ha, og hva slags form det skal være på kommunikasjonen (Orlikowski og Yates, 1994).

Studien viser at det er liten felles forståelse for hvordan sjangrene i politisk kommunikasjon skal utformes. Politikere inviterer til debatt, men svarer ikke alltid på henvendelser. Dette fører til flere kritiske og negative innlegg fra innbyggere, som er vant med at internett er et øyeblikksmedium hvor man får umiddelbare tilbakemeldinger. Det er heller ikke enighet om form, noe som viser seg i svært mange ulike måter å kommunisere på. På Facebook publiserer noen politikere lenker til pressemeldinger, mens andre forteller om dagen sin, eller om hva som foregår i partiet og politikken. Noen fører en svært formell tone, mens andre forsøker seg på et uformelt og ”folkelig” språk. Vi ser det samme på Twitter, hvor det er et markert skille mellom partiene når det gjelder å svare på henvendelser, typen innlegg som postes og antall forespørsler om innspill.

Bloggmediet brukes også svært ulikt av ulike aktører. Noen av de undersøkte bloggene ser ut som store samlinger med leserinnlegg, med få eksterne lenker og liten utadrettet aktivitet. Andre bloggere skriver mer uformelt, henter inn personlige erfaringer og viser oss litt av livet bak kulissene. Disse er også langt mer utadrettet, lenker til andre blogger og nettsider og er generelt til stede i bloggspåret. Det er da også disse bloggene som er mest besøkt og mest kommentert.

Det er tydelig hvilken av disse to strategiene som genererer mest aktivitet. Der partiene publiserer pressemeldinger, ikke deltar i nettverket og behandler mediet som en enveiskanal er det få kommentarer, lite dialog og også færre lesere. Det samme gjør seg gjeldende på

Youtube, hvor videoene som oppfordrer innbyggerne til å komme med innspill er desidert mest sett. Det er altså liten tvil om hva slags form og innhold partiene bør satse på.

Det er ikke bare partiene som er usikre på hvordan de skal bruke de nye sjangrene. Innhold og form varierer også fra innbyggernes side, og det er store variasjoner i kvalitet og språk på det som publiseres. Nettdebatter kritiseres ofte for å ha dårlig språk og tone (Enli og Skogerbø, 2008), men en kan ikke nødvendigvis sammenligne debattsjangeren slik den fremstår i tradisjonelle medier med språket i sosiale medier. Sosiale medier har deltakere som ikke er vant til tungroddede politiske formuleringer, og som heller ikke er redde for å si ifra. Flere kommentarer på partienes Facebook-vegger etterspør da også mer tydelig språk fra partiene.

Nettdebatter kritiseres ofte for dårlig språk, useriøse innlegg og en tone som ikke innbyr til opplyst debatt og diskusjon (Enli og Skogerbø, 2008). Innholdsanalysen nyanserer dette bildet noe. Debatten foregår ikke etter oppskriften fra de gamle franske salonger, men det er heller ikke slik at Facebookvegger, blogger og Twitterkontoer er fulle av meningsløse kommentarer. Språket er annerledes enn man er vant med fra den tradisjonelle offentlige debatt i aviser og på TV, men ser man forbi at nettdebatten skjer med et noe mer folkelig språk er det mange kommentarer og innlegg som er både saklige, godt begrunnet og velformulerte, spesielt i de tilfellene hvor partiet ber om innspill på konkrete saker. Det er riktignok mange usaklige kommentarer innimellom, men helhetsinntrykket etter å ha undersøkt kommentarene som kommer på partienes og partiledernes sider i de ulike mediene er positivt, spesielt når man sammenligner med den negative holdningen nettdebatter ofte møtes med. Språket i de elektroniske møteplassene burde ikke være noen hindring for å satse på e-deltakelsesprosjekter. At debatten foregår på en annen måte enn man er vant til kan heller tas som et tegn på at man får med grupper av befolkningen som ikke slipper til i den vanlige offentlige debatt.

En rekke studier viser at det er store demografiske skiller mellom de som engasjerer seg og de som står utenfor den politiske debatt. Engasjerte innbyggere har ofte høy utdanning og inntekt, og generelt en bakgrunn som tilsier at de behersker språk og retorikk (Hansen og Reinau, 2006). Når partienes uttalte mål er å engasjere og nå ut til flere, må partiene tilpasse seg de innbyggergruppene som vanligvis ikke nås dersom de virkelig ønsker å nå målet om å skape en bred debatt. Det er viktig at det på sikt vokser fram en felles forståelse for hvordan sjangrene i sosiale medier skal se ut. Foreløpig er det store forskjeller både fra parti til parti, og mellom enkeltpersoner innad i partiene. Dette bidrar til at verdien av sosiale medier som en arena for politisk diskusjon blir mindre. Uten en felles sjangerforståelse blir det enda mer vanskelig å ta avgjørelser i forhold til deltakelsesnivå og demokratimodell. Litteraturen viser at det tar tid før nye sjangere og sjangersystemer faller på plass (Orlikowski og Yates, 1994), og siden politisk bruk av sosiale medier enda er på et tidlig stadium er det rimelig å anta at den felles forståelsen vil utvikles på sikt, også i sosiale medier.

Elektronisk diskusjon er autopoietisk. Funksjonaliteten i elektroniske fora muliggjør en form for meta-kommunikasjon, hvor deltakerne kan diskutere hvordan de ønsker at diskusjonen skal foregå. Studier av tidligere e-deltakelsesprosjekter viser at deltakerne brukte forumet til å diskutere målsetninger, forventninger og kommunikasjonsform for å oppnå felles forståelse. Ved å ha et formelt forum hvor brukerne kan komme med innspill på hvordan de ønsker at sjangeren skal se ut øker sjansen for å skape gode elektroniske møteplasser (Sæbø og Päiväranta, 2005). En utfordring med sosiale medier er at innspill kommer gjennom mange kanaler. Innleggene med innspill til hvordan kommunikasjonen bør foregå er spredt over ulike grupper, profiler og medier. Det er vanskelig å holde oversikt over en slik fragmentert

informasjonsstrøm. Partiene bør derfor vurdere å opprette et felles forum hvor innbyggere og politikere sammen kan diskutere hvordan sjangrene for politisk kommunikasjon i sosiale medier skal fungere.

5.4.4. Utnytt alle muligheter, skap merverdi

Nye nettmedier kan deles inn i syv kategorier: Sosiale nettverkstjenester, aggregeringstjenester, mashups, sporings- og filtreringstjenester, samhandlingsverktøy, nettbasert programvare og "crowdsourcing" (Anderson, 2007).

Denne studien har fokusert på sosiale nettverkstjenester, men flere av de andre tjenestene er vel så interessante å ta i bruk fra et e-deltakelsesperspektiv. Samtlige partier bruker sosiale nettverkstjenester, og gjennom å samle inn nyheter om partiet fra ulike medier og publisere det på eget nettsted kan man også si at de benytter seg av en form for aggregeringstjeneste.

Høyre og AP benytter seg av sporings- og filtreringstjenester gjennom sine blå- og rødbloggere, og de andre partiene har lignende tilbud. Det finnes også gode tredjepartstjenester i twittertinget, valgprat og valgpanelet, som samler inn twitter-, blogg- og andre nettressurser relatert til politikk og valgkamp.

Crowdsourcing innebærer å presentere et problem for nettbrukere, og invitere dem til å være med å løse problemet. Det er dette partiene gjør når de inviterer innbyggerne til å komme med innspill til konkrete saker.

Partiene oppgir ikke at de har forsøkt seg på samhandling gjennom wikis eller andre samhandlingsverktøy. Det hadde vært spennende å se resultatet av en wiki hvor partiet for eksempel inviterte til felles utarbeidelse av innspill til landsmøtet, eller til utforming av strategier og lignende. Sosiale medier er fortsatt et forholdsvis nytt fenomen, så det er ikke utenkelig at slik bruk av internett kommer til å bli mer vanlig i årene som kommer.

Sosiale nettverkstjenester være innholds- eller nettverksdrevne. (Rose et. al, 2007). Nettverksdrevne medier fokuserer på profiler og nettverksbygging, mens innholdet står i fokus i innholds-drevne medier.

Av de sosiale mediene som partiene bruker er det først og fremst Flickr og Youtube som kan karakteriseres som innholds-drevne. Flickr fungerer som et rent bildearkiv for partiene, hvor de lagrer bilder av kandidater, politikere og hendelser som lands- og årsmøter, mens Youtube med enkelte hederlige unntak er en kanal for nyhetspublisering. Begge kanalene kunne vært brukt på mer kreative måter, blant annet ved å frigjøre bilder og video til "mashups", hvor man bruker ulike datakilder for å skape noe nytt. Obama frigjorde store mengder bilder og video til slik bruk, noe som resulterte i 400.000 brukerskapte Obama-videoer på Youtube (Edelman, 2009).

Partiene var lite interessert i å tillate innbyggerne å bruke partienes egne bilder og videoer på denne måten, tross Obamas suksess. De oppfordrer til deling av eget innhold, og holder konkurranser hvor de ber innbyggerne lage egne videoer og applikasjoner som partiet kan bruke, men frykter at partiets egne bilder og videoer vil bli misbrukt dersom de tillater innbyggerne å benytte seg av disse. Med tanke på Obamas suksess, og prinsippene om åpenhet, deling og samhandling, som ligger til grunn for deltakelse i sosiale medier (Tapscott og Williams, 2008), kan en argumentere for at partiene burde åpne seg opp i langt større grad

enn de gjør. Selv om det er en fare for at data kan bli misbrukt, er den potensielle gevinsten i form av økt engasjement langt høyere, og så lenge partiene ikke tør å åpne seg helt opp og slippe folk til, vil de heller ikke klare å utnytte sosiale medier optimalt.

Omdahl (april 2009) kritiserer partiene for å være for selvsentrerte, og savner videoer hvor partiet retter kameraet bort fra seg selv og ut mot innbyggere, noe som også ville bidratt til å skape et mer levende samfunn. Partiene fortjener ros for å invitere innbyggerne til å laste opp egne videoer, men konkurranseformatet er ikke nødvendigvis den beste måten å skape samhold på. Youtubes symfoniorkester er et godt eksempel på en alternativ måte å gjøre det på. Youtube lanserte et musikkstykke skrevet spesielt for kanalen, og inviterte musikere fra hele verden til å spille inn sitt instrument, og sende inn videoen. Resultatet ble en video hvor samtlige bidrag var klippet inn og dannet en helhet. Et slikt tiltak ville kanskje hatt særlig stor effekt for partiene på venstresiden, som profilerer seg nettopp på samhold og kollektive løsninger.

I næringslivet ser man at i sosiale medier er det brukerne selv som skaper de beste resultatene, og resultatene kommer ofte gjennom andre systemer og fora enn hva ledelsen forventer (Chui, Miller og Roberts, 2009). IT-bedriften Geek Squad forsøkte for eksempel å få sine ansatte til å bruke en intern wiki for å dokumentere gode løsninger på jobberelaterte problemer, men de ansatte foretrakk å bruke IP-telefoni gjennom dataspillet Battlefield 2 for å diskutere problemene, i stedet for skrive i en wiki (Tapscott og Williams, 2008). Den politiske parallellen blir å observere hvilke sosiale mediekkanaler som allerede benyttes til politisk diskusjon, og forsøke å utnytte disse. Å utnytte engasjementet for enkeltsaker gjennom grupper på Facebook er allerede nevnt. Det samme er de ulike samfunnssonene på Origo, bloggverdenen og den stadig voksende dialogen på Twitter. Sosiale medier er i stadig utvikling, og det er slett ikke sikkert at partiene trenger å være til stede overalt til enhver tid. Effektiv utnyttelse av sosiale medier krever at partiene evaluerer hvilke medier som gir best effekt i forhold til de målsetningene partiet har.

5.4.5. Valgkamp på nett – lærdommen fra Obama og 2007

Samtlige partier sier i intervjuene at Barack Obamas valgkamp på internett har vært en inspirasjonskilde. Flere har sett på hva Obama lyktes med, og det er særlig seks punkter som står fram. 1) Obama samlet inn store pengebeløp ved at mange velgere ga litt. 2) Brukerne registrerte seg med e-post og telefonnummer. Dette ga kampanjen mulighet til å finjustere budskapet til ulike grupper. 3) Nettverkseffekten ved å være til stede i mange nettsamfunn sparte Obama for utgifter til reklame. 4) Sosiale medier er de unges arena. Ved å være til stede her klarte Obama å få to millioner unge til å registrere seg som velgere (Mandag Morgen, oktober 2008). 5) Velgerne kunne engasjere seg på flere nivåer, fra å være tilhenger på Facebook til å engasjere seg som frivillige i valgkampen. 6) Obama lyktes aller best med å overføre online engasjement til aktiviteter i den fysiske verden (Edelman, 2009).

De norske partiene har tiltak på flere av disse punktene. Mange av dem har egne donasjonsløsninger på nettsidene sine, og de fleste partiene bruker alle tilgjengelige kanaler for å oppfordre interesserte til å melde seg som frivillige i valgkampen. Partiene har ikke samlet inn like mye persondata som Obama gjorde, men benytter seg av de dataene de får inn gjennom Facebook og andre nettsamfunn. Det er uvisst om partiene velger å bruke mindre penger på tradisjonell reklame på grunn av tilstedeværelsen sin i sosiale medier, dette vil vi neppe få endelig svar på før selve valgdagen. Partiene forsøker å utnytte nettverkseffekter, og som vist over klarer de det med vekslende hell. De er flinke til å utnytte longtail-prinsippet,

og publiserer samme budskap i flere kanaler, men det er langt større forskjeller når det gjelder å være aktive deltakere, ta del i debatten og svare på henvendelser. Engasjere ungdommen er viktig også i Norge, selv om man ikke må registrere seg for å delta i valget. Flere av partiene oppgir at en av målsetningene med å være til stede i sosiale medier er å treffe ungdommen. Data fra Facebook viser at de i alle fall lykkes med dette her. 29 prosent av Venstres tilhengere er under 25 år, og hele 62 prosent under 35. De andre partiene oppgir ikke tall, men Høyre påpeker at en stor andel av Facebookbrukerne er under 30, og at det ser ut til at de når ut til mange i denne aldersgruppen. Andre nettsamfunn finnes det ingen statistikk for.

Også i Norge kan velgerne engasjere seg på flere nivå. De fleste nøyer seg med å melde seg inn i en gruppe på Facebook eller å følge et parti på Twitter. Noen skriver kommentarer eller kommer med innspill på partienes poster, mens andre deltar på konkurranser, donerer penger eller melder seg som frivillige. Ingen av partiene uttalte at dette var noen strategi, utover at de var klar over at det kreves en viss mengde deltakere før man klarer å skape aktivitet. Obama var veldig dyktig til å engasjere folk utenom nettet. De norske partiene prøver på det samme, og melder at de har fått noen hundretalls nye medlemmer gjennom nettet. AP har fått 100 innmeldinger gjennom *Mitt arbeiderparti*, selv om tjenesten ikke er offisielt lansert enda. Venstre har fått 340 nye medlemmer gjennom innmeldingsskjemaet på nettsiden sin. Partiene har ikke tall på hvor mange frivillige de har klart å rekruttere gjennom sosiale medier.

Den store forskjellen på Obama og de norske partiene er kanskje ressursbruken, som var så stor at det nesten blir urettferdig å sammenligne. Obama hadde 11 fast ansatte som jobbet utelukkende med sosiale medier, og bygde et komplisert informasjonssystem med obama.com som nav. Aktivitet i sosiale medier ble styrt til Obamas egen nettside, en ren valgportal med noen få saker i fokus. Gjennom nettsiden kunne velgerne donere penger, melde seg til innsats eller delta på andre måter. Til sammenligning er mange av de norske partienes nettsted fulle av nyheter og annet innhold, mens valgkamp og engasjement blir skjøvet i bakgrunnen. SV, AP og Høyre ser ut til å ha lært av Obama, og har nettsteder hvor det er lett å orientere seg, og lett å finne ut hvordan man kan engasjere seg. Denne slusingen mot eget nettsted for å få velgerne til å engasjere seg er kanskje den viktigste lærdommen som partiene bør ta med seg. Ved å bygge opp en valg-/engasjementsportal og konstant sluse interesserte mot denne vil partiene sannsynligvis klare å få tak i mange engasjerte velgere.

Ser man på kritikken partiene fikk i 2007, for manglende dialog og for å ha for stort fokus på informasjonsformidling (Lüders, 2007; Andresen, 2008), er det mye som har blitt bedre. Det skjer rett og slett mer, med dialog, diskusjon og aktivitet i flere kanaler. Men det er fortsatt slik at man har noen gode eksempler, mens satsingen som helhet fortsatt bærer preg av å være mangelfull. De politikerne som har gått inn for det er svært aktive, mens alt for mange ser ut til å være lite til stede selv der de publiserer under eget navn. I foraene som bærer partiets navn er politikerne enda mer fraværende, selv om det finnes eksempler på det motsatte også her. Det gjøres mye bra, men man savner den overordnede planen som en kunne se i Obamas kampanje.

5.5. Eksterne tjenester gjør det enklere å finne fram

Et av problemene med sosiale medier er at man skal ha svært god tid for å få med seg alt som skjer. Selv etter å ha brukt flere timer per dag over flere måneder på å observere partienes tilstedeværelse i sosiale medier sitter en med følelsen av å ha gått glipp av mye. RSS, bokmerker, sosiale bokmerker og tilpassede startsider som iGoogle eller nettleseren Flock gjør at man kan sortere ut en del viktige blogger og nettsteder, men man risikerer fortsatt å

ikke få med seg viktige diskusjoner. Det har i den senere tid dukket opp flere eksterne tjenester som forsøker å gjøre noe med dette.

Twittertinget.no er en tjeneste som samler twitteroppføringer fra partier og personer tilknyttet partiene. Partiene må selv registrere sine Twittrere i tjenesten. Man kan se en kontinuerlig strøm av alle politiske twittrere, eller filtrere bort de partiene man ikke ønsker informasjon fra. *Valgprat.no* minner om Twittertinget, men samler politiske blogger. Her finner man bloggere med partitilhørighet og uavhengige politiske blogger. I tillegg til å filtrere etter parti kan man filtrere uavhengige, høyre- og venstreorienterte blogger. Bloggerne må selv registrere seg på siden.

Valgpanelet.no ”skal inspirere de politiske partiene til å bli flinkere til å ta i bruk digitale kanaler i valgkampen”. Valgpanelet lenker til partienes tilstedeværelse i sosiale medier, og skriver om hva partiene foretar seg i sosiale medier, og analyserer innsatsen. Siden drives av ansatte i ulike kommunikasjons- og teknologifirma.

Antallet registrerte Twitterkontoer og blogger sier noe om utfordringene knyttet til et studium av sosiale medier. AP alene har registrert 123 politikere som twitrer for partiet, og valgprat samler innlegg fra 173 politiske blogger. Det er umulig å undersøke alt i løpet av de få månedene man arbeider med en masteroppgave. Tjenester som twittertinget, valgprat og valgpanelet hjelper til med å skape oversikt i en kaotisk medieverden, og kan vise seg å fungere som nyttige filtreringstjenester i valgkampen. Det er mulig å skaffe seg oversikt også ute slike tjenester, men med det er langt enklere å forholde seg til et par nettsteder enn å måtte besøke et titalls blogger og andre nettsamfunn for å holde seg oppdatert. At sider som valgpanelet går politikernes innsats etter i sømmene er også positivt for både partier og innbyggere. Innspill fra eksperter bidrar på sikt til bedre tjenester.

5.6. Oppsummering

Teorien om nettverkssamfunnet viser hvorfor sosiale medier har blitt så populære de senere år. Samfunnet styres i stadig større grad gjennom nettverk, og nettverks- og identitetsbygging via digitale medier har blitt så viktig at de som ikke deltar står i fare for å falle utenfor samfunnet. Det er derfor viktig at de politiske partiene nå har tatt utfordringen og meldt seg på, spesielt fordi flere studier viser at det politiske system har behov for fornyelse. Partienes medlemstall er fallende, og innbyggerne engasjerer seg heller i enkeltsaker. E-deltakelse blir av mange sett på som redningen for demokratiet.

Politikere har vært usikre på formålet med e-deltakelse, men er nå klare på at de ønsker dialog med innbyggerne. Allikevel fortsetter flere av partiene å legge ut pressemeldinger også i de sosiale mediene, mens de partiene som har tatt til seg sosiale mediers prinsipper om åpenhet, deling og samhandling opplever et mye større engasjement.

Det påstås at sosiale medier er velegnet for e-deltakelse fordi det er så mange som deltar, mens tradisjonell e-deltakelse har slitt med få deltakere. Tallene på tilhengere og lesere i sosiale medier er vanskelige å tolke, men til en viss grad stemmer denne påstanden. Det er ikke slik at 1,5 millioner nordmenn med Facebook-konto har meldt seg som tilhengere av ulike partier, men interessen for å engasjere seg i partipolitikk er neppe til stede blant samtlige deltakere i sosiale medier. Partiene viser flere eksempler på at de utnytter longtail-prinsippet, ved å krysspublisere i flere kanaler slik at de når ut til ulike grupper. Vi ser også eksempler på at partiene bruker sosiale medier på en måte som er med å støtte opp om demokratiets

prinsipper om å være inkluderende og å ha kanaler for tilbakemelding, og sosiale medier viser seg også som et egnet forum for innbyggerinitierte tiltak.

Et problem de fleste partiene deler er at de ikke kommuniserer godt nok hva de ønsker å oppnå med sosiale medier. Dialog kan være så mangt, så partiene bør se til litteraturen om demokratimodeller og deltakelsesnivå for å få enda bedre effekt i de tilfellene de ber om tilbakemeldinger. Vi ser spor av alle demokratimodeller bortsett fra direkte demokrati, men det kommer ikke fram hvilke(n) modell(er) partiene har i bakhodet i noen av tilfellene.

Sjangerteori er benyttet som analyseverktøy av kommunikasjonen i sosiale medier. Studiens funn viser at det er liten felles forståelse for sjangrene i politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier. Det største skillet går mellom partiene som bruker sosiale medier for å spre nyheter, og de som inviterer til dialog og ber innbyggerne komme med innspill. Sistnevnte skaper størst aktivitet, men også her er det uklarerheter i forhold til form og innhold på kommunikasjonen. Mange innbyggere etterlyser et mer "folkelig" språk fra politikerne, og når man ser på demografiske data for hvem som vanligvis deltar i politikken virker det klart at Partiene må imøtekomme disse etterlysningene dersom de ønsker å engasjere nye innbyggergrupper. Politikere og innbyggere må bruke tid på å utforme sjangere som alle forstår og godkjenner.

Sosiale medier har mange bruksområder, og partiene kunne med fordel lagt mer ressurser i innholdsrevne medier. Ved å åpne for mashups, og brukerskapt innhold i større grad, og vende seg ut mot velgerne for å dokumentere deres bekymringer igjennom video lagt ut på Youtube, er det sannsynlig at også innholdsrevne medier kan være med å skape engasjement.

Norske partier har lært mye av Obama, men mangler nok ressursene til å skape en like god kampanje. Selv om det er gratis å bruke sosiale medier kreves det mennesker som jobber med det kontinuerlig, og et stort bakenforliggende informasjonssystem for å utnytte dataene som samles inn.

Et problem med sosiale medier er at det er vanskelig å få med seg alt. Eksterne tjenester som twittertinget, valgprat og valgpanelet hjelper til med å sortere informasjon, og kan bli nyttige tjenester for de som leter etter politisk informasjon i valgkampen.

6. Konklusjon

E-deltakelse i sosiale medier er et svært aktuelt tema, hvor enkelte hevder at sosiale medier kan være redningen for deltakelsesprosjekter med lav oppslutning. I lys av Obamas suksess, og en medieskapt forventning om at norske partier vil gjøre det samme, har jeg valgt å ha spesielt fokus på e-deltakelsesformen valgkamp. Dette kapitlet oppsummerer studiens funn i forhold til spørsmålene som stilles i problemstillingen, diskuterer begrensninger i studien, muligheter for videre forskning, og peker på noen implikasjoner for praksis, det vil si for partiene i sitt videre arbeid med sosiale medier.

6.1. Oppsummering av funn

Problemstillingen til studien er "Hva er partienes strategi for, og erfaringer med, sosiale medier i innledningen til stortingsvalgkampen 2009, og hvordan kan partiene utnytte sosiale medier for e-deltakelse?"

For å svare på problemstillingen ble studien videre delt opp i følgende spørsmål: Hva er sosiale medier, web 2.0 og e-deltakelse? Hvilke sosiale medier brukes av de politiske partiene, og hvorfor? Hvorfor er e-deltakelse et aktuelt tema? Hvilke egenskaper ved sosiale medier gjør dem egnet for e-deltakelse?

Det første spørsmålet besvares i teorikapitlet. Web 2.0 er en samlebetegnelse på teknologier som har noen felles kjennetegn: skalerbare tjenester, som blir mer nyttige jo mer de blir brukt hvor brukerne inviteres til å skape og dele innhold. Tjenestene utnytter "kollektiv intelligens", for eksempel gjennom tagging og anbefalinger av innhold. Prinsippene som ligger bak er åpenhet, samhandling, deling og globalt omfang. Sosiale medier er først og fremst et kulturelt fenomen, som handler om folks behov for tilgang til informasjon, selvhevdelse, samhandling og ønske om å delta og å skape noe.

Det andre spørsmålet ble besvart i intervjuene med stortingspartiene. Partiene benytter seg av egne nettsted, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, web-tv, Origo og blogger. Grunnen til at disse mediene ble valgt ut er todelt. For det første ønsker partiene mer dialog med sine velgere, og mener at de kan skape mer dialog ved å benytte seg av sosiale medier. For det andre valgte politikerne de mediene de mente var best egnet til hvert bruksområde. Partiene benytter seg i stor grad av de samme mediene, så det er rimelig å anta at de har klart å finne de som er best egnet.

Det tredje spørsmålet besvares allerede i innledningen, og følges opp i teori, funn og diskusjon. Tidligere forskning sier at e-deltakelse er et aktuelt tema fordi partiene frykter lavere politisk interesse og synkende valgoppslutning. For å gjøre noe med dette forsøker partiene å sette i gang en dialog med velgerne gjennom ulike informasjonsteknologier, blant annet fordi bruken av IKT har vært vellykket på andre områder i offentlig sektor. Intervjusvarene støtter tidligere forskning når respondentene sier at partiene ønsker en konstant dialog med sine velgere.

Det fjerde spørsmålet besvares i innholdsanalysen, gjennomgangen av de ulike systemenes egenskaper, og ved å trekke inn teorien om nettverkssamfunnet. Samfunnet vi lever i er bygd opp som et nettverk av personer, bedrifter, samt frivillige og politiske organisasjoner. Den teknologiske utviklingen de siste tiår har gjort oss stadig mer avhengig av nettverk for å fungere. Beslutninger kan ikke tas i lukkede rom, fordi ingen enkeltorganisasjon eller –person har makt til å gjennomføre endringer alene i en verden der alt er sammenkoblet. Stat og

næringsliv er bundet av internasjonale avtaler og lover, og kan i langt mindre grad enn tidligere ta avgjørelser som ikke tar hensyn til disse. I tillegg har vi mediene, både gamle og nye, som overvåker det som skjer og styrer den offentlige diskurs. Sosiale medier er nettverksbaserte, og gjennom sosiale medier er det mulig å skape et rom for offentlig debatt som inkluderer langt flere mennesker enn før. Sosiale medier har en rekke egenskaper (verktøy for dialog og kommunikasjon, multimedia, brukerskapt innhold, søk og sortering, geodata, tagging og RSS) som gjør dem egnet for å støtte ulike deltakelsesnivå, ulike trinn i beslutningsprosessen og ulike demokratirelaterte aktiviteter. Dette kan føre til resultater som økt engasjement, deliberasjon og et demokrati tilpasset nettverkssamfunnet.

Selve problemstillingen er forsøkt besvart gjennom hele rapporten, og i diskusjonskapitlet spesielt. Partienes strategi er å ta i bruk de sosiale mediene som er best egnet innenfor sitt område, for å informere og føre dialog med velgerne. Fra valgkampen 2007 har de erfart at sosiale medier krever en annen tilnærming enn tradisjonelle medier, at man må engasjere seg mer og være en deltaker i de mediene man er til stede. Partiene erfarer også at de må prøve seg fram, eksperimentere med ulike kommunikasjonsformer, uttrykk og medier, for å finne ut hva som fungerer. Foreløpig virker satsingen, naturlig nok i en utprøvningsfase, noe tilfeldig. Partiene kan med fordel kommunisere hva slags demokrati de ønsker å formidle. Sjangrene for politisk kommunikasjon er heller ikke helt satt enda, formen på kommunikasjon varierer stort mellom partiene, og også mellom medlemmer av de enkelte parti. Det er nødvendig å komme fram til en enighet med innbyggerne om hvordan sjangrene for politisk nettkommunikasjon skal se ut.

Når det gjelder partienes bruk av sosiale medier, så sitter en igjen med en følelse av at fenomenet enda ikke har tatt helt av. Det gjøres mye bra, men for det store flertall vil nok tradisjonelle kanaler være den største kilden til nyheter også i 2009. Partier og innbyggere må oppnå enighet om sjangere, demokratimodeller og deltakelsesnivå, og flere profilerte politikere må bli aktive brukere av sosiale medier. De gode eksemplene er til gjengjeld svært gode. Partiene sier selv at de er i en læringsfase, og det er enda tidlig i valgkampen, så det blir spennende å se hva framtiden bringer.

Tabell 19: Studiens funn mot eksisterende teori

Konsept	Funn	Litteratur
Nettverks-samfunnet	Forklarer hvorfor sosiale medier er populære. Nettverk gjennomsyrrer samfunnet, og lar brukere eksperimentere med identitet. Oppmerksomhet er den nye kapitalen.	Medaglia et. al, 2009; Turkle, 1995; Goldhaber, 1997; Quan-Hase og Wellman, 2004; Castells, 2000; Van Dijk, 2006
	De som ikke behersker nettverket faller utenfor Mange av de undersøkte behersker ikke nettverkets logikk. Poster innlegg, men deltar ikke i samtalen. Men tendens til bedring.	Barney, 2004
Elektroniske møteplasser/ e-deltakelse	Politikken har behov for fornyelse, man ønsker å fornye gjennom IKT/e-deltakelsesprosjekter. Politikere usikre på formålet med e-deltakelse. Partiene sier de ønsker dialog, men flere av dem er fortsatt opptatt av nyheter og enveiskomm. Aktive og engasjerte politikere skaper mest aktivitet.	Østerud et. al, 2003; Lokal-demokratikommisjonen, 2006; Sæbø, Rose og Flak, 2008; Tambouris, Liotas og Tarabanis, 2007; Ekelin, 2006; Tapscott og Williams, 2008; O'Reilly, 2005; Chiu, Hsu og Wang, 2006
Sosiale medier som møteplass	E-deltakelsesprosjekter sliter med lave brukertall og frafall. Sosiale medier kan være løsningen. Undersøkelsen viser at partienes tilhengerskare på nett er voksende, og kan vokse mer om partiene blir mer oppmerksomme på enkeltsaker.	Rose et. al, 2007; OECD, 2007; Hansen og Reinau, 2006; Hargittai og Walejko, 2008; Østerud et. al, 2003; Lokal-demokratikommisjonen, 2006
	Sosiale medier gjør det mulig å utnytte longtail-prinsippet. Partiene viser flere eksempler på at de har forstått dette.	O'Reilly, 2005; EU-kommisjonen, 2007; Enders et. al, 2008
	Sosiale medier støtter mange demokratiske prinsipper, men fordi partiene ikke alltid kommuniserer hva de vil oppnå fungerer ikke alle mediene som planlagt.	Schuler, 2003
	Sosiale medier kan også brukes for innbyggerinitiert deltakelse. I Norge er det foreløpig tiltak mot næringslivet som har gitt effekt.	Barry, april 2009; BBC News, april 2007
Ulikheter i kommunikasjon	Kommunikasjon i sosiale medier og tradisjonell kommunikasjon har en del ulikheter. Lagrede data kan brukes til ulike formål. Man vet ikke hvem man snakker til, og anonymitet fører til usaklighet. Mange nettsamfunn krever navn, og her er kommunikasjonen bedre enn i anonyme debattfora.	Boyd, 2007; Bargh, McKenna og Fitzsimons, 2002
Demokrati-modeller	Behov for en felles målsetning og visjon om prosjekter skal lykkes. Demokratimodeller et godt verktøy for å skape dette. De ulike sosiale mediene benytter seg av flere demokratiformer: tilhenger-, liberal-, og rådgivende demokrati er representert, men sjelden kommunisert.	Enli og Skogerbø, 2008; Chiu, Hsu og Wang, 2006; Päiväranta og Sæbø, 2006; Pipe, 2007; Tapscott og Williams, 2008
	Man bør også tenke på hvem man ønsker som deltakere. Med unntak for Hanssens samhandlingsblogg gjøres ikke dette i dag.	Jackson, 2001; Herring et. al, 2004
Politiske sjangere	Foreløpig liten felles forståelse for politiske sjangere i sosiale medier. Forskjeller både internt i partier og mellom parti/innbygger.	Orlikowski og Yates, 1994; Enli og Skogerbø, 2008
	Noe av problemene med sjangerbruken kan forklares av demografiske skillelinjer høy vs. Lav utdanning og inntekt.	Hansen og Reinau, 2006; Orlikowski og Yates, 1994
	Bør inkludere fora for å diskutere sjangere (auto-poiese)	Sæbø og Päiväranta, 2005
Merverdi	Flere kategorier sosiale medier kan tas i bruk. Partiene bruker noen av dem, men bør vurdere større satsing på samhandling gj. wikis	Anderson, 2007
	Partiene bør satse mer på innholdsdrivne medier. Frigjøre bilder og video til mashups, og være mer utadrettet i videoproduksjonen.	Rose et. al, 2007; Edelman, 2009; Tapscott og Williams, 2008; Omdahl, april 2009
	Brukerne skaper de beste resultatene, ofte gjennom uventede kanaler. Partiene bør derfor bruke tid på observasjon, for å identifisere de til enhver tid mest egnede mediene.	Chui, Miller og Roberts, 2009; Tapscott og Williams, 2008
Nettvalgkamp	Obama har vært en inspirasjon, og det synes på flere områder. Donasjoner, sider for engasjerte velgere, nettverkseffekter.	Edelman, 2009
	2007: Kritikk for manglende dialog og for mye enveiskommunikasjon. 2009: Mye har blitt bedre, men fortsatt rom for forbedringer.	Lüders, 2007; Andresen, 2008
Eksterne tjenester	Eksterne tjenester som twittertinget, valgprat og valgpanelet fungerer som virtuelle redaktører og hjelper med å sortere politisk informasjon på nett.	

6.2. Begrensninger

På grunn av tidsbegrensningen i en masteroppgave er studien gjennomført som en tverrsnittstudie. Ideelt skulle studien vært gjennomført over lengre tid, siden sosiale medier er i stadig endring. Lesertallene på Twitter og Facebook vokser stadig, og innen rapporten publiseres vil de sannsynligvis være langt høyere enn det som står i tabellen. Det dukker opp nye blogger med ujevne mellomrom, samtidig som andre forsvinner. Av den grunn rangeres heller ikke partienes innsats, fordi ting snur seg fort. Studiens hovedkonklusjoner om å utvikle sjangere og være mer klar på demokrati- og deltakelsesnivå har vært tema i litteraturen i mange år, så det er allikevel grunn til å tro at konklusjonene er holdbare.

Rapporten fokuserer på de mest kjente politikerne, men i noen tilfeller er det mindre kjente partimedlemmer som har vel så mye diskusjon og aktivitet på sine profiler, blogger og Twitterkontoer. Det er dessverre ikke mulig å gå gjennom alle på den tiden man har til rådighet i en masteroppgave. Det er grunn til å tro at innbyggere flest oppsøker de mest kjente først, derfor valgte jeg å fokusere på disse.

Teorien om nettverkssamfunnet benyttes for å forklare fenomenet sosiale medier. Dette er en velegnet teori, men i en ideell verden skulle man også undersøkt om andre teorier hadde like god forklaringskraft.

Ved å benytte meg av ulike analysemetoder og verktøy har studien fått mer utfyllende data enn om jeg kunne hadde benyttet meg av en teknikk. Men flere teorier betyr også mindre tid til å sette seg inn i hver enkelt, og større rom for å rote til data og konklusjoner. Førstnevnte er kanskje det største problemet, selv om det ikke påvirker studiens konklusjoner i nevneverdig grad.

Intervjuer er en stor utfordring. Hvor mange er ”mange nok”, hvordan skal intervjuene gjennomføres, og hvor detaljert skal intervjuguiden utføres? Det kan tenkes at jeg burde intervjuet politikere i tillegg til informasjonsarbeidere, for å se om deres holdninger var annerledes enn holdningene til de ansatte i partiet. Dessverre strakk ikke ressursene til, og det er uansett vanskelig å få travle politikere til å stille opp på intervjuer for en masteroppgave. Intervjuguiden kunne kanskje vært mer detaljert, men med så åpne spørreord og utfyllende kommentarer underveis opplevdes ikke det som noe stort problem.

6.3. Implikasjoner for praksis

Flere ting utpeker seg som interessante for ansatte og tillitsvalgte i partiene. Satsingen på sosiale medier er helt riktig, når man legger til grunn teorien om nettverkssamfunnet og den sviktende oppslutningen om partier til fordel for enkeltsaker. Ved å benytte seg av sosiale medier tar partiene tilbake noe av makten til å sette dagsorden, i alle fall for de innbyggergruppene som er til stede i sosiale medier.

Partiene gjør mye bra, spesielt i de tilfellene hvor deltakerne har tatt til seg sosiale medieprinsipper om åpenhet, deling og samhandling. Det er allikevel rom for forbedringer. Satsingen framstår i dag noe planløs. Ved å si klart i fra til innbyggerne om hva som er formålet med hvert enkelt tema de ber om innspill på, eller det generelle formålet med å være til stede i sosiale medier, vil sannsynligvis deltakelsesnivået gå ytterligere opp. Demokratimodellene utviklet av Päivärinta og Sæbø (2006) vil være til stor hjelp for å avklare hva som er formålet med tilstedeværelsen.

God prosjektplanlegging krever i tillegg at man har et forhold til hvem som er interessenter i den aktuelle saken som diskuteres. På samme måte som man sender ut lovforslag på høring til berørte parter, bør man tilstrebe å få innspill fra de interessentene som er mest berørt av saken som diskuteres. Når man kjenner interessentenes kunnskapsnivå og engasjement for den aktuelle saken kan man også avgjøre hvor stor rolle innbyggernes tilbakemeldinger skal ha. Det er selvfølgelig ikke enkelt å gjennomføre en analyse av interessenter i sosiale medier, og kanskje heller ikke ønskelig i alle saker. Det kan tenkes at selve diskusjonen holdes i egne fora, og sosiale medier først og fremst benyttes for å opprette kontakt med interessenter i saker der det er aktuelt med en slik utvelgelsesprosess. På den måten kan man plukke ut de som har mest kunnskap og er mest engasjert i saken, og heller informere og lære opp de som har behov for mer informasjon.

Sjangrene for politisk kommunikasjon i sosiale medier er enda uklare, noe som ofte skjer i nye medier (Yates og Orlikowski, 1994). Kartleggingen i tabell 5 og 6 er et forsøk på å klargjøre hvilke sjangere som benyttes i dag. Partiene bør videreutvikle sjangrene i sosiale medier, slik at innbyggerne vet hva de kan forvente, og politikerne vet hva slags innspill som kommer. Päiväranta, Halttunen og Tyrväinens (2001) sjangerbaserte metode for IS-planlegging er et godt verktøy for å kartlegge og planlegge sjangere.

Flere kategorier sosiale medier kan tas i bruk. Partiene bruker allerede mange ulike medier, men bør vurdere større satsing på samhandling gjennom for eksempel wikis. Herrings (et. al, 2004) blikmodell er et godt eksempel på hvordan ulike sosiale medier kan kombineres og brukes for å utforme politikk. Partiene bør også satse mer på innholdsdrivne medier, for eksempel ved å frigjøre bilder og video til mashups, og ved å være mer utadvendt i sin bruk av video.

6.4. Muligheter for videre forskning

Funnene i studien byr på flere muligheter for videre forskning. Det er usikkert hvordan deltakertallene i de ulike sosiale mediene skal tolkes. Isolert sett virker det lite at et parti har rundt 1.000 tilhengere, når det finnes 1,5 millioner nordmenn på Facebook. Men uten å vite mer om hvem som er interessert i å delta er det vanskelig å trekke konklusjoner. Det hadde derfor vært interessant med en studie som målte interessen blant folk for å delta i partipolitikk online. Det er eneste måten å kunne gi en eksakt tolkning av medlems- og tilhengertall i de sosiale mediene.

Det spekuleres i konklusjonen om man bør etablere egne sosiale medier for politikkutforming. Et designstudium hvor man forsøker å skape sosiale medieverktøy spesielt tilpasset politikkutforming og diskusjon ville vært et spennende bidrag til IS-forskningen.

Flere ganger i løpet av arbeidet med masteroppgaven har det slått meg at det ville vært vel så interessant å gjennomføre et casestudium av ett enkelt parti, for å kunne gå dypere inn på partiets strategier, arbeidsmetoder og planer, og kanskje utvikle et sett retningslinjer for e-deltakelsesprosjekter i sosiale medier, eller kanskje jobbe sammen med partiene for å utvikle sjangere for politisk kommunikasjon i sosiale medier.

Et oppfølgingsstudium som undersøker om og eventuelt hvordan sosiale medier påvirker valgkampen ville også vært interessant å se. Funnene i denne rapporten gir et godt grunnlag for å sammenligne partiens innsats før valget, og kan benyttes som bakgrunnsdata for å analysere utfallet av valget i september. Forhåpentligvis vil valgforskerne ta tak i dette

Referanser

- Internett gjør Obama til valgvinner (2008, 27. oktober 2008). *Mandag Morgen*.
- Soldiers break up Burma protests (2007, september 28). *BBC News*. from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7017496.stm>
- Svenske blogger setter politisk dagsorden. Mot norsk blogg-gjennombrudd i valgkampen? (2009, February 2.). *Mandag Morgen*, 20-22
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*.
- Andresen, S. (2008). *Valgkamp på nett: partilederes bruk av blogg som politisk kommunikasjonsverktøy i valget 2007*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216 - 224.
- Baldersheim, H., Haug, A. V., & Øgård, M. (2008). *Mot den virtuelle kommunen: studier i e-demokrati og e-forvaltning*. Bergen: Fagbokforl.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Barry, E. (2009, April 7). Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter *NY Times*. from http://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html?_r=1.
- Blackwell, C. W. (2003). Athenian Democracy: a brief overview. In A. Lanni (Ed.), *Athenian Law in its Democratic Context*. : Center for Hellenic Studies On-line Discussion Series.
- Barney, D. (2004). *The network society*. Cambridge: Polity Press.
- boyd, d. (2007). Why Youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, -, 119-142.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzæg, P. B., & Lüders, M. (2008). *eBorger 2.0: Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon*. Oslo: Fornyings- og administrasjonsdepartementet.
- Byrne, D. N. (2008). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 319-340.
- Bughin, J., Manyika, J., & Miller, A. (2008, July). *McKinsey global survey results: Building the web 2.0 enterprise*.
- Carroll, J. M., & Swatman, P. A. (2000). Structured-case: a methodological framework for building theory in information systems research. *Eur. J. Inf. Syst.*, 9(4), 235-242.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chui, M., Miller, A., & Roberts, R. (2009, Feb). Six ways to make web 2.0 work. *The McKinsey Quarterly: The online journal of McKinsey & co*.
- Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approach*. Los Angeles: Sage
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. London: Sage.
- Crowston, K., & Williams, M. (1997). *Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web*. Paper presented at the System Sciences, 1997, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on.

- Davenport, D. (2002). Anonymity on the Internet: Why the Price May Be Too High. *Communications of the Acm*, 45(4), 33-35.
- Dube, L. og Robey, D. (1999). *Three cultural perspectives on the organisational practices of software development*.
- Eco, U. (2007). *Kunsten å skrive en akademisk oppgave, hovedoppgave og masteroppgave*
- Edelman (2009). The Social pulpit. Barack Obama's social media Toolkit.
- Eidem, Å. (2009, 15. januar). Politisk nettmakt. *Aftenposten*.
- Ekelin, A. (2006). *To be or not to be active: Exploring practices of e-participation*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Encyclopædia-Britannica (Ed.) (2008) Encyclopædia Britannica.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3).
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2008). *Digitale dilemmaer: nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eu-kommisjonen (2007). *User centric media: Future and challenges in european Research*: European Commission: Information society and media.
- Eszter, H. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Fredriksen, A., & Alnes, E. (2009, February 5.). Valgseier med hjelp av Internett. *NRK nett. Kultur*.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
- Grönlund, Å., & Horan, T. A. (2004). INTRODUCING e-GOV: HISTORY, DEFINITIONS, AND ISSUES. *Communications of the Association for Information Systems*, 15.
- Grönlund, Å., & Ranerup, A. (2001). *Elektronisk förvaltning, elektronisk demokrati: visioner, verklighet, vidareutveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Gundersen, J.B. (1988). *Den lille filosofihistorien. En nøkkel til filosofiens og vitenskapens historie*. Oslo: Aventura forlag
- Habermas, J. (1971). *Borgerlig offentlighet* (norsk oversettelse. 3. utgave 2002 ed.). Oslo: Gyldendahl.
- Hansen, M. H. (2005). *Det Athenske demokrati - og vores*. København: Museum Tusulanums forlag.
- Hansen, H., & Reinau, K. (2006). The Citizens in E-Participation *Electronic Government* (pp. 70-82).
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239 - 256.
- Heidar, K., & Saglie, J. (2002). *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal akademisk.
- Hestvik, H. (2004). Valgkamp2001.no. Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon? In B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (Eds.), *I valgkampens hete: strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforl.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: a genre analysis of Weblogs*. Paper presented at the System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on.
- Holme, I.M & Solvang, B. K. (1996): *Metodevalg og metodebruk*. Tano.
- Jackson, L. S. (2001). Contemporary Public Involvement: toward a strategic approach. *Local environment*, 6(2), 135-147.
- Jacobsen, D. I. (2000a). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Jacobsen, D. I. (2000b). *Hvordan gjennomføre undersøkelser - en pragmatisk tilnærming*. Kompendium, HiA, Kristiansand, 539 s.
- Jacobsen, D. I. (2003). *Forståelse, beskrivelse og forklaring: innføring i samfunnsvitenskapelig metode for helse- og sosialfagene*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jenkins, H., & Thorburn, D. (2003). Introduction: The digital revolution, the informed citizen, and the culture of democracy. In H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and new media* (pp. 1-17, 385s.). Cambridge, Mass.: MIT Press
- Jensen, M. J., Danziger, J. N., & Venkatesh, A. (2007). Civil society and cyber society: The role of the internet in community associations and democratic politics. [Article]. *Information Society*, 23(1), 39-50.
- Juris, J. S. (2004). Networked social movements: global movements for global justice. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Incorporated
- Järvinen, P. (2004). *On research methods*. Tampere: University of Tampere.
- Karlsen, R. (2007). Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder. In B. Aardal & I. J. Holth (Eds.), *Norske velgere: en studie av stortingsvalget 2005* (pp. 381 s.). [Oslo]: Damm.
- Karlsen, R og Narud, H.M. (2004) I Aardal, B., Krogstad, A., & Narud, H. M. (2004). *I valgkampens hete: strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforl.
- Komito L (2005), "e-Participation and Governance: Widening the net" *The Electronic Journal of e-Government*. 3, 1, pp 39-48
- Kommunenens-sentralforbund (2008). *ekommune 2012 - lokal digital agenda*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Lamb, R., & Kling, R. (2003). Reconceptualizing Users as Social Actors in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 27(2), 197-236.
- Lokaldemokratikommisjonen, & Sevland, L. J. (2006). *Det lokale folkestyret i endring?: om deltaking og engasjement i lokalpolitikken : utgreiing frå Lokaldemokratikommisjonen oppnemnt ved kronprinsregentens resolusjon 12. mars 2004 : gjeven til Kommunal- og regionaldepartementet 4. april 2006*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Lourenco, R. P. (2008). *A bliki model to support political discourse formation*. Paper presented at the wikisym 2008. from http://www.wikisym.org/ws2008/index.php/A_bliki_model_to_support_political_discourse_formation
- Lüders, M. (2007, August 25.). Nettvalgkamp til stryk. *Dagens Næringsliv*.
- Macintosh, A. (2004). *Characterizing e-participation in policy-making*. Paper presented at the System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on.
- Macintosh, A., McKay-Hubbard, A., & Shell, D. (2005). Using Weblogs to Support Local Democracy *E-Government: Towards Electronic Democracy* (pp. 1-12).
- Medaglia, R., Rose, J., Nyvang, T., & Sæbø, Ø. (2009). Characteristics of social networking services. submitted for the 4th MEDITERRANEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 2009
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Moss, S., & Philips, S. (2009, Feb. 18). Is this man the future of politics? *The Guardian (online edition)*.
- Munkvold, B.E. (2007). *Introduction to qualitative research in IS*. Lecture notes IS 404, University of Agder 08.02.2008

- Myers, M. D. (1997) Qualitative Research in information systems. *ISWorldNet*
Hentet 10. februar 2008, fra: <http://www.qual.auckland.ac.nz/>
- Myers, M.D & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*. 17, pp. 2–26
- Narud, H. M., & Valen, H. (2007). *Demokrati og ansvar: politisk representasjon i et flerpartisystem*. [Oslo]: Damm.
- Nærbøvik, J. (1999). *Norsk historie 1860-1914. Et bondesamfunn i opprør*: Samlaget.
- OECD (2007). *Participative web and User-created Content: Web 2.0, wikis and social networking*: OECD.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly publications*. Hentet 16. desember 2008, fra <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Omdahl, J. (2008, nov. 27). Den viktigste dekningen av Mumbai? Den lager du. *Dagbladet*. from http://www.dagbladet.no/2008/11/27/kultur/tv_og_medier/mumbai/terror/india/3850331/
- Omdahl, J. (2009, april 7). jakten på Obama-effekten. *Dagbladet*.
- Orlikowski, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research Commentary: Desperately Seeking the "IT" in IT Research--A Call to Theorizing the IT Artifact. *Info. Sys. Research*, 12(2), 121-134.
- Orlikowski, W. J., & Yates, J. (1994). Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 39(4), 541-574.
- Phang, C. W., & Kankanhalli, A. (2008). A Framework of ICT Exploitation for E-Participation Initiatives. [Article]. *Communications of the Acm*, 51(12), 128-132.
- Pipe, R. (2007). Municipal and Regional Governments Endorse Strong e-Participation Actions. *I-Ways*, 30(2), 42-42.
- Päivärinta T, Halttunen V, & Tyrväinen P (2001). A Genre-Based Method for Information Systems Planning. In Rossi M & Siau K (Eds.), *Information Modeling in the New Millenium* (pp. 70-93). Hershey PA: Idea Group Publishing.
- Päivärinta, T., & Sæbø, Ø. (2006). Models of E-democracy. *Communications of the Association for Information Systems*, 17, 24.
- Päivärinta, T., & Sæbø, Ø. (forthcoming). The genre system lens on edemocracy. *Scandinavian Journal of Information Systems*.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2004). How does the Internet affect social capital? In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-wesley.
- Rose, J., Sæbø, Ø., Nyvang, T., & Sanford, C. (2007). *The role of social networking software in eParticipation: DEMO-net: The Democracy Network*.
- Rose, J., & Sæbø, Ø. (2005). Democracy Squared: Designing On-Line Political Communities to Accommodate Conflicting Interests *Scandinavian Journal of Information Systems*, 17(2).
- Sanford, C., & Rose, J. (2007). Characterizing eParticipation. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT*, 27(6), 406-421.
- Schreiner, J. H. (1992). *Antikkens historie*. Oslo: J.H. Schreiner.
- Schuler, D. (2003). Reports of the close relationship between Democracy and the Internet may have been exaggerated. In H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and new media* (pp. 69-84, 385s.). Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Shepherd, M., & Watters, C. (1998). *The evolution of cybergenres*. Paper presented at the System Sciences, 1998., Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on.
- Sæbø, Ø., & Päivârinta, T. (2005). *Autopoietic cybergenres for e-Democracy? Genre analysis of a web-based discussion board*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences. from <http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2005.115>
- Sæbø, Ø., Rose, J., & Skiftenes Flak, L. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25(3), 400-428.
- Tambouris, E., Liotas, N., & Tarabanis, K. (2007). *A Framework for Assessing eParticipation Projects and Tools*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences. from <http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2007.13>
- Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2007). *The role of Wb 2.0 technologies in eParticipation: DEMO-net: The Democracy Network*.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* (2nd ed.). New York: Portfolio/Penguin Group.
- Torpe, L., Ulrich, J., & Agger Nielsen, J. (2005). *Demokrati på nettet: offentlighed, deltagelse og digital kommunikation*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Trochim, W.M.K. (2006). Deduction and induction. *Research methods knowledge base*. Hentet 25. februar 2008, fra: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/dedind.php>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London: Sage.
- Weber, M., & Langeland, N. R. (2001). *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd*. [Oslo]: De norske bokklubbene.
- Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2)
- Yates, J., & Orlikowski, W. J. (1992). Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *The Academy of Management Review*, 17(2), 299-326.
- Yoshioka, T., Herman, G., Yates, J., & Orlikowski, W. (2001). Genre taxonomy: A knowledge repository of communicative actions. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 19(4), 431-456.
- Østerud, Ø., Engelstad, F., & Selle, P. (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Aardal, B., & Holth, I. J. (2007). *Norske velgere: en studie av stortingsvalget 2005*. [Oslo]: Damm.
- Aardal, B., Krogstad, A., & Narud, H. M. (2004). *I valgkampens hete: strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforl.

Vedlegg

Intervjuguide

Parti: _____

Tilstede (navn, funksjon): _____

Spørsmålene er basert på sjangerteori, utviklet av bl.a. Orlikowski og Yates ved MIT, en teori hvis formål er å avdekke ulike sjangeres formål, innhold, interesser og format.

Hvor – *Hvilke teknologier, plattformer og nettsamfunn vil dere være tilstede i/på? Hvorfor akkurat disse?*

Hvorfor – *Hva er formålet med satsingen på sosiale medier? Hva ønsker partiet å oppnå?*

Hva - *Hva slags innhold ønsker partiet å presentere gjennom de ulike nettmediene?*

Hvem – *Hvem deltar fra partiet? Hvilke målgrupper ønsker dere å nå?*

Når – *Er satsingen på sosiale medier begrenset til valgkampen eller en kontinuerlig satsing?*

Hvordan – *Hva slags format er det på kommunikasjonen? Her tenker jeg på struktur. Type språk, om det legges opp til enveiskommunikasjon eller dialog, slagord, utfyllende informasjon eller noe midt i mellom. Vil dere gjøre la velgere ta aktivt del i valgkampen, for eksempel gjennom å la dem lage egne videoer, tekster o.l?*

Hvilke erfaringer har dere gjort fra forrige valgkamp? Gjøres noe annerledes?

Hvordan er nettvalgkampen lagt opp i forhold til den øvrige valgkampen? Er det en egen avdeling på siden av det øvrige apparatet, eller er nettsatsingen en integrert del av valgstrategien generelt? Hvor mye ressurser satses (mennesker, tid, penger

Sammendrag av funn

Denne tabellen ble satt opp for å skaffe en oversikt over funnene i oppgaven. Sammen med oversikten fra teorikapittelet danner den grunnlaget for oppsettet i diskusjonen.

Intervjuer	Hvorfor	ønske om tilgjengelighet, dialog og økt engasjement
	Hva	Vil ha fram partiets politikk, få innspill fra innbyggere og mobilisere frivillige til valgkampen
	Hvem	De som har lyst får lov å delta. Partiledere, kandidater, profilerte politikere øverst på ønskelisten. Alder er til dels en barriere fortsatt. Målgruppene er ikke spesielt godt definert, her er det mye å gå på (jmf. Demokratimodeller og interessenter/deltakelsesteori)
	Når	Partiene vil bruke sosiale medier også utenom valgkamp, SV ser kontinuerlig dialog og innspill til politikktutforming som mer viktig. V obs på at det er vanskelig å holde engasjementet konstant hos alle. Mange tid som konkurrerer om politikernes tid.
	Hvordan	Alle enige om at innhold og språk må tilpasses mediet. Litt usikre på hvordan dialog og engasjement skapes. Tar til seg innspill fra velgere, og er åpne for brukergenerert innhold.
	Erfaringer	2007 var et eksperiment, 2009 skal bli bedre. Gode nettsider sees som viktig.
Innholdsanalyse	Nettsteder	Variierende mengde tilbakemeldinger. Alle har politisk info til velgere, de fleste har lenker til sosiale medier. AP, SP, FRP mangler tilbakemeldingskanaler. SP, KRF har ikke egen side for de som vil engasjere seg. H eneste parti som oppfordrer til brukerskapt innhold, men AP, SV, V har konkurranser der de ber om innspill.
	Facebook	Mindre aktivitet enn ønskelig, men noe dialog og debatt. Det virker som man må oppnå kritisk masse før det tar av. Ca 10 % av medlemmene i grupper/tilhengersider leverer noen form for bidrag. Facebooks vegg kanskje ikke veldig velegnet til debatt pga kronologisk visning av innlegg. Grupper for enkeltsaker har langt høyere medlemstall. støtter lokaldemokratikommisjonens «folk er mer opptatt av sak»-påstand. Partiene er ikke flinke nok til å få fram hvilke grupper de står bak. Eller hvilke de støtter. Variabel kvalitet på partiledersider. Sponheim og Navarsete publiserer bare notater om nyheter. Solberg, Jensen og Stoltenberg gir litt info om seg selv, og formålet med å være på Facebook. Mer personfokus i valgkampen, og det viser seg på facebook også. Stoltenberg og jensen 26 og 11.000 tilhengere, langt flere enn de andre. Ikke like klare tall for andre partiledere, men Jens og Siv er vel de to motpolene i politikken i dag (kan jeg si det uten en referanse?)
	Twitter	Færre brukere, men mer «seriøs» kommunikasjon enn facebook Forskjeller mellom partiene på hvordan tjenesten brukes. SV: flinke på dialog, ber om innspill. AP, H: mye nyhetspublisering. SP og V: noe dialog, inviterer til debatt og deltakelse. Bruker hashtags for å samle info om landsmøter. Blir en jevn strøm av nyheter fra innsiden.
	Flickr	Brukes primært til å legge ut bilder av politikere og fra møter, valgaker, og andre hendelser AP har historiske bilder, mest sette album av alle. Moderat besøk ellers. Ingen oppfordring til deltakelse eller eksplisitt tillatelse til å bruke bilder til mashups o.l Heller ingen oppfordringer til å laste opp leserbilder, kommentere
	Video	SV, AP konkurranse presentert gjennom video, benytter longtail-prinsippet ved å krysspublisere konkurransen AP flere videoer med oppfordring til deltakelse og innspill. Høyre inviterer til å kommentere på videoene på hoyre.no Forøvrig mye infovideo om hva partiet mener. Ingen intervjuer med velgere, ingen leservideoer (selv om flere av partiene oppfordrer til dette er det pr. Undersøkelsesdato ikke lagt ut noen). Kan med fordel se til tjenester som CNN i-report og nowpublic.com
	Origo	Brukes kun av SP og AP. Andre partier kun repr. Gjennom lokalavd Lovende plattform, men lider av få brukere. Origo laget mer med tanke på diskusjon og hendelser (lokasjonsbasert kalender er et knallverktøy)
	Blogg	Mange av partiene har gode bloggere. Lysbakken mange innlegg og en del kommentarer, som besvares. For det meste saklige kommentarer Solhjell: digital spørretime. Suksess. AP Hanssens samhandlingsblogg fikk massevis av innspill og historier KRF: Sondre Olsen med en veldig utadrettet blogg. Skriver godt, lenker mye, svarer på kommentarer. Lysbakken og Olsen beste bloggere av de som undersøkes. Utadvendte blogger med masse lenker. Skriver engasjerende, svarer på kommentarer.

Utdrag fra dialog i de forskjellige mediene

Twitter

SV

: Vil du at SV skal vinne valget? Vil du bidra? Se her <http://tinyurl.com/5uujlp/g...11:31 AM Apr 1st> from web

er i Bergen og feirer Audun Lysbakken på Café Opera i kveld kl. 21.00. Åpent for alle, gratis & konserter. Kommer du?[9:24 AM Mar 18th](http://www.snorrevalen.no/12:14 PM Feb 25th) from web

gir deg ETT DØGN til å komme med forslag til fildelingsdebatten <http://www.snorrevalen.no/12:14 PM Feb 25th> from web

AP

Jens Stoltenberg inviterer til valgkampkonkurransen. Finn ut mer på www.youtube.com/arbeiderpar...10:11 AM Apr 2nd from web

Nå kan du påvirke landsmøtetalen til Helga Pedersen <http://helgapedersen.vgb.no/1:17 PM Mar 25th> from web

Er du rødblogger? Se her: <http://tinyurl.com/dheyo52:51 PM Mar 17th> from web

SP

oppfordrer alle til å markere Earth Hour i kveld kl 20.30. Vi er med, og slukker lyset under #sp-landsmøtemiddagen [12:43 PM Mar 28th](http://www.snorrevalen.no/12:43 PM Mar 28th) from web

Landbruk og klima: Delta i debatten <http://bit.ly/118brv7:58 AM Mar 19th> from web

har begynt nedtellingen til neste ukes landsmøte for alvor, og vil gjerne samle kvitrere på #sp-landsmøte. Vil du være med, så heng på! [1:31 PM Mar 17th](http://www.snorrevalen.no/1:31 PM Mar 17th) from web

V

Møt Trine Skei Grande på nettmøte om fildeling i Aftenposten klokka 11.30: <http://tinyurl.com/cegkaz9:46 AM Mar 18th> from web

Odd Einar Dørum trenger dine innspill til st.meldingen om læreren og lærerrollen: <http://tinyurl.com/a9uz7z3:03 PM Feb 26th> from web

har utfordret statsråd Kleppa om utflytting av statlige arbeidsplasser, men vil vite hva du mener: <http://www.venstre.no/artik...1:01 PM Feb 11th> from web

H

Nei til avgifter på frivillig arbeid, meld dere inn her <http://tinyurl.com/c8j7ph2:23 PM Jan 23rd> from web

Samfunnsinteressert blogger? Stikk innom hos Høyre! <http://tinyurl.com/5o96sn4:14 PM Dec 17th, 2008> from web

Har du noen gode råd til Erna Solberg? Her kan du sende dem: <http://www.erna.no/9:48 AM Oct 28th, 2008> from web

Facebook

Eksempler på kommentarer fra Facebook, samlet inn fra tilfeldige vegginnlegg.

Jens Stoltenbergs vegg:

Spent på dine valg nå, Jens! Blir det stø kurs med lapping på den gamle kapitalismen eller noe med litt mer new deal-schwung over seg? Hva skjer f.eks. med det "omfattende program for bygging av ikke-kommersielle utleieboliger" som dere utlovet i Soria Moria for snart fem år siden?

I januar gikk vel drøyt en prosent av krisepakken på to hundre milliarder i den retningen? Det var jo nesten tyve ganger så mye som dere ga til fasadeoppussing på huset til kronprinsen, men når går det virkelige startskuddet liksom? Skal dere nå fortsette å lokke polakkene til å reise hjem igjen eller vil dere begynne å utnytte de mulighetene som finanskrisen har gitt?

Håper du så Audun Lysebakkens innlegg i Dagsavisen i går (<http://www.dagsavisen.no/meninger/article410596.ece>) og at dere er på linje. I så fall kan du sikkert finne litt inspirasjon her http://www.rolness.no/db_160208.html.... Read More

Godt valg!

hvorfor snakker dere aldri om ung foreldere med smabarn og syke handiapt barn som jobber 24 timer non stop terapi. som jobber gratis men vis en fra uloba jobber for die utbetalt det er ikke arlig fordi barn trenger tryggeheit og vis en av foreldere fikk som vanlig arbeider utbetalt da sliter foreldere ikke economic mer og er mer glad og det er bra så blir det mindre skilnisen

Bolig er sammen med arbeid, utdanning, helse og omsorg hjørnesteiner i velferdsamfunnet. I hele etterkrigstiden har det overordnede målet for boligpolitikken vært at alle skal kunne bo i en god bolig, til kostnader som står i et rimelig forhold til inntekten. Slik er dessverre ikke lenger. Det er særlig de unge/enlige som sliter på boligmarkedet og selv med helt vanlig inntekt klare de ikke løpende utgifter. Både eie og leie er dyrt. Jeg forventer at mitt parti-AP tar boligpolitikken på alvor.

Følgende kommentarer er svar på Stoltenbergs oppfordring om å delta i debatten på sosiale medier:

En framtidsrettet statsminister!

Enig. Smart trekk. Hvor blir det av opposisjonspolitikkerne?

Fantastisk mulighet til å ytre meningene mine.

Nå må vel FRP gå ut og si at Facebook og Twitter er useriøst, slik at de kan være uenige... Lykke til :p

Er spent på å se hvor mye denne satsningen på nye medier vil ha å si. Vil det være et godt middel til å tiltrekke nye velgere, eller kun kurtisere AP-stammen? Pia og Sindre har gjort en god jobb med å oppdra Jens!

Dette er en god og spennende satsning fra AP for å få vanlige folk i tale, men det spørs om det blir noe særlig ut av det. Slik facebook har utviklet seg ser det for meg ut til at det er få som gidder å engasjere seg i seriøse debatter her inne. Det handler mer om å sitte og kjede seg og ta quiz'er for å finne ut hvem man likner av kjendiser osv.

Men uansett!! Hvor mye svarer statsministeren på kommentarene fra FB? Han har ennå ikke svart meg på et eneste ett av mine spørsmål hittil...Aldri kommet med en eneste kommentar på mine forespørsler til han!!! Hverken fra FB eller fra regjeringssiden på nett!!!!

Trur dette bare er valgflesk, Skal han vise at han mener det han sier, må han begynne å svare folk på grassrota!!!!

Ja, du har trolig et poeng der. Det framstår som en gimmic, men det er vel også forståelig at en statsminister ikke har sjanse til å svare på alle innlegg fra alle som skriver til ham.

Han svarte venninna mi - og kom på besøk!!

Kanskje må også vi som er på grasrota begynne å diskutere med hverandre her på facebook/twitter - kanskje vil politikerne da også begynne å gjøre det etterhvert?

God ide synes jeg. Det er altfor mange kloke ting som blir sagt av folk flest som aldri blir hørt der avgjørelsene faller.

Siv Jensens vegg:

<p>Hei Siv. Jeg har hele mitt liv vært FRP tilhenger og har stemt FRP siden jeg var gammel nok. Det har dog kommet til min oppmerksomhet at du har vært på møte med Bilderberg gruppen for noen år siden. Du har til mitt kjennskap, ikke vært der mer enn den ene gangen. Mitt spørsmål blir som følger, dersom du blir statsminister. Vil vi da slippe å se deg i flere slike møter, eller vil du bli en frekvent besøk, slik Stoltenberg er? Grunnen til at jeg spør er for å få vite om det i det heletatt er noe vits i å stemme. Dersom du blir ei løpejente for Bilderberg gruppen, slik vår sittende statsminister er, så er det nemlig lite poeng...</p> <p>Svar fra Jensens rådgiver: Siv ble invitert til et av Bilderberggruppens årlige møter i Ottawa i juni 2006. Bilderberggruppen er en uoffisiell konferanse som samler personer fra politikk, nærings- og samfunnsliv for å diskutere aktuelle saker. Hver eneste dag året gjennom deltar hun på ulike møter, seminarer og konferanser sammen med mennesker som har makt. Konferansen i Canada skiller seg dermed ikke fra hva det hun driver med til daglig.</p>	<p>Hva er Frp sin holdning / standpunkt i forhold til arveavgiften ? Dette er etter mitt skjønn en steinalderavgift. Helt utrolig at penger som gjerne tilsammen er beskattet mange hundre ganger av våre "forgjengere"/foreldre videre skal tillegges en arveavgift og påfølgende formueskatt av våre myndigheter som ønsker å strø om seg av vanlige folks penger. Skjønner i dag godt at folk holdt sine penger borte fra bankene og heller oppbevarte de i madrasser, vegger o.l hjemme. Dette må vel være en av de beste eksemplene på overbeskatning og "økonomisk voldtekt" utøvet av myndighetene i en "mannsalder"</p> <p>Svar fra Jensens rådgiver: Fremskrittspartiet vil fjerne arveavgiften. Denne avgiften er ikke annet enn en dødsbeskatning, og en av de mest uetiske skattene vi har. Verdiene som skal skattelegges ved arv er tidligere beskattet av vedkommende som går bort. Vi har sett en rekke eksempler på folk som må selge arven fordi man ikke har råd til å betale denne døds-skatten. Dette er en utspkulert skatt for å dra inn de siste skattekrone fra avdøde mennesker. Arveavgiften er en av Norges eldste avgifter, innført i 1792 under danskekongen. Det er en god stund siden danskene trakk seg ut, og da er det på tide at avgiften fjernes også.</p>
<p>Kjære Siv Jensen jeg har stemt på deg og ditt parti siden jeg har hatt lov til det. Hvorfor ødelegger partiet for seg selv med dette her???? http://www.demokraten.no/lokalnytt/article4343953.ece Dyrere SFO med Frp-styre Ap-nestleder Helga Pedersen gir denne beskjeden før Frps landsmøte til helgen: Mye dyrere SFO fordi foreldrene må betale alt.</p> <p>Svar fra Jensens rådgiver: Ap hevder at SFO-plassene vil bli 40 prosent dyrere dersom FrP får gjennomslag for sin politikk. Men dette stemmer ikke. Sannheten er at de dyreste SFO-plassene finnes i nettopp de rødgrønne kommunene. I FrP-kommuner har SFO-prisen økt med i snitt 4 kr fra 2006-2007, mens i andre kommuner har den økt med nesten 50 kr. I FrP-styrte Tønsberg finner vi landets billigste SFO-plasser - en familie med to barn i SFO sparer 2000 kr i måneden sammenlignet med en familie med to barn i Ap-styrte Skedsmo.</p> <p>Så når Ap hevder at FrP vil fjerne tilskuddet til SFO er ikke dette korrekt. Kommunene får ikke et eget SFO-tilskudd, men noen kommuner velger likevel å subsidiere SFO-plassene. FrP foreslo å bevilge 600 millioner kroner mer enn regjeringen til kommunesektoren. Barnefamilie vil uansett få en mer romslig økonomi med FrP, fordi vi senker skatter og avgifter for folk flest med over 20 mrd.</p>	<p>Tilhengere av Jensen diskuterer sykefravær: Leser i dag Frp vil premiere lavt sykefravær ? Jeg håper ikke dette er sant siden det høres veldig dumt ut ? Sykdom kan ramme hvem som helst når som helst. Hvis dette viser seg og være en hjerte sak for FRP så vil de nok miste mange stemmer .</p> <p>men samtidig vil man få bukt med folk som ligger å drøyer i bakfylla mens de tenker som så at hmm...gidder ikke gå på jobb denne uka... syns det er et bra initiativ.</p> <p>Jeg synes det er et bra forslag.Har foreslått det samme flere ganger til sjefen min</p> <p>Dette er et fantastisk godt forslag. Sykefraværet må holdes på et minimum skal en bedrift ha mulighet til ... Read Moreå hevde seg og fungere i dette samfunnet. Det er såpass hard konkurranse i næringslivet nå i tiden at det ikke er rom for dem som ikke er villig til å gjøre en innsats. Det er viktig at man premierer dem som står på, og er med på å dra lasset. De som ikke skjønner dette må virkelig ta seg en tenkepause og prøve å sette seg inn i en bedriftsleders hverdag og ansvar for at bedriften skal gå med overskudd. Man må da vise ansvar og gjøre det beste for bedriften som tross alt gir deg levebrødet ditt. Er man syk så er man syk så skal det respekteres så lenge det er en reell grunn, men jeg mener at det er litt mange som vurderer alvorlighetsgraden av egne symptomer litt feil, og heller velger å bli hjemme.</p> <p>Dette forslaget er genialt. Er mange som utnytter sykemelding, og er lengre sykelemdt enn hva di egentlig trenger, påtåde at vi pålitelige skal få noe igjen.</p> <p>Vil tippe at unntak vil bli gjort for folk som faktisk lider av noe alvorlig noe.. Og i samme slengen vil det kunne fjerne mye av de "syke"</p>

Blogg

Følgende er utdrag fra Bård Vegar Solhjells digitale spørretime gjennom tjenesten *Coveritlive*:

SV:

Alle er velkomne til å stille Bård Vegar spørsmål fra nå. Selve møtet begynner kl. 14.00. Spre ordet!

1:01 **SVpartii:** [#spørSolhjell](#) - <http://bardvegar.no> er nå åpnet for spørsmål til den digitale spørretimen!

1:02 **xxx:** Nå begynner snart den digitale spørretimen på [#spørSolhjell](#) - Gleder meg til å følge debatten :)

1:02 [Kommentarer fra xxx]

På bakgrunn av noen av dine tidligere uttalelser har vi fått forståelsen av at du ikke synes at førskolelæreren er spesielt viktig å ha i barnehagene. I den forbindelse ønsker vi svar på følgende spørsmål; -Synes du førskolelærere er flinke til å tydeliggjøre sin pedagogiske kompetanse overfor samfunnet? Begrunn helst. - Hvordan kan de eventuelt bedre tydeliggjøre sin profesjon? Førskolelærere a 09 –

1:02 [Kommentarer fra xxx]

I dag deler Norge ut den engelske universitets tittelen Bachelor etter ca 13 tusen timers undervisning. Dette er ca. 15 % færre timer enn det som trengs for en tilsvarende tittel i England. Engelskmenne går flere år og lengre dager før universitetsutdannelse slik at de får ca. 20% mer utdannelse enn nordmenn før de starter på universitetet. Fra høsten øker Norge undervisningen i skolen vesentlig med lengre dager på skolebenken. Dette skal gi mer utdannelse slik som man har i andre land som blant annet England. Hvilken engelsk tittel skal brukes når disse norske elevene går ut av universitetene om noen år. Man må vel vise at disse har lært noe mer ved å gå lengre på skole eller skal ikke tittelen avspeile noe om kunnskapsnivået? [#spørSolhjell](#)

1:03 [Kommentarer fra xxx]

Regjeringens skolebibliotekprogram på 10 mill i 2009 er et lenge ventet tiltak for å styrke norske skolebibliotek. Takk for det! Hvordan kan disse midler styrke "bemaningen" i skolebibliotek slik at vi får satt fart på skolebibliotekutviklingen i norske grunnskolebibliotek - som er Nordens dårligste i dag?

1:04 **xxx:** [#spørSolhjell](#) Skolebibliotekarere lurer på hvorfor forskjellen på [sk.bibl](#) er så stor mellom gs og vgs?

1:06 **xxx:** [#spørSolhjell](#) Stmld31 sier at KD vil samle oppgaver innenfor IKT-feltet i ett nasjonalt senter for IKT i utdanningen fra [2009.Hva](#) er status?

1:06 **xxx:** [#spørSolhjell](#) Hva om du med nettfokuset kun når en relativt liten gruppe nettentusiaster? se også: <http://bitly.com/mKmSP>

1:07 [Kommentarer fra xxx]

Ved regjeringdannelsen fikk SV gjennomslag for partiets "kongstanke" om å slå sammen barnehager, grunnskole og høyere utdanning til et "superdepartement". Etter valgfiaskoen i 2007, fikk superminister Djupedal sparken og departementet ble igjen splittet mellom deg og Aasland. Hvorfor gikk dette så fryktelig galt? Og er denne fiaskoen en del av årsaken til at SV har mistet det sterke velgergrepet som partiet tidligere hadde på skole?

Kommentarer fra Bjarne Håkon Hanssens samhandlingsblogg i forbindelse med et innlegg om legers tilgjengelighet på internett:

<p>Dette er noe som må komme som en forberedelse på en framtid med telekommunikasjon.</p> <p>For alle de som kommenterer hvor utrygt og usikkert og tungvint dette er, skal dere tenke litt tilbake i tid og tenke på hvor enorme forandringer vi allerede har vært vitne til. Dette er en nødvendig utvikling, som etter min mening er sent ute . som vanlig.</p> <p>Vi må samarbeide om dette. Husk at alle arbeidstakere har plikt til å lære seg arbeidsgivers verktøy, inkludert bruk av pc. Samtidig har arb.giver plikt til å gi undervisning.</p> <p>-----</p> <p>Det skorter mye her, og ikke minst i kroner og øre. Det er overhodet ikke midler til å jobbe med IKT i kommunehelsetjenesten. De fleste steder pålegges dette ansvaret de som allerede har andre jobber. Det bør komme et løft til kommunene slik at de kan ha dedikerte IKT-medarbeidere i helsesektoren. Det vil gi et kompetanseløft, et kvalitetsløft og en økt effektivisering. Personalet får delta i en global endring, og får økt tilfredsstillelse og mestringsfølelse i arbeidet sitt.</p> <p>Start umiddelbart, og tenk fra et kommunesynspunkt - ikke sykehus. Det er jo tross alt staket ut en kurs der de ansatte i kommunen skal ta hånd om pasientene fra de er ferdig opererte og da er det viktig at vi får et kunnskapsløft på lik linje med skolen.</p> <p>Man må ikke glemme faget i det hele, og kombinasjonen IKT og fag er forlokkende!!</p>	<p>Som tidligere lege både i Norge, USA og Karibien vil jeg bare si at dette er nok en "vidunderkur" uten noen synlig effekt unntatt at det ser fint ut. Om BHH tror at "integreert elektronisk pasientjournal" vil bidra til noe annet enn nok en mulighet til at politikere, hackere og ID-tyver kan misbruke personlige data kunne de jo kommet med noen bevis da. Likedan, for hver eneste "ekspert" som kommer med Kaiser som vidunderbarn kan jeg trekke fram ti som mener det motsatte.</p> <p>Ellers er det jo interessant at BHH ikke vil ha "forsikringssystem" i Norge da. Kanskje han kunne forklart oss alle hva som er forskjellen på Folketrygden og Medicare/Medicaid, eller BlueCross&BlueShield for den saks skyld?!?! Venter i spenning..</p> <p>det mest skremmende er denne supernaive uttalelsen "sikkerheten ble betegnet som svært god av alle som ble stilt det spørsmålet".</p> <p>Joda, dette blir nok en kjemperevolusjon for helsekøer, overbefolket skade&akutt og overdoseskammen i sosialismens paradisi.</p> <p>-----</p> <p>Vågå helsesenter har noe av dette allerede, og det fungerer VELDIG bra.</p> <p>se http://www.vagahelses..</p> <p>Nederst til venstre under TJENESTER kan du fornye resepter, bestille time og attester.</p> <p>Jeg måtte ha en legeattest, sendte inn bestilling og fikk svar på sms når den var ferdig. Den kom i posten i løpet av 2 dager.</p> <p>Rart at ikke alle legekantor har denne ordningen.</p> <p>-----</p> <p>Det du som helseminister kan starte med for å gjøre det interessant for leger å kommunisere med sine pasienter slik de ønsker, er å lage et takstsystem for denne typen tjenester. I dag vil legen få betalt dersom en pasient bruker halve dagen på å vente på legekantoret for å få stilt et spørsmål, mens dersom legen svarer på mail vil han/hun ikke få betalt.</p>
--	--