



Internettet og folketingsvalget 2011

Rapporten er udarbejdet for Danske Medier

Indholdsfortegnelse

03	Forord	30	2.3 Hvilke sociale medier dominerede online?
04	Om valgundersøgelsen	32	2.4 De sociale medier og nyhedsmedierne generelt
06	1.1 Introduktion: Erfaringerne fra tidligere valgkampe og forventningerne til valgkampen på nettet 2011	33	2.5 Danskernes brug af sociale medier
07	1.2 Politisk aktivitet online	35	2.6 Profil eller page
12	1.3 Nettetets betydning i valgkampen i forhold til andre medier	36	2.7 Sociale mediers betydning i valgkampen 2011?
14	1.4 Kan internettet flytte stemmer?	39	3.1 Folketingsvalgets netværk 2011
18	1.5 Politisk deltagelse online og offline	39	3.2 Netværksanalyse og udviklingen af netværk
20	1.6 Politisk profil, politisk interesse og politisk aktivitet blandt internetbrugerne generelt	40	3.3 Netværk med relation til Folketingsvalget 2011
23	1.7 Sociale medier og politisk deltagelse	41	3.4 Partiernes netværk
25	1.8 Nettet som uddannende og dagsordensfastsættende - intern og ekstern efficacy	43	3.5 Folketingsmedlemmernes netværk
28	2.1 Brugen af sociale medier online i valgkampen 2011	46	3.6 Mediernes, organisationernes og partiernes netværk
29	2.2 Overblik over politikeres sociale medier	48	3.7 Googlesøgningens netværk
		52	3.8 Vælgerens tilgængelige netværk ved Folketingsvalget 2011

Internettet og folketingsvalget 2011

Forord

Internettet spiller en større og større rolle i valgkampe. Med denne rapport er der inspiration af hente for de opstillede. Danske Medier – den gang FDIM – fik efter Folketingsvalget 2011 en række forskere til at se nærmere på, hvordan danskerne benyttede internettet under valgkampen. Arbejdet er primært baseret på Danske Mediers panelmåling, der generer viden om danskernes brug af nettet.

Valgkamp og internet har siden Folketingsvalget 2007 været to uadskillelige størrelser. Politikerne benytter internet og alle andre digitale kanaler i deres valgkamp, og vælgerne søger i stor stil information om de opstillede kandidater, partierne og de aktuelle debatter under valgkampen på nettet. I rapporten kan man blive klogere på, hvordan vælgerne brugte nettet under valgkampen i 2011 og se sammenligninger med valget i 2007, hvor samme forskere udarbejdede en lignende rapport.

Det seneste eksempel på en valgkamp, der i høj grad var digital er den amerikanske præsidentvalgkamp. Barack Obama var allerede i sin første valgkamp langt fremme i brugen af digitale kanaler, og hans anden valgkamp var endnu mere digital. Herhjemme var politikerne i 2011 set i forhold til 2007 langt mere internetfokuserede i deres valgkamp,

Rapporten perspektiverer dette valg i forhold til tidligere valg, og diskuterer mediebrug i valgkampen, generelt og med særligt henblik på internettet. Den analyserer politisk deltagelse i valgkampen online og offline, og berører holdninger til nettet som medie for valgkampe. Rapporten går tæt på oplevelser af effekter i forhold til demokratisk læring og uddannelse, og effekten på den politiske dagsorden som sådan.

Danske Medier vil gerne takke professor Jens Hoff, Københavns Universitet, lektor Jacob Linaa Jensen, Aarhus Universitet, lektor Lisbeth Klastrup og Phd. studerende Sander Schwartz, IT-Universitetet og lektor Niels Brügger, Aarhus Universitet for deres store arbejde med udformning af rapporten.

Derudover vil vi gerne takke Microsoft og Gemius, der begge har bidraget til at rapporten er blevet en realitet.

God læsning.

Morten Helveg Petersen
Viceadm. Direktør, Danske Medier

Om valgundersøgelsen

Danske Mediers valgundersøgelse bygger på data indsamlet i perioden 19. september til 4. oktober 2011 af analysevirksomheden Gemius. Data er indsamlet i forbindelse med en løbende måling af danske hjemmesider, suppleret med en spørgeskemaundersøgelse. Nedenfor følger en beskrivelse af undersøgelsesmetodikken.

Brugertal og demografi

I den løbende Audience-undersøgelse, som valgundersøgelsen bygger på, opgøres antallet af brugere, der har besøgt et givent website, ved måling på sitet og beregninger af hvor mange procent af brugerne fra Danmark, der har besøgt et givent website. Det undersøges desuden, hvor mange personer over 7 år bosiddende i Danmark, der har været på nettet i den undersøgte periode. Denne måling gennemføres i et repræsentativt udsnit af den danske befolkning af Danmarks Statistik. Ud fra disse to oplysninger kan antallet af danske brugere på de enkelte udgivelser, der er med i målingen, fastsættes som udgivelsens andel af det samlede antal brugere ganget med antallet af brugere i alt.

Audience-undersøgelsen undersøger også, hvem brugerne er ud fra køn, alder, bopæl etc. Disse informationer hentes fra et panel bestående af ca. 40.000 danskere, der har fortalt systemet om sig selv, har sagt ja til automatisk at rapportere hvilke udgivelser de besøger til systemet, og efterfølgende har gennemgået en stram valideringsproces. For at sikre panelets repræsentativitet og nøjagtighed, bliver panelets rapportering vejet på plads ud fra køn og alder.

For at fastlægge antallet af brugere på sites, der ikke medvirker i Audience-undersøgelsen, herunder Facebook, anvendes en anden metode, der er baseret på panelmåling, hvor ca. 6.000 danske brugere har installeret et program på deres computere, som registrerer brugerens aktivitet på internettet.

Valgundersøgelsen inddrager kun udvalgte sider. Oplistingen af de url'er, der kvalificerer sig til medtagelse i undersøgelsen er foretaget gennem et større researcharbejde under og efter Folketingsvalget 2011 udført af Lisbeth Klastrup m.fl.

Spørgeskema

Den ovenfor beskrevne metode er brugt til at fastlægge, hvor mange danskere der har besøgt hvilke sites, hvor lang tid de har brugt samt disses socio-demografiske kendetegn. Metoden kan dog ikke besvare, hvordan brugerne har oplevet deres brug af nettet under valgkampen, hvilken indflydelse deres brug af nettet har haft på deres overvejelser over deres stemmeafgivelse, deres brug af andre medier etc. For at belyse disse aspekter, er der efter valget udført en særlig survey, hvor panelisterne over 18 år er blevet stille en række supplerende spørgsmål. I alt har 2.010 personer besvaret spørgeskemaet ud af 5.371 mulige.

Repræsentativt

For at kunne generalisere ud fra de indsamlede data, er det afgørende, at respondenterne er repræsentative for internetbefolkningen som sådan, eller at der kan kompenseres for systematiske forskelle gennem en vægtningsprocedure, der tager højde for dette. Der er derfor foretaget en sammenligning mellem de socio-demografiske sammensætninger, for at undersøge om dette er tilfældet. Resultaterne af denne sammenligning kan findes i nedenstående tabel.

Kønsfordelingen er ret ensartet i de forskellige grupper. Aldersmæssigt er de unge (18-29 år) underrepræsenteret i spørgeskemaundersøgelsen, de 30-49 årige passer fint mens den højeste aldersgruppe er overrepræsenteret. Uddannelsesmæssigt er dem med mellem- og videregående uddannelser en smule overrepræsenteret i forhold til dem med kortere uddannelser. Indkomstmæssigt passer den laveste og højeste indkomstgruppe

fint, når man sammenligner respondenterne med den generelle internetbefolkning, mens der er lidt færre i mellemindkomstgruppen. Denne opdeling berøres dog af, at en stor andel især i gemiusAudience har valgt ikke at besvare indkomstspørgsmålet.

Disse resultater peger på, at der kan være god grund til at foretage en vejning. I undersøgelsen er der foretaget en vægtning på både køn, alder, indkomst og uddannelse. Alle data er – hvor andet ikke er angivet - vægtede data.

	Internetbefolkningen (gemiusAudience)	Panel (FDIM-panel)	Survey (del af panel)
Køn:			
Mænd	52%	52%	53%
Kvinder	48%	48%	47%
Alder:			
18-29	22%	23%	8%
30-49	39%	39%	38%
50+	39%	38%	54%
Uddannelse*:			
7-9.klasse, realex.	50%	52%	46%
Stud.ex, HH, m.fl.	50%	52%	46%
Erhvervsskole mv.	50%	52%	46%
Mellem- og videregående	47%	45%	52%
Indkomst*:			
<199.999	20%	25%	20%
200-399.999	39%	41%	45%
>400.000	27%	26%	28%
ej besvaret	14%	9%	7%
N= (18+ år)	3.570.391	5.371	2.010

1.1 Introduktion: Erfaringerne fra tidligere valgkampe og forventningerne til valgkampen på nettet 2011

Jakob Linaa Jensen, Institut for Medievidenskab, Aarhus Universitet og Jens Hoff, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Internettet har været anvendt i valgkampe i større eller mindre omfang siden midten af 1990'erne. Anvendelse af nettet i danske valgkampe er en historie om brugen af flere og flere forskellige netteknologier og fremvæksten af en stadig mere IT-parat befolkning. Internationalt har Danmark været blandt frontløberne på dette område, om end vi stadig synes at være en anelse bagud i forhold til eksempelvis USA, som traditionelt har været først med anvendelse af nye teknologier som video, blogs og sociale medier.

De første erfaringer med internet i danske valgkampe blev gjort i 1997, hvor blandt andre Kommunedata var involveret i et større informationsprojekt i forbindelse med kommunalvalget. Det er beskrevet i bl.a. Hoff, Löfgren og Johansson (1999), hvordan projektet ikke blev den ventede succes, primært fordi såvel borgere som politikere endnu ikke var tilstrækkeligt parate til at anvende de nye teknologier.

I folketingsvalgkampen 1998 brugte partierne for første gang for alvor nationale hjemmesider, og anvendelsen af nettet blev flittigt omtalt i andre medier som aviser og tv. Det egentlige gennembrud som valgkampsmidie fik nettet dog først ved det dobbelte valg til både kommuner og folketing 20. november 2001. Her var der for første gang et stort antal kandidater med egne hjemmesider, ligesom valgkampen online også blev dækket af og i nogen omfang smeltede sammen med de mere traditionelle mediers. Et eksempel var Nordjyllands Amt, som havde søsat et særligt demokratiprojekt for at skabe øget dialog mellem borgere og politikere (beskrevet i Linaa Jensen, 2003). Her lykkedes det, ved en del politikeres tilstedeværelse, at skabe en dialog mellem borgere, politikere og embedsmænd om relevante spørgsmål i Nordjyllands Amt.

Ved de to valg i 2005 så man blogs hitte, ligesom blandt andet Venstre for første gang anvendte nettet til at rekruttere deltagere til fysiske møder og kampagner. Desuden begyndte valgvideoer at slå igennem på nettet, ikke mindst på partiernes egne hjemmesider. Det var dog i stort omfang kun partiets egne vælgere, der så videoerne. Den virale spredning af videoer på tjenester som YouTube slog først igennem ved valget i 2007.

Ved folketingsvalget 2007 var der et hidtil uset antal internetteknologier til rådighed. Samtidig var sociale netværkstjenester som Facebook og MySpace begyndt at vinde indpas i den danske befolkning. Ikke mindst journalister forventede derfor, at sådanne sociale netværk ville spille en stor rolle i valgkampen, og de blev "hypet" meget i traditionelle medier som aviser, radio og tv. Statsminister Anders Fogh Rasmussen pralede med, at han havde fået 5000 "venner" på Facebook, flere end oppositionens leder, Helle Thorning Schmidt, og tv-billeder viste Anders Fogh på løbetur med "Facebookvennerne".

Vores tilsvarende undersøgelse af folketingsvalget på nettet i 2007 viste imidlertid, at på trods af den store mediemæssige fokus på sociale netværk og sociale medier i det hele taget, slog de ikke for alvor igennem i valgkampen, idet de kun blev anvendt af ca. 5 procent af de adspurgte internetbrugere. YouTube-videoer fik en vis succes, ikke mindst "skæve" indslag som Enhedslistens video "Hvorfor har vi ingen Zlatan?" og de Radikales "Snemanden smelter". Samtidig fandt vi også, at nettet primært blev brugt til informationssøgning vedrørende kandidater, partier, meningsmålinger og til at læse nyheder om valgkampen; for størstedelens vedkommende på de etablerede mediers netsider. Det mere forpligtende engagement online var stadig et forholdsvis begrænset fænomen, forbeholdt "Tordenskjolds soldater", eller dem der i forvejen var politisk aktive også offline (Linaa Jensen, Klastrup & Hoff, 2008)

På denne baggrund er det interessant at undersøge

befolkningens brug af internettet i forbindelse med folketingsvalget 2011. Slog sociale netværkstjenester for alvor igennem? Kom internettet til at spille en større rolle i det samlede mediebillede? Kunne internettet for

alvor mobilisere nye grupper til politisk deltagelse? Og på hvilken måde (hvis nogen) spillede nettet en rolle for den politiske dagsorden? Dette er nogle af de spørgsmål, vi vil søge at besvare i de følgende afsnit.

1.2 Politisk aktivitet online

Med de brugerdrevne internet-teknologier, hvor brugerne selv er aktive og leverer store dele af indholdet (ofte betegnet som Web 2.0 eller de sociale medier) vil det være oplagt, at vælgerne bidrager mere politisk og i det hele taget engager sig mere i valgkampen end tidligere. Dette kan ske både gennem skabelse af indhold, deling af information og igennem øget net-interaktion mellem vælgerne indbyrdes og mellem vælgere og politikere. Følges et sådant perspektiv, var der altså lagt op til, at nettet i denne valgkamp ikke blot ville være et medie for information, men også for egentlig politisk engagement og deltagelse.

Ser vi først på paneldeltagernes politiske aktivitet, ser vi (tabel 1.2.1), at denne antagelse ikke holder stik. Der er

en pæn vækst i brug af nettet når det drejer sig om brug af partiernes websites, mediernes valgsites og de forskellige valgtests, men når det drejer sig om de sociale medier, er brugen beskeden og på linje med brugen i 2007. I 2007 var der således 2,4% af paneldeltagerne, der havde besøgt politiske Facebook-profiler, mens det i 2011 var 2,5% (officielle partisider + temasider). Brugen af satiriske og/eller humoristiske videoer på Youtube er fordoblet, men det er stadig kun 2,2 % af panelet, der har set sådanne i løbet af valgkampen. Samlet set er paneldeltagernes politiske aktivitet på nettet vokset fra 32% i 2007 til 41% i 2011; en pæn, men ikke eksplosiv vækst, der altså først og fremmest er koncentreret omkring den mere "traditionelle" brug af nettet version 1.0.

Tabel 1.2.1. Paneldeltagernes politiske internetbrug. Folketingsvalg 2007 og 2011. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011
Partiernes websites	10,0	18,8
Kandidaternes websites	7,7	(4,3)*
Mediernes valgsites	16,2	32,1
Valgtests	16,8	23,7
Officielle partisider på Facebook	-	1,4
Partier på Twitter	-	0,0
Temasider på Facebook**	-	1,1
Satire/humor på Youtube	1,1	2,2
Mobile apps***	-	0,2
Politisk aktivitet på nettet i alt	32,0	41,0
N =	5080	5884

*For 2011 er der ikke tale om den enkelte kandidats websites, etc., men besøg på partiernes oversigter over kandidaternes sider. Tallene er derfor ikke sammenlignelige. Desværre findes der ikke et samlet tal for kandidaternes tilstedeværelse på nettet for 2011.

** Temasider på Facebook er sider som fx Venstres MINisteriet eller Frivillig for Helle.

*** Mobile apps er apps som fx Android Valg 2011 eller Iphone Valg 2011.

Vi ved fra 2007 undersøgelsen af valg på internettet, at sammensætningen af surveydeltagerne er anderledes end paneldeltagerne. Hvor paneldeltagerne udgør et repræsentativt udsnit af internetbrugere i Danmark, er surveydeltagerne selvudvalgte. Vi konstaterede således, at de i 2007 var ca. 2 ½ gange så politisk aktive på nettet som internetbefolkningen generelt. Samtidigt brugte de de traditionelle informationssøgningsfaciliteter på nettet betydeligt mere end paneldeltagerne, mens de derimod lå lavere end panelet i brugen af de sociale medier. Desuden var den daværende oppositions vælgere (minus Socialdemokrati) overrepræsenteret blandt surveydeltagerne, mens den daværende regering og dens støttepartier var underrepræsenteret (minus Konservative). Det er interessant at se, om disse mønstre er bevarede ved folketingsvalget 2011, eller om de to udvalg er begyndt at nærme sig hinanden. Ligesom i 2007 undersøgelsen kan vi starte med at skelne imellem, i hvilket omfang surveydeltagerne anvender nettet til henholdsvis informationssøgning og egentligt engagement. Det er vigtigt at understrege, der ikke er tale om et enten/eller. Information er en forudsætning for engagement, og man kan også argumentere for, at informationssøgning i sig selv er demokratisk engagement, fordi det bidrager til mere oplyste borgere, som rustes bedre til demokratisk deltagelse. Med disse forbehold kan vi starte med at kigge på tal for forskellige former for informationssøgning, som er præsenteret i tabel 1.2.2.

Som det fremgår af tabellen har langt hovedparten af surveydeltagerne, ca. 80 procent, anvendt nettet til en eller anden form for informationssøgning i både 2007 og 2011. Der er altså her, i modsætning til blandt paneldeltagerne, ikke nogen vækst i den politiske deltagelse målt ved antallet af aktiviteter den enkelte deltager i, men der kan naturligvis være forskel i omfanget af aktivitet; noget der ikke kan ses ud af disse tal. Det er tydeligt, at meningsmålinger og politiske quizzes, hvor man eksempelvis kan teste sin egen holdning og se, hvilke politikere og partier, man er mest enig med, er de mest populære former for informationssøgning. De har tiltrukket godt halvdelen af alle respondenter. Ligeledes er det udbredt at bruge nettet til at søge information om partier og kandidater, om end interessen herfor synes at være faldet fra 2007 til 2011. Tallene for videoer og blogs er ret stabile, mens lidt flere end ved sidste valg, 7 procent mod 4 procent, har orienteret sig om, hvor de kunne deltage i fysiske møder og andre valgkampsaktiviteter. Sammenfattende er der altså ikke de store forskydninger i, hvordan og hvor meget surveydeltagerne har søgt information om valget i henholdsvis 2007 og 2011. Dette står i ret stor kontrast til paneldeltagerens informationssøgningsmønster under valgkampen, hvor vi har set, at aktiviteter som fx besøg på partiernes og mediernes valgsites er næsten fordoblet. Paneldeltagerne ("befolkningen") er altså i færd med at indhente de internetpolitiske meget aktive surveydeltagere på dette område.

Tabel 1.2.2. Surveydeltagerens anvendelse af nettet til forskellige former for informationssøgning i valgkampen. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011
Jeg har søgt information om partier og deres holdninger	44	34
Jeg har søgt information om kandidater	35	34
Jeg har testet mine politiske holdninger i tests eller quizzes (på TV2.dk, JP.dk eller Politiken.dk f.eks.)	49	46
Jeg har set video med politikere på nettet	17	18
Jeg har orienteret mig om, hvor jeg kunne deltage i møder og andre valgkampsaktiviteter	4	7
Jeg har fulgt meningsmålingerne på nettet	47	45
Jeg har læst en eller flere politikeres blog	14	15
Ingen af disse	21	23
N =	980	1973

Men i hvor stort omfang gør dette sig også gældende, hvis vi ser på de egentlige deltagelsesformer online? I hvor stort omfang har surveydeltagerne anvendt netteknologier til at involvere sig i valgkampen på den ene eller anden måde? Det er vigtigt at sige, at sondringen mellem informationssøgning og engagement kan være vanskelig. F.eks. har vi regnet deltagelse i quizzes for en informationsaktivitet, selv om den jo strengt taget forudsætter en aktiv handling. Omvendt er deltagelse i afstemninger regnet for en egentlig aktivitet. Snittet er lagt ved, om ens handling aktivt påvirker valgkampen. Mens quizresultater kun tilflyder brugeren selv, bliver deltagelse i afstemninger aggregeret til resultater, der bliver offentligt tilgængelige. Men sådanne sondringer vil altid være hårfine.

Tabel 1.2.3 giver et overblik over den politiske deltagelse online.

Det fremgår af tabellen, at tendensen i 2011 er den samme som i 2007. Der er langt flere, som søger information om valget online, end der aktivt tager del i valgkampen. Det ses dog også, at der tilsyneladende er flere, der deltager i 2011, da kun 23 procent mod 51 procent i 2007 angiver, at de ikke har taget del i nogle af de nævnte aktiviteter. Imidlertid ser det, med en enkelt undtagelse ikke ud til, at deltagelsen generelt er stigende. Talmystikken kan enten forklares ved, at deltagerne forstår spørgsmålene forskelligt de to år, eller at mange i 2011 har deltaget under former, der ikke er dækkede af vores spørgsmål. De burde dog så være fanget under "andre".

Endnu engang er afstemninger på nettet den mest populære deltagelsesform, om end det denne gang kun er 32 procent, der har deltaget i dem, mod 44 procent i 2007. Kontakten til politikere er uændret: seks procent har kommenteret eller stillet spørgsmål på politikeres eller partiers blogs eller hjemmesider. Lignende tal findes for dem, der har bestilt nyheder fra partierne via mail, SMS eller lignende. Den vertikale kontakt mellem borgere og politikere er altså på de felter uændret.

Tabel 1.2.3. Surveydeltageres anvendelse af nettet til forskellige former for deltagelse i valgkampen. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011
Jeg har deltaget i afstemninger på nettet	44	32
Jeg har lagt en kommentar eller stillet et spørgsmål på en politikers blog eller et partis hjemmeside	6	6
Jeg har deltaget i debatter på nettet med andre vælgere (på hjemmesider, i chats, på blogs eller sociale netværksites etc.)	4	9!
Jeg har deltaget i valgkampen på MySpace, Facebook eller YouTube (tilsluttet mig et politisk parti eller sag, været i forbindelse med andre vælgere eller lign.)	5	15!
Jeg har bidraget med indhold til valgkampen online ved at uploade f.eks. billeder eller videoer	2	3
Jeg har bedt om og fået nyheder på SMS eller via RSS-feed fra et politisk parti, en politisk blog eller lign.	5	6
Andre	-	6
Ingen af disse	51	23!
N =	980	1973

Forskellene ligger i, at forbruget af sociale medier og sociale netværk er tredoblet, fra fem til 15 procent. Dette er ikke uventet, eftersom langt flere danskere end i 2007 i dag benytter sådanne tjenester. Man kunne måske endog have forventet et endnu højere forbrug. Den øgede anvendelse af fx. Facebook slår også igennem i tallene for netdebatter. Ni procent mod fire i 2007 har deltaget i debatter med andre vælgere. Selv om fx. avisernes netdebatter benyttes i stigende omfang, er det sandsynligt, at det er den tiltagende politiske debat på Facebook og andre sociale netværkstjenester, der viser sig i disse tal. Sådanne og andre relaterede spørgsmål om sociale medier og netværk diskuteres i mere udførligt nedenfor.

Ser man på forholdet mellem surveydeltagernes og paneldeltagernes *aktive politiske deltagelse på nettet*, ser vi

at mønstret her er ret ens; nemlig at der ikke er ret meget vækst i deltagelsen i modsætning til hvad man ellers kunne forvente. Kun på et enkelt punkt synes surveydeltagerne for alvor at have rykket; nemlig når det drejer sig om brug af de sociale medier; formodentlig især Facebook i valgkampen. De politisk aktive surveydeltagerne har i høj grad taget dette medie til sig, hvorimod den gennemsnitlige internetbruger (paneldeltageren) har stået stille på dette område. Dette er et skift i forhold til 2007, hvor paneldeltagerne havde en større brug af de sociale medier end surveydeltagerne. Den gang forklarede vi forskellen med, at paneldeltagerne gennemsnitligt set var lidt yngre end surveydeltagerne, og derfor mere fortrolige med brugen af de sociale medier. Denne forhindring eksisterer nu tilsyneladende ikke mere for de gennemsnitligt set lidt ældre surveydeltagere.

Tabel 1.2.4. De tre dimensioner i politisk netbrug: informationssøgere, netaktivister og de mobile. Faktoranalyse.

Spørgsmål:	Informationssøgere (faktor 1)	Netaktivister (faktor 2)	De mobile (faktor 3)
Søgt information om partier og deres holdninger	0,719	-0,053	0,113
Søgt information om kandidater	0,745	0,031	0,126
Taget valgtests eller quizzes	0,635	0,165	-0,261
Set video med politikere på nettet	0,493	0,177	0,272
Orienteret mig om offline valg- aktiviteter	0,175	0,241	0,596
Fulgt meningsmålinger på nettet	0,576	0,141	0,077
Læst politikers blogs	0,333	0,249	0,376
Deltaget i afstemninger på nettet	0,492	0,435	-0,102
Lagt kommentar på politikers blog	0,095	0,576	0,139
Deltaget i debatter på nettet	0,076	0,738	0,104
Deltaget i valgkampen på Facebook, Twitter, Youtube eller lign.	0,190	0,672	0,123
Bidraget med indhold til valgkampen online	0,017	0,592	0,156
Fået nyheder på sms eller RSS-feed fra parti eller politiker	0,006	0,029	0,632
Andre politiske handlinger på nettet	-0,017	0,102	0,477
Forklaret varians =	24,3%	10,9%	7,3%

Kun faktorer med Eigenvalue >1 er vist. Varimax rotation.

Undersøger man ved hjælp af en faktoranalyse, om der er nogle mønstre i de 14 forskellige former for politisk internetbrug, som er vist i tabel 1.2.2. og tabel 1.2.3., træder to interessante dimensioner frem. I lighed med 2007-undersøgelsen synes man således at kunne sondre mellem på den ene side de informationsorienterede, men relativt passive netbrugere på den ene side, og på den anden side de mere dialogisk og socialt orienterede "netaktivister". Disse to dimensioner får dog denne gang følgeskab af en tredje dimension, som man kan kalde "de mobile"; personer, som synes mest interesserede i valgkampen offline, men som bruger nettet og måske især mobiltelefonen til at holde sig orienteret om møder og valgkampsaktiviteter udenfor cyberspace.

Tallene i tabellen viser korrelationen mellem den pågældende politiske aktivitet på nettet og faktoren. Af tallene fremgår det meget tydeligt, at der er en høj korrelation mellem de informationsrelaterede aktiviteter og faktor 1 (markeret med fed). Faktor 2 derimod er stærkt korreleret med de mere dialogiske og aktivitetskrævende netaktiviteter, som fx at skrive en kommentar på en politikers blog eller deltage i debatter på nettet (også markeret med fed). Faktor 3, som er lidt sværere at beskrive præcist, har høj korrelation med at orientere sig om offline valgaktiviteter på nettet og at få nyheder fra parti eller

politikere på sms eller via RSS-feed. Vi noterer også, at aktiviteter som at læse politikeres blogs og at deltage i afstemninger på nettet ikke korrelerer entydigt med nogen af faktorerne.

Denne karakteristik af forskellige typer af politiske netbrugere, som vi fandt i forbindelse med 2007 valget synes med andre ord stadig at give god mening i forbindelse med 2011 valget. Den nye brugertype, som er dukket op, "de mobile", er interessant, og kan antages at vokse fremover, efterhånden som antallet af mobile enheder vokser og deres funktionalitet forbedres. Allerede nu kan vi således se, at der er 21% af surveydeltagere, som mindst en gang om ugen søger information om valget og valgkampen via smartphone, tablet (fx iPad), mobiltelefon med netadgang eller lignende, jvf. tabel 1.2.5.

Der er dog stadig stor forskel på størrelsen af de forskellige politiske brugertyper, selvom gruppen af netaktivister er vokset fra 17% af de politisk aktive netbrugere i 2007 til 26% i 2011. Omvendt er gruppen af informationsøgere faldet fra 83% i 2007 til 74% i 2011. Trækkes gruppen af "mobile", som udgør ca. 2% fra, er antallet af informationsøgere nu nede på ca. 72%, hvilket dog stadig er ca. ¾ af de politisk aktive netbrugere.

Tabel 1.2.5. Søgning af information om valget og valgkampen via smartphone, tablet (f.eks. iPad), mobiltelefon med netadgang eller lignende. Tal i procent. N= 1973

Dagligt	6
Flere gange ugentligt	10
Ca. en gang om ugen	5
Mindre end en gang om ugen	9
Aldrig	68
Ved ikke	2

1.3 Nettets betydning i valgkampen i forhold til andre medier

Surveydeltagere er alle internetbrugere, og har næsten alle anvendt internettet i relation til valgkampen. Imidlertid er det også interessant at belyse, i hvilket omfang de har anvendt øvrige medier. Vi har undersøgt dette med henblik på en række traditionelle medier. Da lokale og regionale medier traditionelt spiller en stor rolle i valgkampe, bl.a. i forhold til de lokale kandidater, har vi for tv's, avisers og radio's vedkommende sondret mellem landsdækkende og lokale / regionale medier. Resultaterne er gengivet i tabel 1.3.1 og sammenlignet med tilsvarende tal for 2007.

Som det fremgår af tabellen har surveydeltagerne i valgkampen 2011, i lighed med under valgkampen i 2007, især orienteret sig om valget i de landsdækkende og lokale/regionale tv-kanaler, i de landsdækkende og lokale aviser og i landsdækkende radio. Men vi noterer også, at antallet af de, som orienterer sig i disse traditionelt "store" medier under valgkampe er på retur. Det eneste medie, som har haft en vækst i publikum fra 2007 til 2011 er interessant nok landsdækkende og lokal/regionalradio. Dette er muligvis en effekt af den nye regionale struktur på DR's radio og det generelt øgede antal radiostationer.

Spørger man videre ind til hvilket medie surveydeltagerne har anset som den vigtigste kilde til informationer og opdateringer i valgkampen er tv igen på førstepladsen med 55% efterfulgt af internettet på andenpladsen med 19% og aviser på tredjepladsen med 15%. Denne prioritering svarer til surveydeltagernes prioritering i 2007 og tallene afviger heller ikke væsentligt fra 2007-tallene (se tabel 1.3.2).

Ser man videre på, hvilket medie surveydeltagerne anser som det mest troværdige, når det drejer sig om information om valget, er det igen tv, internet og aviser, som indtager de tre øverste placeringer. Dog indtager aviser en andenplads, mens internettet er henvist til tredjepladsen. Radio scorer, som i 2007, overraskende lavt, men vi noterer også, at der næsten er en fjerdedel, der er ikke ved, hvilket medie de skal anse som det mest troværdige (se tabel 1.3.2.). Tallene afviger igen ikke væsentligt fra 2007-tallene.

Tabel 1.3.1. I hvilke andre medier end nettet har surveydeltagerne orienteret sig om valget? I %.

	2007	2011
Landsdækkende tv-kanaler	87	80
Lokale eller regionale tv-kanaler	47	40
Landsdækkende aviser	58	55
Lokale aviser	45	45
Landsdækkende radio	37	43
Lokal- eller regionalradio	19	23
Valgbrochurer og lignende materiale	29	26
Andre trykte medier	-	7
Ingen af disse	-	6

Tabel 1.3.2. *Vigtigste og mest troværdige medier i valgkampen. Tal i procent. (Tal fra 2007 i parentes). N= 1973*

	Vigtigste medie	Mest troværdige medie
Internettet	19 (23)	11 (14)
TV	55 (56)	38 (39)
Radio	6 (4)	7 (5)
Aviser	15 (13)	19 (16)
Andet	1 (1)	1 (2)
Ved ikke	3 (3)	24 (23)

I surveyundersøgelserne i både 2007 og 2011 er der stillet en række spørgsmål, som drejer sig om hvordan nettet supplerer de "traditionelle" medier i en valgkamp (se tabel 1.3.3). Det fremgår af tabellen at der både i 2007 og 2011 var et stort flertal, som er enige eller nærmest enige i, at nettet er mere velegnet til søgning af information and andre medier; at det giver flere politikere og partier mulighed for at blive hørt, at nettet giver en mulighed for at gå i dybden med spørgsmål, som fx tv og aviser ikke tillader, og at nettet gør det nemmere at holde sig opdateret om valget. Den positive indstilling til disse udsagn synes kølnet en smule fra 2007 til 2011, hvilket dog kan skyldes svagt ændrede svarkategorier ("enig" i 2007 er blevet til "nærmest enig" i 2011).

Når det drejer sig om udsagnene om, at nettet vil erstatte andre medier og snart være det dominerende medie i valgkampe, og at nettet vil medvirke til "information overflow" er surveydeltagerne betydelig mere skeptiske, og det er således et mindretal, som er enige i disse udsagn. Dog noterer vi, at antallet af personer, der mener at nettet øger "informations-støjen" i valgkampen er stigende. Omvendt kan man på den positive side notere, at der er et stigende antal personer som er enige i udsagnet om, at nettet bidrager til at gøre dem mere interesserede i politik.

Tabel 1.3.3. *Hvordan supplerer nettet andre medier i en valgkamp? Procent, der erklærer sig "helt enig" eller "nærmest enig" i udsagnet.*

	2007	2011
Det er mere velegnet til søgning af information	89	79
Det giver flere politikere og partier mulighed for at blive hørt	78	70
Der er mulighed for at gå i dybden på måder, som eksempelvis tv og aviser ikke tillader	69	70
Det gør det nemmere at holde sig opdateret om valget	74	67
Det bidrager til at gøre mig mere interesseret i politik	21	28
Nettet vil erstatte andre medier og snart være det dominerende i en valgkamp	31	28
Nettet er medvirkende til "information overflow" i forbindelse med valgkampen	33	50

"Ved ikke" kategorien er udeladt i beregningerne for begge år.

1.4 Kan internettet flytte stemmer?

I rapporten om folketingsvalget 2007 på nettet (Linnaa Jensen, Klastrup og Hoff op.cit.) gennemførte vi en detaljeret analyse af, om internettet kan flytte stemmer. Vi noterede i den forbindelse indledningsvis, at dette spørgsmål stort set er umuligt at besvare; især fordi det er umuligt at isolere effekten af folks politiske aktivitet på nettet fra andre typer af (medie)påvirkninger. Af denne grund prøvede vi at nærme os spørgsmålet på anden vis. Vi undersøgte således for det første, om forskellige typer af brugere blev påvirket forskelligt af deres internetbrug under valgkampen, og for det andet om brugen af forskellige typer af sites påvirkede brugerne forskelligt.

I begge typer af undersøgelser anvendte vi en række spørgsmål fra survey'en som afhængige variable, nemlig dels et spørgsmål om, hvorvidt partiernes hjemmesider har hjulpet respondenterne med at afklare sit endelige valg mht. stemmeafgivning (se tabel 1.4.1. nedenfor), og dels et spørgsmål om hvorvidt respondentens politiske aktivitet på nettet har ændret vedkommendes partivalg, ændret vedkommendes holdninger på vigtige områder, påvirket vedkommendes (politiske) holdninger, ændret vedkommendes syn på én eller flere kandidater eller hvorvidt vedkommendes aktivitet på nettet slet ikke har haft nogen effekt på partivalg, mm. (se tabel 1.4.2 nedenfor). Resultaterne af analyserne viste, at politisk aktive netbrugere blev påvirket signifikant mere end ikke-politiske

aktive netbrugere, at "netaktivister" (brugere af sociale medier) blev påvirket mere politisk af deres internetbrug end "informationssøgere" (brugere af informationssøgningsaktiviteter) og endeligt, at personer, der er lidt eller noget interesserede i politik blev påvirket mere af deres internetbrug under valgkampen end personer, der enten var meget interesserede i politik eller slet ikke interesserede. Man kan i den forbindelse bemærke, at dette er helt i overensstemmelse med de resultater, som Zaller (1992, 2006) finder for generel mediebrug under valgkampe (Hoff 2010).

Vi vil ikke gentage disse analyser i denne rapport, idet vi er ret overbeviste om, at vi ville finde samme resultater som i 2007. I stedet vil vi underkaste spørgsmålet om betydningen af de såkaldte valgtests en nærmere analyse. Dette vil vi gøre dels ved at se på to spørgsmål i survey'en, som direkte har spurgt til om respondenterne fulgte anbefalingerne i fra valgtesten, og dels ved at se på sammenhængen mellem valgtests og skift i stemmeafgivning fra 2007 til 2001. Inden vi gennemfører disse analyser, skal vi dog først se på, hvad folk svarer, når de bliver spurgt direkte om, i hvilket omfang de påvirkes politisk af deres internetbrug. Først er der i lighed med i 2007 spurgt til, om partiernes hjemmesider har haft betydning for respondenterens stemmeafgivning (tabel 1.4.1).

Tabel 1.4.1. Partihjemmesiders betydning for stemmeafgivning ("Har partiernes hjemmesider hjulpet dig med at afklare dit endelige valg mht. stemmeafgivning"). Folketingsvalget 2011 sammenlignet med folketingsvalgene i 2005 og 2007. I procent af personer, der har besøgt partihjemmesider.

Svar:	2005	2007	2011
Ja, i meget høj grad	6	6	5
Ja, i nogen grad	13	25	17
Ja, i mindre grad	19	28	23
Nej, slet ikke	62	39	53
Ved ikke	-	1	2
N=	1129	565	1973

Tal fra folketingsvalget 2005 stammer fra G@llupForum for Ugebrevet A4. Her taget fra Hansen, Pedersen og Wahl-Brink 2006. Tal fra 2007 er fra FDIM-valgundersøgelsen 2007 (Linaa Jensen, Klastrup & Hoff, 2008).

Vi ser her, at der ved valget i 2011 var 5%, der svarede at partiernes hjemmesider i meget høj grad havde betydning for deres stemmeafgivning; et tal der er stort set det samme som i 2005 og 2007. Ser man på, hvor mange der svarer, at partiernes hjemmesider i nogen grad har haft betydning for deres stemmeafgivning er dette 17 procent i 2011; et fald fra 25 procent i 2007. Vi ser også, at de der svarer, at partiernes hjemmesider slet ikke har haft nogen betydning for deres partivalg er steget fra 39 procent i 2007 til 53 procent i 2011. Generelt lader det altså til, at partiernes hjemmesider har haft noget mindre betydning for surveydeltagernes partivalg i 2011 end i 2007. Men, som vi også bemærkede i 2007, er det generelt et åbent spørgsmål, hvor meget besøg på partihjemmesider kan flytte stemmemæssigt, idet andre undersøgelser viser (ref.), at det især er partistøtterne, der besøger deres "eget" partis hjemmeside. Partihjemmesiderne har derfor i nogen grad karakter af en funktionalitet, som taler til "de allerede omvendte". Ser vi dernæst på spørgsmålene om, hvorvidt respondenternes brug af internettet under valgkampen har haft indflydelse på vedkommendes partivalg, holdning til væsentlige emner under valgkampen, eller syn på kandidater ser

vi for det første, jf. tabel 1.4.2., at der er så meget som 15 procent af respondenterne, der erklærer sig helt eller nærmest enig i, at nettet har ændret (5%) eller påvirket deres partivalg. Dette tal er ikke helt sammenligneligt med tallet fra 2007 valget, idet der her kun var stillet ét spørgsmål vedr. partivalg. Spørger man dernæst til, om nettet har ændret eller påvirket respondentens holdninger på vigtige politiske områder, ser vi at der i alt er 17 procent, der erklærer sig helt eller nærmest enige i disse udsagn; et fald fra 27 procent i 2007. Også når det gælder spørgsmålet om, hvorvidt nettet har påvirket synet på én eller flere kandidater er der tale om et fald fra 33 til 19 procent for de, som erklærer sig helt eller nærmest enig i dette udsagn. Det samme gælder når man ser på det negativt formulerede udsagn om, at nettet ikke har haft nogen effekt på partivalg, etc. Her er antallet af de, som erklærer sig helt eller nærmest enig steget fra 50 procent i 2007 til 57 procent i 2011.

Det generelle mønster i tallene er således, at respondenterne i noget ringere grad end i 2007 føler sig politisk påvirkede af deres internetbrug under valgkampen, bortset fra det væsentlige spørgsmål om partivalg. I den forbindelse kan man notere, at når der er så mange som 15 procent af respondenterne, som erklærer sig enige i, at nettet har ændret eller påvirket deres partivalg, er der faktisk tale om, at nettet er begyndt at have en ganske væsentligt betydning for valgkampens udfald.

Tabel 1.4.2. Internettets indflydelse på partivalg og politiske holdninger under valgkampen i 2011 sammenlignet med valgkampen 2007. Procent, der erklærer sig "helt enig" eller "nærmest enig" i udsagnet.

	2007	2011
Nettet har ændret mit partivalg	7	5
Nettet har påvirket mit partivalg	-	10
Nettet har ændret mine holdninger på vigtige områder	7	6
Nettet har påvirket mine holdninger	20	11
Nettet har ændret mit syn på én eller flere kandidater	33	19
Nettet har ikke haft nogen effekt på partivalg, holdninger eller syn på kandidaterne	50	57
N=	980	1973

"Ved ikke"-kategorien er ikke medtaget i beregningerne.

Tabel 1.4.3. Betydningen af valgquizzes for parti- og kandidatvalg. Kun respondenter, der har deltaget. Tal i procent.

	Fulgt anbefaling om parti	Fulgt anbefaling om kandidat
Ja	35	14
Nej	63	84
Ved ikke	2	2
N=	868	503

Vi skal nu se nærmere på, hvilken betydning de såkaldte valgtests eller valgquizz'er spiller for folks partivalg. Begrundelsen for at se nærmere på dette forhold er, at denne funktionalitet både ved valget i 2007 og ved valget i 2011 var en af de mest anvendte under valgkampen. I første omgang skal vi se på, hvad respondenterne svarer, når de bliver spurgt om, hvorvidt de fulgte anbefalingen(erne) om, hvilket parti eller hvilken kandidat de "burde" stemme på, ud fra de valgquizzes, de prøvede.

Som det fremgår af tabel 1.4.3. er det 35% af de, der prøvede én eller flere valgquizzes, som valgte at følge

quizzens anbefaling vedr. partivalg. Når det gælder quizzens anbefaling vedr. valg af kandidat var det 14%, der valgte at følge anbefalingen. Specielt tallet vedr. partivalg er overraskende højt; især i lyset af, at det var ca. 24% af befolkningen (paneldeltagerne) og 46% af surveydeltagerne, der tog én eller flere valgtests under valgkampen. Meget tyder altså på, at valgquizzes har et betydeligt potentiale i forhold til at kunne påvirke vælgernes partivalg under en valgkamp. I hvilket omfang quizzes er medvirkende til at få vælgere til at skifte parti, eller i højere grad bekræfter dem i det valg af parti, de foretog ved sidste valg, er imidlertid et åbent spørgsmål.

Tabel 1.4.4. Betydningen af valgquizzes for skift af parti fra 2007-valget til 2011-valget. Sandsynligheder.

	Exp (B)
Taget valgtest	1,140
Netaktivist	0,664**
Politisk aktiv netbruger	1,142
Politisk aktiv generelt	0,851*
Politisk interesse	0,902
Køn	1,021
Alder (5 kategorier)	0,927*
Indkomst (3 kategorier)	0,840**
Uddannelse (3 kategorier)	1,311**
N=	1960
Nagelkerke R2 = 0,038	

*p<0,05
**p<0,01

Vores data giver os imidlertid mulighed for at forfølge dette spørgsmål, da vi har oplysninger om partivalg både ved 2007 valget og ved 2011 valget. Vi har valgt at undersøge spørgsmålet ved hjælp af en såkaldt binær logistisk regression, hvor partiskift er den afhængige variabel og spørgsmålet om hvorvidt respondenter har taget en valgtest eller ej er den uafhængige variabel. For at kunne teste betydningen af valgquizzet er der i regressionen kontrolleret for en række andre faktorer, som kunne tænkes også at have indflydelse på partiskift, nemlig uddannelse, køn, alder, indkomst, politisk interesse, politisk aktivitet, om respondenter er en politisk aktiv netbruger eller ej, og om respondenter er informationssøgere eller netaktivister.

Ved binær logistisk regression arbejder man med sandsynligheder og tabellen skal læses på den måde, at har man taget én eller flere valgtests er der 1,14 gange større sandsynlighed for, at man har skiftet parti fra 2007 valget til 2011 valget, end hvis man ikke har taget en valgtest, når der samtidig er kontrolleret for de øvrige faktorer i tabellen. Denne sammenhæng imidlertid ikke statistisk signifikant i dette tilfælde, hvilket betyder, at vi ikke med tilstrækkelig sikkerhed kan sige, at denne sammenhæng eksisterer. I tabellen er det således kun de med én eller to stjerner markerede faktorer, som har en statistisk sikker korrelation med partiskift.

Vi noterer således, at hvis man er netaktivist (som defineret ovenfor) er der 0,664 gange mindre sandsynlighed for at man har skiftet parti fra 2007 til 2011 valget, end hvis man ikke er. Eller omvendt: er man ikke netaktivist (bruger af sociale medier under valgkampen 2011) er der 1,506 ($1/0,664$) gange større sandsynlighed for, at man har skiftet parti fra 2007 til 2011 valget, end hvis man er netaktivist.

Læser man videre i tabellen ser man, at jo mere politisk aktiv man er, jo mindre er sandsynligheden for, at man har skiftet parti fra 2007 valget til 2011 valget. Her forholder det sig sådan, at for hvert trin man stiger op på en 4-trins skala fra "slet ikke politisk aktiv" til "i meget høj grad politisk aktiv" falder sandsynligheden for partiskift 0,851 gange. Også når det gælder alder og indkomst falder sandsynligheden for partiskift med hhv. stigende

alder og stigende indkomst. Ser man derimod på uddannelse gælder det, at for hvert trin man stiger i uddannelsesniveau på en 3-trins skala, stiger sandsynligheden for partiskift 1,311 gange.

Ser man på regressionsmodellen under ét ser man, at denne samlet set kun forklarer knap 4% af partiskiftet. Vi kan dermed konkludere, at der formodentlig er andre faktorer end de her behandlede, som bedre vil kunne forklare hvorfor omkring 40% af surveydeltagerne har skiftet parti fra folketingsvalget i 2007 til folketingsvalget i 2011. Med hensyn til valgtests noterede vi, at man ikke med tilstrækkelig statistisk sikkerhed kan sige, at disse har haft en betydning for om vælgerne skiftede parti mellem 2007 og 2011 valget eller ej.

Vi har også gennemført ovenstående analyse hvor den afhængige variabel i stedet for partiskift var stemme på hhv. rød eller blå blok. Igen fandt vi, at der ikke var nogen effekt af at have taget en valgtest på stemme på enten rød eller blå blok, men som ovenfor var der en effekt af hhv. køn, uddannelse, indkomst og politisk aktivitet. I denne analyse introducerede vi også beslutningstidspunkt som en uafhængig variabel, og vi fandt i den sammenhæng, at havde man besluttet sig for, hvilket parti man ville stemme på allerede før valgets udskrivelse eller på udskrivelsestidspunktet, var der en større sandsynlighed for, at man stemte på et parti i blå blok, end hvis man først besluttede sig i løbet af valgkampen. Eller sagt på en anden måde; besluttede man sig først i løbet af valgkampen, var der større sandsynlighed for, at man stemte på et parti i rød blok. Med nogen forsigtighed synes man altså at kunne sige, at partierne i rød blok havde større held med at overbevise de usikre vælgere end partierne i blå blok i løbet af valgkampen. Præcis hvor stor en rolle internettet spillede i denne sammenhæng er det imidlertid svært at sige noget om.

1.5 Politisk deltagelse online og offline

Det overordnede billede af de forskydninger der er sket i den politiske aktivitet og deltagelse i og gennem medierne fra valget i 2007 og 2011 er, at der på mange områder er tale om stor stabilitet, mens der på få områder er markante ændringer. En af de mest markante ændringer er, at befolkningens (paneldeltagernes) generelle politiske aktivitet på nettet er vokset med 29% (fra 32% i 2007 til 41% i 2011). Det er således stadig under halvdelen af befolkningen, som anvender internettet politisk under valgkampe, men med den overproportionale anvendelse blandt unge, som vi skal se nedenfor, er det kun et spørgsmål om tid før 50% milepælen passerer. Blandt surveydeltagerne har den politiske aktivitet på nettet derimod stået i stampe på omkring 80%. Det er dog stadig ca. dobbelt så mange som blandt befolkningen som helhed. Og hvor befolkningens søgning af informationer på partiernes og mediernes websites er næsten fordoblet fra 2007 til 2011, er surveydeltagernes informationssøgnings-aktiviteter på nettet stort set uændrede. Kun når det kommer til politisk deltagelse via de sociale medier har surveydeltagernes aktivitet taget et ordentligt hop og er tredoblet fra 2007 til 2011. På dette område har befolkningen aktivitet til gengæld, noget overraskende, ikke bevæget sig ret meget.

Ser man på brugen af andre medier under valgkampen har udviklingen til gengæld været ret stabil. Der synes således stadig at være over 50%, der orienterer sig om

valgkampen på de landsdækkende tv-kanaler og i de landdækkende aviser, men med en svagt faldende tendens undtagen for radioens vedkommende¹

Den voksende politiske deltagelse på nettet gør det interessant at se på, i hvilket omfang nettet er med til at mobilisere nye grupper til politisk deltagelse. Vi skal derfor nedenfor se på forskellige demografiske karakteristika ved den politiske deltagelse online såvel som offline, ligesom vi skal se på om det er de samme personer, der deltager politisk online og offline.

For så overskueligt som muligt at besvare disse spørgsmål, er der konstrueret en række indekser, der sammenfatter deltagernes niveau af henholdsvis informationssøgning online, politisk deltagelse online og politisk deltagelse offline. De tre indekser er bygget som additive indekser, dvs. at de summerer, hvor mange former for deltagelse eller informationssøgning, respondenterne angiver, de har taget del i. Indekserne siger altså noget om spredningen af aktivitet men ikke nødvendigvis noget om, hvor meget hver enkelt respondent har engageret sig i den enkelte aktivitet.

I tabel 1.5.1 angives med gammaværdier forskellige demografiske faktorerers betydning for niveauet af informationssøgning og deltagelse online og for deltagelse offline.

Tabel 1.5.1. Demografiske faktorerers betydning for informationssøgning og deltagelse online og for deltagelse offline. Gammaværdier. N=1973

	Politisk informations- søgning online	Politisk deltagelse online	Politisk deltagelse offline
Køn	.03	-.03	.03
Alder	-.17**	-.12**	-.05*
Den højeste gennemførte uddannelse	.03	.00	.010**
Personlig indkomst før skat	-.03	-.07*	.014

1. Man skal dog være opmærksom på, at disse tal er baseret på surveydeltagernes udsagn. Surveydeltagerne er, som bemærket ovenfor, ikke repræsentative for befolkningen som helhed. Blandt andet er der ingen tvivl om, at befolkningens andel af de, der følger valgkampen i landsdækkende aviser, vil være lavere end surveydeltagerne.

* Signifikant på 95 procent niveau

** Signifikant på 99 procent niveau

Som det fremgår af tabellen, er alder den eneste demografiske variabel, der for alvor har betydning for deltagelse online. Ikke uventet gælder det, at jo yngre man er, jo højere grad af informationssøgning og deltagelse online. Denne sammenhæng ses ved, at gammaværdien er negativ. Der er også en lignende, svag sammenhæng mellem alder og deltagelse offline. Dette er i modstrid med ældre undersøgelser, der peger på, at de unges politiske deltagelse er lavere end de ældres. Til gengæld passer det fint med nyere undersøgelser, bl.a. Valgretskommissionens undersøgelse fra 2011, hvor man finder at den nye generation af unge (18-25 årige) er særdeles politisk aktive; især når det gælder politisk aktivitet på nettet og ad hoc prægede politiske aktiviteter offline (se bl.a. Hoff & Klastруп 2011).

Selv om sammenhængene her ikke er imponerende kraftige, tyder tallene alligevel på, at alder spiller positivt ind på online deltagelse. Vi kan dog ikke ud fra disse tal se, om det er online mulighederne generelt, der gør de unge mere politisk aktive.

En velkendt tendens, der også ses i disse tal er, at uddannelse har en signifikant betydning for politisk deltagelse (offline). Det har dog ingen betydning for online deltagelse, hvilket kunne indikere, at nettet tenderer mod at eliminere eksisterende forskelle i engagement baseret på uddannelse. Sammenhængene er dog for svage til at drage forhastede konklusioner i den retning, og langt mere tilbunds gående undersøgelser er nødvendige for at påvise sådanne forhold. Endeligt er der en meget svag signifikant sammenhæng mellem indkomst og politisk deltagelse online, således forstået, at grupper med lavere indkomst har en lidt højere online deltagelse

end grupper med højere indkomster. Sammenhængen er dog, skal det understreges, meget svag.

Endeligt skal vi besvare spørgsmålet om, hvorvidt online deltagelsesformer erstatter eller supplerer offline former. Med andre ord: hvad er relationen mellem online og offline deltagelse? Sammenhængene mellem de tre indekser er angivet i tabel 1.5.2.

Vi ser, at der er stærke positive og signifikante sammenhænge mellem informationssøgning og deltagelse og mellem politisk deltagelse online og offline. Hvis online deltagelse havde erstattet offline deltagelse, ville værdierne være negative. Online deltagelse er i stedet et supplement til offline deltagelse. Samtidig er det i høj grad dem, der søger information, der også deltager online. Når de politisk interesserede tager nettet til sig, er det altså mest som et supplement til eksisterende deltagelsesformer, selv om vi så ovenfor, at især de unge måske i højere grad anvender online frem for offline deltagelsesformer.

Tabel 1.5.2. Sammenhængen mellem informationssøgning og deltagelse online og deltagelse offline. Pearsons r-værdier. N=1973

	Politisk informations- søgning online	Politisk deltagelse online	Politisk deltagelse offline
Politisk informationssøgning online	1	.471**	.350**
Politisk deltagelse online	.471**	1	.375**
Politisk deltagelse offline	.350**	.375**	1

** Signifikant på 99 procent niveau

1.6 Politisk profil, politisk interesse og politisk aktivitet blandt internetbrugerne generelt

Undersøgelser af tidligere valgkampe, blandt andet vores tilsvarende undersøgelse i 2007, indikerer, at det er de i forvejen politisk interesserede og engagerede, der med nettet får endnu et medie for politisk deltagelse (FDIM, 2007). Sådanne tendenser kan man også finde i andre lande, blandt andet USA (Linaa Jensen, 2006). På den anden side har der været konstante forventninger om, at nettet ville mobilisere nye grupper til politisk deltagelse. Der har ikke mindst været forhåbninger til, at nettet kunne bruges til at mobilisere de yngste vælgergrupper, som traditionel har en lavere politisk interesse og aktivitet end gennemsnittet. Det er velkendt, at den amerikanske præsident Barack Obama anvendte især sociale medier til at rekruttere unge vælgere til at stemme og til at skaffe penge til sin valgkamp (Olsson & Dahlgren, 2010: 9-10). Eksplosionen af sociale medier og brugergenereret indhold, ofte refereret til som Web 2.0, har også skabt forventninger om en langt større involvering fra almindelige borgere, herunder også en større politisk deltagelse. Politisk involvering forudsætter naturligvis politisk interesse. Det er her interessant at se, hvorvidt internetbrugerne udviser samme eller eventuelt højere politisk interesse end resten af befolkningen. Tabel 6.1. viser den politiske interesse blandt de danske internetbrugere i henholdsvis 2007- og 2011-undersøgelsen.

Vi ser af tabellen en samlet lidt større politisk interesse i 2011 end i 2007. 78 mod 71 procent erklærer, at de er

”meget” eller ”noget” interesserede i politik. Tallene for både 2007 og 2011 ligner i øvrigt dem fra tilsvarende undersøgelser af hele befolkningen. Generelt siger mellem to tredjedele og tre fjerdedele af befolkningen, at de er politisk interesserede, tal der har været svagt stigende siden 1970 men relativt stabile de senere år (Goul Andersen, 2004: 54). Vi kan derfor konkludere, at vores internetbrugere stort set er politisk interesserede som gennemsnitsbefolkningen. Det er altså ikke kun de særligt interesserede, der deltager i vores undersøgelse. Der er imidlertid traditionelt forskel på politisk interesse og så også egentlig politisk aktivitet. Normalt vil den politiske aktivitet være langt mindre, specielt når det kommer til mere forpligtende deltagelsesformer. For eksempel er der langt færre, som er partimedlemmer eller som deltager i vælgermøder og opstillingsmøder, end der generelt er politisk interesserede.

I vores undersøgelse har vi skelnet mellem egenopfattelse af politisk aktivitet og så den egentlig politiske adfærd. Hvad angår den første, egenopfattelsen, siger 5 procent, at de i høj grad er politisk aktive, mens 24 procent siger, at de i nogen grad er politisk aktive. I øvrigt er der stort set ingen forskel på tallene fra 2007 og 2011, hvilket bekræfter det generelle billede af danskernes politiske interesse og opfattelse af egen politisk aktivitet som relativt stabile størrelser.

Tabel 1.6.1. Politisk interesse blandt surveyrespondenterne i 2007 og 2011. Tal i procent

	2007	2011
Meget interesseret	25	35
Noget interesseret	46	43
Lidt interesseret	25	18
Slet ikke interesseret	4	3
N =	980	1973

Tabel 1.6.2. Selvvurderet politisk aktivitet. Spørgsmål stillet: "I hvor høj grad opfatter du dig selv som politisk aktiv?".

	2007	2011
I meget høj grad politisk aktiv	4	5
I nogen grad politisk aktiv	26	24
I mindre grad politisk aktiv	41	40
Slet ikke politisk aktiv	29	31
Ved ikke	1	0
N =	970	1973

Hvis vi vender os til den konkrete adfærd, i hvilke aktiviteter folk generelt deltager, tegner der sig et broget billede. Tabel 1.6.3 gengiver deltagernes ikke-netbaserede politiske aktivitet i valgkampen, det man også kunne betegne som mere traditionelle deltagelsesformer. Hvis man opstiller disse deltagelsesformer i rækkefølge gående fra formelle til uformelle former, er det en helt tydelig tendens, at hvor mange har deltaget uformelt, er det ganske få, der har været mere formelt aktive i valgkampen. Således har kun to procent været

aktive i et partis eller en politikers valgkamp, mens seks procent har været aktive i et partis eller en politikers valgkamp. Syv procent har deltaget i et vælgermøde. Tallene generelt er ikke væsentligt forskellige fra tilsvarende undersøgelser for vælgerbefolkningen som helhed. Den eneste væsentlige forskel mellem tallene fra 2007 og 2001 er, at færre (55 mod 67 procent) har set partilederrunder eller "topmøder" på tv under valgkampen.

Tabel 1.6.3. Surveydeltagernes ikke-netbaserede politiske aktivitet i valgkampen. Tal i procent.

	2007	2011
Jeg har videresendt SMS	2	2
Jeg har været aktiv i et partis eller en politikers valgkamp	4	6
Jeg har deltaget i et vælgermøde	7	7
Jeg har skrevet laserbreve eller andre indlæg i aviser og blade	4	3
Jeg har diskuteret valget med venner og kolleger	64	70
Jeg har set partilederrunde(r) eller "topmode(r)" på tv	67	55!
Andet	9	5
Ingen af disse	16	19
N =	980	1973

Endelig er der spørgsmålet om respondenternes partivalg. Selv om det ikke umiddelbart har sammenhæng med forholdet mellem politisk deltagelse, er det alligevel interessant at se, hvorvidt respondenternes partivalg afspejler valgresultatet i sin helhed. Vi ser overraskende små forskydninger i respondenternes partivalg mellem 2007 og 2011, når man tager i betragtning, at valgresultaterne var noget forskellige og bl.a. resulterede i et regeringsskifte i 2011. Til gengæld er der en vis diskrepans mellem surveyet fra 2011 og valgresultatet fra 2011. Socialdemokratiet, De Radikale, Dansk Folkeparti, Venstre og Enhedslisten er underrepræsenterede i surveyet i forhold til valgresultatet. Til gengæld er De Konservative

og Socialistisk Folkeparti endog kraftigt overrepræsenterede med næsten dobbelt så stor tilslutning i surveyet som til det faktiske valg. Da skævhederne i partivalg går på tværs af en højre-venstre-skala kan vi imidlertid ikke slutte nogen egentlig ideologisk bias blandt surveydeltagerne. Snarere kan afvigelse bero på tilfældige udsving.

Tallene er i øvrigt afrundede så de summer ikke nødvendigvis til 100 procent. Valgresultatet indeholder ikke sofavælgere og deltagere, der ikke ønsker at svare. Derfor er partiernes stemmetal marginalt højere end i surveyet.

Tabel 1.6.4. Respondenternes partivalg i 2007 og 2011 sammenlignet med valgresultatet i 2011.

	2007	2011	Valg 2011
Socialdemokraterne	21	20	25
Det Radikale Venstre	8	6	10
Det Konservative Folkeparti	12	10	5
Socialistisk Folkeparti	18	17	9
Liberal Alliance	5	2	5
Kristendemokraterne	1	1	1
Dansk Folkeparti	8	8	12
Venstre	20	20	27
Enhedslisten	3	4	7
Andre	1	0	0
Stemte ikke	2	4	-
Husker ikke / ønsker ikke at svare	2	3	-
N =	980	1875	-

1.7 Sociale medier og politisk deltagelse

Den politiske anvendelse af de sociale medier fik langt mindre pressedækning i 2011 end i 2007, sandsynligvis fordi de ikke længere havde nyhedens interesse. Vi kunne samtidigt iagttage, at mens der i befolkningen som helhed ikke var det store ryk i anvendelsen af de sociale medier i valgkampen, så tog en væsentligt større del af surveydeltagerne de sociale medier til sig. Da surveydeltagerne på mange måder er en frontløbergruppe, er det interessant at lave en mere dybdegående undersøgelse af aktiviteten på og gennem de sociale medier. I 2011-undersøgelsen var der inkluderet en række nye spørgsmål for at afdække den mere specifikke anvendelse af sociale medier. Tabel 1.7.1 viser surveydeltagernes anvendelse af sociale medier under valgkampen.

Ganske som i undersøgelsen af generel politisk deltagelse online er der skelnet mellem mere passive former (informationsøgning) og mere aktive former (egentlig deltagelse). Vi ser, at der generelt er mellem 15 og 20 procent af surveydeltagerne, der har søgt og læst informationer gennem sociale medier. Der er her en slående forskel mellem dem, der har modtaget informationer i deres nyhedsfeed o.l., 17 procent, og dem, der aktivt har hentet informationerne på fansider, partisider og blogs, 9 procent. Push-teknologier, hvor folk får informationer tilsendt automatisk er altså her mere effektive end pull-teknologier, hvor de selv skal huske at hente dem.

Tabel 1.7.1. Surveydeltagernes anvendelse af sociale medier i valgkampen. N = 1973

Læst en politikers udtalelser eller opdateringer gennem nyhedsstrømmen på fx. Facebook, Twitter eller RSS-feed	17
Jeg er gået aktivt ind på en politiker eller et partis fanside, profil blog e.l. for at læse de seneste opdateringer	9
Jeg har tilmeldt mig en politiker eller et partis Facebookgruppe / Fanside	14
Jeg har "liket" / "synes godt om" en politikers side, en video eller en statusopdatering, blogpost o.l.	18
Jeg har delt et billede, en webside eller en video med politisk indhold	7
Jeg har delt en nyhedshistorie (En URL til en artikel) om valget	10
Jeg har skrevet en kommentar til / Svaret på venners opdateringer om valget	21
Jeg har skrevet kommentarer til eller svaret på politikeres statusopdateringer, videoer eller blogindlæg om valget	8
Jeg har selv skrevet statusopdateringer, blogindlæg o.l. med eget indhold om valget	12
Andre politisk relevante handlinger på de sociale medier	6
Jeg har ikke benyttet nogen sociale medier i forbindelse med valgkampen	60

Tallene for deling svarer nogenlunde til dem vi så ved forrige folketingsvalg. Syv procent af surveydeltagerne deler billeder, websider og videoer, mens ti procent deler nyhedshistorier. Det er ikke så store tal, men de viser dog, at sociale medier spiller en vis rolle i nyhedskredsløbet, når folk således læser nyheder og historier, som "vennerne" har delt.

Vi kan også se, at sociale medier er blevet et populært forum for politisk debat mellem surveydeltagerne. 21 procent har skrevet kommentarer til eller svaret på politikernes statusopdateringer, videoer eller blogindlæg om valget. Dette tal er også med til at forklare den generelt højere andel af respondenterne, der har deltaget i online debatter i 2011-valgkampen. Selv om også fx. avisernes debatsider har spillet en rolle, har meget af denne debat foregået gennem sociale medier. Mens den horisontale debat mellem surveydeltagerne således har været ret udbredt, har den vertikale debat mellem deltagere og politikere været af mindre omfang. Kun otte procent har svaret på eller skrevet kommentarer til politikernes statusopdateringer, blogindlæg og lignende om valget. Det er altså mere populært at diskutere med hinanden end at diskutere med politikerne. Endelig har 12 procent selv skrevet statusopdateringer, blogindlæg etc. om valget.

Der er i øvrigt her endnu engang talmystik. Tidligere så vi, at 15 procent af surveydeltagerne angav, de havde anvendt sociale medier i valgkampen. Imidlertid er dette tal overgået flere gange i tabellen over deltagelsesformer. Samtidig svarer 60 procent, at de ikke har anvendt

nogen af de angivne former i valgkampen. Herudfra må man konkludere, at 40 procent har. Igen kan forskellen skyldes spørgetekniske misforståelser, men vi må formode, at den reelle deltagelse gennem sociale medier i 2011-valgkampen for surveydeltagerne vedkommende ligger væsentligt over de 15 procent, men formentligt også noget under de 40 procent. Hvad surveydeltagerne angår tør vi dog godt konkludere, at sociale medier fik deres egentlige gennembrud i valgkampe i forbindelse med 2011-valget. Som nævnt ovenfor, synes befolkningen som helhed dog at halte en hel del bagefter disse "frontløbere".

Der er nu grund til at undersøge forskelle i anvendelsen af sociale medier i valgkampe. Der er grund til at formode, at demografiske variable såvel som omfanget af deltagelse i øvrigt har en betydning for anvendelsen af sociale medier i forbindelse med valgkampen.

For at undersøge dette konstrueredes et indeks for anvendelse af sociale medier. Ligesom de øvrige indekser for politisk deltagelse, var det bygget som et additivt indeks, dvs. at det er et udtryk for antallet af anvendelsesformer blandt de enkelte deltagere. Det siger altså ikke noget om tidsforbruget eller omfanget af anvendelsen, men betegner alene graden af aktivitetsformer. Dette indeks er først korreleret med de tidligere anvendte demografiske faktorer. Sammenhængen mellem demografi og deltagelse gennem sociale medier er angivet ved gammaværdier i tabel 1.7.2.

Tabel 1.7.2. Demografiske faktorerers betydning for deltagelse gennem sociale medier. Gammaværdier. N=1973. Kun surveydeltagere.

	Index for deltagelse gennem sociale medier
Køn	.17**
Alder	-.26**
Den højeste gennemførte uddannelse	-.07*
Personlig indkomst før skat	-.17**

* Signifikant sammenhæng på 95 procents niveau

** Signifikant sammenhæng på 99 procents niveau

Tabellen viser, at der er signifikante sammenhænge for alle demografiske variable. Den stærkeste sammenhæng findes ikke uventet for alder, $-0,26$, hvilket illustrerer at de yngste anvender sociale medier klart mere end de ældre. Den positive sammenhæng mellem køn og indekset viser, at kvinder bruger sociale medier mere i valgkampen end mænd, noget der svarer til, at kvinder i al fald i Danmark, også generelt anvender sociale medier lidt mere end mænd, ikke mindst når man måler på tidsforbrug. Uddannelse har mindre, men dog signifikant betydning. De lavere uddannede er en anelse mere aktive gennem sociale medier end de højere uddannede. Endelig er der en negativ sammenhæng mellem indkomst og anvendelse. Jo højere indkomst, jo lavere anvendelse. Denne tendens er i øvrigt modsat generelle tendenser for politisk deltagelse. Man kan her forsigtigt konkludere, at sociale medier bidrager til en bredere mobilisering end traditionelle medier og derfor har et

potentiale til at inkludere vælgergrupper, der traditionelt har en deltagelse under gennemsnittet, f.eks. unge og folk med lavere uddannelse. Denne tendens vil muligvis ses forstærket ved kommende valg.

Sammenhængen mellem anvendelse af sociale medier og generelle politiske deltagelsesformer er angivet i tabel 1.7.3. Det er indekserne fra tidligere, der anvendes igen. Der er naturligt en meget stærk sammenhæng mellem generel online deltagelse og informationssøgning og anvendelse af sociale medier. Dette siger ikke så meget. Vigtigere er det, at der også er en ganske stærk sammenhæng mellem offline deltagelse og anvendelse af sociale medier. De sidstnævnte føjer altså ikke her noget nyt til det gængse mønster, at online deltagelse supplerer snarere end erstatter deltagelse i traditionel forstand.

Tabel 1.7.3. Sammenhængen mellem politisk deltagelse online og offline og deltagelse gennem sociale medier. Gammaværdier. N=197. Kun surveydeltagere.

	Index for deltagelse gennem sociale medier
Politisk informationssøgning online	.451**
Politisk deltagelse online	.730**
Politisk deltagelse offline	.353**
Politisk efficacy	-.069**

1.8 Nettet som uddannende og dagsordens fastsættende - intern og ekstern efficacy

Som det er fremgået ovenfor ligner valgkampen 2011 for så vidt andre valgkampe derved, at politisk deltagelse online domineres af de i forvejen aktive, og at politisk deltagelse online supplerer snarere end erstatter den mere traditionelle deltagelse. Der er nu grund til at undersøge effekten af online deltagelse, både på valgkampen

generelt og på deltagernes interesse for og viden om politik. Sådanne elementer er traditionelt uhyre svære at måle, og må som oftest baseres på deltagernes egen-vurdering af effekterne, i hvert fald for så vidt angår den politiske oplysning og læring.

Tabel 1.8.1. Intern efficacy. Surveydeltagernes oplevelse af at anvendelse af nettet i valgkampen har påvirket en række faktorer (andel "enige" eller "nærmest enige"). Tal i procent

	2007	2011
Det har ændret mit partivalg	7	5
Det har ændret mine holdninger på vigtige områder	7	6
Det har påvirket mine holdninger	19	11
Det har ændret mit syn på en eller flere kandidater	32	19
Det har ikke haft nogen effekt på partivalg, holdninger eller syn på kandidaterne	49	57
N =	980	1973

Det er i den forbindelse udbredt at betjene sig af begrebet "efficacy" (se bl.a. Barnes & Kaase, 1979). Det er det samme begreb, der også er blevet betegnet "politisk effektivitet" (Goul Andersen, 2000: 126). Et sådant mål har været ganske anvendt, blandt andet i forskningstraditionen inden for politisk kultur og politisk deltagelse. Hvad der måles her er altså borgernes oplevelse af effekter.

Det er nyttigt at skelne mellem intern efficacy, forstået som borgernes oplevelse af øget oplysning og demokratisk uddannelse, og ekstern efficacy, forstået som oplevelsen af at deltagelsen har en videre dagsordensmæssig eller politisk effekt. Vi følger denne sondring og måler her først på oplevelsen af efficacy med hensyn til internettet, altså hvorledes nettets effekt vurderes af brugerne.

Tabel 1.8.1 viser den interne efficacy i henholdsvis 2007 og 2011. Som det fremgår, vurderes nettet at have en vis effekt begge årene, dog tilsyneladende lidt mindre i 2011, hvor 57 procent mod 49 procent i 2007 vurderer, at det ikke har haft nogen effekt på partivalg, holdninger og syn

på kandidaterne. Kun fem procent mod hhv. seks og syv procent i 2007 angiver, at nettet under valgkampen har bidraget til at ændre partivalg eller holdninger på vigtige områder. Med andre ord vurderes den interne efficacy altså som værende lavere i 2011 end i 2007.

Nettet flytter altså ikke stemmer i stort omfang. Men eftersom folketingsvalg ofte er meget tætte, og der ikke er stor forskel på blokkene, kan man ikke udelukke, at nettet kan bidrage til at afgøre valget. Det er dog, ud fra denne undersøgelse, ikke muligt at sige, i hvilken politisk retning, nettet påvirker. Derfor kan man ikke konkludere, at nettet gav venstrefløjens sejren i det tætte valg i 2011. Dernæst har vi målt på ekstern efficacy, deltagernes oplevelse af, hvorvidt nettet i denne valgkamp har været med til at sætte en politisk dagsorden. Svarfordelingen for dette spørgsmål er angivet i tabel 1.8.2.

Der er ikke den store forskel mellem 2011 og 2007. Cirka halvdelen af dem, der tager stilling vurderer, at nettet har nogen eller væsentlig indflydelse på valgkampens dagsorden. Effekten er der altså, men vurderes ikke til at være blevet større.

Tabel 1.8.2. Ekstern efficacy. Surveydeltagernes oplevelse af at nettet i valgkampen har haft en effekt på valgkampens dagsorden. Tal i procent.

	2007	2011
Det har ringe effekt, det er stadig andre medier der dominerer valgkampens dagsorden	16	20
Det medvirker i mindre grad til at påvirke valgkampens dagsorden	23	20
Det medvirker i nogen grad til at sætte valgkampens dagsorden	32	32
Det medvirker i væsentlig grad til at sætte valgkampens dagsorden	11	13
Det er med til at påvirke valgets resultatet *	7	-
Ved ikke	11	15
N =	980	1973

*Dette statement indgik ikke i 2011, og det er derfor et åbent spørgsmål om tallene er helt sammenlignelige.

Litteratur:

Barnes, Samuel & Max Kaase (1979). *Political Action – Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage Publications.

Goul Andersen, Jørgen (2000). "Magt og afmagt: Nyt perspektiv på politisk 'efficacy'", i Jørgen Goul Andersen, Lars Torpe & Johannes Andersen. *Hvad folket magter*. København: Jurist & Økonomforbundets Forlag.

Hoff, Jens (2010) "Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected?" i *International Journal of e-Politics*. Vol. 1, no. 1.

Hoff, Jens & Klastrup, Lisbeth (2011) "Unge, sociale medier og politik" i *Valgretskommisionens betænkning*, Dansk Ungdoms Fællesråd, 2011.

Hoff, Jens, Karl Löfgren & Sune Johansson (1999). *Internet og Demokrati - erfaringer fra kommunalvalget 1997*, DJØF forlag, København.

Linaa Jensen, Jakob (2003). *Den digitale demokratiske dialog*. Århus: Systime Academic.

Linaa Jensen, Jakob (2006). "The Minnesota E-democracy Project. Mobilising the mobilised?", pp. 39-58 in Sarah Oates, Diana Owen and Rachel Gibson (eds). *The Internet and Politics*, Abingdon: Routledge.

Torpe, Lars & Jørgen Goul Andersen (2000). „Tilskuerdemokrati eller deltagerdemokrati?“, pp. 153-180 i Jørgen Goul Andersen, Lars Torpe & Johannes Andersen (eds.). *Hvad folket magter - Demokrati, magt og afmagt*.

København: Jurist & Økonomforbundets Forlag.

Verba, Sidney & N.H. Nie (1972). *Participation in America: political democracy and social equality*. New York: Harper & Row.

Zaller, John (1992) *The Nature and Origin of Mass Opinion*. Cambridge University Press: Cambridge, UK.

2.1 Brugen af sociale medier online i valgkampen 2011

Lisbeth Klastrup og Sander Schwartz, IT-Universitetet

Under sidste folketingsvalg i 2007 begyndte sociale medier at spille en synlig rolle i valgkampen, og selvom de sociale mediesites ikke blev meget besøgt (FDIM, 2007) kommunikerede politikerne med vælgerne via blogs, YouTube, Facebook og Myspace. Allerede dengang var de fleste partier således opmærksomme på mulighederne ved disse nye dialogorienterede medier, og allerede dengang spåede mange, at valget i høj grad også ville udfolde sig online. Med den øgede fokus på interaktivitet på sociale medier, dengang særlig blogs, Facebook og MySpaceblogs, var vejen banet for en mere engageret og dialogisk valgkamp. Selvom tilstedeværelsen på internettet utvivlsomt har spillet en rolle, var interaktionen med vælgerne dengang begrænset, og "gamle" nyhedsmedier som fjernsynet lod stadig til at være det primært dagsordensættende medie. Derfor har det været særligt interessant at se, hvordan brugen af sociale medier har udfoldet sig i forbindelse med folketingsvalget 2011, fordi de sociale medier i den mellem-liggende periode har fået tid til at etablere og positionere sig yderligere overfor de traditionelle medier. Særligt Facebook er blevet populært blandt den danske befolkning, hvoraf over halvdelen nu (58% if. DK statistik, 2011) har oprettet en profil på sitet. I denne artikel ser vi nærmere på, hvordan både politikere og befolkningen har anvendt sociale medier under valgkampen 2011, og hvilke forandringer, der er sket siden 2007, med udgangspunkt i tal både fra FDIM-undersøgelsen og fra IT-Universitetets egen optælling af politikere, der brugte blogs, Twitter og Facebook-profiler.

I 2008 undersøgelsen omtalte vi det såkaldte Web 2.0 fænomen, en noget misvisende titel, som hentyder til, at internettets arkitektur har ændret sig, selvom der

nærmere er tale om en ændring i måden, vi forstår internettet på. Derfor mener vi, at (digitale) sociale medier er en mere dækkende definition, der dækker over den interaktive og dialogiske holdning til indhold på internettet både fra producenter og forbrugere, og vi vil derfor bruge dette begreb i artiklen som en bred betegnelse for alle typer af dialogorienterede interaktive webformater.

I forbindelse med denne undersøgelse har vi overvåget de politiske kandidaters sociale medieprofiler i hele valgperioden. En detaljeret liste over samtlige kandidaters forskellige mediekanaler blev indsamlet og registreret, og i samme proces blev samtlige sider overvåget, ligesom vi tog screenshots af relevante eksempler. Disse detaljerede informationer er blevet sammenholdt med relevante spørgsmål fra denne rapports overordnede survey samt de for os tilgængelige aktivitetstal, og disse data udgør sammenlagt udgangspunktet for denne artikels analyse. Foruden disse egen informationer har vi også læst og anvendt andre undersøgelser bl.a. af Danmarks Statistik og Infomedia, som der også løbende vil blive henvist til i artiklen. I det følgende vil vi først beskrive politikernes generelle brug af sociale medier, og herefter mere detaljeret diskutere især deres brug af blogs og Facebook, suppleret med de svar og tal, vi har indhentet om brugeres brug af sociale medier under valgkampen. Vi har i undersøgelsen forsøgt at fortage de samme punktnedslag som i vores undersøgelse i forbindelse med valgkampen 2007 (FDIM, 2008), og hvor det er muligt og relevant, vil vi derfor kommentere, hvor brugsmønstrene synes at have ændret sig væsentligt siden 2007.

2.2 Overblik over politikeres sociale medier

Tabel 1. Partitilstedeværelse på nettet valgkampen 2011

Parti	Valgsite	Video på site	Spidskandidat Blog	Spidskandidat SNS	Youtube	Facebook	Flickr	Twitter
A	(x)	x		Facebook		x	x	x
B	x	x	Politiken	Facebook/Twitter		x	x	x
C	(x)			Facebook	x	x	x	x
F	(x)	x	Politiken	Facebook		x	x	x
I	(x)	x		Facebook	x	x	x	x
K	x	x	Kristeligt Dagblad	Facebook	x	x		
V	(x)	x		Facebook	x	x	x	x
O	(x)	x		Facebook				
Ø	(x)	x	Politiken	Facebook	x	x		

De fleste partier havde i forbindelse med valgkampen 2011 integreret sociale medier på "forsiden" af deres parti eller -valgsite. Her var det særligt Facebook som dominerede, i flere tilfælde som en integreret del af sidens nyhedsinformation, men også Twitter eller YouTube og Flickr var til en vis grad synlige. Kun få partier (B og K) havde et særskilt valgsite, men flere partier fik redesignet deres website op til valget. Nedenstående tabel viser en oversigt over integrationen af sociale medier på partiernes sites. Overordnet set er den største forskel på partiernes egne sites i forhold til valgkampen 2007, at blogs er erstattet af Facebook som primært socialt

medie, selvom Twitter også har haft en rolle særligt på partiniveau. Dansk Folkeparti havde som de eneste ikke sociale medier synlige på deres forsider, hverken direkte som nyhedsfeed eller blot link.

Langt de fleste partisider havde en bred vifte af forskellige kommunikationstilbud til vælgerne, som nedenstående udklip fra Venstres partiside er et godt eksempel på. Yderst til højre ser vi også, hvordan Facebook integrationen i flere tilfælde smeltede sammen med det traditionelle valgsite.



Billede 1 udklip fra partiside www.venstre.dk kort efter valget (29-11-2011)

2.3 Hvilke sociale medier dominerede online?

Ifølge vores iagttagelser fik sociale medier i valgkampen 2011 tydeligt en mere central position end ved de foregående valgkampe. DR havde dette år satset massivt på sociale medier og refererede dagligt til statusopdateringer fra spidskandidater, hvilket var med til at forøge den generelle synlighed af sociale medier massivt. I 2011 var det i særlig grad sociale netværkssider, der dominerede valgkampen. Det, der karakteriserer sociale netværkssider (herefter SNS) er, at det er sider med personlige profiler forbundet i et netværk, som er udgangspunkt for flow af information mellem de personer, der er forbundet i netværket, de såkaldte "venner". SNS'en MySpace havde en vis udbredelse i 2007, hvor også børne- og ungdoms-SNS Arto var meget populært, men sidenhen er begge websites blev marginaliseret til fordel for Facebook, der i dag både i form af brugstal og omtale er det mest dominerede site på markedet (Danmarks Statistik, 2012). Facebook slog for alvor igennem i Danmark i 2007, hvor deres interface for første gang blev lanceret i en dansk udgave. Der kan være mange grunde til Facebooks store popularitet i en dansk kontekst. En grund er, at sitet, da det blev lanceret, ikke for alvor havde nogle større danske konkurrenter, når det gælder SNS'er rettet mod en voksen målgruppe. En særlig væsentlig grund tror vi dog er, at Facebook med deres rene, nemt tilgængelige og meget uniforme design (hvor brugerne ikke har nogen indflydelse på den grafiske ud-

formning af deres profil) har skabt en platform, som ikke kun appellerer til de unge, men også har fået stor succes hos voksne og ældre (IT- og Telestyrelsen, 2011).

I valgkampsammenhæng lader det også til, Facebook har overtaget bloggernes rolle som det centrale medie for dialog. Således er der et markant fald i antallet af politikere, der bloggede under valgkampen 2011 (85) i forhold til antallet af politikere, der bloggede i 2007 (249). Blogoptællingen 2011 er baseret på egne registreringer af blogs, der fremstår tydeligt afgrænsede som blogs, her forstået som daterede personlige indlæg postet i omvendt kronologisk rækkefølge. på deres egen side eller område på en side.

Ingen politikere havde aktive Myspace-sider eller kampanjer som under valget i 2007, men 107 havde en Twitter-konto. Det var dog ganske få som var aktive på Twitter, og de få som brugte mediet med succes var også synlige på Facebook, som Magrethe Vestager og Ida Auken. Mange Twitter-konti var oprettet uden billede eller med kun få statusopdateringer.

Således er det helt klart Facebook, der har domineret, når det gælder politikernes valg af personlig kommunikationsplatform. Hele 475 af de i alt 804 opstillede folketingskandidater, vi registrerede, havde en synlig

Tabel 2. Udvikling i antal bloggende politikere valgkamp 2005-2011

	Antal aktive* politikerblogs i alt	ABFØ (+M)	CVO + I/Y (+K +D)
Folketingsvalg 2005	52	34	18
Folketingsvalg 2007	249	141	108
Folketingsvalg 2011	83	44	39

(* aktiv betyder her at politikeren har blogget mindst en gang op til eller under valgkampen)

Tabel 3. Kandidaters tilstedeværelse på sociale medier under valgkampen 2011

325 havde et personlig website
515 havde et partisite
297 havde en Facebook-page
475 havde en Facebook-profil
29 havde en kandidatrelateret Facebook-gruppe
85 havde en blog
107 havde en Twitter-profil
67 havde en YouTube-profil
28 havde en Flickr-profil

Ud af samtlige 804 folketingskandidater lige før valget i 2011 (egen undersøgelse)

personlig profil på sitet, og herudover havde 297 valgt at lave en page enten som supplement til den private profil eller som deres måde at være tilstede på sitet på (egen undersøgelse)². Ifølge vores observationer har omkring 100 kandidater både en page og en profil, men denne opgørelse er usikker, fordi deres profil kan være hemmelig (usøgbar via Facebook), og de kan anvende dækningsnavne til deres private profil. I 2007 var der til sammenligning kun 30 kandidater, der havde en Facebook-profil (FDIM + egen undersøgelse, 2007). Se vores komplette optælling fra valget 2011 nedenfor³.

En af de store forskelle mellem bloggen og Facebook som sociale medieformater er blandt andet, at brugere på Facebook deltager med deres rigtige navn og private profil, når de kommenterer en statusmeddelelse fra en politiker, hvorimod brugerne på blogs kan optræde anonymt. Desuden er statusmeddelelsen begrænset til et forudbestemt antal karakterer, der gør det nemt og hurtigt at skrive og læse et budskab, hvorimod et blogindlæg kan være ubegrænset langt og dermed også

kræver både mere tid at skrive og at læse. Nogle spidskandidater havde dog en blogprofil i regi af et mediehus som f.eks. politiken.dk, og disse profiler havde typisk et højt interaktionsniveau med mange kommentarer til et enkelt indlæg. Men ingen af spidskandidaterne havde, i modsætning til 2007, deres egen særskilte blog på partihjemmesiden eller egen hjemmeside. De aktive kandidat-blogs, vi stødte på, var som oftest forældede i design eller med meget lille eller ingen interaktion⁴. Flere politikere, som SF's formand Villy Søvndal, bloggede dog netop via nyhedssider som politiken.dk. Vores survey viser at op mod 15% siger, de har læst en politikers blog og 6% kommenteret på en politikers blog eller en parti-site⁵. Det tyder på at politikeres blogs bliver læst - om end kun af en mindre gruppe. Her er det usikkert, om dette er blogs på kandidaters egne sider eller dem som er en del af mediehusenes blogs. Men ud fra vores observationer tyder det på, at mediehusene har størst aktivitet og dermed muligvis størst synlighed, i forhold til blogs på politikeres egne sites.

2. Forskel på profil og page er overordnet, at profilen er tiltænkt privatpersoner og har derfor begrænsninger som maks 5000 mulige venner. En page er derimod en offentlig person, organisation osv. som brugere kan like.

3. Optælling er foretaget manuelt ved først at søge efter kandidatens profil via partisite, dernæst kandidatsite og til sidst via Google og i Facebooks egen søgefunktion. Enkelte kan have haft usynlige profiler eller websites som ikke kommer frem på de første par sider i Googles søgealgoritme. NB. Aktivitetsniveau varierer kraftigt, og særligt Twitter havde mange inaktive eller meget lidt aktive kandidatprofiler.

4. Vi har afdækket den politiske kandidat-blogsfære ved manuelt at søge via kandidaters valgsite og ved at google kandidatens navn. Nogle blogs som ikke er synlige via første par sider på Google eller via link på valgsite kan være forbigået men har derfor formodentligt heller ikke den store politiske relevans på grund af deres utilgængelighed.

5. Enkelte sider havde Facebook integreret som kommentarelement, hvilket viser komplikationen ved at adskille sociale medier som blogs og SNS

Tendensen lader til at være, politikerne har satset på at møde vælgerne på sociale netværkssider i stedet for blogs under dette valg - og herunder altså særligt Facebook. Det er dog værd at bemærke, at hvor blogs for fire år siden syntes at spille en rolle på den politiske scene, er det, efterhånden som digitale medier generelt er blevet mere sociale, blevet sværere at identificere og undersøge blogs som afgrænset struktur. Der er tale om, blogfunktionen er smeltet sammen med den traditionelle hjemmeside, og det er nærmere reglen end undtagelsen af organisationer og særligt politiske sider har interaktive funktioner, hvad enten det er integration med Facebook i form af likes, dele funktioner eller kommentarfunktioner, som man kender det fra den traditionelle blog. Fordi mange hjemmesider har både Facebook og Twitter-integration, kan det også her være svært at tale om dem som særskilte platforme. På grund af denne mediekonvergens er bloggen som særskilt fænomen ikke længere lige så attraktiv, men den er også som begreb i stigende grad sværere at afgrænse meningsfuldt fra en normal hjemmeside. Indenfor visse genrer er blogsfæren dog stadig populær bl.a. via mad- og modeblogs, men vi må altså konkludere, at både i forhold til brug og i form af medieomtale, har den politiske blog ikke spillet den store rolle under folketingsvalget 2011.

Som vi har påpeget, er det sandsynligvis den lette opsætning men også den gode kontakt til vælgerne, "hvor de er", der har været årsagen til, at politikerne under dette valg i stor grad har taget Facebook til sig som kampagnemedie og talerør.



Billede 2. Eksempel på typisk landing page på en politikers Facebook page, her Villy Søvnalds startside, som næsten ligner en klassisk website indlejret i Facebook.

2.4 De sociale medier og nyhedsmedierne generelt

Valget blev i høj grad slået an på sociale medier, hvor rygterne svirrede fra første gang hashtagget #fv11 blev brugt af Løkkes kommunikationsafdeling eller på dagen for valgudskrivelse, hvor Lars Løkke annoncerer et opsigtsvækkende pressemøde på Marienborg kl. 09.17 via sin Facebook-konto. Således er flere historier, som er kommet op i medierne, startet på sociale medier både før og under valgkampen, men som oftest er de blevet store i kraft af deres samspil med traditionelle medier. Det er i den forbindelse interessant, at DR valgte at gøre ekstra meget ud af sociale medier med en særskilt side⁶, som

indsamlede statusmeddelelser fra kandidater. Desuden blev deres daglige rapportager om valget understøttet med udvalgte statusmeddelelser fra de sidste 24 timer. På denne måde sørger mediehusene og de "brede" medier som TV, radio og den trykte presse også for, at gode historier, diskussioner og kommentarer fra sociale medier bliver eksponeret bredt. Man kan forestille sig, at aktivitet som antallet af likes og kommentarer ville være mindre uden de store mediehusene som DR til at sørge for den brede distribution og derfor relevans. Omvendt kæmper mediehusene også selv for at opretholde deres relevans

6. <http://www.dr.dk/nyheder/temaer/2011/valg/>

overfor seere og den politiske sfære. Resultatet har dog nærmere været en symbiose end en konkurrence under valgkampen 2011.

Sociale medier kan være et godt talerør for kandidater, og de politikere, der har et godt greb om sociale medier som genrer, formåede i nogle tilfælde at bruge dem til at plante historier og skabe debat. Et eksempel er Margrethe Vestager, som ofte via billeder gav og giver insider-info fra den politiske verden. Også Johanne Schmidt-Nielsen har haft succes med brugen af sociale medier, herunder også med hyppige opdateringer af både sin personlige profil og sin page på Facebook under valgkampen. Hun blev den politiker der fik størst stigning i antal af fans i valgperioden med 32.215 nye fans (en stigning på +141%, kilde: Infomedia, 2011).

På sociale medier er det partierne i den røde blok, der har haft størst succes målt i samlet aktivitet (fans og likes), men særligt mindre partier, som appellerer til

ynge generationer, som Enhedslisten og Radikale samt Liberal Alliance på højrefløj, har oplevet stor opbakning via deres parti-page på Facebook. De to mindre partier Enhedslisten og Liberal Alliance ligger således øverst på listen med henholdsvis 24.854 stemmer (stigning +112.2%) og 16.902 (stigning +119.5%) på valgdagen ifølge undersøgelse af Maxus. Det tyder på, at sociale medier tilsyneladende kan være et godt værktøj for de mindre partier, som kan have sværere ved at få taletid i traditionelle medier. Johanne Schmidt Nielsen havde eksempelvis lav eksponering i de brede medier, men høj aktivitet på Facebook (Kilde: Infomedia-rapport). Med et af de bedste valgresultater nogensinde lader det til, at de sociale medier kan have været en vigtig brik i kontakten med vælgerne for partier som Enhedslisten. Både for partiet som øgede deres stemmetal med +45,7% og for Johanne Schmidt-Nielsen, som fik næst flest personlige stemmer (47.002), kun overgået af den forhenværende statsminister Lars Løkke (56.285).

2.5 Danskernes brug af sociale medier

En ting er, at politikerne er tilstede på de sociale medier. Men bliver deres blogs, profiler m.v. også fundet og læst af vælgerne, og hvilke vælgere er der i så fald tale om? 81% af deltagerne i vores survey har set politisk indhold relateret til folketingsvalget 2012. Dette tal er størst og faldende fra den yngste gruppe til den ældste, hvormed man kan formode, at der til en vis grad er tale om en teknologisk barriere. 92% procent i alderen 18-29 siger de har set politisk indhold, og 69% af alle i samme alder har set politisk indhold via sociale medier. Særlig omkring sociale medier er der tale om aldersforskel. Ca. halvdelen i alderen 30-45 siger, de har set politisk indhold via sociale medier og kun 26% procent i alderen 50+ siger det samme.

Bloggen er tydeligvis ikke helt glemt som kommunika-

tionsmedie, da 15% siger de har læst en politikers blog, men kun 6% har kommenteret, hvilket interessant nok ikke afviger i forhold til alderstrin. 8% siger de har deltaget i politisk debat med andre vælgere på internettet, men her er sociale netværkssider inkluderet, hvilket nok også er grunden til, flere unge har sagt ja end de ældre grupper. Når vi spørger ind til, hvorvidt brugere har deltaget i valgkampen på Facebook, Twitter, blogs eller lignende ("tilsluttet mig et politisk parti eller en sag, været i forbindelse med andre vælgere eller lign"), ser vi en markant forskel i alder. 15% i alt svarer ja til dette, men heraf er 26% fra den yngste gruppe i alderen 18-29 år, 17% mellem 30-49 og kun 9% over 50 år. Det er højest sandsynligt, fordi vi klart spørger ind til Facebook og Twitter, at vi her ser en større forskel i forhold til alder. Til sammenligning sagde kun 5% ja ved spørgsmål om

aktiv deltagelse på Facebook, Twitter, blogs og lignende i 2007. Antallet af aktive på blogs var også en smule lavere, men antallet af brugere som læste blogs var i 2007 ikke signifikant anderledes. Når vi spørger ind til, hvorvidt brugere har bidraget med indhold til valgkampen ved at uploade f.eks. video og billeder, fik vi i 2007 en meget lav svarprocent på 2%, hvilket ikke lader til at have ændret sig i 2011 (3%).

I vores survey spurgte vi i 2011 også mere præcist ind til, hvilke politiske orienterede handlinger, folk havde udført på de sociale medier. Vi ønskede hermed at undersøge blandt andet, hvor initiativrige folk selv er på de sociale medier. Svarene viste, at under halvdelen (40%) i den forbindelse siger, de har benyttet sociale medier under valget. Der er dog variation mellem den yngste gruppe (18-29), hvor 62% siger, de har brugt sociale medier i forbindelse med valget, 45% i alderen 30-49 og kun 29% over 50 år. 14% af alle vores survey-deltagere har tilmeldt sig et parti eller en politikers Facebook-side eller page. 18% har 'liket' en politikers side, status, video, blogpost eller lignende, og næsten ligeså mange (17%), siger, de har læst en opdatering, når den optrådte i deres nyhedsstrøm. Kun 9% går aktivt ind og tjekker politikernes status via deres page, blog eller lignende. Ligeledes er der kun 8%, som har skrevet en kommentar til eller svaret på en politikers status, video eller blogindlæg, og dette tal varierer ikke meget over alderstrin. Til gengæld er der hele 21% som har kommenteret på venners statusopdateringer om valget, med bemærkelsesværdigt høj variation i forhold til alder. 40% i alderen 18-29 har deltaget i denne aktivitet, mens kun 25% mellem 30-49 har gjort det samme, og kun 12% over 50 år. 28% fra den yngste målgruppe har selv skrevet en statusmeddelelse relateret til valget eller en blogpost, hvor tallet falder helt ned til 4% i aldersgruppen over 50 år.

Der er altså markant forskel mellem aktiviteten på sociale netværkssider i forhold til alder, hvilket også var forventeligt. Det er dog interessant at bemærke, at der er relativt høj politisk aktivitet de unge i mellem på sociale netværkssider, hvor 40% siger, de havde kommenteret på hinandens status, mens kun 11% i denne aldersgruppe havde kommenteret på en politikers status eller page. Der foregår således politisk debat på sociale medier, om end surveysvarene tyder på at aktiviteten sker langt mere venner imellem, end mellem politikere og deres vælgere.

Hvis vi sammenholder disse svar om social medie aktivitet, med de generelle svar omkring typen af aktivitet, lader det til, at folks aktivitet generelt har forholdsvis 'lav-aktivitets' karakter, det vil sige, de foretrækker at "like", læse eller at kommentere på andres indhold, fremfor selv at producere politisk indhold. Igen er de unge dog noget mere aktive, hvad angår egne statusopdateringer på Facebook.

Ved en undersøgelse af aktiviteten hos vores observationsgruppe (5884 deltagere) målt via en præinstalleret software, har vi konstateret relativt lave tal målt i sidevisninger på relevante politiske sociale medie sider. Kun 85 havde været inde på en partiside på Facebook, hvilket er markant lavere end på partiernes hjemmeside, hvor vi registrerede 1678 besøgende. Hverken Twitter-profiler eller Youtube-profiler for partierne havde nogen hits. Baseret på dette kan vi se, at de traditionelle hjemmesider stadig er de meste besøgte politiske sider på internettet under valgkampen ⁷.

7. Det er dog værd at bemærke, at abonnenter på partiernes sociale netværkssider som Twitter og Facebook sagtens kan have kontakt med brugerne, uden brugerne besøger deres side. Det kræver dog, at de er blevet medlemmer af partiernes sider før optakten til valget.

2.6 Profil eller page

I takt med at brugen af de sociale medier intensiveres og også i stigende grad overvåges af nyhedsmedierne generelt, står politikerne overfor nye kommunikationsproblemer, de må forholde sig til. Det blev særligt tydeligt i løbet af denne valgkamp, hvor politikerne kunne vælge enten at kommunikere via en privat eller "offentlig" side (en såkaldt "page"), i modsætning til valgkampen i 2007, hvor "pages" endnu ikke eksisterede på Facebook, og politikerne derfor var nødsaget til at kommunikere med vælgerne enten via deres private profilside eller via en gruppe. Politiske kandidater har under valget 2011 valgt at håndtere grænsen mellem profil og page eller offentligt og privat vidt forskelligt. Nogle partier som Socialdemokraterne lader til at have en fællesstrategi for sociale medier, eftersom de har langt flest Facebook Pages (68), hvor Enhedslisten er i den anden grøft med kun 16 pages og 61 Facebook profiler, ligesom Venstre har 21 pages, men hele 77 profiler. De to andre partier med flest pages er SF med 58 og Liberal Alliance med 50. Det er en svær diskussion, hvorvidt en page eller en profil er at foretrække, eller begge dele, under en politisk valgkampagne. En page viser dog klart, at det er en offentlig og professionel side, hvorimod profilerne ofte kan være sværere at afkode. Nogle politikere forklarer på deres profil, at dette er en privat profil, mens andre forsøger med at skrive "privat" som en del af navnet på Facebook profilen. Omvendt er der også flere, der under valget benyttede en tydeligvis privat profil eksempelvis med billede af deres nyfødte baby som politisk talerør. Dette kan få uheldige konsekvenser, hvis retorikken bliver for hård, og vi har oplevet eksempler, hvor seriøse politiske emner debatteres eksempelvis efter tragedien i Utøya, hvor et barnebillede som profil virker forstyrrende og uprofessionelt i en politisk kontekst. Desuden er der

praktiske begrænsninger ved de to typer af sider. Et eksempel er vennegrænsen på maximum 5000 kontakter på en privat profil. Det gav Simon Emil Ammitzbøll problemer under valget.



Billede 3. Simon Ammitzbølls bliver nødt til at opfordre potentielle "venner" under valget til møde ham på hans page i stedet for hans personlige Facebook-profil, fordi han er nået Facebooks maksimum på 5000 venner.

Det er dog heller ikke problemfrit, at benytte en page i stedet for en profil, og der har været en del debat løbende omkring, hvem der bestemmer, hvad der må siges på en politikers page. De fleste spidskandidater med en page har derfor udformet regler for, hvornår de forbeholder sig retten til at slette synlige brugerkommentarer på deres væg.

Trods ekspliciteringen af regler for adfærd på deres pages, blev flere politikere inklusiv statsministeren hængt ud i pressen for at have slettet brugeres kommentarer. Der er altså stadig ikke konsensus om, hvem der må bestemme over indholdet på en given politikers page. Grænsen mellem censur, som kan opfattes udemokratisk, og et uskyldigt forsøg på at opretholde den gode tone og en rationel debat på kandidatens egen Facebook page, lader derfor til at være kompleks i politiske sfærer på sociale netværkssider.



Billede 4. Lars Løkke Rasmussen "kodeks" for kommentarer på hans Facebook-side

2.7 Sociale mediers betydning i valgkampen 2011?

Ifølge vores survey er fjernsynet stadig det mest populære og foretrukne medie i forhold til aktivitet og troværdighed. Trods bred dækning af aktiviteten på nye medier kan give et indtryk af, at en platform som Facebook er på vej til at dominere den politiske kommunikation under valgkampen, er der dog endnu ikke noget, der tyder på, dette har fundet sted. Ikke mindst fordi vælgerne stadig, når de går online, primært synes at opsøge mediehusenes sider og partiernes egne websites og altså endnu ikke per automatik orienterer sig mod – og i gennem – de sociale medier (se Hoff i indeværende publikation). Baseret på valget i 2011 er det nok mere passende at se de sociale medier som en medieform, der supplerer den politiske kommunikation og diskussioner, der foregår via de brede medier. Samtidig er der klart en tendens til, at partisider bliver endnu mere interaktive, og i 2011 har udbuddet af forskellige kommunikationskanaler via valgsites været massivt med både nyhedsbreve,

apps, Twitter, Facebook, blogs, YoutubeFlickr og andre formater tilgængelige. Alle de nye mediekanaler er sociale som standard i den forstand, at de kan deles og kommenteres. Derfor er det også svært at skille de forskellige kanaler ad, når en platform som Facebook via Facebook Connect kan integreres på en hjemmeside og fungere som kommentarfunktion, som både er synlig på Facebook og på den givne hjemmeside. Hjemmesider med Facebook Connect integration kommer dermed til at minde om en blog rent funktionelt.

De mest succesfulde kommunikationstiltag i valgkampen 2011 lod derfor også til at være de tværmedielle, der både inddrog sociale medier og de brede medier (og også blev eksponeret via partisiderne på grund af disses integration af sociale medier opdateringer). Et godt eksempel er Lars Løkke Rasmussens gule huskeseddel, som blev præsenteret i en debat med Helle Thorning

lige op til valgdagen, men også var egnet (og designet?) specifikt til at blive delt viralt via sociale medier efterfølgende.

Et andet eksempel er Magrethe Vestagers omtalte Twitter besked: "Sort røg, hvidt tårn. Langt til hvid røg, sort tårn." under forhandlingerne om regeringsdannelsen. Denne besked kom hurtigt ud i de brede medier, eftersom der officielt var fuldstændig lukket for kommunikation til pressen via andre kanaler.

Nogle af de bedste eksempler på god brug af sociale medier under valget 2011 er altså de tilfælde, hvor de indgår som led i en kommunikationsindsats, der fungerer som en helhed i et konvergerende medielandskab. Bagsiden af dette er, at de traditionelle magtforhold stadig gør sig gældende, hvad angår kandidaternes og partiernes generelle synlighed, set i forhold til for eksempel partistørrelse og partiernes økonomi. Man skal stadig være "kendt" som politiker for at slå igennem i mediebilledet. Intet tyder således på, at sociale medier har hjulpet mindre kandidater til gøre sig markant mere synlige for den brede befolkning. Som tidligere nævnt fik Johanne Schmidt-Nielsen næst flest likes på Facebook kun overgået af den daværende statsminister Lars Løkke Rasmussen, men hun er til gengæld en af de partiledere, der har fået mindst omtale i de brede medier. Dette vidner om, at de traditionelle magtstrukturer og hierarkier indenfor politik ikke kan forandres af en god opbakning på sociale medier. Vores undersøgelse viser en markant forskel i aktivitet indenfor sociale medier i forhold til alder. Derfor giver det måske mening, at eksempelvis Dansk Folkeparti med en lidt ældre målgruppe satser mindre på de nye medier, og at Enhedslisten gør det omvendte. Eller sociale medier kan være et godt værktøj, hvis man som Vestager forstår at bruge det til at plante en historie på et tidspunkt, hvor man kan drage fordel af, at sociale medier kan opdateres når som helst og hvor som helst fra. Hvad de to største profiler Lars Løkke og Helle Thorning fik ud af deres kommunikation på de sociale medier kan være lidt sværere at afgøre. Særligt den nuværende statsminister Helle Thorning, som vandt valget om statsministerposten, havde ved dette valg relativt lav aktivitet og interaktion med sine brugere på de sociale medier.

Hvad vores forskning i brug af sociale medier i valgkampene 2005, 2007 og 2011 tyder på er, at medi-



Billede 5. Lars har et billede af hans seddel til Helle klar på Facebook som uploades lige efter han har været på tv.



Billede 6. "Sort røg, hvidt tårn. Langt til hvid røg, sort tårn." skriver Magrethe Vestager den 28. September under den ellers hemmeligholdte forhandling omkring regeringsdannelse lige efter valget.

etrends gør en stor forskel. Hvilke sociale medier der bliver synlige og relevante, kommer delvist an på, hvilke sociale medier de store mediehuse fokuserer på eller har fokuseret på i tiden op til valgets udskrivelse. Det er således en selvopfyldende profeti, når DR vælger at dække sociale medier massivt, fordi de mener, det vil blive en vigtig politisk kanal. Facebook er blevet stort på kort tid som kommunikationsværktøj blandt andet af de grunde, vi tidligere har diskuteret, og forsvinder på grund af den meget store brugermasse nok ikke foreløbig, men rammerne for den politiske debat på internettet udvikler sig fortsat, ligesom nye sociale medieformater til stadihed bliver introduceret, og til næste valg kan andre nye sociale medieformatet være kommet frem og have

tiltrukket sig de brede mediers interesse. Politikerne skal forberede sig på at være omstillingsparate, og være forberedte på, at reglerne for interaktion konstant er til diskussion, hvis de vil sikre sig optimal synlighed og effekt, også via de sociale medier.

Litteratur

- FDIM, 2007. *Internettets Rolle Under Folketingsvalget 2007*.
- Infomedia, 2011. *Valgkampen på Facebook* (rapport).
- IT- og Telestyrelsen, 2011. *Det digitale samfund 2010*.
- Danmarks Statistik, 2012. *It-anvendelse i befolkningen – 2011*.

3.1 Folketingsvalgets netværk 2011

Niels Brügger, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet

I denne artikel analyseres udviklingen i de netværk af websteder, vælgerne havde til rådighed i forbindelse med

Folketingsvalget 2011. Fokus er ikke på vælgernes brug af webstederne, men derimod på hvordan det netværk af websteder, der var at bruge, har set ud. Og fokus er ikke kun på valgkampen, men også på perioden frem mod valget.

3.2 Netværksanalyse og udviklingen af netværk

Netværksanalyse analyserer ikke brugernes faktiske brug, således som trafikanalyser og surveys gør, men derimod det netværk af websteder og websider, som afsenderne stiller til rådighed for brugerne, det vil sige det, man kunne kalde 'det tilgængelige web'. Ved web-side forstås i denne sammenhæng det, der viser sig i et browservindue på baggrund af en webadresse, mens et websted er en samling af sammenhængende websider, og web er helheden af websider og -steder. I en netværksanalyse anskues det tilgængelige web først og fremmest som et netværk af hyperlinkede websteder eller websider, hvor nogle websteder er centrale, fordi mange andre websteder linker til dem, mens andre er mere perifere, fordi færre linker til dem. På den måde minder netværksanalyse af hyperlinks om Googles søgeresultatliste, der — i grove træk — er dannet ud fra, hvilke websteder, der linkes mest til, nemlig dem der står øverst i søgeresultatlisten. Men til forskel fra det billede af det tilgængelige web, som en Google-søgning giver, så viser netværksanalysen, hvem der linker til hvem, det vil sige det netværk af links, der knytter webstederne sammen. Netværksanalysen fokuserer altså ikke (kun) på de enkelte websteder, men derimod på relationerne mellem

dem, det vil sige det netværk, en bruger har mulighed for at bevæge sig rundt i via hyperlinks. Det er vel at mærke netværk, som hverken webstedernes producenter eller brugere fuldt ud kan overskue, endsige kender til. De kender hver især primært det websted, de henholdsvis er ansvarlige for eller befinder sig på.

Det har vist sig, at alle former for valg — Folketingsvalg, kommunalvalg, EU-valg, o.lign. — i websammenhæng kan betragtes som begivenheder, der bryder med den daglige brug af web: webaktiviteten stiger og nye brugsformer vinder indpas, enten helt nye former eller tidligere nicheformer (se fx Brügger & Finnemann 2002). For at forstå en begivenhed som Folketingsvalget på web kan det derfor være relevant at anskue den i et udviklingsperspektiv, hvor det også undersøges, hvordan de netværk, der skal analyseres i valgkampen, ser ud flere måneder før valgkampen begynder. På den måde får man et mere komplet billede af, hvad der er det særlige ved netværkene under valgkampen. Derfor er tre af de fire netværk, der analyseres her, undersøgt fra foråret 2011 og frem til og med valget 15. september med henblik på at undersøge, i hvilken udstrækning - og i givet fald hvordan

- netværkene ændrer sig, før og under valgkampen (det fjerde netværk kom af ressourcemæssige årsager først med i analysen, da valget var udskrevet).

Det skal dog i den forbindelse bemærkes, at i og med Folketingsvalget skulle afholdes senest i november 2011, og der allerede tidligt samme år var mange rygter om valgets snarlige udskrivelse, så udgør det meste af 2011 en uerklæret valgkamp. Men til trods for at Folketingsvalget som webbegivenhed kan hævdes at strække sig gennem det meste af 2011, så er der ikke desto mindre

i mange tilfælde store forskelle på de analyserede netværk før og efter valgets udskrivelse.

Denne artikel bygger på netværksanalyser, der er foretaget ca. en gang om måneden i perioden frem til valgets udskrivelse, nærmere bestemt fra 30. april frem til 26. august, og ca. en gang om ugen efter valgets udskrivelse, det vil sige mellem 26. august og 15. september. Analysen bygger på et udvalg af netværkene fra hele denne periode, nemlig følgende fem datoer: 30. april, 15. august, 25. august, 5. september og 13. september.

3.3 Netværk med relation til Folketingsvalget 2011

Denne artikels hovedspørgsmål er, hvordan de netværk af websteder ser ud, som en vælger havde mulighed for at møde i forbindelse med det danske Folketingsvalg 15. september 2011. Hvad var det for netværk, vælgeren mødte, hvis han besøgte politiske partiers eller Folketingskandidaters websteder eller deres tilstedeværelse på websteder som fx Facebook, Twitter, YouTube, o.lign., større landsdækkende mediers eller større organisationers websteder, eller hvis han søgte på Google? Hvad kendetegnede med andre ord henholdsvis partiernes netværk, Folketingsmedlemmernes netværk, mediernes og organisationernes netværk, samt Googlesøgningens netværk? Det er disse fire netværk, der skal analyseres i det følgende.

Før vi ser nærmere på de enkelte netværk, er det nødvendigt med en kort redegørelse for, hvordan netværksanalyserne er lavet, idet det har betydning for at forstå resultaterne.

Alle analyserne er lavet ved hjælp af det webbaserede analytiske software IssueCrawler (for en mere detaljeret præsentation henvises til www.issuecrawler.net). Netværksanalysen laves på baggrund af en liste med webadresserne på de websteder, som man ønsker at tage udgangspunkt i. Dette kaldes startlisten, og de webadresser, der figurerer i den, er med til at bestemme, hvilket netværk, man primært undersøger. Hvis for

eksempel man vil undersøge de politiske partiers netværk, kan man tage udgangspunkt i en startliste med de politiske partiers webadresser.

Med udgangspunkt i startlisten foretager IssueCrawler en såkaldt webcrawling, der grundlæggende er samme proces, som bruges i søgemaskiner, det vil sige softwaren sendes ud på nettet for at søge efter og eventuelt hente på forhånd defineret materiale (tags, html-tekst, osv.). I IssueCrawler kontaktes startlistens webadresser, en efter en, og ved hver af dem indsamles de udgående links, som ordnes i en alfabetisk liste for hver af de kontaktede webadresser. Når alle disse lister er lavet, udfører softwaren en co-link analyse, det vil sige den sammenligner alle listerne med udgående links, og de webadresser, som findes på to eller flere lister — såkaldte co-linkees — samles i en ny liste, og de udgør netværket. Det betyder, at et websteds vægt i et netværk bestemmes ikke bare af antal indgående links i det hele taget, men derimod af antal indgående links fra netværket.

Webcrawl og co-linkanalyse kaldes en iteration, og i nogle tilfælde vil det være tilstrækkeligt at lave en iteration. Vælger man at udføre en anden iteration, så gentages webcrawl og co-linkanalyse som beskrevet ovenfor, men der begyndes nu ikke med den oprindelige startliste, men

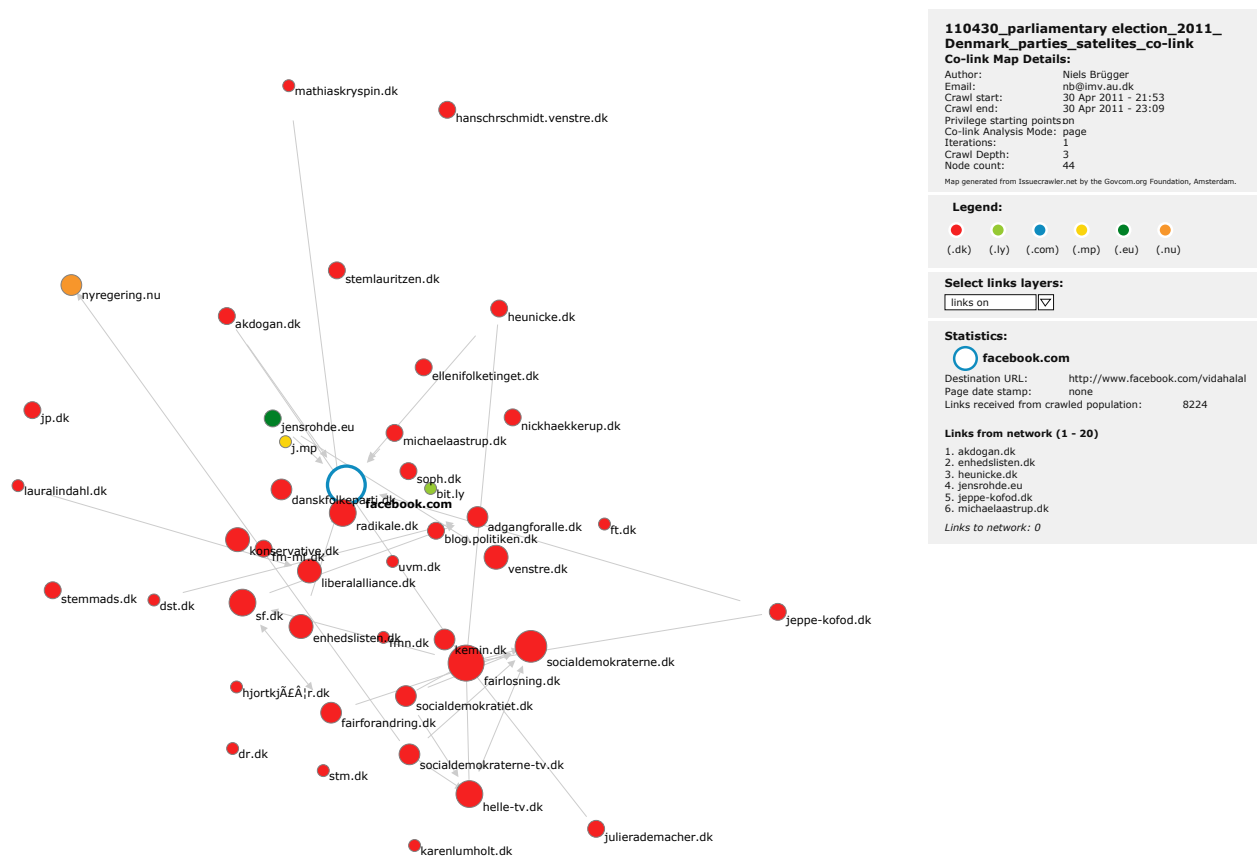
derimod med den netop genererede liste med co-linkees (der kan endelig foretages en tredje iteration, efter samme princip).

I og med analysen af co-links foretages på basis af de udgående links på de webadresser, som startlisten peger på (og ikke på startlistens egne webadresser), betyder det, at et websted ikke behøver være del af startlisten for at kunne figurere i netværket — netværket vil altså typisk være større end startlistens webadresser. Og tilsvarende så er alle startlistens webadresser ikke nødvendigvis del af netværket, nemlig hvis der ikke linkes til dem fra to andre webadresser (man kan dog vælge at fastholde

startlistens webadresser som del af analysen). Når webcrawl og co-linkanalyse er gået igennem de ønskede iterationer, omsættes listen med co-linkees til en visualisering, der viser netværket som en række knudepunkter med webadresser, der er forbundet med linjer, som viser indlinks. Et knudepunkts størrelse i visualiseringen er en funktion af dets centralitet i netværket.

Lad os nu se nærmere på de fire netværk og deres udvikling i forbindelse med Folketingsvalget 2011. En interaktiv udgave af alle de analyserede netværk, deres startlister samt link til resultaterne i IssueCrawler kan ses på www.internethistorie.dk/networks/fv11/fv11.html.

3.4 Partiernes netværk



Figur 1: Partiernes netværk 30. april 2011

Partiernes netværk er lavet med udgangspunkt i webadresser på de politiske partier samt på deres eventuelle tilstedeværelse på webstederne Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blogs mm., alt i alt 34 webadresser. Der inddrages kun partier, som allerede sidder i Folketinget, hvilket kan betyde, at det udelukkende er den siddende magts netværk, som afdækkes; alternativt kunne man have valgt alle opstillingsberettigede partiers websteder. Gennem foråret 2011 og frem til en uge før valget udskrives 26. august udgør partiernes netværk et relativt stabilt netværk med 30-40 knudepunkter, og det markant vægtigste gennem hele perioden er Facebook, efterfulgt af en række forskellige websteder fra S og SF. De sociale medier er tilstede i netværket, men ud over Facebook, så spiller de ikke nogen stor rolle. *Se figur 1.*

S og SF har fra periodens start fået etableret en meget fasttømret klynge af parti- og kampagnewebssteder — fx fairlosning.dk, fairforandring.dk og sammenomdanmark.dk — hvor S fylder mest, og de partimedlemmers websteder, der er del af netværket, linker fint til denne klynge, der i øvrigt fastholdes stabilt gennem hele foråret og sommeren. Blandt de øvrige partier i oppositionen, rød blok, er Enhedslisten ikke markant tilstede i netværket, og partiet er ikke del af S/SF-klyngen, men får derimod gennem perioden etableret en lille klynge med kampagnewebsstedet multinasserne.dk, et websted som er mod de multinationale selskabers manglende skattebetaling. De Radikale optræder i begyndelsen i netværket, men er ikke del af netværket til slut i perioden, og de er på intet tidspunkt en del af S/SF-klyngen.

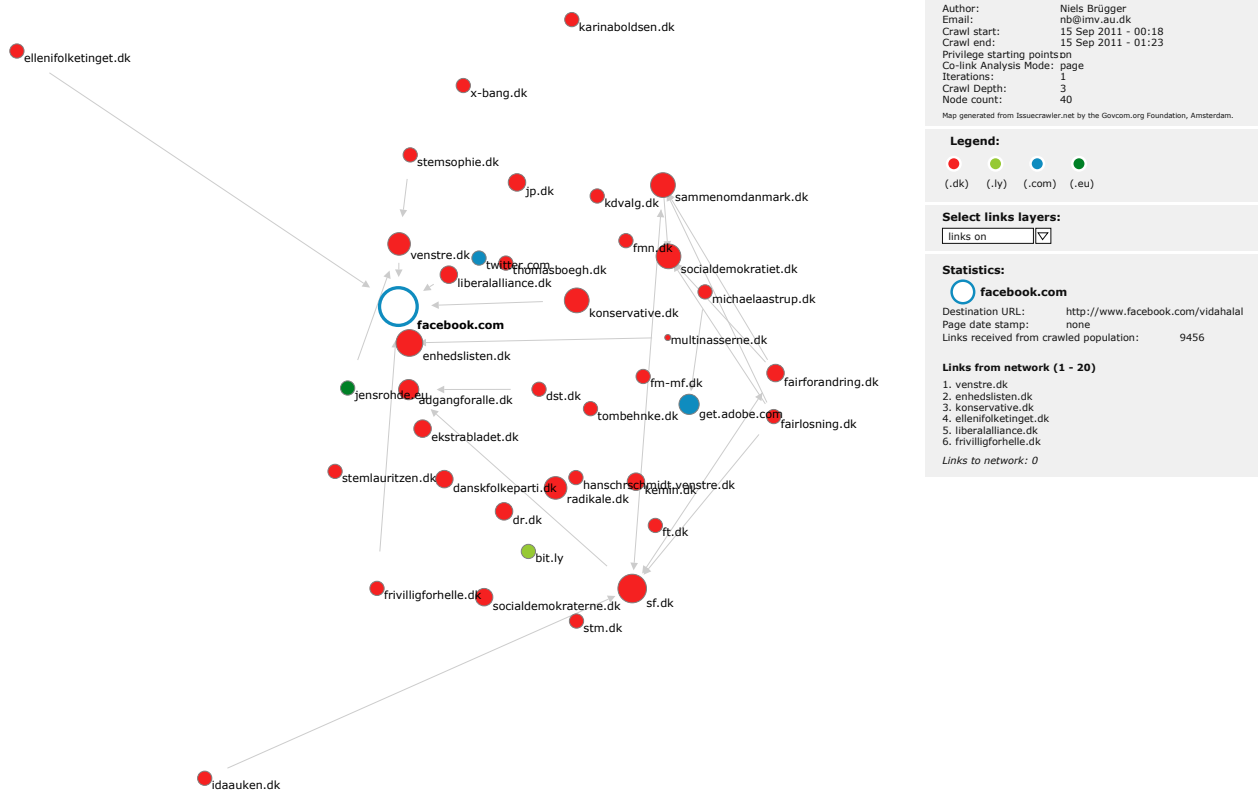
Den siddende regering og dens støttepartier i blå blok er gennem hele foråret/sommeren enten slet ikke del af netværket, eller også er der tale om et ikke markant element i netværket (V). Der optræder heller ikke nogen kampagnewebssteder fra blå blok.

Samlet set er der inden valgkampen grundlæggende tale om et netværk med dels en relativt markant og dominerende klynge af sammenhængende websteder (S/SFs parti- og kampagnewebssteder samt enkelte Folketingsmedlemmers personlige websteder), dels mange mindre knudepunkter, som (stort set) ikke hænger sammen i en klynge, men er mere isolerede. Derudover er det værd at bemærke, at ingen medier er en del af partiernes netværk.

Ser man på, om der skete nogen ændringer med partiernes netværk, da valgkampen gik i gang og under valgkampen, er det bemærkelsesværdigt, at der stort set ikke forekom nogen udvikling fra valgets udskrivelse til valgdagen. *Se figur 2.*

Gennem hele valgkampen er Facebook det vægtigste knudepunkt, de følgende 2-3 er alle enten SF eller S-websteder. Og Twitter spiller stadig ikke nogen rolle.

S/SFs klynge af websteder er stabil gennem valgkampen, og det samme gælder Enhedslistens lille klynge med multinasserne.dk samt de Radikales og hele blå bloks rolle, nemlig at de enten slet ikke eller kun i ringe grad er del af netværket, og de kampagnewebssteder, de måtte have, ses ikke i netværket. Venstre laver faktisk to kampagnewebssteder: 15. august startes valgkampagnen 'Kig bag facaden' - med et nyt websted - og webstedet forbydforbud.dk oprettes 31. august af fem yngre venstrepolitikere, men ingen af disse to optræder i partiernes netværk. Og endelig bliver medierne ikke del af partiernes netværk gennem valgkampen. Samlet set er partiernes netværk altså stort set det samme på valgdagen som i det tidlige forår.

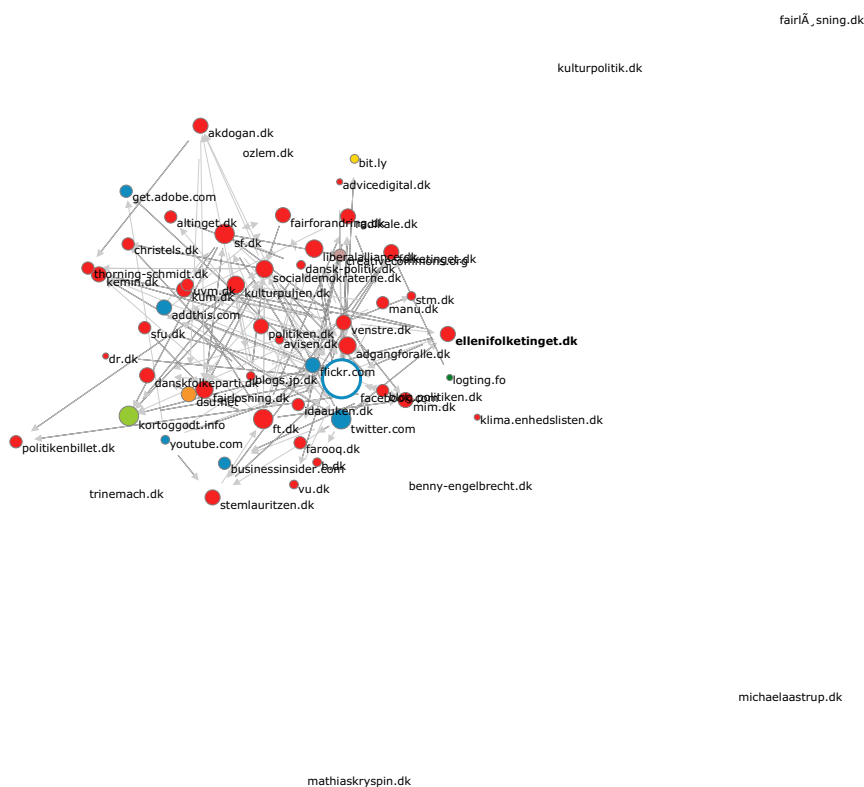


Figur 2: Partienes netværk 13. september, to dage før valget

3.5 Folketingsmedlemmernes netværk

Folketingsmedlemmernes netværk er lavet med udgangspunkt i webadresser på det personlige websted for siddende Folketingsmedlemmer (179 personer) samt webadressen på deres eventuelle tilstedeværelse på webstederne Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blogs mm., alt i alt 422 webadresser. Det ville have været interessant også at have analyseret samtlige opstillede kandidaters netværk, men det har af størrelsesgrunde ikke været muligt, idet der alt i alt vil være tale om omtrent 1.400 webadresser, hvilket er et så stort tal, at analysesoftwarens ikke kan håndtere det.

Folketingsmedlemmernes netværk er fra april og indtil lige før valgets udskrivelse generelt meget omfangsrigt, med mange relationer og knudepunkter (over 50), og med mange næsten lige store knudepunkter. Facebook er ubetinget vægtigst gennem hele perioden, markant større end alt andet. S og SFs parti- og kampagnewebssteder er næststørst, men Twitter trænger sig til slut på som fjerdestørste websted. *Se figur 3.*



110430_parliamentary election_2011_Denmark_members_satellites_co-link
Co-link Map Details:
 Author: Niels Brügger
 Email: nb@imv.au.dk
 Crawl start: 30 Apr 2011 - 17:11
 Crawl end: 30 Apr 2011 - 20:42
 Privilege starting points on
 Co-link Analysis Mode: page
 Iterations: 1
 Crawl Depth: 3
 Node count: 57
 Map generated from Issuecrawler.net by the Govcom.org Foundation, Amsterdam.

Legend:
 ● (,com) ● (,dk) ● (,ly) ● (,org) ● (,net) ● (,info) ● (,fo)

Select links layers:
 links on

Statistics:
 ● facebook.com
 Destination URL: http://www.facebook.com/vidahatal
 Page date stamp: none
 Links received from crawled population: 14216

Links from network (1 - 20)

1. stemlauritzen.dk	11. sfu.dk
2. vu.dk	12. blog.politiken.dk
3. youtube.com	13. liberalalliance.dk
4. twitter.com	14. kortoggodt.info
5. venstre.dk	15. klima.enhedslisten.dk
6. sf.dk	16. dansk-politik.dk
7. addthis.com	17. dr.dk
8. manu.dk	18. radikale.dk
9. socialdemokraterne.dk	19. ellenfolketinget.dk
10. advisedigital.dk	

Links to network: 0

Figur 3: Folketingsmedlemmernes netværk 30. april 2011

Blandt de sociale medier er der i perioden ingen tvivl om, hvilket websted, der er vigtigst: Facebook er størst, Twitter vægter ca. en fjerdedel heraf, og Flickr og YouTube er markant mindre end Twitter.

Den klynge af S/SF websteder, der sås ved partiernes netværk, genfindes i Folketingsmedlemmernes netværk, men den er mindre markant, fordi netværket generelt er mere komplekst. Radikale er del af netværket gennem hele foråret/sommeren, mens Enhedslisten først kommer til mod slutningen, og ingen af dem er en del af S/SF-klyngen.

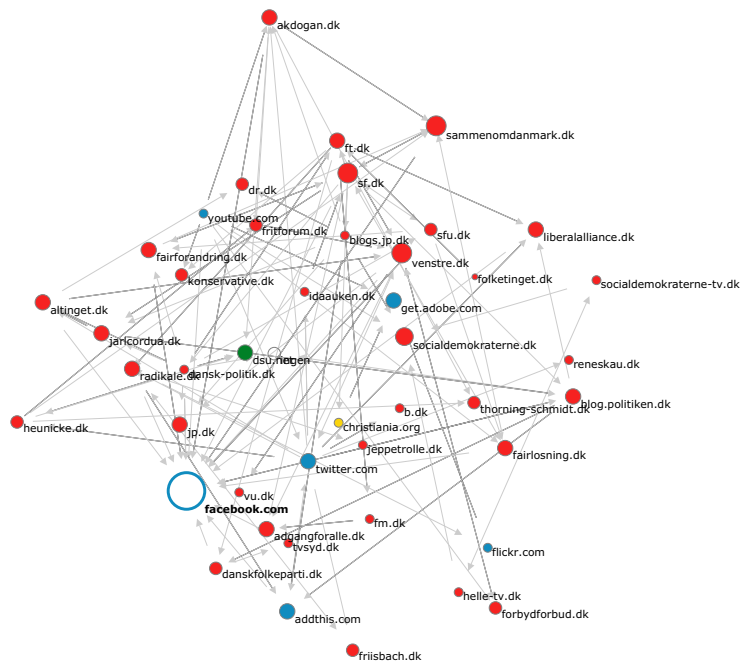
Venstre er del af netværket, men er ikke særlig vægtig og er ikke større end DF, Radikale, LA og Konservative (der først kommer i netværket til slut i perioden). Venstre linker paradoksalt nok til alle de andre partiers websteder i netværket, undtagen S, men ingen af dem linker tilbage til V. Derudover linker blå bloks partier ikke til hinanden.

Folketingspolitikernes websteder, der jo burde spille en stor rolle i dette netværk, er der stabilt omkring 10 af gennem forår/sommer, og de er kendetegnede ved, at

flere af dem er lige så vægtige i netværket som partiernes websteder. Men der sker en væsentlig ændring, idet partifordelingen fra først i perioden forskydes: S og SF er stabilt på samme niveau (og har de samme websteder), men de to Folketingspolitikere fra V forsvinder, mens der kommer to fra Radikale til — ingen Folketingspolitikeres websteder fra K, LA, EL og DF er med i netværket i perioden. Samlet set fremstår rød blok, inklusiv EL og Radikale klart vægtigst og mest sammenhængende i netværket, især fremstår S/SF-klyngen med både parti-, kampagne- og personlige websteder stadig mere markant.

5-6 medier er stabilt del af netværket, men ikke særlige vægtige — og det er stort set de samme medier (fx dr.dk, politiken.dk, avisen.dk, jp.dk).

Ser man på udviklingen i netværket under valgkampen, så er det overordnet set stabilt: det er generelt meget omfangsrigt, med mange knudepunkter og relationer, mange næsten lige store knudepunkter, og Facebook er markant gennem hele valgkampen det vægtigste websted i netværket. *Se figur 4.*



110913_parliamentary_election_2011_Denmark_members_satellites_co-link_page
Co-link Map Details:
 Author: Niels Brügger
 Email: nrb@imv.au.dk
 Crawl start: 14 Sep 2011 - 09:46
 Crawl end: 14 Sep 2011 - 11:24
 Privilege starting pointson
 Co-link Analysis Mode: page
 Iterations: 1
 Crawl Depth: 3
 Node count: 46
 Map generated from Issacrawler.net by the Govcom.org Foundation, Amsterdam.

Legend:
 ● (.) ● (dk) ● (.org) ● (.net) ● (.)

Select links layers:
 links on

Statistics:
 ● **facebook.com**
 Destination URL: http://www.facebook.com/vidahalal
 Page date stamp: none
 Links received from crawled population: 15435

Links from network (1 - 20)

1. addthis.com	11. sammenomdanmark.dk
2. akdogan.dk	12. sf.dk
3. altinget.dk	13. sfu.dk
4. blog.politiken.dk	14. bvsyd.dk
5. dansk-politik.dk	15. twitter.com
6. danskfolkeparti.dk	16. venstre.dk
7. fairforandring.dk	17. youtube.com
8. fairlosning.dk	
9. liberalalliance.dk	
10. radikale.dk	

Links to network: 0

Figur 4: Folketingsmedlemmernes netværk 13. september, to dage før valget

Men der er dog forskelle i forhold til foråret og sommeren. I valgkampens begyndelse er S/SF-klyngens websteder en anelse større end de andre partiers, og webstedet sammenomdanmark.dk er markant større, men senere udlignes denne forskel. Den røde klynge fylder dog samlet set markant meget i netværket gennem hele valgkampen, og dens knudepunkter er linket godt sammen. Radikale er del af netværket gennem hele perioden, mens Enhedslisten er forsvundet i forhold til før valgkampen.

I begyndelsen af valgkampen er V en del af netværket, men ikke særlig vægtig, og ikke større end DF, Radikale, LA og K, men to dage før valgdagen er venstre.dk lige så vægtig som hver af de største knudepunkter i S/SF-klyngen, og dobbelt så store som DF, Radikale, LA og K. V har fået de yngre venstrepolitikeres kampagnewebsite forbydforbud.dk i netværket — men det fylder ikke meget, og det er ikke del af en større Venstre-klynge. Som før valgkampen så linker V stadig til alle de andre

partiers websteder i netværket, undtagen S, og stadig ingen af dem linker tilbage til V. Generelt linker blå bloks partier ikke til hinanden på noget tidspunkt.

Lidt under 10 Folketingspolitikeres websteder er konstant del af netværket. 5 af dem er med, fra før valget udskrives og frem, 2 er med hele tiden (akdogan.dk og thorning-schmidt.dk). I begyndelsen af valgkampen er flere af dem lige så vægtige som partiernes websteder, ligesom de var før valgkampen, men gennem valgkampen mister de en smule vægt, med én undtagelse: akdogan.dk. Og endelig er det meget markant, at den blå bloks og Enhedslistens Folketingsmedlemmers personlige websteder er fraværende — S, SF og Radikale har dem alle, og de er alle godt bundet op på henholdsvis S/SF-klyngen og radikale.dk.

Medierne er tilstede i netværket, men er ikke særlig vægtige, omend de får en lille smule mere vægt gennem valgkampen. Overraskende er det derimod, at det lykkes

en enkelt politisk kommentator - jarl cordua.dk — at blive del af netværket, med ganske stor vægt og stabilitet i hele valgkampen.

I den samlede periode fra foråret og frem til to dage før valgdagen, så er Folketingspolitikernes netværk karakteriseret ved, at Facebook stabilt gennem hele perioden er netværkets ubestridt vægtigste knudepunkt, mens de øvrige sociale medier spiller markant mindre roller — YouTube er dog med i dette netværk, hvilket det ikke er i de andre.

Den vægtigste klynge af knudepunkter er S/SFs klynge, der består af mange knudepunkter, som er stabilt tilstede gennem hele perioden. Der linkes på tværs af partiskel,

og de enkelte folketingsmedlemmers egne websteder er linket godt til klyngen. Dog kan det forekomme lidt paradoksalt, at Enhedslisten og Radikale ikke er del af den røde klynge, og at Enhedslisten stort set ikke optræder i dette netværk. V har ikke etableret nogen klynge af knudepunkter før valget, hverken egen parti-/kampagneklynge, klyngning på tværs af partiskel, eller klynger med Folketingsmedlemmernes personlige websteder, og det lykkes ikke at skabe en markant klynge i relation til kampagnewebsstedet forbydforbud.dk. Det er dog værd at bemærke, at venstre.dk vokser i vægtighed helt til slut i perioden. Summa summarum: gennem hele 2011 ejer rød blok Folketingsmedlemmernes netværk, blå blok er tilstede, men i overvejende grad fragmenteret.

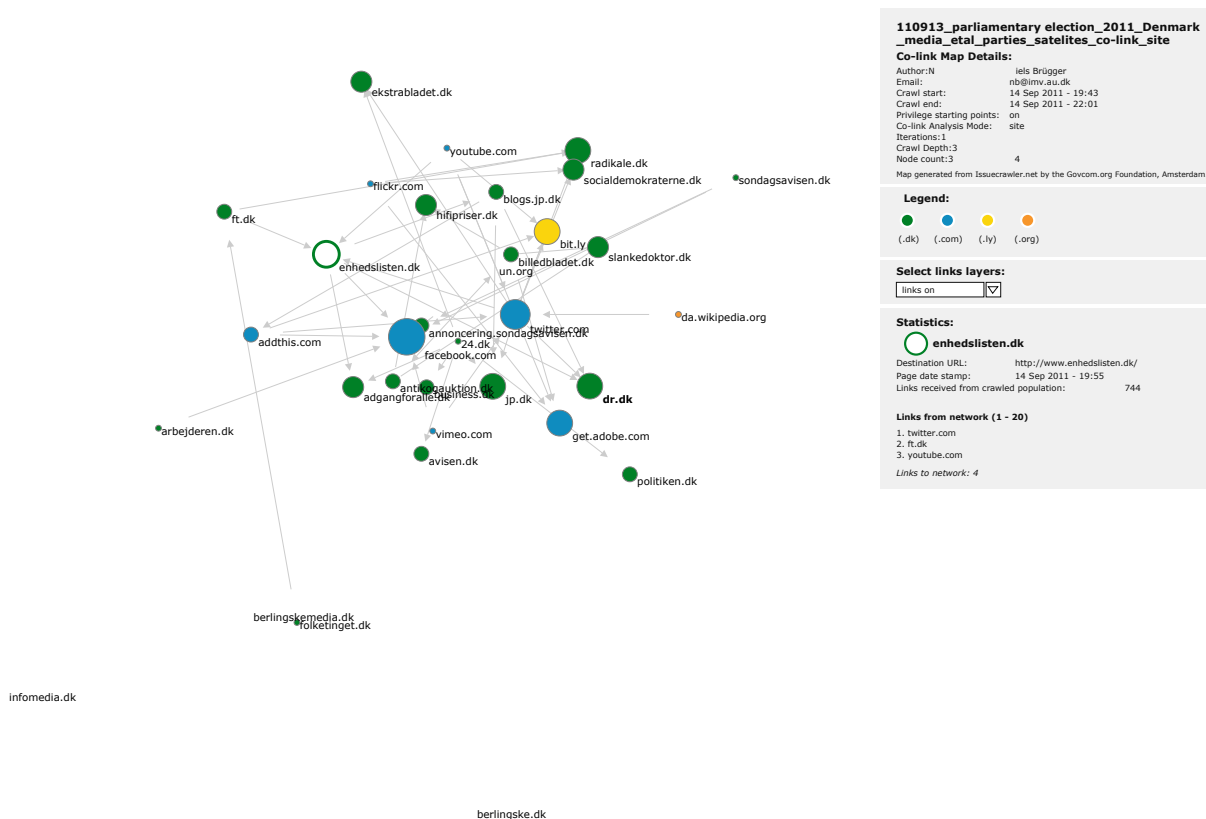
3.6 Mediernes, organisationernes og partiernes netværk

Mediernes, organisationernes og partiernes netværk er lavet med udgangspunkt i webadresserne på de væsentligste landsdækkende medier (tryk, elektroniske, net), større landsdækkende organisationer (LO, DI, o.lign.), samt de politiske partiers webadresser og deres eventuelle tilstedeværelse på webstederne Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blogs mm., alt i alt 131 webadresser. At partierne også i udgangspunktet er medtaget i dette netværk, skyldes, at mediernes og organisationernes netværk ikke kan forventes (kun) at have Folketingsvalget 2011 som emne. Partiernes webadresser skal således øge sandsynligheden for, at netværket har noget med Folketingsvalget at gøre.

Som nævnt indledningsvis, så var det ikke muligt at undersøge mediernes, organisationernes og partiernes netværk, før valget blev udskrevet. Dette netværk er således kun analyseret, efter valgets udskrivelse, første gang 30. august.

Netværket består gennem hele valgkampen af relativt få knudepunkter (25-35), der er tæt på lige store alle sammen. Facebook er det vægtigste knudepunkt gennem hele perioden, men kun minimalt større end de følgende, og det spiller ikke så markant en rolle som i de andre netværk. I gruppen af næststørste knudepunkter er dr.dk stabilt tilstede, men derudover ændrer det sig markant gennem valgkampen, hvem der er blandt de næststørste knudepunkter: Twitter og Radikale forsvinder for så at vende stærkt tilbage, SF forsvinder helt fra netværket to dage før valgdagen, men i stedet kommer Enhedslisten og jp.dk ind blandt de næststørste knudepunkter.

Se figur 5.



Figur 5: Mediernes, organisationernes og partiernes netværk 13. september, to dage før valget

Blandt de sociale medier er Facebook som nævnt vægtigt, men ikke så dominerende som i de andre netværk, Twitter begynder med at være lidt mindre end Facebook, dernæst forsvinder det næsten helt og vender så styrket tilbage lige før valgdagen, hvor det fylder næsten lige så meget som Facebook; Flickr, YouTube og Vimeo spiller ingen rolle, men ses i netværket.

Politiske partiers websteder er tilstede, med nogenlunde lige så stor vægt som de største af medierne, men der er numerisk mange flere medieknudepunkter. S/SFs klynge er tilstede i netværket, omend den ikke er særlig stor. I begyndelsen af valgkampen hænger den ikke så godt sammen som i de andre netværk, og senere bliver den endnu mere fragmenteret og til slut ikke-eksisterende — og SF er lige før valgdagen som nævnt helt ude af netværket.

Enhedslisten er del af dette netværk gennem hele valgkampen, i begyndelsen med middelstor vægt for at ende som et af de vægtige knudepunkter, større end Ss ene tilbageværende knudepunkt. De Radikales

udvikling er mere ujævn: først er de del af netværket, dernæst helt ude, og så tilbage som større end Ss ene tilbageværende knudepunkt. Hverken Enhedslisten eller Radikale er del af den efterhånden meget diminuerede røde klynge.

Ser man på partierne fra blå blok, så er ingen af dem på noget tidspunkt en del af netværket. Og endelig så skal det bemærkes, at ingen enkelte Folketingsmedlemmers websteder optræder i dette netværk gennem valgkampen.

Naturligt nok er flere medier med i netværket end ved de andre netværk, ca. en tredjedel af netværket i begyndelsen, fra midten af perioden ca. halvdelen. dr.dk er gennem hele perioden det største medieknudepunkt, men på valgdagen får den følgeskab af jp.dk, tæt forfulgt af ekstrabladet.dk. Omtrent den ene halvdel af mediewebstederne er de samme gennem hele valgkampen, mens den anden halvdel løbende skiftes ud. Derudover er der en nogenlunde ligelig fordeling mellem den klassiske politiske offentlighed (jp.dk, berlingske.dk, o.lign.)

og den kulturelle offentlighed (billedbladet.dk, oestrogen.dk, slankedoktor.dk, o.lign.). Og endelig er der primært tale om klassiske ikke-netfødte medier eller netmedier, der udspringer af en trykt udgivelse eller kommer fra et stort bladhus; eneste undtagelse er det rene netmedie avisen.dk, der kommer med i netværket midt i perioden, med ganske lille vægt. De medier, som ejermæssigt hører sammen, klynger sig, fx medier med relation til Berlingske samt Aller, og det foregår stabilt gennem hele valgkampen.

I øvrigt er der stort set ingen linkning mellem de politiske partier og medierne, eneste link mellem parti-medie er Enhedslisten, der linker til dr.dk. Og ud over amino.dk — et websted for iværksættere og selvstændige erhvervs-

drivende — så optræder der ingen repræsentanter fra interesseorganisationer i netværket, til trods for at de i udgangspunktet er med i startlisten.

Samlet set så er det i forbindelse med mediernes, organisationernes og partiernes netværk værd at lægge mærke til, dels at Twitter får mere vægt i netværket frem mod slutningen af valgkampen, dels at to dage før valget så opløses S/SFs efterhånden ret lille klynge, SF ryger helt ude af netværket, mens Enhedslisten og Radikale står stærkere i netværket end S — aner man her konturerne af valgresultatet? Det er desuden bemærkelsesværdigt, at blå blok er helt fraværende, og at organisationerne stort set ikke figurerer i dette netværk.

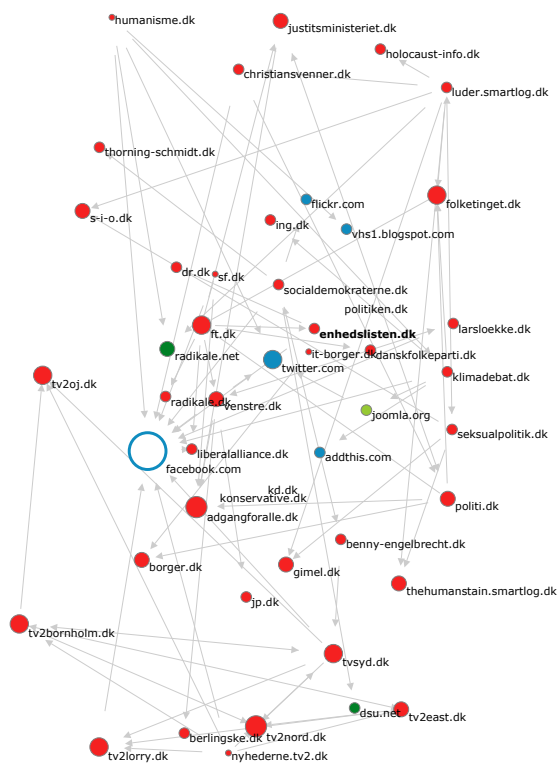
3.7 Googlesøgningens netværk

Googlesøgningens netværk er lavet med udgangspunkt i en søgning i Google (google.dk) med søgeordene 'folketingsvalg 2011'. De 100 første søgeresultater er lagt ind i IssueCrawler, og efter fjernelse af dubletter er der i den undersøgte periode løbende mellem 54 og 78 webadresser tilbage, som udgør startlisten. Google-netværket visualiserer således netværket over de websteder, som en potentiel vælger ville stå over for, hvis vedkommende havde søgt på 'folketingsvalg 2011' på Google og klikket sig ind på nogle af resultaterne. I øvrigt er det værd at bemærke, at Folketingsvalget 2011 — ikke overraskende — fylder mere og mere på det danske web, efterhånden som man bevæger sig frem gennem året, hvilket tydeligt indikeres af søgeresultaternes numeriske mangedobling: 175.000 (3. april), 497.000 (15. august), 1.230.000 (25. august), 6.180.000 (5. september) og 6.590.000 (13. september).

Googlenetværket udvikler sig markant fra april til ugen før valgets udskrivelse. For det første fra at være et stort netværk med mange relationer og knudepunkter (50

knudepunkter) til at være et næsten halvt så stort netværk. For det andet fra et netværk med ét meget vægtigt knudepunkt — Facebook — og så alle de andre i retning af et netværk med mange næsten lige vægtige knudepunkter, hvor Facebook kun er marginalt vægtigere.

Googlesøgningernes netværk består af mange forskellige typer websteder: sociale medier, politiske partier, enkelte politikere, medier, statslige og andre offentlige institutioners websteder samt websteder i tilknytning til mindre civilsamfundsorganisationer. *Se figur 6.*



180grader.dk

110430_parliamentary_election_2011_Denmark_google_issue_co_link
Co-link Map Details:
 Author: Niels Brügger
 Email: nb@rimy.au.dk
 Crawl start: 30 Apr 2011 - 09:54
 Crawl end: 30 Apr 2011 - 12:09
 Privilege starting points/off: none
 Co-link Analysis Mode: page
 Iterations: 2
 Crawl Depth: 2
 Node count: 49
Map generated from Issuelcrawler.net by the Govcom.org Foundation, Amsterdam.

Legend:
 ● (com) ● (.dk) ● (.net) ● (.org)

Select links layers:
 links on

Statistics:
 facebook.com
 Destination URL: http://www.facebook.com/vidahalal
 Page date stamp: none
 Links received from crawled population: 13887

Links from network (1 - 20)

1. sf.dk
2. humanisme.dk
3. socialdemokraterne.dk
4. tvsyd.dk
5. klimadebat.dk
6. nyhederne.tv2.dk
7. larsloekke.dk
8. christiansvenner.dk
9. liberalalliance.dk
10. venstre.dk
11. tv2lorry.dk
12. enhedslisten.dk

Links to network: 0

Figur 6: Googlesøgningens netværk 30. april

Ser man på de sociale medier, så er Facebook i begyndelsen det helt overordnede centrale knudepunkt i hele netværket, mens Twitter er tilstede, men markant mindre, og Flickr er ubetydeligt med. Til slut i perioden er Facebook blevet markant mindre, mens Twitter relativt har nogenlunde samme vægt som tidligere, og Flickr er ude af netværket.

I foråret er alle politiske partier del af netværket, omend de ikke fylder særlig meget. I perioden frem mod valgets udskrivelse forsvinder Enhedslisten, SF, Konservative og DF fra netværket, mens de tilbageblevne S, Radikale, LA og V ikke fylder voldsomt meget. Der dannes ingen klynger i blokkene, og partierne linker ikke til hinanden, ingen af Ss kampagnewebssteder er tilstede, og SF er diminutiv; i begyndelsen er der dog få minimale klyngelignende relationer mellem venstre.dk og larsloekke.dk samt mellem Socialdemokraterne og to enkeltpolitikere, men disse er forsvundet sidst i perioden — der er så opstået en ny lille klynge: LA, lasyd.dk og emillykkejensen.dk.

I april er der flere medier tilstede i netværket (jp.dk, ber-

lingske.dk, politiken.dk, dr.dk, tv2.dk), men de er ganske små, og til slut i foråret/sommeren er de trykte medier helt forsvundet, mens kun dr.dk og TV2-regionerne er tilbage, og af dem er dr.dk lille og ubetydelig. Imidlertid skiller TV2s regionalstationers websteder sig gennem hele perioden markant ud, idet de udgør en klar og stor klynge, og de udvikler sig fra at have været en stor delklynge i netværket til at være en meget dominerende klynge, der fylder mere end en tredjedel af netværket en uge inden valget udskrives. I perioden optræder der ingen rene netmedier i netværket.

Enkelte opstillede personers websteder er med i netværket, og de har samme vægt — eller mere — som de politiske partier, men til slut i perioden er alle de oprindelige væk, og kun to nytilkomne er med i netværket: zeniastampe.dk og emillykkejensen.dk.

De statslige og andre offentlige institutioners websteder — bl.a. borger.dk, folketinget.dk, politi.dk — fylder mere end partierne i netværket, og der kan ses en meget lille klynge, hvor politi.dk indgår. Mod midten af august bliver

disse websteder mindre markante i netværket, og der sker ændringer i sammensætningen: borger.dk og folket-inget.dk forbliver, politi.dk forsvinder, og tre nye kommer til: nemid.nu, skat.dk, virk.dk, men de er små og har stort set ingen vægt.

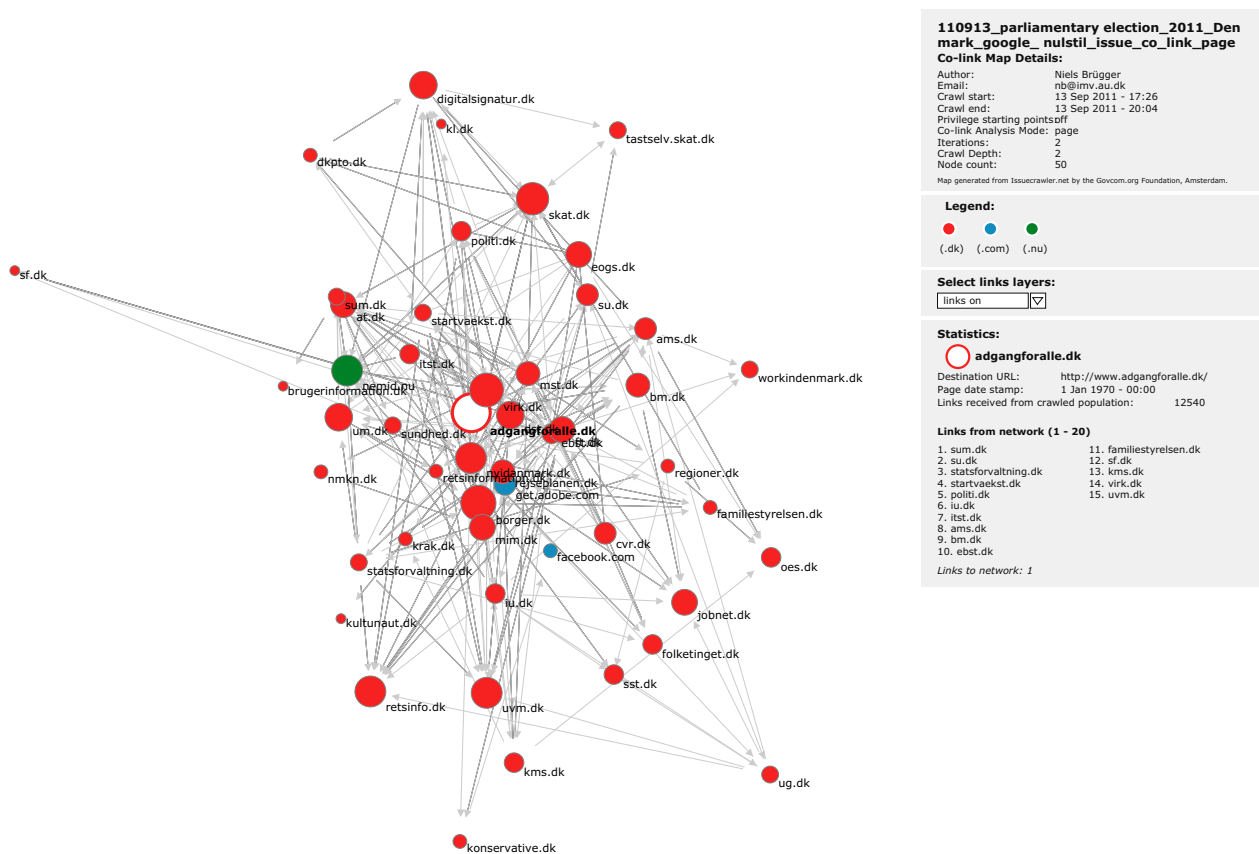
Og endelig er der i april omtrent 10 websteder med tilknytning til mindre civilsamfundsorganisationer, men de er helt forsvundet til slut i perioden.

Det ser ud til, at efterhånden som materialet om Folketingsvalg 2011 vokser på web — der er lige inden valget udskrives over dobbelt så mange hits som fire måneder tidligere — så er Googlesøgningens netværk ved at være kalibreret til Folketingsvalg: partier, medier og officielle websteder tegner netværket — væk er enkeltpo-

litikere og de mindre civilsamfundsorganisationer. Og så ejer TV2s regioner netværket, idet de indiskutabelt udgør den største klynge.

Ser vi på perioden under valgkampen, så udgør Googlenetværket et stort netværk (50 knudepunkter) med knudepunkter af meget forskellig størrelse — med mange lige store i hver størrelse — og med mange relationer. Googlenetværket fremstår generelt meget komplekst.

I begyndelsen af valgkampen fylder statslige og andre offentlige institutioners websteder godt i netværket, og de tegner delvist netværket, både i vægtighed og antal, og gennem valgkampen overtager de netværket fuldstændigt. *Se figur 7.*



Figur 7: Googlesøgningens netværk 13. september, to dage før valget

I valgkampens start spiller Facebook en vis rolle — er andenstørste knudepunkt, men ikke meget større de knudepunkter i gruppen af tredjestørste knudepunkter — og Twitter spiller ikke nogen stor rolle. Gennem valgperioden mister de sociale medier fuldstændig betydning i Googlesøgningernes netværk, Facebook bliver et lille ubetydeligt knudepunkt, og Twitter forsvinder.

Alle partier undtagen Konservative er del af netværket i valgkampens begyndelse, til trods for de ikke var i netværket 10 dage tidligere, lige inden valgets udskrivelse, men de har ikke megen vægt, de danner stort set ingen klynger, og de linker ikke til hinanden, og kun ét af Ss kampagnewebsteder er tilstede. Men gennem valgkampen forsvinder partierne fuldstændig fra netværket, undtagen sf.dk, og konservative.dk, den sidste kommer til mod periodens slutning, men begge er ganske ubetydelige i netværket.

Der ses i valgkampen ikke et eneste medie i netværket, hele den klynge af TV2-regionernes websteder, der tidligere var meget dominerende, er væk ved valgets udskrivelse, og de kommer ikke tilbage i netværket gennem valgperioden.

Ganske få Folketingspolitikeres websteder optræder i valgkampens begyndelse, men de er uden betydning i netværket, og senere er de helt forsvundet.

Som nævnt er netværkets væsentligst type websteder gennem hele valgkampen klart de officielle websteder: virk.dk og nemid.nu er ved valgkampens start netværkets største knudepunkter (de var kun ubetydelige 10 dage tidligere), og der kommer en række nye officielle websteder i netværket, fx nyidanmark.dk, dst.dk, jobnet.dk, justitsministeriet.dk, kriseinfo.dk, eogs.dk og kum.dk. I løbet af valgkampen dannes tre — delvist sammenvævede — klynger: praktisk borgerhjælp (fx borger.dk, nemid.nu, digitalsignatur.dk, virk.dk, retsinformation.dk og startvækst.dk), ministerier og styrelser (fx mim.dk, sum.dk, familiestyrelsen.dk, mst.dk), og en studieklynge

(fx ug.dk, su.dk, iu.dk) — studiestarten nærmer sig, men det kan undre, hvorfor denne type websteder dukker op i forbindelse med en søgning på 'folketingsvalg 2011'. Googlesøgningens netværk er til slut i valgkampen stort set et netværk af officielle websteder, de er både størst, flest og mest sammenknyttet.

Endelig dukker en ny vægtig type aktører op midt i valgperioden, nemlig faglige organisationer — primært arbejdstagerorganisationer som bupl.dk og ftf.dk — men de forsvinder igen mod valgkampens slutning.

Overordnet set udvikler Googlesøgningernes netværk sig dramatisk fra foråret og frem til lige før valgdagen, og det foregår i to faser. For det første fra i april at have været et meget blandet netværk med nogenlunde ligelig fordeling af sociale medier, politiske partier, enkelte politikere, medier, offentlige institutioner samt civilsamfundsorganisationer, til lige før valgets udskrivelse at være et mere valgklart netværk, hvor partier, medier og officielle websteder tegner netværket.

For det andet under valgkampen, hvor nu også både partiernes og mediernes websteder stort set forsvinder til fordel for et næsten rent netværk, der kan hjælpe vælgerne med praktiske valgrelevante oplysninger af officiel art. I og med søgeordene gennem hele perioden er 'folketingsvalg 2011', så må det formodes, at disse statslige og officielle websteder optræder i Googlesøgningens netværk, fordi de i valgkampen indeholder disse søgeord, så det kunne tyde på, at netværket gennem valgkampen tilpasser sig vælgernes behov for officielle, mere neutrale faktuelle oplysninger i relation til Folketingsvalget: hvad betyder valgets mulige udfald for den enkelte borger eller virksomhed? Googlesøgningernes netværk bevæger sig altså fra at muliggøre valgets meningsudvekslende side til at varetage den mere praktiske informationstilvejebringelse. Og i denne udvikling er Facebook og andre sociale medier ikke nødvendige, men paradoksalt nok er andre medier heller ikke.

3.8 Vælgerens tilgængelige netværk ved Folketingsvalget 2011

Hvordan så de netværk så ud, som vælgeren havde til rådighed før og under valgkampen i forbindelse med Folketingsvalget 2011?

Som analyserne ovenfor viser, så er de enkelte netværk forskellige, selvom de angår samme begivenhed, og det gælder både på en given dato og med hensyn til deres udvikling over tid. Denne forskellighed illustrerer meget godt to generelle forhold ved netværksanalyser.

For det første at det sjældent er muligt at isolere og identificere ét netværk for en begivenhed som fx Folketingsvalget 2011 på web — der er derimod tale om forskellige, men ofte delvist overlappende mindre netværk, alt efter hvilke webadresser, der tages som udgangspunkt for netværksanalysen, og alt efter hvilke ikke-kendte websteder analysens iterationer afslører. De enkelte netværk, som knytter sig til en begivenhed, er altså hver især et aktuelt og specifikt udsnit af et større potentielt netværk, som man imidlertid ikke umiddelbart kan se, fordi det ikke falder restløst sammen med startlistens webadresser — fx dukker diverse kampagnewebssteder op — og som man kun ser dele af gennem hver enkelt netværksanalyse, som en facet af et prisme.

For det andet at det i et netværksanalyseperspektiv ikke er muligt at sige noget entydigt om, hvilken rolle et givet websted spiller, modsat fx en analyse af et websteds brug. Det enkelte websteds vigtighed og rolle afhænger af, hvilket netværk det indgår i. I eksempelvis partiernes og Folketingsmedlemmernes netværk spiller S/SFs klynge af websteder en helt central rolle, mens den er meget mindre vægtig i mediernes, organisationernes og partiernes netværk, og den er helt fraværende i Googlesøgningernes netværk.

Hvis man ud over disse generelle betragtninger skal sammenfatte de væsentligste ligheder og forskelle mellem de analyserede netværk, så aftegner der sig følgende overordnede tendenser.

Det er bemærkelsesværdigt, at i de netværk, hvor medierne indgår, linkes der forbavsende lidt mellem medier og partier/Folketingsmedlemmer.

Derudover står det klart, at der går en hovedskillelinje mellem de tre første netværk og Googlesøgningernes netværk. I de tre første netværk spiller Facebook — og delvist også Twitter — en meget fremtrædende rolle, partier, Folketingsmedlemmer og medier har middelstor vægt, mens statslige og andre officielle websteder stort set er fraværende. Og det forholder sig lige omvendt i Googlesøgningernes netværk: det officielle Danmarks websteder er fuldstændig dominerende, især jo tættere vi kommer på valgdagen, mens de sociale medier stort set er uden betydning, og partier, Folketingsmedlemmer og medier mister den smule betydning, de havde.

Sammenligner man de tre første netværk indbyrdes, så har de en række ligheder. For det første, som nævnt, at Facebook fra foråret og frem til valgdagen er et uhyre vægtigt knudepunkt, Twitter er markant mindre, men vokser i visse tilfælde mod valgkampens slutning. For det andet at S/SF i alle tre netværk fra foråret og frem har fået etableret og fastholdt et sammenhængende linkunivers mellem parti-, kampagne- og Folketingspolitikeres websteder, hvorimod den øvrige opposition samt blå blok overordnet set i netværksmæssig sammenhæng fremstår langt mere fragmenteret. Der er dog også forskelle mellem disse tre netværk, primært at i mediernes, organisationernes og partiernes netværk er S/SFs klynge mindre fremtrædende, Enhedslisten og Radikale står stærkere her, og blå blok er helt væk.

Man kan fundere over, hvad årsagerne er til, at de fire netværk ser ud, som de gør. Det kan netværksanalysen i sig selv ikke sige så meget om, men man kunne forestille sig, at S/SF længe før valgets udskrivelse har haft en bevidst strategi for gensidig linkning, hvilket de øvrige partier ikke har. For at kunne sige noget sikkert om dette vil andre slags data imidlertid være påkrævet, for

eksempel interviews med de webansvarlige og relevante politikere.

Men selvom den enkelte webstedsansvarlige måtte efterleve en bevidst linkstrategi, som skal fremme hans egen position, så er det ikke givet, at han med sine egne udgående hyperlinks kan bidrage til at han selv og hans meningsfæller kan få en central placering i netværket, idet han hverken kender hele netværket eller sit eget webstedes vægt i det. Han kan derimod kun overskue sine egne og eventuelle meningsfællers udgående links, hvilket blot er et skridt på vejen.

Netværket af hyperlinks har altså i en vis udstrækning sit eget skjulte liv, og det er ikke umiddelbart synligt og overskueligt, hverken for producenten eller for brugeren. Og det kan derfor heller ikke erkendes fuldt ud alene gennem en analyse af webbrugen. Men netværket er centralt for brugen af web, i og med det er en væsentlig forudsætning for brugen — netværkets links gør det muligt for brugeren at bevæge sig rundt i netværket fra websted til websted. Derfor kan en netværksanalyse være en vigtig komponent i en analyse af web i forbindelse med for eksempel Folketingsvalg.

Litteratur

Brügger, N. & Finnemann, N.O. (2002). En observationsrapport. Delrapport 3 for Pilotprojektet 'netarkivet.dk'. netarkivet.dk: København.



DANSKE MEDIER

Rapporten er udarbejdet for Danske Medier af:

Jens Hoff, professor ved Institut for statskundskab, Københavns Universitet

Jakob Linaa Jensen, lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet.

Lisbeth Klastrup, Lektor, IT-Universitetet

Sander Schwartz, Cand Comm. og Phd.-studerende, IT-Universitetet

Niels Brügger, lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet

Udgivet af Danske Medier i 2013