# Indholdsfortegnelse

[Indholdsfortegnelse 1](#_Toc264283204)

[Summary 3](#_Toc264283205)

[**1.0 Indledning** 4](#_Toc264283206)

[1.1 Specialets struktur 5](#_Toc264283207)

[**2.0 Problemformulering** 7](#_Toc264283208)

[**3.0 Begrebsafklaring & afgrænsning** 7](#_Toc264283209)

[3.1 Internetkommunikationsmidler 7](#_Toc264283210)

[3.1.1 Sociale medier 7](#_Toc264283211)

[3.2 Nationale politiske valg versus lokale politiske valg 9](#_Toc264283212)

[**4.0 Litteraturgennemgang** 11](#_Toc264283213)

[**5.0 Teori** 13](#_Toc264283214)

[5.1 Politisk kommunikation, tele- og internetkommunikationsmidler 13](#_Toc264283215)

[5.1.1 Den pre-moderne periode 14](#_Toc264283216)

[5.1.2 Den moderne periode 15](#_Toc264283217)

[5.1.3 Den post-moderne periode 16](#_Toc264283218)

[5.2 Politiske kampagner på den nye online arena 18](#_Toc264283219)

[5.2.1 Inter- og intra-partikonkurrence 21](#_Toc264283220)

[5.2.2 Bandwagoneffekt og signalværdi 24](#_Toc264283221)

[5.2.4 Socioøkonomi og demografi 24](#_Toc264283222)

[5.2.5 Teoretiske fordele ved brug af onlinekampagnemedier 26](#_Toc264283223)

[5.2.6 Teoretiske ulemper ved brug af onlinekampagnemedier 32](#_Toc264283224)

[5.3 Teoretiske forventninger 36](#_Toc264283225)

[**6.0 Metode** 38](#_Toc264283226)

[6.1 Operationalisering 38](#_Toc264283227)

[6.2 Etiske overvejelser 40](#_Toc264283228)

[6.3 Anonymisering 40](#_Toc264283229)

[6.4 Generaliserbarhed 41](#_Toc264283230)

[6.5 Den kvalitative metode 42](#_Toc264283231)

[6.6 Valg af interviewpersoner 42](#_Toc264283232)

[6.7 Opbygning af interviewguide 44](#_Toc264283233)

[6.8 Procedure ved databearbejdning 45](#_Toc264283234)

[**7.0 Analyse** 46](#_Toc264283235)

[7.1 Analyse af teoretisk forventning I 46](#_Toc264283236)

[7.1.1 Afrunding 52](#_Toc264283237)

[7.2 Analyse af Teoretisk forventning II 53](#_Toc264283238)

[7.2.2 Afrunding 56](#_Toc264283239)

[7.3 Analyse af teoretisk forventning III 57](#_Toc264283240)

[7.3.1 Afrunding 60](#_Toc264283241)

[7.4 Analyse af Teoretisk forventning IV 61](#_Toc264283242)

[7.4.1 Afrunding 62](#_Toc264283243)

[7.5 Analyse af teoretisk forventning V 63](#_Toc264283244)

[7.5.1 Afrunding 65](#_Toc264283245)

[7.6 Delkonklusion på analysen 66](#_Toc264283246)

[**8.0 Konklusion** 69](#_Toc264283247)

[Litteraturliste](#_Toc264283248)

[Bilag 1 -](#_Toc264283249) [Interviewguide](#_Toc264283250)

[Bilag 2 -](#_Toc264283251) [Interviews](#_Toc264283252)

Summary

This thesis focuses on local politicians’ use of Internet tools in their political election campaigns. Internet and digital media have increasingly been used as tools for political campaigns during the previous decade. By drawing upon different scholarly analysis and descriptions of political uses of the Internet, this thesis tracks the development of different political uses of the Internet and presents this in the thesis’ theoretical chapter. Based on this theoretical description, the thesis formulates a series of theoretical assumption about politicians’ use of Internet in political campaigns.

These theoretical assumptions are being tested empirically on five local politicians from Aalborg, representing the two largest parties, the Liberals [*Venstre*] and the Social democrats [*Socialdemokratiet*]. Through qualitative interviews with these politicians, who all were elected in the municipality election in 2009, their uses of the Internet, as well as their utterances about new media, are being analyzed. The empirical analysis covers the advantage and disadvantages that the politicians experiences in their practical experiences with the Internet during their campaign in 2009. The analysis shows that while the political candidates were using the Internet in their campaigns, they simultaneously continued to use traditional media in order to reach potential voters.

The thesis concludes that while the empirical study on the local Danish politicians do confirm some of the theoretical expectations, it cannot confirm all of them; for instance the politicians’ practice does not confirm an expectation about that politicians will use the Internet because it offers a financial cheap way of campaigning; rather the empirical data shows that using Internet as a campaign tool is an expensive affair for the local Danish politicians.

1.0 Indledning

I politisk kampagne sammenhæng er det et tidsmæssigt relativt nyt fænomen at anvende World Wide Web – eller internettet, som det kaldes i daglig tale – som politisk kampagneplatform. Men siden årtusindskiftet har politikeres brug af internettet gennemgået en rivende udvikling, og i dag giver internettet de tidligere altdominerende nyhedsmedier som den trykte presse og TV en særdeles hård konkurrence i kampen om at være politikernes foretrukne platform, når det drejer sig om at formidle politiske budskaber og udspil eller om at promovere sit kandidatur eller parti.

Under folketingsvalget i 2007 overhalede internettet for første gang de trykte aviser i konkurrencen om, hvilke medier der var danskernes foretrukne kilder til information om valget og valgkampen. En undersøgelse offentliggjort i bladet *ComputerWorld* i oktober 2007 viste, at 15 procent af danskerne foretrak at finde information om valget gennem de trykte medier, mens 22 procent foretrak at finde den samme information på internettet (Lindholm, Mikael: 2007; 2)

Siden folketingsvalget i 2007 er internettets position som formidler af politik og politiske budskaber kun blevet styrket. De trykte medier som politisk platform er yderst formaliseret, de er gennemprøvet af politikerne gennem en mere end hundrede år lang periode, hvor politisk formidling primært er foregået gennem aviserne. TV er kommet med noget senere, men er også med mere end 50 års erfaring blevet et gennemprøvet medie, som flertallet af politikere kender til. Ofte ved politikere præcist hvilke styrker og svagheder, der er forbundet med at formidle politik via disse (traditionelle) medier. Brugen af internettet som politisk platform er derimod på mange måder en mere jomfruelig størrelse. Den korte tid, internettet har eksisteret, kombineret med den rivende udvikling, det har gennemgået i dette årti, har betydet, at der kontinuerligt er kommet nye måder og nye steder, gennem hvilke man som politiker kan kommunikere sin politik ud til vælgerne. Denne hurtige udvikling betyder at mange, såvel partier som kandidater, famler i blinde mellem de uoverskueligt mange muligheder, som internettet giver politikere for at føre valgkamp.

I dag er alle danske politiske partier på internettet, og næsten enhver kandidat med respekt for sig selv har en hjemmeside, en profil på Facebook eller er aktiv på Twitter. Mange kandidater bruger alle tre netmedier, og nogle bruger mange flere i deres forsøg på at fange vælgernes opmærksomhed og gøre det klart, hvorfor lige netop de som kandidater er at foretrække frem for alle mulige andre. Men på trods af, at meget politisk aktivitet således udspiller sig på internettet, findes der kun en begrænset viden om, hvilke tiltag på internettet, der faktisk flytter stemmer. Der foreligger kun få undersøgelser i en dansk kontekst, der kan belyse, hvad der egentlig virker for politikere på internettet, og hvad der ikke virker. Det betyder i praksis, at mange politikere handler lidt i blinde, når de anvender online medier til at føre valgkamp og/eller til at kommunikere deres politiske visioner ud til vælgerne.

Flere danske politikere og spindoktorer har været på studieture i USA for gennem observationer af den amerikanske præsident-valgkampagne at søge inspiration til, hvordan internettet kan bruges i egen valgkamp. Andre har været i Storbritannien for at se, hvordan kampagnemedarbejdere fra specielt New Labours arbejdede med internettet under det engelske valg. Disse studier af USA’s og Storbritanniens internetpraksis har fundet sted på trods af, at det amerikanske præsidentvalg er meget personorienteret og det engelske valgsystem med valg i enkeltmandskredse er milevidt fra det danske valgsystem. Kampagneerfaringer fra disse to lande kan derfor med stor sandsynlighed ikke umiddelbart overføres til kampagner i forhold til et dansk folketingsvalg og i endnu mindre grad til regionale og kommunale valgkampagner.

Det er denne mangel på konkret viden og deraf famlen i blinde over forhold, der knytter sig til internettets mange kampagnemuligheder, jeg ønsker at afdække i dette speciale. Mit fokus er derfor ikke en empirisk undersøgelse af, i hvilken grad internetbaserede valgkampagner flytter stemmer, men derimod et fokus på, hvilke bevæggrunde politikerne har, når de benytter internetbaserede medier i deres valgkampagner til trods for usikkerheden omkring internetkampagnernes egentlige effekter. I denne sammenhæng vil jeg se på lokalpolitikeres brug af internettet under kommunevalget i Aalborg i efteråret 2009.

## 1.1 Specialets struktur

Specialet indledes med en kort præsentation af problemet, der ligger til grund for dette speciale. Herefter følger en afgrænsning og begrebsafklaring af specialets emne, hvor der gives en præcisering af de centrale begreber, inkl. de nye medier, som der i specialet refereres til. Derpå følger en litteraturgennemgang, der kort tegner den faglige baggrund for specialet og for den litteratur, som specialet trækker på.

Herefter kommer et længere teoriafsnit, hvor forskellige teorier klargør betydningen af politikeres brug af internettet i kampagnesammenhæng. Dette teoriafsnit indledes med en kortere beskrivelse af politisk kommunikation og kommunikationsmidler i forbindelse med valgkampagner, herunder en kort gennemgang af den politiske kommunikations historie for at skabe en kontekstuel ramme om specialets emne. Denne teorigennemgang munder ud i en række teoretiske forventninger, der alle i en teoretisk kontekst kan give svar på min problemstilling. Dette teoriafsnit udgør den ene halvdel af dette specialets input.

Den anden halvdel af specialets input er opbygget over empiriske data. Gennem en række kvalitative interviews med lokalpolitikere i Aalborg søges problemformuleringen besvaret, og de teoretiske forventninger afprøvet. Den empiriske del af specialet indledes med metoderedegørelse, samt en redegørelse for indsamlingen og bearbejdelsen af de empiriske data, herunder etiske overvejelser og refleksioner over forskning med kvalitative interview. Selve den empiriske analyse er opbygget over de teoretiske forventninger, hvor de eksterne input i form af teori og empiri sammenkobles og afstemmes i forhold til problemstillingen. Interviewene analyseres i forhold til de specifikke teoretiske forventninger, der til slut konkluderende be- eller afkræftes.

Endelig afrundes specialet med en overordnet konklusion, der samler trådene og forener det teoretiske input med input fra den empiriske analyse.

# 2.0 Problemformulering

**Hvorfor bruger lokale politikere i stigende omfang internetbaserede medier i deres valgkampagner, og hvilket faktorer har betydning for anvendelsen af disse?**

*En analyse af lokalpolitikere i Aalborgs brug af internet som kommunikationsværktøj ved byrådsvalget 2009.*

# 3.0 Begrebsafklaring & afgrænsning

En del af litteraturen ser på telekommunikation som et samlet område, men jeg vælger i dette speciale alene at se på de internetbaserede kommunikationsformere, også kendt som *World Wide Web*, herefter omtalt som *internettet*.

## 3.1 Internetkommunikationsmidler

Mit primære fokus i specialet er lokalpolitikere i Aalborg Kommune og deres brug af internetbaserede kommunikationsmidler i forbindelse med kommunalvalgkampen 2009. Et sekundært fokus er rettet på kandidaternes interne konkurrence. Det søges afdækket, i hvilket omfang de nye internetbaserede kampagneværktøjer anvendes af politikerne i deres interne konkurrence.

### 3.1.1 Sociale medier

Sociale medier er den overordnede betegnelse for sociale netværk som Facebook, Twitter, Myspace, Blogs, Wikis, Podcarts, E-mails, Instant messing m.fl. Kendetegnende for de sociale medier i modsætning til industrimedierne som aviser, radio og TV er, at tilgangen og brugen af disse for privatpersoner er en relativt omkostningsfrit affære. De sociale medier giver ligesom industrimedierne deres brugere en mulighed for at udveksle nyheder, meninger, billeder, lyd og chat-tjenester. Jeg har i dette speciale valgt kun at fokusere på Facebook, YouTube og blogs. Begrundelsen herfor er, at Facebook og Youtube er de største aktører på hver deres område på det vestlige marked mens blogs er et velkendt værktøj til formidlingen af politiske budskaber på den post- moderne arena.

**Facebook**

Den sociale side Facebook blev oprettet i 2004 og er pt. det største sociale medie for private personer i verdenen med mere end 400 millioner brugere (Veer: 2010; 2) Facebook er kendetegnet ved, at man som bruger har en mulighed for at indgå i sociale relationer med andre brugere (venner, familie, gamle studiekammerater, og andre man måtte ønske). På Facebook har brugerne en mulighed for at kommunikere med deres Facebook-venner både i form af envejs-kommunikation, hvor de kan skrive beskeder og i tovejs-kommunikation, hvor de kan kommentere på hinandens beskeder. Desuden findes en chat- funktion, hvor man kan kommunikere live (Veer: 2010; 65-66 & 71-74). Facebook giver sine brugere mulighed for at indgå i lukkede, semi-lukkede eller åbne fællesskaber. Det er brugerne selv, der definere rammerne for deres fællesskaber.

**YouTube**

YouTube er en hjemmeside, som blev dannet i 2005. Her har brugerne mulighed for at dele videoer med hinanden. I modsætning til Facebook er der ikke nogle grupper på YouTube, og der er ikke noget, der er lukket for omverdenen. Alle mennesker, også de, der ikke er registrerede brugere på YouTube, kan se alle videoer. Dog er det kun registrerede brugerne, der kan oploade nye videoer og kommentere på de andres (Gueorguieva: 2008; 288).

YouTube bruges mest af enkeltpersoner, men i de seneste par år er flere især nyheds- og underholdningsmedier begyndt at oploade noget af deres materiale til YouTube, ligesom mange virksomheder oploader deres reklamefilm, brugsvejledninger og lignende. YouTube har været rigtigt gode til at følge med den rivende udvikling på internettet, og man kan i dag inkorporere YouTube som applikation i andre internet medier, som fx sin hjemmeside, på Facebook, eller på de fleste blogs.

**Blogs**

En blog er en af de ældste sociale medier på internettet som er rettet mod private. De første blogs så dagens lys omkring årtusindskiftet. Blogs er som oftest lavet og vedligeholdt af en enkelt person. Den funger ofte med en kombination af tekst, billeder og link til andre hjemmesider. En blog har typisk et centralt overordnet formål, det kunne fx være at formidle og dele viden, billeder og lyd om ”japansk hardcore punk”, eller en blog med det formål at dele viden om danske padder på Bornholm. Mange store dagblade i Danmark har tilknyttet kendte politikere, som blogger om forskellige politiske emner, som er oppe i tiden (Hoff-Clausen: 2008; 138). Denne trafik er en win-win for begge parter, aviserne får gratis artikler, og politikkerne for gratis opmærksomhed fra avisens online-læsere.

## 3.2 Nationale politiske valg versus lokale politiske valg

Selvom organiseringen af de politiske partier i Danmark som hovedregel sker på nationalt plan, er der, i forhold til den måde befolkningen stemmer på, nogle signifikante forskelle mellem folketingsvalgene og kommunalvalgene. De nationale valgkampe er kendetegnet ved i langt højre grad end de kommunale at havde en ideologisk tematisering af valgkampen, hvilket på mange måder også kan virke helt naturligt i forhold til de områder og institutioner i samfundet, som Folketinget varetager reguleringen af. Samtidig er folketingsvalgene præget af en høj grad af professionalisering. De store partier har fuldtidsansatte spindoktorer, der hjælper med at forme kampagnernes output, så de får den størst mulige gennemslagskraft i forhold til de landsdækkende aviser, TV- medierne og internettet.

 I modsætningen til Folketingets ressortområde, der ofte er ideologisk orienteret, er de kommunale institutioner som oftest mindre oplagte at betragte i en ideologisk optik, og i den kommunale valgkamp er de ideologiske forskelle mindre tydelige. Som oftest vil der være en tendens til, at der kommer mere fokus på de ideologiske politiske forskelle partierne imellem jo mere urbaniseret valgkredsen er. Modsat vil der i valgkredse med mindre tæt bebyggelse og i landkredse ofte være mindre fokus på det ideologiske og en højere andel af vælgere, som stemmer personligt end i de urbaniserede valgkredse (Elklit & Jensen: 2007; 281). Det interessante i denne specialesammenhæng er, at der er en tæt sammenhæng mellem graden af ideologiske udtryk i forbindelse med valgkampe og graden af personlige stemmer vs. partilistestemmer, der bliver afgivet i forbindelse med selve valghandlingen.

Som det tydeligt ses af figur 1, er der stor forskel på, hvorvidt vælgerne stemmer personligt til folketingsvalg og til kommunalvalg.

**Figur 1: Andel personlige stemmer til henholdsvis kommunalvalgene og folketingsvalgene i perioden 1970-2005** (Elklit & Buch: 2007; 118)



Mens antallet af vælgere, der stemmer personligt til folketingsvalgene, har ligget ret stabilt de sidste 20-30 år på omkring 40 - 50 procent, er andelen af vælgere, der stemmer personligt til kommunalvalgene steget fra lidt over 60 procent i 1970’erne til over 80 procent i dag (Elklit & Buch: 2007; 118). Denne tendens gør sig også gældende i Aalborg Kommune, der ligger omkring landsgennemsnittet med 80,3 procent personlige stemmer i 2005. Dette afspejler at Aalborg er relativt urbaniseret, men at valgkredsen også indeholder en del oplandsområder i modsætning til f.eks. København eller Frederiksberg Kommuner, som er fuldt urbaniserede.

# 4.0 Litteraturgennemgang

Her vil jeg kort redegøre for den primære litteratur, som jeg benytter i dette speciale. Den teori, der omhandler internetbaserede politiske kampagner herunder specifikt selve ”valgkampen”, som jeg primært beskæftiger mig med, er en forholdsvis ny teoretisk retning. Forskning og teoriudledning, der er bundet til de post-moderne kampagneformer, tager hovedsagligt udgangspunkt i nordamerikansk litteratur med vægt på det amerikanske præsidentvalg (Norris: 2000; 162). Det amerikanske scenarie lægger vægt på kampagnerne i forbindelse med partikonventerne, hvor henholdsvis republikanerne og demokraterne udvælger deres respektive præsidentkandidater og så selvfølgelig selve præsidentvalget med den tilhørende kampagne.

Der er to aspekter i den amerikanske valgkamp, som grundlæggende er meget forskellige fra den danske valgkamp i forbindelse med såvel folketings- som kommunalvalg. Før det første er den amerikanske præsidentkampagne en meget personorienteret kampagne, det er en kamp mellem partilederne i modsætning til den danske valgkamp, som traditionelt har været en kamp mellem partier med en fast ideologisk partipolitisk forankring.

For det andet er amerikansk valgkampsstrategier ekstremt meget fokuseret på at fundraise penge til at køre valgkampen for. I den amerikanske valgkamp er kandidaterne 100 procent afhængige af private bidrag. Uden disse private bidrag er det simpelthen ikke muligt, at få en kandidat valgt til præsident eller til den nationale forsamling (Bimber & Davis: 2003; 60). Danske politikere modtager også i stigende grad private bidrag, men i modsætning til USA, er det faktisk muligt i Danmark at køre valgkamp for de midler, partierne modtager fra det offentlige. Det skal dog pointeres, at private bidrag i stadigt større omfang vinder indpas som en vigtig valgkampsresurse også her i landet. Disse to centrale forskelle er vigtige at gøre sig klart, fordi de har en afsmittende effekt på de områder, der bliver genstandsfelt for den udvikling af teori som har baggrund i undersøgelser af amerikanske valgkampagner på internettet.

Da den primære litterære diskurs om valgkampsteorier har baggrund i amerikanske forhold, har jeg i dette speciale, der omhandler et dansk lokalvalg, valgt at lade mig inspirere af den amerikanske diskurs, men samtidig holdt mit primære fokus på europæiske teoretikere.

Den europæiske litteratur er i omfang betydelig mindre end den amerikanske, men de forhold, der belyses, er på mange måder tættere forbundet med de forhold, der opleves i en danske lokalpolitisk kontekst, end tilfældet er med den amerikanske. Der findes dog et område i den amerikanske litteratur, som tager udgangspunkt i moderne teorier om politisk kommunikation, valgkampsteori, samt sociale og sociologiske teorier. Denne del af teoriapparatet går i modsætningen til de primære amerikanske teorierne om fundraising og personvalg, fint i spænd med danske forhold, og kan som sådan godt forsvares at blive flettet ind i en dansk kommunalpolitisk kontekst.

Desuden er der flere eksempler på, at kampagnemedarbejdere fra både Venstre og Socialdemokratiet har været på studieture i USA for at lære at køre valgkampagner, som de gør det i USA (Medieværk: 2009; 11). Og mange af de nye tiltag, som danske kandidater har taget i brug via de netbaserede sociale medier, er direkte afledt af de metoder, som amerikanske kampagnemedarbejdere har brugt under amerikanske valgkampe i de seneste 5-10 år.

# 5.0 Teori

## 5.1 Politisk kommunikation, tele- og internetkommunikationsmidler

I politik har kommunikation til alle tider været et centralt element. Græske tænkere som Aristoteles og Platon beskæftigede sig med retorik bl.a. med det formål at beskrive, hvorledes denne verbale kommunikation kunne påvirke folkeforsamlingen og derved skaffe opbakninger til den veltalende politiker (Hansen: 1981, 26).

Politisk kommunikation adskiller sig væsentligt i demokratiske og autoritære regimer. I autoritære regimer og pseudo-demokratier er kommunikationen og informationsstrømmene typisk underlagt betydelige begrænsninger, og den politiske kommunikation vil ofte finde sted i form af propaganda eller gennem biased og kontrollerede informationsstrømme (Hague og Harrop: 2007; 137-138 & Diamond: 1999; 15-17). I demokratiske regimer spiller den politiske kommunikation derimod en anden rolle. I Robert Dahls klassiske bud på demokrati, nævner han ytringsfrihed og adgangen til alternativ information som to af de syv punkter, der skal være opfyldt, før et styre kan defineres som et *polyarki*, som han kalder den empirisk forekommende variation af demokrati (Dahl: 1989; 108-114). Politikernes muligheder for frit at kommunikere deres budskaber til vælgerne og vælgernes adgang til denne information, er således en del af kernen i et hvert valg i et demokratisk samfund.

Udviklingen indenfor politisk kommunikation i vestlige demokratiske lande kan groft opdeles i tre perioder. Disse perioder betegnes af nogle som den pre-moderne periode, den moderne periode og den post-moderne periode. Udviklingen i disse perioder er i høj grad drevet af den teknologiske udvikling der har fundet sted. Således er skiftet fra den pre-moderne til den moderne periode drevet af fjernsynet fremkomst, mens skiftet fra den moderne til den post-moderne periode sker som et resultat af telekommunikationens (internet, mobiltelefoner mv.) fremkomst.

Når der tales om tre perioder, er det centralt at holde sig for øje, at skiftet fra en periode til en anden ikke skal opfattes som definitivt. Der er i højere grad tale om nogle centrale forhold, som gradvist ændrer rammerne for den politiske kommunikation. Tendenser fra tidligere perioder vil gøre sig gældende op igennem tiden. Således forsvinder avisers betydning og rolle ikke fuldstændigt med udbredelsen af fjernsynet, men udbredelsen af TV-mediet influerer avisernes rammer og påvirker den måde, som politikerne kommunikerer på gennem den trykte presse (Blumler & Kavanagh: 1999; 211 & Farell & Webb: 2000; 108-109 & Karlsen: 2009; 184-185).

### 5.1.1 Den pre-moderne periode

Den pre-moderne periode strækker sig fra århundredeskiftet og frem til ca. 1960. Perioden er kendetegnet ved stærke bånd mellem partier og vælgere, ofte baseret på socialklasse eller andre sociale tilhørsforhold. Vælgernes partiidentifikation var ofte livslang, og de stemte i højere grad ud fra en klassebaseret loyalitet. I denne periode blev den politiske kommunikation ført gennem de trykte medier, valgmøder, partioplysningsvirksomhed og massedemonstrationer (Karlsen: 2009; 185 & Blumler & Kavanagh: 1999; 211-212).

Førstedel af den pre-moderne periode er i Danmark kendetegnet ved, at partierne har egne aviser, som formidler budskabet mellem politikerne og vælgerne, det såkaldte firepressesystem, hvor hvert af de fire store parti havde egen avis samt en række organisationer, som støttede op om partiernes oplysningsvirksomhed fx. FOF og AOF (Østgaard: 1978; 64). Fælles for både de trykte medier og uddannelsesinstitutioner var, at de kunne bruges offensivt af politikkerne til at kommunikere politiske budskaber ud til deres eget vælgersegment samtidig med, at vælgerne gennem den lange række af politisk forankrede foreninger kunne sende politiske ønsker, behov og kritik til deres politiske repræsentanter. De politiske uddannelsesinstitutioner blev i høj grad brugt af politikerne til at præge deres vælgere i den ideologiske retning, partierne repræsenterede.

Mediernes politiske tilhørsforhold og den store partiidentifikation betød, at den politiske kommunikation i høj grad var selvforstærkende. Vælgerne læste aviser og deltog i arrangementer som var kontrolleret af de partier, som vælgerne allerede støttede, og vælgerne blev derfor mødt med politiske budskaber, som forstærkede deres normative forforståelse af den politiske situation. Derfor drejede politiske kampagner sig heller ikke i udbredt grad om at overbevise vælgerne om at skifte parti, men havde derimod fokus på at mobilisere sine kernevælgere og få dem til stemme (Blumler & Kavanagh:1999: 211-212 & Karlsen: 2009; 185 & Hague & Harrop: 2007; 128).

Partipressen blev langsomt afløst af den såkaldte omnibuspresse op gennem første halvdel af det tyvende århundrede. Omnibusaviser var, som navnet indikerer, for alle og ikke begrænset til bestemte politiske partier. Modsat partipressen, der dikterede læserne bestemte politiske holdninger, lagde omnibuspressen op til, at læserne skulle præsenteres for oplysning og diskussion frem for færdige stigmatiserede holdningskomplekser.

### 5.1.2 Den moderne periode

Den moderne periode som strækker sig fra ca. 1960-2000 er kendetegnet ved, at fjernsynet og radioen langsomt, men sikkert vinder indpas som den vigtigste formidler af politiske budskaber, ideer og fokusområder fra politikerne til vælgerne.

I begyndelse af den moderne periode var TV-mediet præget af få nationale kanaler, og regeringerne krævede derfor typisk, at de politiske diskussioner skulle afspejle de forskellige politiske synspunkter, som var til stede i samfundet, ligesom alle (etablerede) partier fik taletid i forbindelse med valgkampe. Samtidig med at befolkningen fik adgang til upartiske nyheder, fik alle vælgerne således påtvunget holdningerne fra de andre politiske partier, når deres egne politikere optrådte i fjernsynet. Denne tilvejebringelse af information, om hvad de andre partier og ideologiske strømme havde af indhold, var formentligt en medvirkende faktor i forhold til, at den traditionelt fastlåste vælgerskare, som kendetegnede den pre-moderne tid, nu langsomt gik i opløsning (Jønsson og Larsen: 2002; 25 & Hague & Harrop: 2007; 130-131 & Blumbler & Kavanagh: 1999; 212). I Danmark blev udviklingen væk fra de partitro vælgere tydeligt illustreret med jordskredsvalget i 1973.

TV-mediet satte nye krav til politikerne, som måtte gennemløbe en betydelig omstillingsproces og lære nye kommunikationsteknikker. Hvor retoriske egenskaber for at kunne overbevise en forsamling til en massedemonstration og evnen til at formidle sig på skrift som oftest var de determinerende faktorer for at få en politisk kandidat valgt i den pre-moderne periode, blev de centrale nøgleord med TV-mediets fremkomst i stigende grad personlig branding, styling og tv-tække. Udbredelsen af Tv-apparater i den brede befolkning betød, at personificeringen af de politiske partier i stigende grad vandt indpas. Nu kunne den enkelte vælger i modsætning til tidligere få et ansigt på de centrale politiske personer som ledede byrådene eller folketinget. Personer som de før kun havde læst om i deres partitro avis, kunne de nu se i real-time. (Jønsson og Larsen: 2002; 25 & Hague & Harrop: 2007; 124).

Den nye masseorienterede politiske kommunikation, som fremkom som et produkt af TV-medierne, bevirkede, at den politiske kommunikation ændrede sig på flere måder. For det første blev de politiske kampagner med fjernsynet udbredelse i langt højere grad nationale, og partiernes kommunikationsstrategier blev i stigende grad centreret om koordinerede nationale kampagner. Samtidigt blev det tætte forhold mellem lokale partiforeninger og vælger gradvist opløst. De politiske kampagner blev derfor i stigende grad et spørgsmål om vote-seeking på tværs af sociale klasser frem for tidligere tiders mobilisering af egne vælgere (Karlsen: 2009; 185 & Farrell & Webb: 2000; 110).

For det andet betød det nye fokus med nationale vote-seeking i TV-mediet, at partierne måtte rette deres fokus på at få taletid og sætte dagsordnen i det nye medie. Det blev centralt for de politiske budskaber, at de nu skulle formidles på en sådan måde, at de fremstod attraktive i fjernsynet. Kampagnerne blev derfor udvidet med pressekonferencer, interviews og diskussioner med modstandere sendt direkte på TV (Blumler & Kanavagh: 1999; 212-213). Kampagnerne blev som noget nyt testet, inden de nåede medierne, og hele tilgangen til de politiske kampagner blev mere professionelt drevet med en positivistisk og videnskabelig tilgang, hvor fokus i højere grad var styret af folkestemningen og meningsmålingerne end af ideologi. Den politiske kommunikation blev således gradvist ændret fra salg af produktet ”politisk ideologi” til marketing, med øget fokus på meningsmålinger og vælgernes feedback, og modtageren blev i stigende grad betragtet som forbrugere frem for borgere og partimedlemmer.

Denne type kampagne bliver i stigende grad styret af professionelle, hvis loyalitet i højere grad er hos partilederen, dvs. deres arbejdsgivere, end hos den politiske ideologi (Farrell & Webb: 2000; 115-118, 122-123 & Blumler & Kavanagh: 1999; 212-213 & Hague & Harrop: 2007; 124-125).

### 5.1.3 Den post-moderne periode

Den post-moderne perioder begynder i slutningen af 1990erne. Overgangen til den post-moderne periode blev drevet af udbredelsen af nye telekommunikationsmidler, herunder særligt internettet, men også de nationale TV-kanalers tab af deres monopolstatus har været en medvirkende årsag til skiftet. Antallet af medier er steget, ikke bare i antal, men også i omfang og hastighed. (Karlsen: 2009; 185; Blumler & Kavanagh, 1999: 212-214).

Der tales i teorien om tre bølger i den post-moderne periode: en optimistisk, en skeptisk og en mere pragmatisk og uafklaret bølge (Norris: 2003; 23-25). I den første bølge er opfattelsen, at internettet ville kunne skabe ikke blot mere kommunikation og information, men også helt nye former for politisk deltagelse, som fundamentalt ville adskille sig fra, hvad verdenen tidligere havde set. De tidlige optimistiske tanker i forbindelse med internettets fremkomst var blandt andet, at internettets udbredelse ville resultere i en udvikling frem mod mere direkte demokrati (Budge:1996), og at internettet havde potentiale til at skabe et nyt virtuelt samfund (Schwartz: 1996).

Denne opfattelse af at alt ville, eller i hvert fald potentielt set kunne ændres til det bedre ved hjælp af internettet, blev afløst af en skeptisk bølge, hvis pointe var, at fremkomsten af internettet blot grundlæggende betød mere af det samme. Internettet ville ikke revolutionere den politiske verden, idet cyberspace blot reproducerede de politiske magtstrukturer, som samfundet i forvejen byggede på, dvs. ”politics as usual”. De store partier ville forblive de mest magtfulde og indflydelsesrige, fordi de i kraft af bedre adgang til ressourcer, ville være toneangivende i udviklingen og vedligeholdelsen af spændende og aktuelle online applikationer (Margolis m.fl: 1999)

Den tredje bølge i den post-moderne periode er mere pragmatisk og forholder sig til, at de digitale medier har ændret noget, men ikke alt i den politiske kommunikative virkelighed (Norris: 2003; 25). En opfattelse er, at internettets indflydelse primært skal ses som en mulighed i form af en uformel ressource og med et potentiale til at ændre den kognitive politiske bevidsthed i befolkningen. Desuden har internettet potentielt set en mulighed for at spille en vigtig rolle i forhold til at udvikle mere fokuserede politiske debatter, og potentielt kan de digitale medier øge den *politiske efficacy* og dermed øge efterspørgslen for politisk deltagelse (Farrell & Webb: 2000; 111-113).

Norris mener, at internettet kan fungere som en pluralistisk platform, som giver stemme til oppositionelle kræfter og giver små partier og fraktioner synlighed i det offentlige rum. Ydermere kan parthjemmesider fungerer som en kanal for politisk deltagelse ved at muliggøre interaktive bånd mellem vælgerne og politikeren. Onlinemedier har derfor en mulighed for at spille en selvstændig og fremadrettet rolle i politisk kommunikation (Norris: 2003; 22-26).

De nye digitale medier udfordrer den måde politikerne kommunikerer på. Den enkelte vælger får i den post-moderne periode politiske budskaber fra mange flere aktører end i den forgangne ”moderne” periode. Vælgerne er i langt højere grad selv i stand til at vælge, hvilke nyheder de ønsker at modtage og hvornår. Resultatet af de mange nye telekommunikationsbaserede aktører på den nyhedspolitisk scenen er, at de politiske partier i endnu højere grad end tidligere får sværere og sværere ved at kontrollere nyhedsstrømmen og dermed også analyserne af de politiske budskaber og de tendenser, som de prøver at formidle ud til vælgerne (Jønsson og Larsen: 2002; 26 & Hague & Harrop: 2007; 124-125).

Disse tendenser afspejles i de politiske kampagner. Kampagnerne bliver igen mere fokuserede og præget af lokale forhold, de bliver også i langt højere grad målrettede mod subgrupper af modtagere (Farrell & Webb: 2000; 110-111 & Hague & Harrop: 2007; 125-126). Denne udvikling vil potentielt udfordre den politiske elites muligheder for at kontrollere dagsordensfastsættelse i endnu højere grad end udbredelsen af fjernsynet gjorde. Der er også en forventning om, at tendensen vil være medvirkende årsag til fremadrettet at øge professionalisme i politisk kommunikation (Farell & Webb: 2000; 110-111 & Blumler & Kavanagh: 1999; 213-214).

Samlet set er situationen i dag sådan, at politikere og partier igen er udfordret i forhold til at tilpasse deres politiske kampagner og kommunikation til de nye medier. De digitale mediers stigende betydning som meningsdannere har i kombination med den stadig større grupper af vælgere, der shopper mellem partierne, medført at de politiske aktører i højere grad end tidligere bliver tvunget til at benytte sig af disse medier, hvis de fortsat ønsker at stå stærkt over for deres politiske konkurrenter. Kandidaterne er med andre ord tvunget til at kommunikere med deres vælgere via interaktive medier, herunder specielt de sociale medier.

## 5.2 Politiske kampagner på den nye online arena

I dette teoriafsnit redegøres der for forskellige teoretiske vinker, der kan forklare, hvorfor politiske kandidater i stigende grad er begyndt at sætte fokus på onlinekampagner frem for udelukkende at lave traditionelle valgkampagner i de ’gamle’ medier. Der trækkes på en række forskellige teoretikere, der alle har det til fælles, at de beskæftiger sig med politikeres brug af nye medier i valgkampagner. Men primært trækker teoriafsnittene på tre grupper af teoretikere, Sudulich og Wall, Strandberg samt Foot og Schneider. Andre teoretikere inddrages desuden løbende, hvor det har relevans.

Sudulich og Wall studerer hvilke forhold, der har betydning for, hvorvidt irske politikere benyttede internetbaserede kampagner under det irske parlamentsvalg i 2007. Deres undersøgelser er relevante for dette speciale af flere årsager. Før det første er deres fokus netop hvilke faktorer, der har betydning for, om politikere benytter internetbaserede valgkampagner, og derved afdækker de på mange måder det genstandsfelt om dette specialet også ønsker at afdække. For det andet er der relativt mange fællestræk mellem valg i Irland og i Danmark, hvorfor det kan formodes, at mange af de samme tendenser vil gøre sig gældende i de to landet. Eksempelvis er begge lande geografisk og befolkningsmæssigt mindre lande, de er medlemmer er EU og er højindkomst OECD-lande. Selvom Irland ikke har et traditionelt proportionalt valgsystem, men i stedet anvender Single Transferable Vote systemet, er det irske valgsystems effekt, at stemmerne fordeles proportionalt i modsætning til majoritetsvalg i enkeltmandskredse, som ellers typisk benyttes i anglo-saksiske lande, og de to valgsystemer er derfor sammenlignelige. I lighed med det danske valgsystem er der således flere kandidater fra samme parti, som stiller op i samme område. Desuden er der i Irland i lighed med Danmark en udbredt og almindelig adgang til internettet.

Der er dog også nogle væsentlige forskelle, bl.a. undersøger Sudulich og Wall parlamentsvalg, mens dette speciales fokus er lokalvalg. Der er grund til at forvente forskelle mellem vilkårene for kandidaterne til disse valg eksempelvis i adgangen til ressourcer, graden af professionalisme og mediernes dækning af valgene, hvilket kan have betydning for politikernes muligheder for at anvende internetbaserede kampagner. Samlet synes det dog rimeligt at antage, at mange faktorer vil gøre sig gældende såvel ved det irske parlamentsvalg som ved et dansk lokalvalg i Aalborg.

Kim Strandberg undersøger politikernes anvendelse af hjemmesider i forbindelse med det finske parlamentsvalg i 2005. Hans fokus er således også i høj grad i overensstemmelse med dette speciales. Ydermere betyder det forhold, at Strandbergs undersøgelser er fra Finland, at der er grund til at tror, at mange af hans konklusioner også vil være gældende i Danmark. Ikke blot fordi valgsystemerne er meget ens i de to lande, og fordi adgangen til internettet i både Danmark og Finland er næsten universel, men særligt fordi der i Skandinavien er mange strukturelle og kulturelle fælles træk, hvorfor det kan forventes, at anvendelsen og modtagelsen af internetbaserede valgkampagner også vil have mange fællestræk.

Foot og Schneiders værk om internetkampagner er valgt, fordi det giver en dybdegående analyse af internetkampagneværktøjer og online medier. I modsætning til mange andre sondrer de og går i dybden med en lang række forskellige internetbaserede instrumenter og teknikker. De bidrager derfor med en bredere forståelse af internetkampagner og de forskellige internetinstrumenter fordele og ulemper. Dette er relevant, idet de forskellige internetinstrumenter og internetteknikker ikke har samme effekter, fordele eller ulemper. Foot og Schneider har et amerikansk udgangspunkt, men inddrager også europæiske forhold i deres analyse. På trods af at danske kommunalvalg på næsten alle områder er meget forskellige fra eksempelvis et amerikanske præsidentvalg, synes det rimeligt at inddrage Foot og Schneiders værk, idet de muligheder og faldgrubber, der er ved internetkampagner i høj grad er de samme, uanset valgsystemer og geografisk kontekst.

Disse teoretikere beskriver en række forskellige årsager og kontekstforhold, der har betydning for politikers måder at føre valgkamp på og dermed også for den stigende ændrede kampagneadfærd som anvendelsen af online medier har medført. Samlet set, kan årsagerne kategoriseres i fem dele, der kan ses som fem forskellige vinkler, der kaster lys over udviklingen fra traditionelle kampagner i gamle medier til online kampagner i nye medier.

Nedenfor beskrives følgende fem emner, der hver fungerer som en teoretisk vinkel til belysning af online kampagner:

1. Inter- og Intra-partikonkurrence
2. Bandwagon effekt og signalværdi
3. Socioøkonomiske forhold og demografi
4. Fordele ved brug af online-kampagner
5. Ulemper ved brug af online-kampagner

### 5.2.1 Inter- og intra-partikonkurrence

Groft sagt kan man sige, inter-partikonkurrence er kampen om at erobre stemmer fra kandidater i de andre politiske partier, mens intra-partikonkurrence er kampen om at erobre stemmer fra de andre kandidater i ens eget parti, der stiller op til samme valg. (Stranberg:2009; 837).

**Inter-partikonkurrence**

Inter-partikonkurrencen, altså partiets eller kandidatens direkte konkurrence med andre partier eller kandidater, er den type konkurrence, som de fleste vælgere vil stifte bekendtskab med, når de ser politiske kandidater i den offentlige debat. I forbindelse med en valghandling vil en kandidat fra et hvilket som helst parti opleve en konkurrence fra de andre partier om at vinde vælgernes gunst. (Sartori: 2005; 39). Dette vil typiske give sig udslag i en konkurrence om at fremstille sit eget kandidatur som værende et bedre bud end de alternativer, som de andre kandidater og partier kan byde ind med. Denne konkurrence vil bl.a. være baseret på ideologiske mærkesager og politiske budskaber (Sudulich & Wall: 2009; 458).

Brugen af internettet til at føre valgkamp kommer til udtryk i forskellige former (Sudulich & Wall: 2009; 457) En kandidat kan fx oprette en hjemmeside og bruge denne til at informere om sig selv. Hjemmesidens primære mål vil da være at hjælpe kandidaten med at fremme dennes specifikke politiske visioner, budskaber og holdninger. Men hjemmesiden kan også have til formål at forfølge en overordnet strategi for det parti eller den gruppering, kandidaten tilhører. Hvis et parti eller en politisk gruppe ønsker at sætte en bestemt dagsorden i forbindelse med et valg eller give vælgerne et indtryk af en bestemt politisk profil, fx en grøn miljøprofil eller en stram udlændingepolitik, kan de med fordel lade disse forudbestemte politiske mål optræde på alle kandidaternes hjemmesider. Det giver både partiet en fordel i form af bred eksponering på mange sider og den enkelte kandidat en fordel, fordi denne kan profilere sig på partiets design og smart opsatte banner (Foot & Schneider: 2006; 135)

Undersøgelser af kampagnediskurser viser, at de fleste kandidater og partier vil have en tilbøjelighed til at fokusere på de delområder og emner, hvor de på forhånd regner med, at deres holdninger vil blive mest positivt modtaget i deres respektive målgruppers politiske bevidsthed (Foot & Schneider: 2006; 53). På samme måde vil forsiden på hjemmesiden, altså den første side, en læser stifter bekendtskab med, ofte afspejle centrale politiske områder af den allerede førte politik inden for den politiske/ideologiske sfære, som kandidaten eller partiet repræsenterer (Foot & Schneider: 2006; 53-54). I inter-partikonkurrencen bliver hjemmesider helt centrale til at signalere en kandidats tilhørsforhold til sit parti og dermed til bestemte værdier og ideologier.

**Intra-partikonkurrence**

Intra-partikonkurrence opleves ikke af vælgerne i samme omfang som inter-partikonkurrencen. Den er mere skjult for offentligheden, men er ikke mindre betydelig for den enkelte politiske kandidat. Den enkelte kandidat er i mindst ligeså høj grad i konkurrence med sine partifæller om gode stemmeresultater som med sine modkandidater fra andre partier (Sudulich & Wall: 2009; 458-459). Ved valg, hvor der er mange kandidater om få pladser, vil kandidaterne opleve hård indbyrdes konkurrence. En konkurrence der, i modsætning til den inter-partiske konkurrence ikke i samme grad vil dreje sig om ideologiske forskelle, men i højere grad vil være en konkurrence, der har omdrejningspunkt i karakteristika som personlig fremtoning, adfærd og gennemslagskraft (Sartori: 2005; 43).

Standberg understeger denne betydning i sin analyse af den finske valgkamp i 2003, idet han påpeger, at når en kandidat skal vinde stemmer i forbindelse med en valgkamp, kan det grundlæggende sagt ske på to måder (Strandberg: 2009; 837). En mulighed er, at kandidaten overbeviser tvivlere og personer, der før har stemt på andre partier, om at stemme på sig, men denne overbevisningsproces vil som oftest være ganske vanskelig. Den anden mulighed er at overbevise vælgere, som allerede har besluttet sig for at stemme på kandidatens eget parti, om, at de skal stemme personligt på netop denne specifikke kandidat. Denne proces vil ofte være lettere, da det på mange måder er lettere at stjæle stemmer fra kandidater fra ens eget parti end at erobre nye stemmer fra konkurrerende partier (Strandberg: 2009; 837-38)

På lokalpolitisk plan kan intra-partikonkurrence fx handle om kampen om at blive den kandidat, medierne eksponerer mest; den kandidat der får flest attraktive aftaler om offentlige debatmøder; eller den kandidat, der får de bedste pladser i det offentlige rum til at eksponere sit budskab i fx plakatopsætning, flyer omdeling eller gadeevent under valgkampen. Her kan potentielle politiske holdningsforskelle, der som oftest vil være større jo flere medlemmer partiet har, spille ind. Ligesom forskelle baseret på en højre/venstre skala i forhold til centrale emner, der kommer op under valgkampen, fx udlændingepolitikken, velfærdsrelaterede emner, miljø eller kriminalitet, vil have betydning.

Hvis der er stor intra-partikonkurrence, vil kandidaterne ifølge Sudulich & Wall havde en tilbøjelighed til at bruge internettet i højere grad end, hvis intra-partikonkurrence er begrænset eller ikke eksisterende (Sudulich & Wall: 2009; 466). Intra-partikonkurrencen resulterer i, at kandidaternes behov for at adskille sig fra de andre kandidater vil blive forsøgt dækket gennem en større brug af onlinekampagneteknologier, hvorved kandidaten kan fremme egne politiske budskaber og egen personlighed, og derved øge sin eksponering i forbindelse med valgkampen.

Tabel 2 viser den teoretiske sammenhæng mellem inter- og intra-partikonkurrence og kandidaternes tilbøjelighed til at føre kampagne på internettet.

**Tabel 2. Graden af online involvering ved inter-partikonkurrence og intra-partikonkurrence**

|  |  |
| --- | --- |
|   | **Intra-partikonkurrence**  |
| **Inter-partikonkurrence** | **Høj** | **Lav** |
| **Høj** | Meget brug af internet | Moderat |
| **Lav** | Moderat | Lidt brug af internet |

Hvis både interparti- og intrapartikonkurrencen er høj, vil det resultere i en høj grad af internetbaseret valgkampagne, mens lav konkurrence på begge parametre resulterer i en lav anvendelse af internettet i valgkampagnen (Sudulich & Wall: 2009; 473).

Partier og kandidater, der søger at udnytte potentialet i internettet, bruger en lang række online-kampagneinstrumenter, herunder partihjemmeside, kandidathjemmesider, online-blogs, fundraisingsteder, onlineudsendelser og debatter. Desuden opretter mange profiler på sociale networkings-sites som Facebook, Myspace og Twitter samt på MMS-delings-platforme som Flickr, hvor vælgere offentligt kan udtrykke sig og fx skrive kommentarer til støtte for en kandidat eller et parti.

### 5.2.2 Bandwagoneffekt og signalværdi

En kampagnehjemmeside er ifølge Sudulich & Walls ikke kun et middel til at præsentere sine politiske synspunkter og mærkesager. Hjemmesiden kan også have det formål, at kandidaten overfor vælgerne signalerer, at kandidaten og dennes kampagnegruppe er beviste om internettets eksistens og er i stand til at bruge dette professionelt. Derved sender kandidaten et signal om at denne et moderne og i stand til at benytter ny teknologi (Sudulich & Wall: 2009; 463).

Bandwagoneffekten forekommer, når de politiske kandidater ser, at deres modstandere benytter internetbbaserede kampagnemetoder og på den baggrund selv ønsker eksempelvis at have en hjemmeside. Der er ikke tale om en velovervejet prioriteret handling, men i højere grad en emotionelt motiveret reaktion - hvis de andre gør det, så må kandidaten også hellere gøre det selv - altså en bandwagoneffekt. Undersøgelser har vist, at kandidater er mere tilbøjelige til at bruge mange ressourcer på at lave onlinekampagner, hvis deres modstandere også har brugt ressourcer på onlinekampagner (Sudulich: 2009; 458). Kasper Møller Hansen betegner dette som en situation, hvor kandidater og partier vil havde en tilbøjelighed til at ”ride med på bølgen” selv om de med stor sandsynlighed ikke kan overskue betydningen af, hvad denne bølge af online kampagnetiltag indbefatter (Hansen: 2006; 86).

Kandidater og partier vælger altså at bruge penge og tid på disse online-tiltag, da de føler, at de er forpligtet til at lave hjemmesider og andre onlinekampagnetiltag i forventningen om eller med erfaringen for, at deres modstandere, som de for alt i verden ønsker at være på højde med under valgkampen, vil bruge disse tiltag.

### 5.2.4 Socioøkonomi og demografi

**Kandidaten**

De karakteristika, der knytter sig til den enkelte kandidat i form af bl.a. alder, køn, etnicitet, uddannelse og social status, har betydning for kandidatens tilbøjelighed til at anvende internetbaseret valgkampsstrategier. Der er således en forventninger om at yngre, veluddannede, urbane kandidater i højere grad vil benytte internettet i deres valgkamp i forhold til eksempelvis ældre, ufaglærte kandidater fra rurale områder (Strandberg:2009; 847). Ydermere kan kandidatens demografiske karakteristika have en stor betydning for mulighederne for at blive valgt. Mange kandidater vil være opmærksomme på at udnytte deres socioøkonomiske og demografiske karakteristika proaktivt i deres valgkampagnestrategier og søge at skabe identifikation mellem kandidaten og de potentielle vælgere gennem disse karakteristika **(**Foot & Schneider: 2006; 65-66).

**Vælgerne**

Sudulich & Wall fremhæver, at valgkredse som oftest vil havde en forskellig demografisk og socioøkonomisk sammensætning, og at disse forskelle bl.a. kommer til udtryk i vælgernes adgang til og brug af internetbaserede kommunikationsmidler (Sudulich & Wall: 2009; 462). Disse forskelle kan aflæses i befolkningssammensætningen og kan eksempelvis være vælgernes uddannelsesniveau, alder, køn og socialøkonomiske status. I byer og områder med mange uddannelsesinstitutioner, vil der procentvis være flere unge end i rurale områder. Da der fx er vis sammenhæng mellem befolkningens uddannelse og deres adgang og brug af internettet, vil et sådan forhold have en betydning for kandidaternes mulighed for at anvende onlinekampagner som et værktøj til at opnå synlighed og dermed også til at blive valgt.

Som det ses af tabel 3, er især parametrene uddannelse og alder af stor betydning for befolkningens adgang til og brug af internettet.

**Tabel 3 - Sammenhængen mellem alder, uddannelse og adgang til internettet i Danmark (**Befolkningens brug af internettet: Danmarks Statistik; 2009)



Som det kan aflæses i tabellen, er aldersgruppen 60-74 år stærkt underrepræsenteret sammenlignet med resten af befolkningens i forhold til at have adgang til internettet. Lidt over en tredjedel af denne gruppe har ikke internetadgang, så hvis man som kandidat har fokus på at ramme dette segment, eller hvis segmentet udgør en stor del af valgkredsen, vil internetbaserede tiltag udelukke en stor del af de potentielle vælgere. På samme måde ses, at adgangen til internettet er stigende i takt med befolkningens uddannelsesniveau; jo højere uddannelse en vælger har, jo større er sandsynligheden for, at denne også har adgang til internettet. Ældre og lavt uddannede vælgeres manglende adgang til internettet har, som Strandberg også pointerer (Strandberg:2009; 838), derfor en betydning for en kandidats mulighed for at føre en succesfuld valgkampagne rettet mod netop disse to segmenter.

### 5.2.5 Teoretiske fordele ved brug af onlinekampagnemedier

Alle teoretikerne opstiller en række fordele ved at bruge internettet frem for traditionelle medier til politiske kampagne. Fordelene gennemgås nedenfor, og herefter beskrives de ulemper, som teoretikerne også fremhæver.

**Ressourcer**

Anvendelse af internetbaserede kampagner kan havde den fordel, at det kan være ressourcebesparende (Sudulich & Wall: 2009; 462). Mange internetkampagnetiltag er i princippet gratis eller næsten gratis at benytte. Eksempelvis er sociale fora som Facebook gratis, mens udgifter til at have en hjemmeside liggende på en server ligeledes normalt er begrænsede.

Politiske kandidater kan desuden omkostningsfrit benytte sig af deeplinking (Foot & Schneider: 2006; 123). Her linker kandidaten fra sin egen hjemmeside til andre sider på internettet; hvis kandidaten eksempelvis har fået trykt en kronik eller et læserbrev i en avis, kan der linkes direkte til avisens hjemmeside. Deeplinking har bl.a. den fordel, at man ganske gratis får præsenteret sine artikler på en professionel måde, idet de fleste avisers hjemmesider har et professionelt design, der ikke er de fleste kandidater økonomisk forundt. Ydermere kan man give læserne et indtryk af kvalitet, da aviserne jo ikke optager hvad som helst på deres hjemmesider.

Anvendelse af interaktive applikationer, så som Facebook og diskussionsfora er en anden potentielt ressourcebesparende kampagnemetode. Inkorporering af diskussionsfora på kampagnehjemmesiden åbner op for, at kandidaten eller partiet løbende kan justere og udvikle deres budskaber gennem de input, de modtager fra vælgerne (Foot & Schneider: 2006; 64)

Som et eksempel på en politikers brug af Facebook kan nævnes oppositionens leder, den socialdemokratiske Helle Thorning-Schmidt. Hun har en Facebook-fanside med pt. 59.615 fans (juni 2010)[[1]](#footnote-1). Her gør hun løbende rede for Socialdemokratiets nyeste politiske udspil, lægger billeder og video ud og fører en kalender. Desuden har hun en blog, hostet på en side uden for Facebook, som er integreret med hendes Facebook-side. Det faktum, at bloggen ligger uden for hendes Facebook, betyder, at hun kan nøjes med at skrive på sin egen hjemmeside, men at budskaberne automatisk figurerer på alle hendes fans personlige Facebook-profiler.

Ydermere kan hendes fans sende beskeder og links til deres venner, hvorved Helle Thorning-Schmidt uden omkostninger kan rette sit budskab til mange flere end de 59.000 potentielle vælgere, som hun er venner med.

Men Facebook har også som flere andre sociale medier en demografisk slagside, som politiske kandidater skal være opmærksom på **(**Foot & Schneider: 2006; 65).

I Aalborg Kommune var der i december 2009 147.600 bruger af Facebook. Hvilket svarer til, at ca. 75 procent af indbyggerne i kommunen var oprettet som brugere på Facebook. Figur 1 viser den procentvise aldersfordeling for Facebook-brugere i Aalborg Kommune i december 2009.

**Figur 1. Aldersfordeling for Facebook-brugere i Aalborg Kommune, 2009.**

( KOMFO: 2009; 6: )



Aldersspredningen illustreret i figur 1 viser, at mere end halvdelen af Facebook-brugerne var under 35 år, og en femtedel af brugerne var under 18 år[[2]](#footnote-2) og derfor slet ikke havde stemmeret. Mindre end hver tiende af kommunens indbyggere over 55 år var tilknyttet Facebook, så den demografiske brug af internettet, som nævnt ovenfor, er en faktor, man som kandidat skal være meget opmærksom på i forbindelse med sin kampagnestrategi.

**At nå ud til mange folk**

En anden væsentlig fordel ved internettet er, at man gennem internettet og dets værktøjer let og hurtigt kan komme i kontakt med mange mennesker. Man kan fx indsamle mailadresser på potentielle vælgere. Uanset om mailadresserne er afgivet frivilligt eller er købt udgør de et unikt værktøj for kandidater og partier til at målrette deres politiske budskaber til en vælgergruppe **(**Foot & Schneider: 2006; 79) Dette er omkostningsfrit sammenlignet med de betydelige økonomiske ressourcer, det ville have krævet at finde adresser på vælgergrupper og sende dem fysiske breve. Hvis en kandidat eksempelvis har mærkesager som mere hjælp til psykiatrien, bedre forhold for de ældre eller en mere grøn by, og han/hun gennem tiden opsamler alle de mailadresser på folk, som er knyttet til disse tre områder, kan han/hun bruge dette e-mailkatalog til at målrette sine valgkampstiltag meget præcist mod dette segment. E-mail udgør et unikt værktøj, idet e-mails kan målrettes direkte til den potentielle vælger i modsætning til mange andre onlinemedier, hvor det er usikkert, hvem der faktisk modtager de informationer, kandidaten sender ud.

Som eksempel nævner Food og Schneider, at under den amerikanske Bob Doles 1996-kampagne blev der indsamlet 70.000 e-mail-adresser, og Bob Dole hvervede en tredjedel af sine frivillige (15.000 ud af 45.000) gennem dette email-register. Den amerikanske McCain indsamlede under sin kampagne i 2000 142.000 e-mail-adresser på frivillige, som blev hvervet via internettet **(**Foot & Schneider: 2006; 80)

På samme måde kan der være tale om, at kandidaten har fået e-mail-adresser fra interesseorganisationer, virksomheder eller frivillige foreninger, hvis ledelse har videregivet deres medlemmers e-mails til kandidater og partier, fordi de mener, at det tjener foreningens overordnede egeninteresse at få en bestemt kandidat valgt **(**Foot & Schneider: 2006; 71-72). I en dansk kontekst kunne der her være tale om fagforeninger.

Foot & Schneider fremhæver brugen af online/offline kontakter som væsentlig for politikeres kampagner **(**Foot & Schneider: 2006; 87-89). Hermed mener de politikkernes brug af interaktive applikationer som tilknyttes den enkelte kandidats hjemmeside. Interaktive applikationer kan f.eks. være blogs, diskussionsfora, gensidig linking til andre politikere og inddragelse af sociale medier på hjemmesiden. Disse applikationer giver politikkerne mulighed for at skabe en tættere interaktion med deres læsere/vælgere end traditionelle envejs-kommunikationsværktøjer giver. En tovejs-kommunikationsstrategi, hvor brugere af hjemmesiden får mulighed for at efterlade kommentarer til specielt udvalgte områder på kandidatens hjemmeside, kan bruges proaktivt til at skabe gensidig forståelse og følelse af samhørighed mellem brugerne og politikeren. Dette kan også skabe et indtryk af, at der hersker en direkte kommunikation og dialog mellem politikeren og vælgerne, hvilket giver positive indtryk af, at politikeren lytter til vælgernes personlige politiske ønsker, ideer og visioner (Foot & Schneider: 2006; 112). Onlinemedier giver således en politiker mulighed for at få personlig kontakt med langt flere vælgere, end vedkommende kunne få ved eksempelvis at stå på Strøget og uddele valgmateriale eller ved deltagelse i vælgermøder.

Blogs er et rigtigt godt værktøj til at føre politisk internetbaserede valgkampagner. De slog for alvor igennem som kampagneværktøj under den amerikanske Howard Deans valgkampagne i 2004 (Borders & Kirk: 2005; 554) Men blogs er også en tidskrævende måde at søge at knytte potentielle vælgere til sit kandidatur (Lawson-Borders & Kirk: 2005; 554). Mange politikere bruger blogs løbende også mellem valgkampene med det formål at fastholde vælgeres og pressens interesse for kandidaten og dennes politiske mærkesager. Blogs i online aviser giver politikerne en unik mulighed for at kommentere emner i samfundet, politiske udspil og andre politikeres gøren og laden. Det smarte ved disse blogs er, at politikeren ikke skal tænke på at generere trafik, altså læsere, til bloggen, for trafikgenereringen kommer automatisk, når læserne klikker sig ind på aviserne for at læse dagens øvrige nyheder.

**Vælgerne har let og gratis adgang til information**

Med blogs og andre onlinemedier har politikere mulighed for at ramme og fastholde de vælgersegmenter, der ikke har tid til at sætte sig ind i en masse forskellige politiske programmer under den normalt forholdsvise korte og hektiske periode, valgkampe er kendetegnet ved (Lawson-Borders & Kirk: 2005; 555).

Samtidigt betyder udviklingen i politisk kommunikation, som beskrevet i afsnit 5.1.3, at vælgerne kan opfatte den politiske kommunikation som en form for tagselvbord. Vælgerne er vant til at have adgang til tilgængelig information, når de ønsker det. Dette behov og disse forventninger kan onlinemediekampagner i højere grad end traditionelle valgkampagner tilfredsstille.

**Involvering - at knytte bånd til vælgerne**

Begrebet involvering knytter sig til den interne del af de kampagnemæssige tiltag på hjemmesiden **(**Foot & Schneider: 2006; 70). Det er her kandidaten direkte kan involvere vælgerne i valgkampagnen. Hvor spredning af information og valgkampagner henvender sig eksternt til internetbrugeren og den potentielle vælger, så er involvering i højere grad et internt redskab.

Formålet med involveringen er at indsamle interessante informationer om brugeren og knytte disse brugere til kandidatens valgkampagne. Der er som udgangspunkt ikke tale om at mobilisere frivillige kampagnemedarbejdere, men i højre grad at indfange og kategorisere alle de potentielle brugere/vælgere, der klikker sig ind på hjemmesiden. Det kan være internetbrugere, der på hjemmesiden har givet udtryk for, at de finder sympati med de budskaber, hjemmesiden præsenterer eller de politiske budskaber, partiet eller kandidaten i andre sammenhænge er kommet med (Foot & Schneider: 2006; 72).

En anden måde at involvere vælgere og knytte bånd på er ved at benytte egentligt online-ambassadører, eller som de i en dansk kontekst ofte betegnes ”anbefalere”. Mange kampagner benytter sig af ambassadører/anbefalere, når de skal indfange potentielle vælgere. En ambassadør er en person, der, fx på hjemmesiden, tilkendegiver at støtte kandidaten eller partiet. Hensigten med ambassadøren er at give brugeren og de potentielle vælgere, en opfattelse af, at der er et interessefællesskab mellem dem og kandidaten. Fællesskabet opstår, når læseren kan identificere sig med en af ambassadørerne og derigennem opnå en følelse af et interessefællesskab mellem sig selv, ambassadøren og derfor også den kandidat, som ambassadøren repræsenterer **(**Foot & Schneider: 2006; 133). En kandidat, hvis mærkesag er ”lov og orden” kunne f.eks. havde ambassadører, som arbejder i politiet eller Falck eller andre jobfunktioner, der i samfundet positivt bliver forbundet med lov og orden. Omvendt kan en kandidat med en ”børne-unge” - profil have ambassadører, der arbejder med blødere fagkundskaber som pædagoger, lærere eller i faglige organisationer som BUPL.

Yderligere kan en hjemmeside ifølge Foot & Schneiders skabe mobilisering **(**Foot & Schneider: 2006; 138). Derved kan kandidaten få frivillige til aktivt at sprede budskaber om det, kandidaten eller partiet står for, og i bedste fald vil de frivillige fungere som ambassadører for kandidaten og partiet. Mobiliseringen omhandler de områder af hjemmesiden, der er beregnet på at indfange modtagernes opmærksomhed på muligheden for frivilligt at involvere sig i kandidatens kampagnearbejde. Når man snakker om frivillige i denne kontekst, er det den gruppe af mennesker, der ikke er en del af de faste aflønnede eller ulønnede personer, der udgør kandidatens strategigruppe og kampagnestab. Grupper, der som oftest er etableret flere måneder før valgkampen for alvor bliver skudt i gang. De frivillige kan bidrage til kampagnen med både online og offline arbejdsopgaver og udgør i mange, specielt amerikanske kampagner en væsentlig ressource, som kampagnen er afhængig af fx til at fundraisere. Jo flere frivillige, man kan trække ind i sin kampagne, jo bredere et spektrum af ens valgkreds/område eller befolkningsgrupper har man som kandidat mulighed for at dække **(**Foot & Schneider: 2006; 133).

På online-siden kan mobilisering dreje sig om at sprede de politiske budskaber på andre onlinefora fx de sociale webfællesskaber som Facebook, Myspace eller Twitter og dermed fremme kandidatens position. På offline-området er det primært de aktører, man kan hverve som frivillige til at gå på gaden og hjælpe med at føre valgkampen fysisk i det offentlige rum ved at dele flyers ud, sætte plakater op, deltage i debatter, overbevise venner og kollegier om, at de skal stemme på den pågældende kandidat mv.(Foot & Schneider: 2006; 131).

### 5.2.6 Teoretiske ulemper ved brug af onlinekampagnemedier

Valgkampagner på internettet har ved første øjekast en masse fordele, hvoraf de centrale er blevet beskrevet i de foregående afsnit. Der findes rigtigt mange områder og applikationer, man som kandidat med fordel kan vælge at tage i brug for at sprede sine politiske budskaber online. Men mange af disse nye muligheder for online politisk kommunikation har også en bagside, der på nogle områder er væsentlig mere problematiske end ulemperne ved brugen af traditionelle offline kampagneinstrumenter.

**Usikkerhed omkring hvem og hvor mange onlinekampagnen rammer**

Onlinemedier som politikformidler og kampagneinstrument har ikke for alvor været brugt i mere end ca. et årti. Erfaringerne med brugen af disse i form af empirisk datamaterialet om hvilke fordele og ulemper, der er ved forskellige onlinemedier, er derfor ikke særligt omfattende. Der hersker derfor i høj grad uvished om, hvad effekten af disse nye kampagneinstrumenter er i forhold til kandidaternes mulighed for at blive valgt (Hindman: 2005; 128).

Ligeledes er det svært at finde empirisk belæg for, hvilke onlinekampagnetiltag, der virker og hvilke, der ikke gør. Hindman fremhæver, at der hersker en stor usikkerhed om, hvilket grupper af vælgesegmenter, man som kandidat rammer med sine onlinebudskaber (Foot & Schneider: 2006; 116). Som kandidat kan man benytte et traditionelt kampagnetiltag som f.eks. at stille sig foran kantinen på Aalborg Universitet og uddele sine valgmaterialer, hvis man ønsker at ramme et ungt vælgersegment i Aalborg. Eller man kan stille sig ved den lokale brugs, hvis man ønsker at ramme et segment af borgere i et lokalområde.

Derimod er det meget vanskeligt at styre, hvem der klikker sig ind på ens hjemmeside, ser ens videoer på Youtube eller anmoder om at blive ens ven på Facebook. Hvor det med traditionelle kampagneinstrumenter i høj grad er kandidaten selv, der er den aktive part og vælgerne, der optræder som de passive modtagere af de politiske budskaber, er det, når kandidaten bruger onlinemedier nærmere omvendt. Her er det vælgerne, som aktivt skal opsøge de politiske budskaber kandidaten stiller til rådighed på sin hjemmeside eller selv finde den video, kandidaten har lagt ud på nettet (Foot & Schneider: 2006; 117-18).

Kandidatens mulighed for at styre, hvilket vælgersegmenter de politiske budskaber skal nå, er som oftest meget vanskelig. Kravet til online-medier om, at vælgerne skal være aktive har en indbygget fare. Hvis kandidaten ikke lægger en proaktiv strategi for hvordan kendskabet til dennes online aktiviteter bliver udbredt til vælgerne, og løbende i valgkampen følger op på denne strategi, er der en fare for at de applikationer, kandidaten stiller til rådighed primært ville blive se af to grupper på nettet.

Den ene gruppe er de trofaste partisoldater, der alligevel ville havde stemt på kandidaten, og som det grundlæggende ikke er interessant for kandidaten at bruge mange ressourcer på. Den anden er en gruppe af modstandere, der ønsker at holde sig orienteret om, hvad kandidaten laver, men som aldrig ville stemme på kandidaten, hvis der var valg (Saglie: 2008; 127). En optælling af hvor mange, der har besøgt kandidatens hjemmeside, eller hvor mange hits en kandidats YouTube vide har genereret kan derfor ikke direkte tolkes som et udtryk for, hvor mange potentielle vælgere kandidatens budskab når. Et nærmere studie af kandidatens online aktiviteter, ved hjælp af fx online analyseværktøjer er derfor som oftest en nødvendighed, hvis kandidaten ønsker at skabe et reelt billede af, hvilken effekt dennes online kampagner aktiviteter har tilvejebragt.

**Politiske modstandere som er uenige kan spolere debat fora på internettet**

En anden fare ved online-medier er ifølge Foot & Schneider (Foot & Schneider: 2006; 120), strategien med deeplinking. Ulempen ved at sprede informationer om sin private person og sine politiske synspunkter gennem deeplinking til andre hjemmesider er, at man som kandidat ikke har fuldstændig kontrol over i hvilket omfang, der sker ændringer på de internetsider, man linker til. Disse hjemmesider kan løbende ændre indhold eller blive slettet. Et slette link kaldes også et dødt link, og døde links er en fare, fordi de skaber et irritationselement for brugerne og giver dem et falsk indtryk af manglende professionalisme fra kandidatens side. Det er derfor vigtigt, at kandidaten løbende sørger for at holde sin hjemmeside opdateret eller lukke denne ned, hvis den ikke er i brug mere. Mange aviser tillader desuden, at deres læsere kan kommentere og debattere de artikler, avisen har lagt på sin hjemmeside. Sådan en debat med alt for mange sure læsere eller destruktive skribenter, også kaldet trolls,[[3]](#footnote-3) der kritiserer kandidatens artikel og synspunkter, kan være potentielt skadelige for kandidatens muligheder for at blive valgt. Derfor er en vis overvågning af den deeplinking, man benytter på sin hjemmeside, en forudsætning for, at denne nu også virker efter hensigten (Foot & Schneider: 2006; 57).

Vassia Gueorguieva (2008) fremhæver, at sociale fora giver en mulighed for interaktion, idet kritikere og modkandidater også kan komme til orde. Dette kan skabe et indtryk af velvilje fra kandidatens side som en person, der er ydmyg nok til også at lytte til andre. Ulempen ved sociale fora som Facebook og YouTube er, at man risikere, at modstandere forsøger at ødelægge debatten, hvis denne ikke bliver modereret tæt (Gueorguieva: 2008; 291). En sådan moderering tager både tid og kræfter, og for tæt moderering kan desuden skabe et indtryk af kontrol, hvilket igen kan skabe negativitet om kandidaten eller partiet, og dæmpe den ønskede effekt i form af flere stemmer.

**Tidsallokering i kampagnen**

Som nævnt kan overvågning af debatter og kommentarer til ens onlinetiltag være en tidskrævende proces. Desuden er det en pointe, at selvom det er gratis eksempelvis at oprette en Facebook-profil, så kan det være tidskrævende at omdanne denne profil til et aktivt kampagneredskab. Desuden forventes det i højere grad af brugerne, at onlinekampagne opdateres løbende gennem valgkampen, end tilfældet er med traditionelle kampagneinstrumenter som eksempelvis flyers og plakater.

Mobilisering af frivillige til kampagnearbejde på internettet kan resultere i flere kampagnekræfter, men også i logistiske problemer. Frivillige kan være direkte ødelæggende for kampagnen, hvis partiet eller kandidaten ikke gør en aktiv indsats for at kontrollere og organisere disse. Organiseringen af de frivillige kræfter kræver en stor arbejdsindsats, og denne organisering er vital, hvis et parti får rigtig mange henvendelser om frivillig arbejdskraft. Manglende organisering, kontrol med og pleje af de frivilliges arbejde kan resultere i, at partiet mister overblikket over, hvem der laver hvad og hvornår, hvorved den strategiske styring af de politiske informationsstrømme fra centralt hold risikerer at kollapse (Foot & Schneider: 2006; 155).

## 5.3 Teoretiske forventninger

På baggrund af den teoretiske gennemgang i afsnit 5.2, kan der uddrages en række teoretiske forventninger. Disse repræsenterer de forventninger, som jeg, ifølge teorien, kan forvente at finde empirisk, når politikere, som fx lokalpolitikerne i Aalborg, fører valgkamp. Disse forventninger kan formuleres i fem specifikke forventninger, som er skitseret herunder:

1. *Hvor der er en stor chance for, at mange kandidater fra samme parti bliver valgt, vil kandidaterne opleve at konkurrencen fra egne rækker er mindst lige så hård – hvis ikke hårdere – som konkurrencen fra andre partier. En kandidat, der er i stærkt intern konkurrence med andre kandidater fra samme parti, vil forsøge at adskille sig fra disse gennem bl.a. udtrykket på og anvendelsen af kandidatens hjemmeside og andre sociale medier.*
2. *Kandidaten vil lægge vægt på sin baggrund, i form af køn, alder og uddannelse og lokale baggrund, når denne præsenterer sig for vælgerne på hjemmesiden og andre sociale medier. Der vil potentielt være en sammenhæng mellem alder og internetbrug blandt vælgermålgruppen.*
3. *Kandidaten vil bruge hjemmesiden og andre sociale medier til at knytte bånd mellem sig selv og de potentielle vælgere ved fx at bruge ambassadører, som vælgerne kan identificere sig med på personligt plan.*
4. *Kandidaterne bruger internettet til at fremme deres politiske budskaber, fordi internettet er en meget billigere måde at nå ud til vælgerne på end de traditionelle medier.*
5. *Kandidaternes brug af online medier, herunder hjemmesider, skyldes i høj grad, at de har en forventning om, at de andre kandidater vil gøre brug af disse værktøjer. På trods af, at der ikke er påvist kausal sammenhæng mellem brug af online medier og andelen af opnåede stemmer, synes der at herske en bandwagon-effekt i politikernes brug af online medier.*

I kapitel 7.0 analyseres lokalpolitikeres brug af online medier under deres valgkampagne i forbindelse med kommunalvalget i 2009. Desuden vil deres forestillinger om og italesættelser af forskellige kampagneværktøjer, online såvel som offline, blive analyseret. Politikernes praktiske brug, deres italesættelse og deres erfaringer vil blive analyseret og belyst ud fra de fem teoretiske forventninger, nævnt ovenfor.

# 6.0 Metode

Metodeafsnittet skal ses som et værktøj, man i specialets forløb kan vende tilbage til og orientere sig ud fra. Det skal give et overblik over den måde, jeg har ønsket at gribe problemstillingen i projektet an på og ligeledes give en forståelse af de valg og fravalg, jeg fortager mht. valg af variabler, dataindsamling og empiri. Metodeafsnittet giver desuden en ide om strukturen i projektet, samt en forståelse af de bagvedliggende udvælgelser og tanker. Ligeledes vil jeg i afsnittet forsøge at konkretisere de centrale problemstillinger dette projekt bygger på med bl.a. udvælgelse af de politikere og de centrale keyterms, som ana­lysen er funderet på.

Udgangspunktet er, at projektet har behov for en metodik, som tillader en analyse af resultater og metoder indenfor et område, som ikke i sin helhed er afdækket særligt fyldestgørende i den gængse litteratur. Der er foretaget specifikke analyser af bestemte internetbaserede indsatsers virkning som politisk værktøj i et afgrænsede område, ligesom man ud fra en gennemsnitsbetragtning bør kunne belyse generelle effekter af disse tiltag.

Overordnet kan man således sige, at projektet metodisk har behov for en systematik, som kan medvirke til at eliminere variabler, således at der kan opstilles en række teoretisk baserede forventninger. Ud fra disse vil jeg lave en empirisk undersøgelse og vurdere, hvorvidt de teoretisk baserede forventninger holdt stik i en empirisk virkelighed.

## 6.1 Operationalisering

Operationalisering kan karakteriseres som en proces, hvor man bevæger sig fra de abstrakte teoretiske begreber til et empirisk niveau, der gør det muligt at udvikle forskellige dimensioner og herudfra konkrete spørgsmål, der omfatter de teoretiske begreber, man ønsker at anvende i en undersøgelse (De Vaus: 2002; 24). Operationaliseringen kan således betragtes som et bindeled mellem de teoretiske begreber og de empiriske mål.

Jeg har udvalgt centrale keyterms fra teorien, som jeg finder relevante i forhold til problemstillingen. Med baggrund i de centrale keyterms har jeg videreudviklet overordnede forskningsspørgsmål og til disse knyttet en række konkrete interviewspørgsmål.

Tidsmæssige ressourcer og praktiske årsager har gjort, at jeg har valgt at begrænse interviewene til at omfatte fem personer.

Der findes mange forskellige former for strukurering af interviews, jeg har i dette speciale valgt at bruge den halvstrukturerede interview form. Det halvstrukturerede interview fungerer bedst, når interviewpersonen af sig selv kommer ind på forskellige emner, der kan tages op. Dette kan sikres ved fortrinsvist at stille åbne spørgsmål. Erfaringen er desuden, at det kræver relativt stort overblik, både over interviewguiden og over, hvad interviewpersonen har sagt, hvis gentagne eller ubesvarede spørgsmål skal undgås (Kvale: 2009; 151). Dette har sandsynligvis været medvirkende til, at jeg kun i mindre grad har huller eller mangler uddybelse af visse udsagn i nogle interviews. Overordnet set har interviewene formået at indfange de ønskede informationer fra interviewpersonerne.

Nogle interviewpersoner gav udtryk for, at visse spørgsmål var svære at svare på. Dette skyldtes formentlig ikke spørgsmålsformuleringen i sig selv, men at spørgsmålene omhandlede emner, de interviewede ikke havde på forhånd havde overvejet kunne komme op i interviewet.

Visse spørgsmål indeholdt flere implikationer, og i det følgende beskrives nogle af problematikkerne og overvejelser i forbindelse med disse. Generelt var spørgsmål af negativ karakter vanskelige at svare på for interviewpersonerne, og kun en enkelt person kom ind på disse spørgsmål, af sig selv, selv om disse spørgsmål kom relativt sent i interviewet, hvis man fulgte interviewguiden. Det virkede et langt stykke hen af vejen som om, de interviewede ikke brød sig meget om at tale om de negative sider, og de var på vagt og i forsvarsposition i forhold til disse spørgsmål, hvilket kunne indikere, at spørgsmålene ikke var operationaliseret godt nok.

De fem interviews blev optaget på diktafon og derefter transskriberet. Validiteten er, ifølge Kvale, sværere at fastslå, da denne afhænger meget af den sammenhæng, transskriberingen skal indgå i.

Jeg valgte ikke at nedskrive alt eksakt, da der var en del pauseord så som øh og æh. Nogen vil sikkert hævde, at man skal være åbent over for, hvad pauser og pauseord fortæller. For eksempel kan en pause eller et udbrud som øh eller æh være udtryk for, at interviewpersonen har svært ved at besvare spørgsmålet, ikke er så sikker i sine synspunkter eller overvejer sin besvarelse grundigt.

## 6.2 Etiske overvejelser

I forbindelse med valg af interviews som dataindsamlingsmetode er der flere etiske overvejelser, der er nødvendige at gøre sig. Det drejer sig blandt andet om emnets karakter, anonymitet og mulige konsekvenser for interviewpersonerne og deres politiske virke (Kvale: 2009; 86). For mange politiske kandidater er strategiske overvejelser om form, budskab og indhold af central betydning for deres mulighed for at blive valgt og for senere at blive taget seriøs af både vælgere, politiske modstandere og samarbejdspartnere.

Jeg har selv været meget politisk aktiv i Socialdemokratiet både i Århus og senere i Aalborg og har i den forbindelse været involveret i næsten alle valgkampe i perioden ca. 1997-2005. Denne politiske involvering har givet mig en formodning om, at de fleste politikere vil være ret åbne om, hvordan de gennem ideologiske og strategiske analyser af valget påtænker at vinde stemmer fra de andre partier på den lokalpolitiske arena. Mens interne strategier om, hvordan man som kandidat kan vinde stemmer fra egne rækker er et langt mere følsomt emne for de fleste kandidater. Nogen kandidater vil sikket benægte, at de kunne finde på at tænke i den slags baner for så alligevel at sige noget mellem linjerne, der kunne give svar på disse spørgsmål. Mens andre sikkert vil være mere åbne om den konkurrence, de fleste kandidater må formodes at kende til, udnytter og prøver at gardere sig imod.

## 6.3 Anonymisering

Inden påbegyndelsen af hvert interview spurgte jeg naturligvis om lov til at bruge diktafon og gjorde opmærksom på, at interviewet blev delvist anonymiseret. Jeg fortalte kort de interviewede, at jeg var bevist om følsomhed i forhold til specielt den interne konkurrence, og at de som personer derfor ikke ville fremstå med navn, alder, uddannelsesbaggrund og nuværende beskæftigelse. Det vigtigste mål i første omgang er, at interviewpersonen ikke føler sig presset, og anonymiteten er vigtig i forhold til, at informanterne ikke tilbageholder informationer af frygt for at blive genkendt eller udstillet i specialet. Hvis den interviewede føler sig tryg, er der langt større sandsynlighed for, at han/hun vil tale åbent om både de positive, men ganske vigtigt også om de negative sider ved vedkommendes kampagnearbejde, hvilket i sidste ende vil være til gavn for specialets troværdighed.

####

Det etiske krav om anonymisering udgør et dilemma i forhold til grundlæggende principper for videnskabelig forskning, hvilke omfatter muligheden for at reproducere andres resultater samt intersubjektiv kontrol forskellige forskere imellem (Kvale: 2009; 267). Anonymiseringen betyder, at det ikke er muligt for andre forskere at kontrollere de opnåede resultater, men da forskeres troværdighed først og fremmest afhænger af, at sikre informanterne fortrolighed og anonymitet, er disse krav meget vigtige at efterleve. Beslutningerne vedrørende sløring af interviewpersonerne bliver hermed en afvejning af reproduceringskravet i forhold til kravet om anonymisering, og jeg har valgt at prioritere interviewpersonernes anonymitet højest.

I praksis er anonymiseringen i forbindelse med transskribering blevet sikret ved, at alle personnavne nævnt i interviewene er ændret til fiktive fornavne, ligeledes er fakta, som gør interviewpersonerne let genkendelige, såsom deres alder, uddannelse, geografi og partitilhørsforhold fjernet. Jeg er bevist om, og har også gjort det klart for mine interviewpersoner, at en fuldstændig anonymisering i en relativ lille by som Aalborg, ikke i praksis ville være mulig.

I forbindelse med den sløring, der foretages for at anonymisere interviewpersonerne, er det vigtigt, at det, der bliver sagt i interviewene, ikke ændres i forhold til meningsindhold.. Det er derfor muligt, man kan blive nødsaget til at undlade at benytte særlige oplysninger , fordi de er for personfølsomme. Jeg vurderer dog, at det er muligt at medtage alle relevante og interessante informationer, hvis disse holdes på et forholdsvist generelt plan, således at de ikke kan føres tilbage til den enkelte interviewperson.

## 6.4 Generaliserbarhed

Generalisering omhandler spørgsmålet om, hvorvidt undersøgelsens resultater kan udvides til at omfatte en større gruppe end den undersøgte. Dette har en særlig betydning i studier, der benytter kvalitative interviews som metode, da disse ofte omfatter et begrænset antal personer. Det er dog ikke nødvendigvis en sikring af generaliserbarheden, at en undersøgelse inddrager et stort antal informanter. Derimod kan der være en fordel med mindre og mere uddybende undersøgelser, som fx kvalitative interview, da disse kan give en mere nuanceret og detaljeret forståelse for et problemfelt. Det kan være undersøgelser, der indeholder mange observationer af enkelte personer, og hvor man meget specifikt kan undersøge sammenhængene mellem en særlig adfærd, og den kontekst denne befinder sig i (Kvale: 2009; 288). Det er ikke muligt at drage generelle konklusioner om alle politikeres brug af nye medier på baggrund af min analyse, men det er muligt at indhente interessante og relevante informationer, der kvalitativt kan belyse lokalpolitikeres brug af de nye medier og derigennem frembringe ny viden og indsigt i dette relativt uudforskede felt.

## 6.5 Den kvalitative metode

Jeg har i dette speciale valgt at bruge en kvalitativ tilgang til indsamlingen af mine empiriske data i form af interview. Valget af kvalitative interview frem for kvantitative skal se i lyset af det relativt uafdækkede emne som brugen af online medier i lokalpolitik er på et teoretisk niveau. Brugen af kvalitative interview giver mig en mulighed for at forstå og afdække de tanker, opfattelser og reflektorer mine informanter har lagt til grund for deres brug af disse medier til at føre politisk kampagne med. Refleksioner og tanker med en detaljeringsgrad, der efter min opfattelse ikke ville kunne afdækkes ved brug af traditionelle kvantitative tilgange.

Ulemperne ved den kvalitative metode til indsamlingen af empiriske data er, at muligheden for at generalisere dette speciales resultater i andre empiriske sammenhænge, andre kommuner eller regionale ikke på samme måde vil være til stede, som hvis data var indsamlet ved hjælp af kvantitative metoder. Man kunne i en fremtidig undersøgelse måske overveje at kombinere interviewene med et spørgeskema i en form for et interviewmix (Kvale: 2009; 172) og derved muligvis have en større chance for at afdække nogle mere generelle træk i lokalpolitikkernes brug af online medier.

## 6.6 Valg af interviewpersoner

Udvælgelsen af interviewpersoner skete ud fra et ønske om at få kontakt til en gruppe, der som personer var relativ homogen, en homogenitet der har betydning for mine muligheder for senere i analysen at kunne foretage sammenligninger på tværs af køn og ideologisk overbevisning.

Ud fra ønsket om homogenitet fald mit valg på de to største partier, der stillede op til valget i Aalborg kommune, henholdsvis Venstre og Socialdemokratiet, der er de to største partier i Aalborg byråd. Socialdemokratiet havde 15 pladser i byrådet i valgperioden 2005-2009, og Venstre havde 8 ud af i de alt 31 medlemmer der er i Aalborg byråd.[[4]](#footnote-4)

Et andet kriterium i udvælgelsen var at ramme et segment, jeg kunne forvente ville havde ca. den samme adgang til økonomiske ressourcer og frivillige ressourcer. Jeg har bevist undgået de to partiers spidskandidater, da det er min opfattelse, at spidskandidaterne som et resultat af deres politiske position formentlig ville havde en væsentlig anderledes adgang til økonomiske ressourcer end resten af partiernes kandidater. De to partier ville helt sikkert gøre alt for at lige netop deres spidskandidater fik et supervalg. På samme måde ønskede jeg ikke at få kontakt til det segment af kandidaterne, som lå nederst på de to partiers opstillingslister, fordi der som oftest er tale om kandidater med mindre adgang til de før omtalte ressourcer.

Hvorvidt de pågældende kandidater havde gjort brug af mange, få eller ingen online kampagneinstrumenter i deres kampagner var af mindre betydning. Hvis en kandidat afstod fra at bruge online kampagneinstrumenter, ville dette også være et udtryk for en strategisk overvejelse og ressourceallokering, var min antagelse. Det var min plan fra begyndelsen at gennemføre 4-6 interviews med minimum to kandidater fra hvert parti.

Jeg tog derfor kontakt til fem socialdemokrater og fem Venstre-kandidater, som havde det til fælles at deres placering var ca. i midten af deres opstillingslister. Jeg havde også et ønske om at få en vis spredning mellem specielt ung og gammel, da der er empirisk belæg for, at brugen af online medier til en vis grad er aldersbetinget (se tabel 3, i afsnit: 5.2.4.2 ”vælgerne”). Jeg ville også gerne have en spredning mellem mand og kvinde, ikke fordi der er så vigtigt som det aldersmæssige aspekt, men fordi man i andre studier har set en forskel mellem kønnenes adgang og brug af teknologi

Af de ti jeg kontaktede i februar 2010, var der otte, der svarede. Tre fra Socialdemokratiet og fem fra Venstre; to havde ikke tid, men seks gerne ville deltage. Jeg lavede en aftale med de seks om, at jeg ville vende tilbage ca. 14 dage før interviewene skulle finde sted i april 2010.

I april 2010 var yderligere en kandidat faldet fra, heldigvis en fra Venstre, så jeg endte op med at havde to socialdemokrater, en kvinde og en mand, og tre Venstre kandidater, to mænd og en kvinde. De fem havde alle det til fælles, at de var blevet valgt til Byrådet i november 2009.

Mit valg af politikker fra de to største partier Venstre og Socialdemokratiet, og dermed også fravalg af politikker fra andre partier og eventuelle lokallister, kan ikke udelukkes at have givet et mindre retvisende billede af brugen af online medier i Aalborg end tilfældet i virkeligheden er. Fx kunne man godt forestille sig, at nogle små ressourcesvage partier eller enkeltpersoner på lokallister ville gøre mere brug af online medier end de større etablerede og som oftest mere resursestærke partier som Socialdemokratiet og Venstre.

Hvis dette speciale alene havde som omdrejningspunkt at afdække brugen af online medier i den lokalpolitiske valgkamp, ville interviews med de mindre partier i Aalborg formentligt have været en forskningsmæssig nødvendighed. Men da dette speciale, som et af de centrale områder også ønsker at afdække den interne konkurrence mellem kandidaterne fra samme parti, var det nødvendigt at koncentrer sig om partier med et stort antal reelle kandidater, hvor denne konkurrence kunne tænkes at forekomme. Med reelle kandidater mener jeg kandidater, der aktivt har tænkt sig at føre valgkamp og ikke bare optræder på partiets valgliste med det formål at fylde denne ud og evt. passivt at tiltrække nogle ekstra stemmer.

## 6.7 Opbygning af interviewguide

Inspireret af Steiner Kvale (2009) er interviewguiden baseret på operationaliseringerne af de teorier, der ligger til grund for analysen, og den indeholder de emner, der skal indhentes information om i interviewet samt forslag til rækkefølgen af spørgsmål i interviewet (Kvale: 2009; 153).

Jeg valgte først at udarbejde en arbejds/forskningsorienteret interviewguide med en række centrale forskningsspørgsmål for at sikre en afdækning af centrale områder i teorien. Disse forskningsspørgsmål tager alle afsæt i mine teoretiske forventninger. Derefter udarbejdede jeg på baggrund af forskningsspørgsmålene en praktisk orienteret interviewguide med en række udspecificerede spørgsmål for at sikre, at jeg i interviewene kom ind på flest mulige relevante emner i forhold til de forskellige forventninger, bilag 1.

At have færdige spørgsmål kan give en følelse af sikkerhed i interviewsituationen, idet interviewguiden fungerer som umiddelbar inspiration, hvis interviewet er ved at gå i stå. Spørgsmålene blev desuden brugt som tjekliste inden afslutning af interviewet, da de giver et overblik over, hvorvidt alle områder er blevet afdækket tilstrækkeligt.

## 6.8 Procedure ved databearbejdning

Der findes en række forskrifter i litteraturen om, hvad en god fremstilling af kvalitative data bør indeholde af elementer. Dahler-Larsen opstiller tre kriterier, der så vidt muligt skal forsøges overholdt ved indsamlingen af data. Et af de helt centrale krav til de indsamlede data, kalder Dahler-Larsen for *autencitetsreglen*. Reglen foreskriver, at de indsamlede data i videst muligt omfang bevares i den oprindelige form. Dette krav har jeg forsøgt efterlevet ved at nedskrive interviewene ordret, dog uden pauser og pauseord, som tidligere nævnt (Dahler-Larsen: 2002; 42). Desuden er det centralt, at de interviewede politikere får stemme i analysen. Dette gøres bedst ved at inddrage informationerne i citatform. Jeg har anvendt citater, hvor jeg fandt det relevant at sikre informanternes præcise udtryk.

Et andet krav er, at alle data, der omfatter et bestemt emne bliver medtaget, dette kaldes i Dahler-Larsens terminologi for *inklusionsreglen*. Formålet med inklusionsreglen er at eliminere den indbyggede subjektivitet som ofte kendetegner kvalitative interviews. (Dahler-Larsen: 2002; 34).

Et tredje krav, Dahler-Larsen opstiller, er, at man ved databearbejdelsen bør forsøge at opnå så høj en grad af *transparans* som muligt. Formålet med denne gennemsigtlighed er, at andre forskere skal havde mulighed for at efterprøve gyldigheden af det indsamlede datamateriale (Dahler-Larsen: 2002; 45). Transparanskriteriet forsøger jeg at efterleve ved at vedlægge de to interviewguides som bilag i specialet (bilag 2 og 3). På den måde burde andre forskere havde en mulighed for at følge den proces, jeg har gennemgået med at transformere mine abstrakte teoretiske forskningsspørgsmål til de faktiske spørgsmål, jeg bruger i mine interviews.

# 7.0 Analyse

På baggrund af de fem interviews med lokalpolitikerne sammenstilles i dette afsnit den politiske praktiske virkelighed med de teoretiske forventninger som blev beskrevet i afsnit 5.3 Empirien, interviewene, analyseres og diskuteres i forhold til den gennemgåede teori. De fem teoretiske forventninger danner rammen om analysen. Afslutningsvis konkluderes på forholdet mellem teori og empiri i forhold til hver enkelt forventning.

## 7.1 Analyse af teoretisk forventning I

*Teorien antager, Hvor der er en stor chance for, at mange kandidater fra samme parti bliver valgt, vil kandidaterne opleve at konkurrencen fra egne rækker er mindst lige så hård – hvis ikke hårdere – som konkurrencen fra andre partier. En kandidat, der er i stærkt intern konkurrence med andre kandidater fra samme parti, vil forsøge at adskille sig fra disse gennem bl.a. udtrykket på og anvendelsen af kandidatens hjemmeside og andre sociale medier.*

Alle interviewede kandidater var placeret ca. midt på deres partiers opstillingslister, og det er derfor overvejende sandsynligt, at de alle i forbindelse med valgkampen oplevede elementer af internt konkurrere med deres partifæller om byrådspladserne. De udtrykker sig dog forskelligt om denne konkurrence. Adspurgt direkte til den interne konkurrence er flere af interviewpersonerne temmelig formelle i deres svar. Flere fremhæver, at det ikke er noget, de direkte har oplevet: *Jeg føler ikke, at der var nogen intern konkurrence* (Jan). To ud af de fem siger direkte, at der var en intern konkurrence. Søren udtrykker det således: *Det, jeg er i konkurrence med, er jo, hvis der er 20.000 Venstrestemmer i spil, altså personlige stemmer, så er det, der afgør, om jeg kommer ind jo, hvor stor en del, jeg har af dem. Så det er klart, at jeg jo står bedre med 10 socialdemokrater til et vælgermøde end med tre fra Venstre.* Jangiver ikke direkte udtryk for, at han under valgkampen er i intern konkurrence med sine partifæller, men han er helt bevist om, at der er en intern konkurrence, og at det i højere grad handler om at fiske stemmer fra egne partifæller end fra kandidater fra andre partier. Han er heller ikke det mindste i tvivl om, hvem der er hans største konkurrenter, *det er mine partikolleger, det handler om personlige stemmer* (Jan)*.*

De tre andre kandidater fremhæver, at der ikke var nogen væsentlig intern konkurrence, men at de og deres partifæller førte en reel og fair valgkamp i forhold til hinanden. Men trods den umiddelbare ”gode” stemning, som kandidaterne i udgangspunkt giver udtryk for, viser det sig alligevel, at der har været en del episoder, man med rette kan udlægge som et udtryk for intern konkurrence.

Da Jan bliver spurgt om den interne konkurrence, nævner han først sin modkandidat JS, der er jævnaldrende med Jan og s*tillede op og havde lidt af det samme segment* som Jan, hvorefter Jan forklarer, at der ikke var en egentlig konkurrence. Men man kan overveje, om Jan ikke opfattede JS som en konkurrent, siden det var hans navn, der sad først på tungen, da talen faldt på den interne konkurrence. På tilsvarende måde, understreger byrådskandidaten Lene, at hun ikke oplevede nogen konkurrence fra de andre kandidater, men mest var i konkurrence med sig selv om at bevise, at hun kunne få lige så mange stemmer som sin forgænger: *I princippet havde jeg ingen konkurrenter eller fjender […] Det var en konkurrence med mig selv. Det at jeg har været valgt som ny fagforeningsformand, det har skabt nogle forventninger til, om jeg kunne sluge lige så mange stemmer som [den gamle formand] plejede at få*. På trods af denne understregning af, at Lene ingen konkurrenter havde, lægger hun ikke skjul på, at der var en stor konkurrence. Hun tilkendegiver bare i første omgang ikke, at det var en konkurrence rettet mod hendes kandidatur, men opfatter det som en konkurrence blandt de andre kandidater fra hendes parti. Men selv om Lene ikke var af den opfattelse, at der var en direkte konkurrence mod hende, holdt hun dog meget hård på, at der ikke var andre kandidater, der prøvede at komme ind i hendes område og køre valgkamp. Hun sagde: *Jeg bliver så dødgal på nogle af vores kandidater ind imellem, så du tror det er løgn, fordi jeg synes, de er nogle kløvninger. Jeg bliver skidetosset over, at en som bor i mit område, deler* [brochurer] *ud i mit område, men som skal holde sig inde i sit eget område, det bliver jeg også arg over*. Denne vrede illustrerer, at Lene nok alligevel har opfattet sine medpartifæller som interne konkurrenter, selvom hun ikke verbaliserer dette i interviewet.

På trods af den store modvilje mod at andre kandidater trængte ind over Lenes område, førte Lene via sin fagforening valgkamp i hele Aalborg Kommune og havde derfor også sit billede og budskaber til at hænge i mange af de andre medpartikandidaters opstillingsområder. En fremgangsmåde der førte til, at flere andre kandidater fra partiet brokkede sig. Men i modsætningen til de situationer, hvor andre kandidater prøvede at føre valgkamp i Lenes område, opfattede Lene ikke situationen, hvor fagforeningen kørte valgkamp i hele Aalborg Kommune som et udtryk for unfair kampagnemetoder, da det var fagforeningen, der stod for kampagnen og ikke hende som person.

Morten, der repræsenterer samme parti som Lene, havde i modsætning til Lene et mere pragmatisk forhold til, at andre kandidater kunne finde på at overskride hans område og føre valgkamp der. Han sagde: *Vi har jo vedtaget nogle regler for, hvor man må føre valgkamp. Jeg har mine områder, andre har deres, men det overholdes jo ikke*. Morten fremstå resignerende overfor, at de interne partiregler for valgkampsførelse ikke overholdes. Det er tilsyneladende ikke muligt at undgå, at andre partifæller vil forsøge at køre noget valgkamp ind over ens område. Men Morten mente, at når dette skete, så måtte man rette henvendelse til partiledelsen, for man skal jo kunne tale sammen bagefter. *Man kan jo ikke stå og råbe og skrige der, for der kommer jo en hverdag bagefter*, som han udtrykte det. Søren er en af de kandidater, der har lavet lidt kampagne i de andre kandidaters område. Han har fx indrykket en annonce i en lokalavis i nabokredsen og uddelt lidt materiale i sin frokostpause i et område, hvor han arbejder, som ligger i den modsatte ende af hans opstillingsområde. Men da kandidaten i området, hvor han arbejder, ikke opdagede det, har det efter hans opfattelse ikke resulteret i de store skærmydsler.

Som fremhævet i specialets teoriafsnit, er det en teoretisk pointe, at når kandidaters største modkandidater er repræsentanter fra deres eget parti, så vil den enkelte kandidat søge at skille sig ud fra de andre kandidater, og dette forsøg på adskillelse vil bl.a. kunne ses i kandidatens brug af online medier. I denne empiriske sammenhæng vil det sige, at de interviewede kandidater, der oplevede intern partikonkurrence – udtrykt direkte eller indirekte i interviewene – burde forsøge at adskille sig fra deres partifæller, gerne gennem deres brug af online medier.

Alle fem kandidater lægger vægt på at skille sig ud fra andre kandidater, når talen falder på, hvilket områder de har prioriteret højt i valgkampen. Her er det i langt højere grad deres egne personlige mærkesager end det er partiernes mærkesager, de lægger vægt på. I det omfang de fem kandidater refererer til partiets mærkesager, sker det hovedsagligt, når partiernes mærkesager er på linje med den enkelte kandidats egne mærkesager. Det er karakteristisk, at det er på indhold – mærkesager – og ikke på form, at kandidaterne forsøger af skille sig ud. Der er ingen af kandidaterne, der specifikt fremhæver, at de vil bruge online medier eller forbedre deres hjemmesider som en strategi til at adskille sig på. Ifølge teorien burde kandidaterne vægte deres online aktiviteter mere, hvis de vil fremstå som anderledes end deres medkandidater, end det er tilfældet i empirien. Eller man burde kunne aflæse deres behov for at adskille sig i deres vægtning af brug af online medier i valgkampagnen. Det har ikke været tilfældet. Dog skal det fremhæves, at Lene, der udtrykker, at hun ikke oplever en konkurrence fra sine partifæller, er blandt de kandidater i hendes parti, der har haft en velfungerende hjemmeside i lang tid før valget, og desuden har en IT-kyndig person til at varetage indholdet af denne. Hun fortæller, at partiet kraftigt opfordrede alle kandidater til at oprette deres egen hjemmeside. Lene havde allerede en hjemmeside fra sidste valg, men berettede om de andre kandidater: *Når vi har mødtes i udvalgene, er der nogen, der har sagt ”Åh nej, jeg er ikke blevet færdig med min hjemmeside”, og ”Hvem kan hjælpe mig med det og det?” Og så trækker man sig lidt tilbage og tænker, ja, jeg har jo nogen til at ordne min­, så det er ok for mig.* Lenes forspring og fortrin på hjemmesidefronten kan derfor have styrket hendes placering i den interne konkurrence kandidaterne imellem; også i sådan en grad at hun ikke længere følte, at der var nogen reel konkurrence.

Centralt er det også i denne sammenhæng, at Jan under valgkampen gjorde en del ud af, at få sine online præsentationer, bl.a. YouTube-videoer fremhævet, så de opnåede synlighed og seere. Jan understregede, som nævnt ovenfor, at han ikke opfattede sine medpartifæller som konkurrenter. Den manglende konkurrence kan bl.a. forklares med, at Jan var udpeget som partiets kandidat til at repræsentere ’de unge’. Dette gav ham nogen strategiske fordele, idet det bl.a. betød, at han som kandidat på forhånd var hævet over de andre kandidater, automatisk fik tildelt valgdebatterne på steder, hvor specielt de unge færdes, fx uddannelsesinstitutionerne. Der var andre unge kandidater, som stillede op for Jans parti, men Jan anså ikke disse for nogen direkte trussel mod sit kandidatur.

Fx var der en anden kandidat, som var ca. fem år ældre, færdig med sine studier og ude på arbejdsmarkedet. Netop denne kandidats tilknytning til arbejdsmarkedet betød, efter Jan opfattelse at kandidaten ikke udgjorde en egentlig trussel, da de studerende, der var Jans primære vælgersegment, efter hans opfattelse ikke ville være i stand til at identificere sig med en kandidat, der havde rundet de 30 år, var færdig med at læse og ude på arbejdsmarked.

Mellem linjerne i interviewet med Jan, kan man dog alligevel se, at Jan har fulgt den anden kandidats valgkampagne tæt. Dette er måske ikke så overraskende, da denne kandidat laver en række tiltag gennem valgkampen som minder om de tiltag, Jan også laver. Den anden kandidat bruger internettet i stor stil med vægt på Facebook og YouTube-videoer. Jan og denne kandidat kører derfor på mange måde parallelle kampagner, hvor de henvender sig til yngre vælger gennem nye medier. Jan understreger derfor forskellen på deres brug af online medier, og fremhæver sin egen online strategi som den mest frugtbar. *Der var en anden kandidat […] han brugte det [internettet] rigtigt meget. Han lagde video ind på Facebook og YouTube hver dag, om hvad han havde lavet, men der var ikke rigtigt nogle hits. Men det var min strategi, at når jeg lage noget ud på internettet, skulle det være gennemarbejdet og ikke sådan noget amatørartigt noget. Det skulle være noget, der kunne benyttes og skabe noget opmærksomhed. […] det er utvivlsomt, at man kan nå ud til rigtigt mange på rigtigt kort tid, og det kan Facebook bruges til også meget bedre end YouTube. Man kan sende en besked til sine venner, og bede dem om at sprede det til deres venner, så man kan nå mange flere på kortere tid, end hvis man står i Gågaden. Der kan man måske tale med 30-40 mennesker på en formiddag. […] Man kan nå rigtigt mange mennesker, så, hvis man er god til at bruge internettet.*

Flere kandidater forsøger at adskille sig fra deres intra-partiske modkandidater via ’gamle medier’ frem for via de nye. Søren fortalte, at han udsendte personlige breve til potentielle vælgere: *I månederne op til valgkampen har jeg nok skrevet 150-200 breve i hånden, og det er vigtigt, at det er i hånden, og nogle af dem har jeg brugt som en slags julehilsen der først i november, simpelt hen skrevet ”Kære Pia eller Kære Jan, Jeg håber, det går godt. Jeg har travlt med valgkampen, og håber I vil tage mig i betragtning.” Ikke noget med at I skal stemme, bare at I vil taget mig i betragtning, når I skal hen og stemme den 17. november. Kærlig hilsen Søren. Det har jeg snakket med folk om bl.a. … [en der] sagde, ”jeg havde endelig glemt, at du stillede op, og havde nok tænkt mig at stemme på spidskandidaten. Men det der brev gjorde, at vi blev så glade for, at du havde husket os ikk’”. […] Det, at det er personligt, det har betydet meget, det er ikke bare en eller anden valgbrochure, man har sendt ud. Det tror jeg virkeligt har virket stærkt*. Her er det altså ikke de nye online medier, der kommer i spil for at tiltrække opmærksomhed og adskille sig fra andre kandidater, men nærmere helt gammeldags medier som det håndskrevne brev.

Søren førte en meget traditionel valgkampagne. Han valgte således ikke at have nogen personlig hjemmeside, men lagde oplysninger om sit kandidatur på partiets fælles hjemmeside. I stedet indrykkede han, på traditionel vis, annoncer i de trykte aviser. Han fremhæver dog, at han i fremtiden vil bruge nye medier mere. Han beskriver, at han vil bruge nye medier i fremtiden, for *der er færre og færre, der læser aviser, så det er jo ikke nemt at komme ind [til folk] de steder [gennem aviserne]*. I stedet vil han indrykke *de der bannerreklamer og dem, der popper op. Det tror jeg, er vejen frem*. Søren vil altså flytte sin traditionelle avisannoncekampagne til en internetannoncekampagne ved det næste valg. Hermed vil Søren anvende de nye medier, men han vil bruge dem på en meget traditionel måde, og primært flytte medium ikke kampagneform. Han vil ikke anvende internettets muligheder for tovejskommunikation, men fastholde samme kommunikationsform, som han har anvendt gennem årene i de trykte medier.

Susanne udtrykker samme holdning til nye medier. Hun beskriver, hvordan hun i fremtidige valgkampagner i højere grad ønsker at anvende nye online medier *Jeg vil gerne have banner på toppen af Nordjyske [avisens internetudgave] næste gang.* Hun forklarer, at online medier *appellerer til vores generation*, hvorved hun positionerer sig selv som ung og IT-kyndig. Men hendes forestillinger om online medier er meget traditionelle. Hun vil indrykke annoncer i online aviser på tilsvarende måde, som politikere i årevis har indtrykket annoncer i den fysiske avis. Susanne formår altså ikke at nytænke kampagnemetoder i forhold til nye medier på trods af, at hun betegner sig selv som en del af en IT-generation.

Flere af de interviewede fremhæver, at de har oplevet, at andre kandidater fra deres eget parti har optrådt på en populistisk måde i medierne og det offentlige rum, eller at de har ført sig frem på en måde, som de tilkendegav, at de godt kunne se gav stemmer, men som de ikke selv var villige til at bruge af forskellige ikke nærmere definerede årsager. Det er interessant, at kandidaterne på den ene side gerne selv vil skille sig ud fra de andre kandidater og gør dette gennem en række forskellige tiltag, mens de på den anden side er meget opmærksomme på andre kandidater, hvis de føler, at disse træder ved siden af.

Der synes at være en hårfin balance mellem, hvad kandidaterne opfatter som innovative og progressive kampagnetiltag, der har til formål at skabe opmærksomhed om kandidaten i valgkampen og så tiltag, der overskrider den usynlige grænse for, hvad der i stedet for god takt og tone bliver en populistisk fremtræden. Ikke så underligt synes ingen kandidater, at de selv overskrider denne grænse, mens de alle kan nævne eksempler på andre kandidater, som de klart har oplevet har overskredet grænsen og er blevet for populistiske. Dette gælder såvel på gadeplan som på de online baserede medier.

Jan adskiller sig markant fra de øvrige kandidater ved, at han lægger stor vægt på det ideologiske. Modsat de andre kandidater, der er af den opfattelse, at lokalpolitik mere handler om personer end ideologi, bruger Jan megen tid på at slå på den politiske isme, der ligger til grund for hans politik. Selvom man kan sige, at dette fokus stemmer dårligt overens med den generelle opfattelse af kommunal valgkamp som værende mindre ideologisk præget, er det på samme tid en effektiv måde at skille sig ud fra sine interne konkurrenter, som ifølge Jan ikke har det samme mod som ham, til åbent at tilkendegive, at deres politik bygger på partiets ideologiske grundfundament.

En forskel der kendetegner de kandidater, der stiller op i geografiske yderområder, i modsætning til kandidater der er opstillet i midtbyen, er, at førstnævnte lægger vægt på, at det ikke er i selve valgkampen, men i perioden mellem valgkampene, at det faktiske lobbyarbejde med vælgerne foregår. Det synes at være en general opfattelse fra kandidater, som er opstillet i yderområdet, at de ikke ser det som en reel mulighed at flytte rundt på stemmerne i forbindelse med den sidste intense del af valgkampen, men at de skal måles og vejes på det arbejde, de har udført under embede: *Jeg er stadig af den opfattelse, at det er mellem valgkampene, at man skal markere sig, så husker folk også en, når de går ned til stemmeurnerne* (Søren)*.*

Endelig er der en kandidat, der eksplicit siger, at hendes største konkurrent er en kandidat fra byens andet store parti, der har samme profil som hende selv. Ifølge Susanne er de begge unge, har børn, er sportslige og appellerer til det samme vælgersegment. Susanne opfatter og fremfører sig selv som en del af den nye generation i partiet. Hun appellerer ikke til de traditionelle vælgere, der plejer at stemme på dette parti, men mere til yngre vælgere, der ligner hende selv, for som hun siger: *Der er en uhyggelig stor del, der stemmer ud fra hvem, de kan identificere sig med*. Denne distancering fra partiets traditionelle vælgere gå fint i spænd med den teoretiske forventning om, at Susanne som kandidat vil forsøge at skille sig ud fra de andre kandidater i hendes parti.

### 7.1.1 Afrunding

Ser man overordnet på empirien i forhold til den første teoretiske forventning, må man konkludere, at de fleste kandidater oplever en form for direkte eller indirekte konkurrence med deres partifæller, selvom de fleste af dem ikke direkte verbaliserer dette. Alle kandidaterne forsøger at adskille sig fra deres partifæller og modkandidater, men det er i overvejende grad med mere traditionelle valgkampagnemidler, de søger denne adskillelse. Ingen af dem fremhæver nye online medier som en væsentlig platform at adskille sig på. Man kan overveje, om dette skyldes, at den interne konkurrence ikke er hård nok til at søge adskillelsen på online medierne, men det er mere sandsynligt, at den manglende fokus på nye medier simpelthen skyldes, at denne kampagneplatform ikke er den mest relevante for hverken kandidater eller vælgere ved Aalborg byrådsvalg. Flertallet af kandidater, fire ud af fem, giver udtryk for, at de har oplevet konkurrence, ligesom de er meget beviste om, at modstanderne fra egne rækker ikke skal forsøge at trænge sig ind på deres område. Men området, som de opfatter, at de skal forsvare, er det område, hvor den traditionelle valgkampagne foregår. Det virker ikke som om, de nye medier på samme måde er omfattet af denne forståelse for et nødvendigt forsvar mod, at andre kandidaters trænger ind og erobrer medieopmærksomhed.

## 7.2 Analyse af Teoretisk forventning II

Den anden teoretiske forventning, som skal belyses ud fra empirien var:

*Kandidaten vil lægge vægt på sin baggrund, i form af køn, alder og uddannelse og lokale baggrund, når denne præsenterer sig for vælgerne på hjemmesiden og andre sociale medier. Der vil potentielt være en sammenhæng mellem alder og internetbrug blandt vælgermålgruppen.*

Som tidligere beskrevet, adskiller den kommunale valgkamp sig markant fra den nationale ved i langt højere grad at dreje sig om den enkelte kandidats personlighed. Hvem er kandidaten, hvilke kompetencer besidder vedkommende, hvilke styrker og svagheder forbindes kandidaten med, og hvordan har kandidaten gjort sig bemærket i offentligheden i den lokale sfære? Det er spørgsmål som disse, der for de fleste vælgere er af afgørende betydning for, hvor krydset sættes og i langt mindre grad, om kandidaten er fra Socialdemokratiet eller fra Venstre.

Flere af kandidaterne, specielt dem, der opstiller i ydreområderne, understreger betydning af at lægge vægt på sin personlige kontakt til lokalområdet. Morten har fx i sin valgkamp lavede specifikke lokale flyers til hver af de fem byer i hans område. Han forklarer: *Når man kommer fra et lille område, er man jo nød til at slå sig op på nogle lokale mærkesager […], ellers har man ikke en chance for at blive valgt.* Altså hvis man ikke bruger sit lokalområde til at blive kendt i, er ens chancer for at blive valgt ikke så store. Lene benytter sig også af sin personlige forbindelse til det lokalområde, hun stiller op i. Hun siger: *Jeg er barnefødt dernede, så det bruger jeg selvfølgelig*.

Tre ud af fem kandidater fremhæver, at de lægger meget vægt på at understrege deres lokale forankring i deres valgkampagner. Søren siger åbent, at han helt bevist gennem de sidste 10-15 år er gået efter at blive et kendt ansigt i sit lokalområde gennem et aktivt foreningsengagement, som han forklarer det: *Jeg er ikke kommet sovende til det [mit Byrådsmandat]. Jeg har været formand i borgerforeningen i syv år, jeg har været formand i spejderforeningen, og jeg har været ungdomsformand i idrætsforeningen i ti år. Jeg har trænet 35 fodboldhold, så jeg kender jo de der unge mennesker, der er ved at få stemmeret. Jeg har trænet dem på et eller andet tidspunkt og forældrene også […]**Jeg vil sige, at jeg gik ikke inde i borger- og idrætsforeningerne i 17 år, hvis jeg ikke havde det der foreningsgen […] Men det skal ikke være nogen hemmelighed, at jeg altid har drømt om at stille op i politik […],og det er helt klart, at jeg har været bevist om, at det var klogt at gå de der steder hen*. Søren er altså helt bevidst om, at hans engagement i lokalområdet er af afgørende betydning for valget af ham til byrådet. Han udtrykker betydningen af den lokale forankring og de netværk, forankringen medfører således: *Det er netværk. Du bliver sgu ikke valgt ind på at havde gode politiske holdninger, hvis du ikke har noget netværk*.

Alder er centralt for flere af kandidaterne, og deres brug af nye medier hænger i høj grad sammen med både alderen på deres vælgermålgruppe og deres egen alder. Morten bruger ikke internettet særligt meget, men han siger, at det er en bevist strategisk beslutning, der skyldes, at hans målgruppe for kampagnen er vælgere over 40 år. Han er af den opfattelse, at der i forhold til denne gruppe er en aldersmæssig barriere i forhold til at bruge internettet, hvorfor han ikke har prioriteret dette så højt. *Hvis du kikker på befolkningssammensætningen ude i den gamle […] kommune, så er det jo sådan, at de unge flytter. Så en hjemmeside er jo ikke det store tiltrækningsplaster* (Morten). For Morten fremstår nye medier altså primært som et middel til at nå de yngre vælgere, og dem er der ikke så mange af i hans valgkreds. Morten har dog alligevel brugt internettet lidt før og under valgkampen, idet han har lanceret to Facebook-grupper, der specifikt omhandler enkeltsager i lokalområdet. Disse Facebook-grupper har han brugt som et forum, hvor han kunne diskutere med vælgerne sideløbende med, at han skrev læserbreve i de lokale aviser om emnerne, de to grupper var rettet imod. Med denne strategi har han så og sige lavet en helgardering, idet han kan ramme de potentielle unge vælgere, der bruger Facebook og de ældre vælgere, der kun læser avisen.

Morten brugte Facebook til at få en tovejs-dialog med vælgerne om, hvor langt han var kommet med sagen og svarede i avisen og på Facebook. Dette er et af de ganske få eksempler, der er i det empiriske materiale på, at kandidaterne bruger nye medier dialogisk med vælgerne. Nye medier åbner for mulighederne for dialog og tovejskommunikation mellem kandidat og vælgere, men i følge de interviewede kandidater er dette ikke en mulighed, de anvender i nogen udpræget grad. Internettet og de mange nye muligheder, det i teorien giver for dialogisk demokrati mellem vælgere og kandidater, udfolder sig altså på ingen måde i empirien.

Jan, der er blandt de yngre kandidater, lægger stor vægt på sin alder og uddannelse i forhold til sin kommunikation med vælgerne. Han går målrettet efter det yngre vælgersegment og er meget bevist om, hvordan man kan skabe kampagneaktiviteter, der kan udtrykkes visuelt i billeder eller i gode historier. Det visuelle er centralt for Jan, idet han mener, at billeder bliver husket meget bedre end tekst i form af flyers eller plakater, som alle de andre kandidater bruger. Desuden tilføjer han: *Når man fører sig frem i politik, er det vigtigt, at man altid gør det i billeder, der kan bruges på forsiden af avisen.* Jans brug af visuelle billeder har altså et tosidet formål: Det skal appellerer til yngre vælgere, og det skal fungere som pressestrategi, da sandsynligheden for at komme i medierne er større, hvis man laver noget, der fungerer visuelt fx et avisfotografi. Det ligger Jan meget på sinde at appellere til de unge vælgere, og han har derfor brugt en del tid på at lave fem gennemarbejdede YouTube-videoer, der viser, hvordan han som kandidat adskiller sig fra det siddende bystyre i Aalborg, og hvad han ville forandre, hvis han bliver valgt. Han forklarer om videoerne: *[Jeg] lavede videoer for at ramme et ungt publikum. Hvis man ser videoerne, kan man også se, at de er meget ungdommelige og sjove. […] Der er ingen tvivl om, at jeg som ung kandidat her brugt online medier meget mere end andre kandidater*. Jan lægger stor vægt på, at videoerne skal fremstå, så det ikke ligner hurtigt amatørarbejde, da dette signalerer useriøsitet. Men samtidig skal videoerne heller ikke se for professionelle ud. De skal ligne noget, hans vælgersegment selv kunne havde lavet. Herved søger Jan at fremme identifikationen mellem sig selv og de unge vælgere, som, han håber, vil stemme på ham til valget. Dette korresponderer fint med Susannes tidligere nævnte pointe med, at en stor del af vælgerne stemme efter, hvem de kan identificere sig med. Her bliver alder og brug af medier helt centralt for identifikationen.

Et ganske smart online påfund, som Jan kørte løbende under valget var en konkurrence. Han og hans kampagnestab uddelte flyers i Aalborgs natteliv, primært til unge fulde mennesker. Konkurrencen gik ud på, at man kunne sende en sms med Jans navn til et bestemt nummer og derved deltage i konkurrence om en X-boks-spillekonsol. Valget af en spilkonsol som præmie er også et meget bevist valg, da en spilkonsol appellerer til de yngre vælgere, som er dem Jan ønsker at få i tale. På selve valgdagen udsendte serveren så en sms til alle, der havde tilmeldt sig konkurrencen, hvor de blev opfordret til at gå ind på Jans hjemmeside for at se, om de havde vundet. På hjemmesidens forside var der selvfølgelig lige en opfordring til at stemme på Jan. Konceptet var rigtigt godt udtænkt, fordi Jan havde den klare opfattelse, at mange af de vælgere, han i løbet af valgkampen snakkede med, og som muligvis fandt sympati med hans holdninger, ikke nødvendigvis kunne huske ham en måned senere, når de stod i stemmeboksen, fordi hans navn i mellemtiden var druknet bland navnene på alle de andre politiske kandidater der også delte kampagnematerialer ud i Aalborg. Antallet af besøgende på Jans hjemmeside steg, ifølge Jan, voldsomt på selve valgdagen, da de tilmeldte potentielle unge vælgere klikkede sig ind på hans hjemmeside for at se, om de havde vundet X-boksen. Jan forklarer: *Vi kunne se, at på selve valgdagen, hvor folk måske er lidt i tvivl om, hvem de skulle stemme på, der steg min besøgsrate med over 1000 procent. Der kom måske 3-400 mennesker ind på hjemmesiden den dag for at se, om de har vundet den der X-boks. Og det er skide smart! Man får en mulighed for at ramme alle de mennesker på valgdagen, som ikke er politisk aktive, men gerne vil stemme*.

### 7.2.2 Afrunding

Kandidaterne lægger i større eller mindre omfang vægt på de personlige karakteristika, som lokale tilhørsforhold og alder, der kan forbinde dem med deres potentielle vælgere. Der er ikke en entydig tendens til, at de bruger online medier til at formidle disse fællestræk mellem sig selv og vælgerne. Nogle kandidater formidler kun disse karakteristika gennem traditionelle kampagneformer og undlader helt eller delvist at gøre opmærksom på disse gennem online medier. Overordnet set kan man derfor ikke konkludere, at kandidaterne bruger de online medier, som teorien indikerer, at de skulle gøre. Enkelte kandidater, især Jan, svarer dog til den teoretiske forventning, idet han via sin brug af online medier bevidst signalerer en samhørighed med hensyn til alder og IT-brug mellem sig selv og det unge vælgersegment. Der er en klar tendens til, at brugen af nye medier stiger jo yngre kandidaten er, og jo yngre kandidatens vælgermålgruppe er. Således kan man sige, at empirien i højere grad passer på den teoretiske forventning, når det drejer sig om yngre kandidater med et ungt vælgersegment, end på ældre kandidater med ældre vælgersegment.

## 7.3 Analyse af teoretisk forventning III

Den tredje teoretiske forventning lød: *Kandidaten vil bruge hjemmesiden og andre sociale medier til at knytte bånd mellem sig selv og de potentielle vælgere ved fx at bruge ambassadører, som vælgerne kan identificere sig med på personligt plan.*

Tre af de fem kandidater har brugt ambassadører i deres valgkampagner. De er, ikke overraskende, alle tre positivt indstillet overfor brugen af ambassadører, der kan anbefale deres kandidatur i valgkampen. Morten fortæller, at han *satte annoncer i avisen med ambassadører; formanden for Sportsklubben og [folketingsmedlem XXX], som alle jo kender, [den lokale EU kandidat] og nogle etniske af ikke vestlig oprindelse og Goldklubben*. Årsagen til at gøre dette forklarer han med: *Jeg tror egentlig, det virker rigtig godt*.

Morten havde altså en bred gruppe af ambassadører, både kendte landspolitikere, lokale folk, der er aktive i idrætslivet og så nogle etniske minoriteter, der sandsynligvis skulle signalerer Mortens mangfoldighedskompetencer og alsidighed. Lene forklarer, at hun som Morten benyttede sig af en folketingspolitiker som anbefaler. Søren havde ligesom Morten en række folk som ambassadører. Han lavede en brochure med billede af sig selv og beskrivelse af sine politiske resultater. På brochurens bagside var der en liste med navne og teksten ”De anbefaler Morten”. Listen bestod ifølge Morten af: *sådan hel masse borgere fra området, der anbefaler at stemme på mig. Det var en blanding af direktører, håndværkere og landmænd. Det virker stærkt, har jeg observeret andre gange. Jeg har jo været med til at lave en fem-seks valgkampe, og det virker altid stærkt på folk, når der er nogen, de kan forholde sig til, der anbefaler én […] Jeg vil tro på den der, stod der en 20 navne*. Jan havde ingen ambassadører. Han forklarer, at han havde overvejet det, men havde forladt tanken igen, da han ikke mente, det var en frugtbar strategi. *Jeg havde godt tænk på det [at få ambassadører], men det er min erfaring fra alle de valgkampe, jeg har deltaget i, at anbefalere er en god ting, men det er overhovedet ikke noget, der flytter stemmer. Hvis folk skal flytte deres stemme fra listen til dig personligt, så skal de enten havde mødt dig face to face og havde følt en eller anden sympati for dig, eller også skal du komme med så klare budskaber, at du slår dig fri af alle andre og står alene med det budskab. Hvis du ikke kan det, så er det sgu ligegyldigt, hvor mange anbefalere du har, tror jeg*. Susanne havde ligesom Jan ingen ambassadører. Men det var ikke et bevidst fravalg fra hendes side. Hun siger *Jeg synes, det er en supergod idé […] men min hjemmeside har ikke været opdateret*.

Susanne ville altså gerne have haft ambassadører, men hun fik det ikke prioriteret højt nok i valgkampen til at få det realiseret. Samtidig kritiserer hun dog de lokalpolitikere, der bruger andre politikere, fx folketingspolitikere, som anbefalere. Hun siger: *Vi vil vel altid inden for partiet foreslå at stemme på en anden [kandidat fra partiet] skulle jeg hilse og sige. Derfor synes jeg, det er pjat at bruge en fra ens eget parti*. Det er dog svært helt at gennemskue, om Susanne er så kritisk overfor brugen af folketingsambassadører på grund af en reel uenighed i brugen af politiske ambassadører, eller om hendes kritik også skyldes, at hendes modkandidater, modsat hendes selv, i god tid havde sikret sig ekstern støtte fra disse, og at hun derfor også bare var negativ over, at hun ikke selv havde ambassadører.

Alle fem kandidater, der blev interviewet, brugte Facebook. Brugen af Facebook har givet kandidaterne en mulighed for at knytte venner til deres profiler; venner som bevist eller ubevist kan fungere og har fungeret som ambassadører for kandidaten. Vennerne på en Facebook-profil, eller folk som vælger at blive tilknyttet til en Facebook-profil med en politisk kandidat, vil på den ene eller anden måde fungere som online ambassadører for kandidaten – også selvom det ikke er alle kandidaterne, der selv har den opfattelse af deres Facebookvenner. Nogle kandidater har været beviste om, at Facebook har givet dem en mulighed for at bruge vennerne på Facebook som ambassadører for deres politiske kampagne, andre har ikke.

Søren havde fx en Facebook-profil, hvortil han nøje har udvalgt 300-400 venner. Søren lægger i hele sin fremtoning og valgkampagne meget vægt på at underspille det ideologiske og partipolitiske i sit møde med potentielle vælgere. Han brugte derfor heller ikke Facebook til at føre en direkte politisk kampagne, men kun til at skrive personlige ting om, hvad han gik og lavede under valgkampen. Han forklarer, at han synes, at det tangerer til at træde for voldsomt ind i folks privatsfære at anvende Facebook til at fremføre direkte politiske budskaber. *Jeg er sådan en person, der er god til at omgås alle mennesker. Jeg føler måske, at jeg presser mig lidt på hos nogen af dem, jeg er venner med, som jeg måske godt ved ikke deler partiets synspunkter, og hvis jeg begynder at komme med en helt masse politiske synspunkter, så tror jeg måske, jeg vil chikanere en del mennesker.* Tre dage før valgdagen gennemgik han dog systematisk alle sine Facebook-venner og udvalgte dem, som han viste boede i Aalborg og derfor potentielt kunne stemme på ham: *Og dem sendte jeg så en mail til og skrev, at de hvis de ikke lige vidste, hvad de skulle stemme, så ville jeg håbe, at de ville tage mig med i betragtning*.

Som beskrevet i teoriafsnittet, skelnes der i litteraturen skarp mellem online-ambassadører og offline-ambassadører. Online-ambassadører er de, der på internettet tilkendegiver, at de støtte en bestemt kandidat, mens offline-ambassadører er ambassadører, ofte hvervet gennem online-tiltag, der fungerer som frivillige i kandidatens fysiske valgkampagne. I virkelighedens verden, som den ser ud i forbindelse med kommunalvalget i Aalborg 2009, sker der en sammensmeltning af de to ambassadørbegreber. Her skelnes der ikke mellem online- og offline-ambassadører, ligesom der ikke skelnes mellem ambassadører og anbefalere. Det er to sider af samme sag i kandidaternes øjne.

Det er helt centralt, at flertallet af kandidaterne ikke, i modsætning til hvad den teoretiske litteratur ellers foreskriver, anvender online medier eller online værktøjer til at hverve frivillige til deres kampagner. De frivillige, der bruges i valgkampen er alle personer, som kandidaterne på forhånd havde en vis tilknytning til. Der var tale om partimedlemmer, fagforeningsmedlemmer, kollegaer, venner eller familie.

Lene fremhæver, som den eneste af de fem kandidater, at hun direkte søgte efter ambassadører, der ville hjælpe hende i valgkampen. Hun beskriver, at hun har gode erfaringer med at hverve frivillige fra sit parti og sin fagforenings bagland. Hun bruger disse frivillige som et udvidet netværk, der kan sprede information om hende, uddele valgmateriale mv. Hun siger: *Det med at havde nogen, man lige kan skrive til; Vil I havde noget materiale og prøv lige at sige til naboen: kom og stem, og hjælp mig lige med det her, det synes jeg virker kanongodt*.

Lene brugte foruden en folketingspolitiker som anbefaler også en række højtstående fagforeningsfolk. En konstellation af indflydelsesrige personer, der efter Lenes opfattelse ville fungerede godt og skabe troværdighed om hendes kampagne. Lene lægger dog vægt på, at man som kandidat skal passe meget på, hvem man vælger at bruge som anbefalere. Det er en hårfin balance, og Lene har flere gange konstateret, at kandidater fra Lenes eget parti er blevet fanget i at bruge anbefalere på en uansvarlig og etisk problematisk måde. Søren er også opmærksom på den potentielle fare i at bruge anbefalere. Han siger: *En af dem kan jo blive taget for at være pædofil i morgen. Den risiko løber du jo altid, når du arrangerer dig med andre mennesker, selv om det er i en anden sammenhæng, kan det jo komme til at virke som en bombe under ting*.

Morten brugte bevidst kun ambassadører i gamle medier. Han ville ikke bruge anbefalere på sin hjemmeside eller i andre online medier, da han har en stor mistro til internettet og specielt de sociale tjenester. Han forklarer: *Jeg har en meget kritisk holdning til Facebook […]. De ting, du lægger ud nu, dem kan du jo blive stillet til regnskab for om 10 år eller 20 år*. Morten fortæller desuden, at han har oplevet, at forsøget på at føre dialog med vælgerne på de nye sociale medier har været en fiasko. Hans oplevelse af online dialogfora mellem politikere og vælgere er, at de bliver platforme for vælgernes klager og brok. Han betegner dialogfora som *brokhovedernes paradis*. Susanne er inde på noget af det samme, da hun beskriver de negative sider ved dialogisk online kommunikation: *Det er tit de samme brokhoveder, der sidder der og skriver, og derfor skal man selvfølgelig tænke over, hvad man lægger ud [på internettet].*

### 7.3.1 Afrunding

Flere af kandidaterne bruger anbefalere for at fremme vælgernes sympati og måske få vælgere til at stemme på sig, da vælgernes potentielt kan identificere sig med anbefaleren eller ser op til denne. Kandidaterne har generelt den opfattelse, at disse anbefalere kan spille en vigtig rolle i form af subjekter, som vælgerne kan identificere sig med. Til gengæld har kun en enkelt af kandidaterne brugt online medier til at hverve frivillige til sin kampagne, et formål som litteraturen ellers foreskrev, at de ville. Denne manglende hvervning af frivillige skal bl.a. ses i lyset af de aalborgensiske lokale kampagners relative beskedne omfang i modsætning til det nationale valg i Irland, som erfaringerne i teorien er bygget op omkring. Det er altså ikke muligt her at trække en parallel fra et nationalt valg til et kommunalt. En anden årsag kan være den manglende tradition både på lokalt som nationalt niveau i Danmark for at hverve helt fremmede mennesker til at hjælpe i valgkampe. Det er mere reglen end undtagelsen at de backing- og strategigrupper, som politisk kandidater benytter sig af, er hvervede via kandidaternes lokale partiforeninger eller det landsdækkende partiapparat.

## 7.4 Analyse af Teoretisk forventning IV

Den fjerde teoretiske forventning, hentet fra den teoretiske litteratur, var: *Kandidaterne bruger internettet til at fremme deres politiske budskaber, fordi internettet er en meget billigere måde at nå ud til vælgerne på end de traditionelle medier.*

Denne pointe med at kandidater vælger at føre valgkampagner via internettet frem for via traditionelle medier for at spare økonomiske ressourcer er ikke dominerende i empirien. Der er to kandidater, der nævner de økonomiske fordele ved at føre valgkampagne på internettet. Det er Jan, der siger: *Man kan jo sige, det er langt billigere at køre på internettet end almindelig valgkamp, for det krævede bare et domæne og et videokamera […] Det, der koster, er jo at trykke flyers eller leje en valgkampsbil*. Samtidig peger Jan på et meget vigtigt aspekt i online valgkommunikationen, han understreger nemlig: *Det er vigtigt for mig, at det [jeg laver til internettet] ikke ser amatøragtigt ud […], men hvis man kender nogen, så koster det jo ikke særlig meget [at få lavet ordentlige videoer].* Det er helt korrekt, at det er billigere at lægge en flyer ud på internettet end at trykke den fysisk og husstandsomdele den. Men det er ikke alle kandidater, der besidder de rette IT-kompetencer, eller har kontakter til folk, der gør, og derfor er det ikke helt så enkelt for alle kandidater at føre en online valgkampagne.

Flere af de interviewede kandidater fremhæver, at det kræver meget energi og mange tidsmæssige ressourcer at føre en online kampagne. Lene siger på den ene side at, *det koster jo ikke noget at lave de her ting. Det er jo en billig måde at lave valgkamp på*. Men samtidigforklarer hun, at for at have en velfungerende hjemmeside, er man som kandidat nødt til at ansætte eller hverve en anden person, til at have ansvar for hjemmesiden: *Skal vi have en hjemmeside [… så]kræver det simpelthen, at man har nogen til at tage sig af den. […] Du skal have nogen til at hjælpe med at putte nye ting ind i den, fordi det har du simpelthen ikke ressourcer til selv som kandidat.*

Empirien viser altså, at det nok er billigere at lægge ting på internettet end at trykke dem på gammeldags fysisk facon, men at en online valgkampagne kræver mange tidsmæssige og personmæssige ressourcer. Dette illustrerer, at det økonomiske spørgsmål om at anvende nye medier frem for gamle medier ikke er så enkelt, som litteraturen lægger op til. Morten siger, at han primært har en hjemmeside, fordi partiet udtrykkeligt har opfordret ham og alle andre kandidater til at have en personlig hjemmeside. Han understreger, at der er økonomiske udgifter forbundet med at få fremstillet en hjemmeside. *Vi fik at vide, at det ville være godt, hvis vi havde en hjemmeside […] man opfordrede kraftigt til at have en hjemmeside […] , så sådan en fik jeg lavet. […] Men det koster da nogle penge at få sådan en lavet.* For Morten er hjemmesiden primært en økonomisk udgift. Han anvender den ikke i særlig høj grad i sin valgkampagne. Ligesom han ikke vil anvende et socialt medie som Twitter. Han siger *Det rykker måske for en lokalpolitiker [… men] for en lokalpolitiker er det ikke noget i forhold til, hvor meget tid man bruger på det.* Det er tydeligt her, at nye medier opfattes som tids- og ressourcekrævende.

Som nævnt ovenfor, viser interviewene, at flere af kandidaterne ønsker at bruge de nye medier på samme måde, som de bruger gamle medier. De ønsker fx at indrykke valgannoncer på internetaviser, præcist som de har indrykket valgannoncer i de trykte papiraviser. Denne brug af internettet tilbyder ikke en økonomisk besparelse. Tværtimod er den præcis lige så omkostningsfuld som den traditionelle brug af gamle medier.

Jan fremhæver en væsentlig fordel ved at bruge nye medier frem for gamle medier, nemlig den ubegrænset adgang til internettet. Han siger, *[en] anden mulighed [for at føre valgkamp] er selvfølgelig at bruge internettet, fordi til forskel fra aviser og TV er internettet for alle. Der skal man ikke gennem redaktører for at få spalteplads*. Jan peger her på det potentielle åbne rum, som internettet kan være. Her skal man ikke igennem journalister eller redaktører, der fungerer som gatekeepers i de traditionelle medier. Her kan alle i princippet komme til orde. Problemet er naturligvis, at selvom alle kan komme til orde, er der ingen garanti for, at der er lyttere, seere eller læsere til det, som politiske kandidater ønsker at sige. Fordelen ved de traditionelle medier er, at der er garanteret en vis læser- eller seerskare.

### 7.4.1 Afrunding

Man må konkludere, at denne teoretiske forventning ikke rigtigt holdt stik. De lokalpolitiske kandidaters erfaringer er, at det er tidsmæssigt meget ressourcekrævende at føre valgkampagne på internettet, og derfor er det ikke en platform, som kandidaterne umiddelbart tager til sig.

## 7.5 Analyse af teoretisk forventning V

Den femte og sidste teoretiske forventning med baggrund i teorien, var: *Kandidaternes brug af online medier, herunder hjemmesider, skyldes i høj grad, at de har en forventning om, at de andre kandidater vil gøre brug af disse værktøjer. På trods af, at der ikke er påvist kausal sammenhæng mellem brug af online medier og andelen af opnåede stemmer, synes der at herske en bandwagon-effekt i politikernes brug af online medier.*

Alle kandidaterne udtrykker, at de nødvendigvis må anvende online medier i deres valgkampagner. Dette gælder også de kandidater, der måske helst vil være foruden. Dels udtrykker deres partier et eksplicit ønske om, at alle kandidater helst skal have en hjemmeside og opfordrer kandidaterne til at anvende online medier. Dels virker det til at være en generel opfattelse blandt kandidaterne, at man som politiker bør investere tid og penge i nye medier, hvis man vil være med på beatet. Kandidaterne følger her tydeligt den teoretiske forventning, idet de er af den klare opfattelse, at langt de fleste af både deres interne som eksterne konkurrenter bruger nye medier i deres valgkampagner, og derfor føler de også, at de selv må bruge disse medier. Alle kandidaterne er enige om, at der er store fordele ved at bruge internettet. Morten udtrykker en holdning, der deles af de andre fire kandidater. *Jeg kan se en fordel i, at man meget hurtigt kan komme ud til mange mennesker. Det er jo et uhyggeligt effektivt medie*.

Med undtagelse af en enkelt kandidat har alle kandidaterne haft en hjemmeside; de har alle haft en profil på Facebook, enkelte endda i form af enkeltsagssider. To kandidater har brugt YouTube-videoer, mens andre to har overvejet det. To kandidater har brugt online annoncer; en kandidat har brugt Facebook-annoncering på trods af, at denne kandidat var helt åben om, at han ikke havde den fjerneste ide om, hvorvidt pengene i denne forbindelse var givet godt ud, eller om det bare var penge ud af vinduet. *Jeg var meget i tvivl om, hvorvidt det gav noget. […] Men det var lidt en halv investering. Det var nogle penge vi havde tilovers, og så brugte vi det der, og jeg har ingen ide om, hvad det gav [af udbytte]*. Flere kandidater udtrykker utryghed omkring effekten af online kampagner. De er usikre på, om det virker, altså om det i sidste ende er det, der vil skaffe dem stemmer. Denne usikkerhed afholder flere kandidater fra for alvor at give sig i kast med de nye online medier. Lene siger: *Jeg har heller ikke brugt det der YouTube. Det er jeg også lidt fremmed for. Jeg er en lille smule skeptisk over for, hvor mange [vælgere], der endelig går ind og bruger det. … man skal også finde ud af, hvad det er for nogle borgere, der går ind og bruger det her medier. Er det sådan nogle, som du taler til; og er det dine potentielle vælgere?*

To af kandidaterne indrømmer helt åbent, at de ikke har forstand på de online medier, de har brugt eller er blevet bedt om at bruge (Morten og Søren), mens kun en enkelt kandidat (Søren) har taget konsekvensen af sine manglende online-kundskaber og har som en konsekvens af disse manglende evner afstået fra at lave en hjemmeside. Han siger *Jeg er ikke selv den store ørn […til IT, så] jeg har måske følt lidt, at eftersom jeg ikke kunne lave en hjemmeside godt selv, så var det måske bedre helt at lade være.* Morten var i samme situation, men følte, at presset fra hans parti tvang ham til at få en hjemmeside. Men han har ikke brugt den så meget og er usikker på effekten.

Kun en af kandidaterne, Susanne, har en stor erfaring med IT-branchen. Dette afspejler sig også i hendes kampagne, hvor hun som den eneste kandidat har lavet en fuld integrering af hjemmeside og Facebook-profil. Susannes hjemmeside fungerer som base, og Facebook-profilen som det udadvendte ansigt til omverden. Susanne har søgte inspiration på andre kandidaters hjemmesider og Facebook-profiler både før og under valgkampen. Hun fortæller: *Så har jeg siddet og luret lidt på de andres hjemmesider og set, hvordan de har gjort. … Det var både overskrifter, billedbrug og hvordan det var sat smart op*.

Under valgkampen brugte Susanne mindst to timer om dagen at holde sig ajour med, hvad de andre kandidater skrev på online medier samt på at komme med egne modspil og nye tiltag på de samme medier. Samtidig er det dog værd at notere sig, at Susanne i høj grad brugte de nye medier traditionelt. Således var en af hendes primære kommunikationsformer på internettet at skrive læserbreve. Susanne fortæller, at hun brugte internettet i så høj grad, fordi hun så kunne undgå at gå på gaden og lavede happenings face to face med vælgerne eller stemme dørklokker. *Jeg har også været på gaden nogle enkelte gange, men det er jo også noget om, hvordan man er som person. Jeg er ikke ret god til de der gadeaktioner. Jeg har det ikke godt med det, og det synes jeg også, man skal være ærlig om. Det er ikke, fordi jeg ikke vil bruge tiden på det, jeg vil bare gerne gøre det på min egen måde*. Susannes egen måde bliver derfor internetkommunikation, hvor hun i højere grad selv kan selv kan styre det skrevne og sagte. På samme måde som Susanne beretter Lene også, at hun har søgt inspiration på andre politikeres hjemmesider. *Jeg**kigger jo stadig på de andres hjemmesider for at se, hvordan man kan lave det mere spændende, og hvad der er tiltalende eller ikke er tiltalende. Og det er både mit eget parti og andre partier, jeg kigger bredt - virkelig bredt for at se, hvad de andre går og laver for at blive inspireret*.

Kun enkelte af de interviewede kandidater har foretaget effektmålinger af sine online-aktiviteter og af brugernes/vælgernes opfattelse af disse online-aktiviteter, hjemmesider, videoer og bannerannoncer. Jan har noteret sig, hvor mange brugere, der har været på hans hjemmeside og ved derfor, at den ovenfornævnte konkurrence om X-boksen var en succes. Men ellers siger han om effekten af online-kampagner: *Ved online-kampagner har man ikke den samme føling med, hvordan de bliver modtaget. Selvfølgelig kunne folk inde på YouTube eller Facebook skrive kommentarer til det, du laver, men det er enten Tordenskjolds soldater, der vil støtte dig alligevel eller folk i den helt anden grav, som vil pisse på dig og provokere for at få dig ned med nakken. Så man kan sige, at den gængse vælger, den vælger, jeg gerne ville havde fat på til at stemme på mig personlig, den kan jeg ikke lige forholde til mig. Hvad denne vælger mener om min branding over internettet, det er meget svært [at vide], før jeg ser valgresultatet*.

### 7.5.1 Afrunding

Den teoretiske forventning om at kandidaternes brug af internettet i høj grad ville være et produkt af deres forestilling om, hvad andre kandidater gør i forbindelse med deres valgkamp holder til dels stik. Alle kandidaterne udtrykker, at de føler, de bør være aktive på internettet, selvom mange af dem også udtrykker skepsis over frugtbarheden af deres online indsatser.

Men empirien viser, at det måske ikke i så høj grad er den enkelte lokalpolitikers forventninger til de andre kandidater, der er determinerende for deres tilstedeværelsen på nettet men måske i højre grad er kandidatens parti der er udslagsgivende for denne tilstedeværelse. Presset for at lave kampagne på internettet virker i høj grad til at komme fra partitoppen, og det er måske der, at den virkelige bandwagon effekt fødes. Kandidater ender med at lave kampagne aktivitet på online området fordi, deres partier har forventninger om, at alle andre partiers kandidater laver disse kampagner.

## 7.6 Delkonklusion på analysen

De fem teoretiske forventninger bliver kun delvist bekræftet i empirien.

Den første forventning var, at intern konkurrence ville medføre, at kandidater ville forsøge at adskille sig fra de andre kandidater. Empirien viste til fulde, at de interviewede kandidater forsøgte dette, men den viste også, at i modsætning til forventningen, så var det ikke nødvendigvis i online-kommunikationen, at kandidaterne skilte sig ud. Empirien gav flere eksempler på, at det var i gamle medier og med traditionel kommunikation, at de enkelte kandidater søgte at afskille sig fra deres partifæller.

Den anden forventning om, at kandidater ville lægge vægt på personlige karakteristika, som køn, alder, geografiske tilhørsforhold, når han/hun præsenterede sig selv overfor vælgerne blev generelt bekræftet. Her var især karakteristika som lokale tilhørsforhold og alder af stor betydning. Endvidere viste det sig, at der var en klar sammenhæng mellem alder og brugen af nye online medier. Empirien viste en tydelig tendens til, at jo yngre kandidaten og dennes vælgermålgruppe var, jo mere benyttede kandidaten sig af online medier.

Den tredje forventning bestod i, at kandidaten ville knytte bånd mellem sig selv og potentielle vælgere via ambassadører. Denne forventning blev kun delvist bekræftet. Flere af kandidaterne brugte anbefalere for at fremme vælgernes sympati for sig, men der var også kritik af brugen af anbefalere, og kun en enkelt af kandidaterne bruge nye medier til at hverve anbefalere eller frivillige til deres kampagner, som litteraturen ellers lagde op til.

Den fjerde forventning, at kandidater ville anvende online medier, da de repræsenterede en billigere måde at føre valgkamp på end traditionelle medier, viste sig ikke at holde stik. Denne forventning kunne ikke bekræftes, da kandidaterne oplevede, at det var meget tidskrævende – og dermed ikke nødvendigvis ressourcebesparende – at bruge nye medier.

Slutteligt blev den femte og sidste forventning om, at kandidaternes brug af internettet i høj grad ville være et produkt af deres forestilling om, hvad andre kandidaters brugte af nye medier som et resultat af bandwagon-effekten bekræftet. Dog med den væsentlige pointe, at det sandsynligvis ikke er den enkelte lokalpolitikers forventninger til andre kandidaters brug af online medier, der er den determinerende igangsætter for den enkelte kandidats brug af nye medier, men måske i højere grad kandidatens parti, der fremtvinger brugen af de nye online medier.

Konkluderende må man derfor sige, at fire af de fem forventninger overordnet blev bekræftet af empirien, men at der i bekræftelsen af dem alle er modifikationer og justeringer i forhold til udgangspunktet i forventningerne. En generel justering er, at de nye medier ikke spiller den store afgørende rolle, da traditionelle medier stadig er af meget stor betydning for de lokale kandidater, der optræder i de empiriske interviews.

Det kvalitative design i dette speciale betød, at jeg i undervejs i mine interviews har haft en mulighed for at opbygge en form for fortrolighed med mine interviewpersoner, fordi vi befandt os i en face to face situation. Det er min opfattelse af denne fortrolighed resulterede i, at interviewpersonerne i højere grad kom ind på de mere følsomme områder som intra- partikonkurrence og backwagon effekt og beskrev oplevelser, som de havde haft i forbindelse med valgkampen. En sådan fortrolighed, ville jeg ikke kunne etablere, , hvis jeg havde valgt et mere kvantitativt interview design til at indsamle mine empiriske data gennem. Et eksempel på informationer af denne mere følsomme karakter, er den ret overraskende opdagelse af at backwagon effekten blandt kandidaterne i høj grad skyldtes, at de oplevede et internt pres fra ledelsen i deres partier, og ikke som teorien ellers indikerede mest ville være et produkt af kandidaternes usikkerhed omkring deres egen kampagne formåen. Den primære grund til at jeg var i stand til at forfølge denne nye vinkel på backwagon effekten, var at jeg undervejs i mit kvalitative interviews havde en mulighed for at ændre fokus, da denne bevæggrund for kandidaternes online tilstedeværelse blev tilvejebragt.

På samme måde havde jeg undervejs en mulighed for at ændre fokus på spørgsmålet om intra-partikonkurrence, da det under vejs i interviewene blev klart, at kandidaterne oplevede en intra-partikonkurrence i forhold til de andre kandidater også på de nye online medier. Men at denne intra- partikonkurrence ikke resulterede i en ændret adfærd i forhold til disse medier. Da de nye online medier ikke på samme måde som de traditionelle kampagne platforme af kandidaten blev opfattet som områder, de var nød til at forsvare mod de andre kandidater. De nye online medier blev mere opfattet som et kampagneområde uden for kategori, som ikke var eller skulle reguleres, men derimod fungerede helt åbent for kandidater, som kunne bruge det, som de ville.

Omvendt betød mit metodevalg og valget af den kvalitative metode frem for et kvantitativt design, at jeg ikke med dette speciale har belæg for at konkludere, at den viden om lokalpolitikernes brug af nettet, som jeg har tilvejebragt, er et udtryk for en generel tendens blandt lokalpolitikere i Danmark, eller om der er tale om et isoleret tilfælde, der kun gør sig gældende blandt kandidater fra de to største partier i Aalborg. En kombination af mit metodedesign og et kvantitativt spørgeskema rettet mod en større gruppe af kandidater opstillet til byrådet i Aalborg, som også omfattede kandidater fra de mindre partier, ville formentlig have havde givet mig en mulighed for at gøre dette speciales resultater mere generelle og have givet disse resultater et større gyldighedsområde

# 8.0 Konklusion

Formålet med dette speciale var at bidrage til forskningen om lokalpolitikeres brug af internetbaserede applikationer i valgkampagner ved at besvare min problemstilling, som var: *Hvorfor bruger lokale politikere i stigende omfang internetbaserede medier i deres valgkampagner, og hvilket faktorer har betydning for anvendelsen af disse?*

Jeg tog teoretisk afsæt i politisk kommunikation og valgkampagners udvikling gennem tiden og på baggrund af teori om politiske kampagner i den nye onlinearena, opstillede jeg fem teoretiske forventninger, der kunne give forklaring på min problemstilling. De fem teoretisk forventninger omhandlede: inter-partikonkurrence, socioøkonomiske- og demografiske variable, identifikation mellem politiker og vælgere, ressourceallokering samt bandwagon-effekt.

I specialet benyttede jeg et kvalitativt design. Jeg interviewede en række lokalpolitikere fra de to største partier i Aalborg Kommune, som alle blev valgt ind i byrådet ved kommunevalget i efteråret 2009. Med baggrund i dette empiriske materiale testede jeg mine teoretiske forventninger og kunne derved afdække, hvorvidt de interviewede politikeres handlemønstre stemte overens med mine teoretiske forventninger. Analysen viste, at der er forskellige bevæggrunde til, at de interviewede politikere i stigende grad benytter sig af internetbaserede medier til at føre valgkamp med. Bevæggrunde er dog ikke så entydige, som de teoretiske forventninger kunne indikere, at den måske burde være, og de fem teoretiske forventninger finder kun delvist bekræftelse i empirien.

I forbindelse med den teoretiske forventning om inter-partikonkurrence kunne jeg på baggrund af empirien konkludere, at de fleste kandidater oplevede en vis form for inter-partikonkurrence, og at de nærede et ønske om at adskille sig fra deres partifæller. Men det kunne ikke konkluderes, at denne konkurrence medførte et øget brug af internetbaserede applikationer i deres respektive valgkampagner. Den teoretiske forventning om, at kandidaterne vil lægge vægt på deres socioøkonomiske og demografiske karakteristika kunne delvist bekræftes i empirien. Flere af kandidaterne lagde vægt på deres demografiske karakteristika så som lokale tilhørsforhold og alder, men der var ikke en entydig tendens til, at kandidaterne benyttede internetbaserede kampagneværktøjer til at fremme disse fællestræk mellem sig selv og vælgerne i deres kampagner. Der var dog en tendens til, at empirien bekræftede teorien, når det drejede sig om de yngre kandidater. Der var delvis bekræftelse af den tredje teoretiske forventning vedrørende kandidaternes brug af ambassadører og frivillige i empirien. Kandidaterne benyttede ambassadører og anbefalere til at knytte bånd til vælgerne, men til gengæld kunne det ikke via informanterne bekræftes, at kandidaterne ville benytte internetbaserede kampagneværktøj til at hverve frivillige. Den teoretiske forventning om, at kandidaterne vil benytte onlinemedier fordi, det er billigt, blev afkræftet, fordi lokalpolitikerne erfaring var, at internetkampagnerne tidsmæssigt er meget ressourcekrævende. Den sidste teoretiske forventning om, at kandidaternes brug af internetkampagner var drevet af forventningerne til andre kandidaters brug af onlinemedier blev delvist bekræftet. Kandidaterne følte i høj grad, at de burde være aktive på nettet uanset usikkerheden omkring effekterne af deres internetkampagne, men empirien viste samtidigt at bandwagon-effekten i ligeså høj grad lå på partiniveau, hvor partiledelsen skuer til andre partiers brug af medierne, og derefter lægger pres på kandidaterne, for at de skal benytte onlinekampagner.

Det kvalitative design viste sin styrke, idet jeg fik en detaljeret viden om den enkelte kandidats bevæggrunde og overvejelser og derfor i høj grad var i stand til at afgøre, hvilke faktorer, som havde betydning for kandidaternes valg, og hvilke faktorer der var stede, men ikke havde reelt afgørende effekt på deres valg i forhold til anvendelsen af internetbaserede applikationer i deres valgkampagner. Dette bidrog til, at det var muligt at nuancere mine konklusioner.

Mine resultater kan bruges som trinbræt til videre undersøgelser om internetbaserede valgkampagner, eksempelvis kunne det være interessant at undersøge, om det er de samme faktorer, som har betydning, hvis kandidaterne kommer fra små politiske partier eller hvis der eksempelvis var tale om nationale valg. Specialets metodevalg og dermed detaljerede konklusioner med relative begrænsede gyldighedsfelt understeger dermed relevansen af og mulighederne for at fortsætte undersøgelserne af internetbaserede valgkampagner. Dette er særligt relevant set i lyset af, at alt peger mod, at internetbaserede valgkampagner er et fænomen, hvis relevans kun vil vokse i styrke og omfang under fremtidige valgkampe.

# Litteraturliste

Benoit , Pamela And Benoit & J, William L: *Criteria For Evaluating Political Campaign Webpages*; Rowman & Littlefield pub inc, 2005

Bimber, Bruce Allen & Davis, Richard: *Campaigning online: the Internet in U.S. elections*; Oxford University Press; 2003

Blumler, Jay G. & Dennis Kavanagh (1999): *The Third Age of political Communication: Influences and Features*, pp. 209-230 i Political Communication, Vol. 16, nr. 3

Budge, Ian: *The New Challenges of Direct Democracy*, Polity Press, 1996

Corner, John og Pels, Dic& *Media and restyling of Politics*; sage publications ltd, 2003

Dahl, Robert A.: *Democracy and its Citizens*, Yale University Press, 1989

Dahler-Larsen, P: *At fremstille kvalitative data;* Odense, Syddansk Universitetsforlag; 2002

Druckman, James N, Kifer, Martin J. & Parkin, Michael: *Campaign Communications in U.S. Congressional Elections*; American Political Science Review Vol. 103, No. 3 August 2009

Elklit, Jørgen & Buch , Roger; *Nye Kommunalvalg?*:Syddansk Universitetsforlag; 2007

Elklit, Jørgen, Møller, Birgit, Svensson, Palle & Togeby, Lise: *Hvem Stemmer - og hvem stemmer ikke?*; Magtudredningen; 2000

Farrell, David M. & Paul Webb: *Political Parties as Campaign Organizations i Russell, Dalton J & Martin P. Wattenberg* (eds.): Parties without Partisans, Oxford University Press; 2000

Foot, Kirsten A & Schneider, Steven M.: *Web Campaigning*; The MIT Press Cambridge, Massachusetts; 2006

Gibson , Rachel K & Ward, Stephen: *Virtual Campaigning Australian Parties and the Impact of the Internet*; Australian Journal of Political Science, vol. 37; 2002

Gueorguieva, Vassia: *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*; Social Science Computer Review vol. 26, 2008

Hague, Rod & Martin Harrop: *Comparative Government and Politics*, Palgrave Macmillan; 2007

Hansen, Kasper M, Pedersen, Karina & Wahl-Brink, Dorit:  *Folketingsvalget 2005 i cyberspace*; Tidsskriftet politik; Nr. 1 : Årgang 9; 2006

Hansen, Mogens Herman: *Politikkerne og guldalder demokratiet - det athenske demokrati i 4.århundrede f.kr*; special-trykkeriet Viborg; 1981

Hindman, Mathew: *The real lessons of Howard Dean - reflections on the first digital campaign*; Perspectives on Politics, vol. 3, No. 1 mar; American Political Science Association; 2005

Hitchcock, Jayne A. & Page, Loraine: *Net crimes & misdemeanors*; CyberAge Books; 2006

Hoff-Clausen, Elisabeth: *Online Ethos – Webretorik I politiske kampagner, blogs og wikis*;

Samfundslitteratur, 2008

Jørgensen, Rasmus & Larsen, Ole: *Professional Politik Kommunikation*; Akademisk Forlag; 2002

Karlsen, Rune: *Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005* Norwegian *Election Campaign*, pp. 183-202 i *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 19, nr. 2; 2009

KOMFO: *Danmarks demografi på Facebook - En undersøgelse af de 50 største danske byer på Facebook*; Udarbejdet af KOMFO i December 2009

Kosiara, Karina Pedersen & Hurrild-Klitgaard, Peter: *Partier og partisystemer I forandring*; Syddansk Universitetsforlag; 2008

Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend: Interview – *Introduktion til et håndværk*; Hans Reitzel, 2009

Lau, Richard R & Gerald M. Pomper: *Negative Campaigning, An Analysis of U.S. Senate Elections*. New York: Rowman and Littlefield, 2004

Lindholm, Mikael: *Velkommen til valgkamp 1.0*; Computerworld; 2007

Lawson-Borders, Gracie & Kirk, Rita: *Blogs in Campaign Communication*; American Behavioral Scientist; Vol. 49 Number 4; 2005

Margolis, Michael & David Resnick: *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*, CA: Sage; 2000

Margolis, Michael, David Resnick & Joel D. Wolfe: *Party Competition on the Internet in the United States and Britain*, pp. 24-47 i The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 4, nr. 4; 1999

Messner, Marcus: *The* *Internet Election, Perspectives on the Web in Campaign 2004*; Journalism and Mass Communication Quarterly; vol. 85; 2008

Norris, Pippa: *A Virtuous Circle - Political communications in postindustrial societies;* Cambridge University Press; 2000

Norris, Pippa: *Preaching to the Convicted?: Pluralism, Participation and Party Websites*, pp. 21-45 i Party Politics, Vol. 9, Nr. 1; 2003

Römmele, Andrea: *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*; party politics vol. 9; 2003

Saglie, Jo: *Massepartier i cyberspace* *- Om bruk av IKT i norske partier*, Norsk statsvitenskapelig tidsskrift 23:2 , pp. 123-144; 2008

Sanders, Karen: *Communicating Politics in the Twenty-first Century*; 2009

Sartori, Giovanni: *Parties and party systems*; ECPR press; 2005

Schwarts, Edward: *Netactivism: How Citizens Use the Internet*, CA: Songline Studioes; 1996

Strandberg, Kim: *Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish*

*parliamentary candidates’ websites in the 2003 election campaign*; New media & society; vol. 11; 2009

Sudulich , Maria Laura & Wall, Matthew: *Keeping Up with the Murphys? Candidate Cybercampaigning in the 2007; Irish General Election*; Parliamentary Affairs vol. 62; 2009

Vaccari, Cristian: *From the air to the ground - the internet in the 2004 US presidential campaign*; new media & society; vol. 10(4); University of Bologna; 2008

Veer, E. A. Vander: *Facebook: The Missing Manual*; O'Reilly media, Inc; 2010

Ward, Owen, &Davis, Taras: *Making a Difference*; Lexington Books; 2008

Østgaard , Einar: *Pressen i Norden*; Liber Förlag; 1979

**Internet kilder:**

Danmarks Statestik – Befolkningens brug af internet 2009

<http://dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf>

# Bilag 1

# Interviewguide

**Indledende spørgsmål:**

Parti:

Alder:

Køn:

Uddannelse:

**Valgkampagne:**

* Hvilke mærkesager valgte du som kandidat at fremføre under din valgkamp?
* Hvilke særlige politiske sager valgte dit parti at fokusere på under valgkampen?
* På hvilke måder førte du valgkamp? (Beskriv: på gaden, ringe på døre, optræde i lokale aviser/tv/radio, holde oplæg/sidde i panel på uddannelsesinstitutioner og arbejdspladser)
* Hvilke medier benyttede du dig af under valgkampen?
	+ Beskriv: Bruge du nogle nye medier, hjemmeside, Facebook, YouTube etc.
	+ Hvorfor? Hvorfor ikke?

Fortæl om dine oplevelser med online medier i kampagnen? (Beskriv).

På hvilke måder adskiller brugen af online medier sig fra ’gamle’ medier i en valgkampagne?

Hvad er fordelene og ulemperne ved online medier i valgkampagner?

**Hvervning af frivillige / tilhængere via nye medier?**

*Sudulich & Wall hypotese: Kandidatens formål med hjemmesiden er at hverve frivillige til sin kampagne*

* + Anvendte du frivillige i den kampagne?
	+ På hvilke måder?
	+ Hvordan fungerede det? Beskriv.
	+ Brugte du din hjemmeside til at hverve frivillige? Hvordan? Har du tænkt på at hjemmesiden også kunne bruges til at hverve frivillige til din kampagne?
	+ Brugte du frivillige på andre medier, fx venner, familie og kollegier; som anbefalere på Facebook?
		- Hvis JA, brugte du så Facebook som en platform, hvor man kunne blive ”venner” med dig under valgkampen?
		- Havde du 2-vejskommunikation og dialog med folk på Facebook om din politik under valgkampen? På hvilke måder? Beskriv. Hvordan fungerede kommunikationen? Hvilke dele var du tilfreds med og hvilke dele mindre tilfreds med?
		- Brugte du andre medier til at kommunikere og have dialog med potentielle vælgere? Hvilke? Hvordan fungerede det?

**Inter-partisk konkurrence:**

*Sudulich & Wall hypotese: Hvis der er mange kandidater fra samme parti, får kandidaten automatisk et stort behov for at adskille sig fra sine partifæller, og dette vil komme til udtryk på hjemmesiden.*

* + Har du taget emner/mærkesager op på din hjemmeside, som adskiller sig fra mærkesager, andre kandidater i dit eget parti har fremført?
	+ Var der nogle politiske sager, som du lagde særlig vægt på under valgkampen?
	+ Var der nogle politikområder, du som kandidat forsøgte at identificere dig særligt med? Eller områder du i høj grad gerne ville forbindes med?

*Sudulich & Wall hypotese: Hvis der er stor intra-parti konkurrence, medfører denne konkurrence, at kandidaterne fra dette parti vil bruge flere resurser på online kampagnetiltag.*

* + Hvor mange resurser brugte du på online kampagne?
	+ Anvendte du flere ressourcer på online kampagnen end på den fysiske ikke-online kampagne?
	+ Er din vurdering, at du brugte flere, det samme eller en mindre andel af dit budget på online kampagne end de andre kandidater fra dit eget parti gjorde?

*Foot & Schneider hypotese: Hvis kandidaten forventer, at konkurrenter fra eget parti har en hjemmeside, vil dette alene være en tungtvejende grund til også at anskaffe sig en side om sig selv.*

* + Ved du, om det er et krav i dit parti, at alle kandidater har en hjemmeside?
		- Hvis NEJ, ved du ca. hvor mange fra dit parti, der har en hjemmeside?
	+ Har du kigget på andre kandidaters hjemmesider? FB-profiler, YouTube-anvendelser mv.?
	+ Hvilke kandidater? Fra andre partier? Fra dit eget parti?
	+ Har du søgt inspiration på andre politiske hjemmesider eller fra andre politikeres anvendelser af online medier?
		- Hvis JA, hvilke? (fra dit eget parti eller andre partier).
		- Hvorfra fik du inspiration?

*Foot & Schneider hypotese: Hvis kandidaten forventer, at dennes konkurrenter bruge mange midler på online kampagner, vil han/hun også bruge mange midler på online kampagner.*

* + Hvor stor en del af dine kampagnemidler har du brugt på din hjemmeside?
	+ Hvor stor en del af din tid har du brugt?
	+ Snakker I i jeres parti om hvem, der har den ”fedeste” hjemmeside?
	+ Har du i dit parti oplevet en vidensdeling blandt kandidaterne om, hvordan man laver den bedste hjemmeside?
		- Hvis JA, hvordan fungerede denne vidensdeling?
		- Hvis NEJ oplever du at der
	+ Har du brugt penge på online annoncering?
		- Hvis JA, hvilken form for annoncering
* *(Foot & Schneider hypotese: Kandidaten har en tilbøjelighed til at bringe de emner, som denne mener, de fleste vælgere vil være enige med frem på forsiden af hjemmesiden, så det er noget af det første brugerne ser, når de kommer ind på hjemmesiden.)*
	+ Hvilke diskussioner har du haft med brugerne på siden om politiske emner?
	+ Hvordan forløb diskussionerne? Beskriv.
	+ Hvilke mærkesager har du ønsket at fremhæve på sin hjemmeside?
	+ Hvilke emner har du lagt særligt vægt på på din hjemmeside?
	+ Har du fremhævet nogle emner, der var specielle, kontroversielle eller på anden måde adskilte sig fra de emner, de andre kandidater fra dit parti har slået sig op på?
* *(Foot & Schneider) Hypotese: Kandidaten vil bruge hjemmesiden til at knytte bånd mellem sig selv og de potentielle vælgere, der klikker sig ind på siden, ved fx at bruge ambassadører som vælgerne kan identificere sig med på personlig plan.*
	+ På hvilke måder har folk støttet dig i din valgkampagne? Har du brugt anbefalere på din side, som siger noget om at de stemmer på dig? (skal nok omformuleres)?
		- Hvordan oplevede du, at det fungerede? (Fordele, ulemper) Hvis JA, hvad var dine bevæggrunde for at bruge anbefalere
		- Hvis NEJ, hvad synes du om at andre bruger anbefalere på deres hjemmesider
* *Hypotese: Hvis der er stor chance for, at mange kandidater fra samme parti bliver valgt ind i et område, vil kandidaterne opleve at konkurrencen fra egne rækker er mindst lige så hård hvis ikke hårdere end konkurrencen er fra andre partier.*
	+ Hvem så du under valgkampen som den største konkurrent?
	+ Hvem så du under valgkampen som dine største konkurrenter i forhold til dit personlige stemmetal?
		- Hvordan oplevede du konkurrencen fra de andre kandidater fra dig eget parti?

*(Strandberg hypotese: Kandidaten vil lægge vægt på sin baggrund, i form af køn, alder og uddannelse, samt klasse, arbejder, bonde eller borgerskab, når denne præsenterer sig for vælgerne på hjemmesiden.*

* + Hvilket områder lagde du vægt på i præsentationen af dig selv på hjemmesiden. Beskriv.
		- Fx nordjyde, ung, innovativ, fremsynet, fra Aalborg, dit arbejde etc.
	+ Er der særlige grupper i Aalborg Kommune, som du specielt har valgt at appellere til under valgkampen, fx studerende, faggrupper eller interesseorganisationer
		- Hvis JA, Beskriv; hvordan appellerede du til dem?

# Bilag 2

# Interviews

Hvis du ønsker at se de 5 interview kan du kontakte mig på

Mail: jeppe2006@live.dk

1. Helle Thorning-Schmidts fanside på Facebook - http://www.facebook.com/hellethorningschmidt [↑](#footnote-ref-1)
2. Andelen af brugere under 18 år er formentlig noget højre i virkeligheden. Dette skyldes, at man skal være min. 13 år for at registrere sig som bruger på Facebook. Ifølge KOMFO betyder dette krav, at der formentligt er den del brugere under 13 år, som har snydt ved oprettelsen og registreret sig med en højere alder end de i virkeligheden har for at kunne få adgang til Facebook (KOMFO; 2009: 30). [↑](#footnote-ref-2)
3. Trolls - kommer af ordet trolling fra fiskeri. Er en person, der bevist forsøger at obstruere, skade og udelægge en debat, ved fx at bruge andres eller falsk identitet, skrive blasfemiske indlæg i religiøse gruppe eller med overlæg spreder løgne med det formål at afspore og ødelægge debatten (Hitchcock & Page: 2006, 168-170) [↑](#footnote-ref-3)
4. Kommune Data 2010 - http://www.kmdvalg.dk/ [↑](#footnote-ref-4)