

# Kandidatbloggar i det finländska presidentvalet 2006

## Strategier och effekter

TOM CARLSON

### ABSTRACT

Candidate Blogs in the 2006 Finnish Presidential Elections: Strategies and Outcomes

In the 2004 US presidential election, candidates established a new form of internet campaigning: blogs. This article examines the adoption of blogs in the Finnish 2006 presidential election. In the first round, four of eight candidates launched blogs. The aim is to survey how these candidates blogged and, additionally, to examine impacts of their blogging activities. The blogs and the blog posts were analysed to examine posting frequency, interactivity, hyperlinking, and content. With one exception, the blogs lacked commenting facilities for the readers. Few posts included links. Substantially, campaign events and political issues dominated although candidate personality was coming through. One-fourth of the posts criticized opponents. The blogs were seldom used for engaging readers in campaigning activities. Considering impacts, few web sites and blogs linked to the candidates' blogs. Moreover, the electoral influence, assessed by national survey data, was low: only 2.7 per cent of the voters followed the blogs.

Den historiska utvecklingen av valkampanjer kan, såsom Foot och Schneider (2006, 7) har framhållit, förstås som diffusion av kommunikationsteknologi in i den politiska sfären. Förvisso visar kampanjhistorien att förändringar i sättet av att bedriva valkampanj har varit nära anknutna till utvecklingen av kommunikationsteknologi. Sålunda innebar övergången från det *premoderna* till det *moderna* kampanjstadiet en förskjutning från tryckta medier till televisionsmidiet (Norris 2000, 137ff). Under det senaste decenniet har den kommunikationsteknologi som är förbunden med Internet, och i synnerhet World Wide Web (härefter: webben), snabbt spridits och anammats i valkampanjer i de västliga demokratierna (t. ex. Gibson 2004). Denna utveckling kan betraktas vara ett väsentligt inslag i framväxten av den *postmoderna* kampanjfasen i vilken de nya digitala medierna intar en central plats (se Norris 2000, 147ff).

Beträffande både den takt som webbteknologin har anammats i valkampanjer och den takt som innovationer har växt fram inom webbkampanjer-

na, har USA internationellt sett legat i bräschen. Enligt Gibson (2004, 97; 103) har detta att göra med dels de tätt återkommande valen, dels det kandidatcenterade valsystemet där individuella kandidater själva – inte centrala partiorganisationer – bygger kampanjteam, insamlar donationsmedel och bedriver kampanjer. Under senare år har innovationerna i framför allt de amerikanska webbkampanjerna föranlett forskare att tala om en ny fas – en ny generation – av webbkampanjer. Foot och Schneider (2006, 179) konkluderar, på basis av innehållsanalyser av kandidaters webbplatser åren 1996–2004, att webbkampanjerna har lämnat den praxis som gick ut på att medelst envägskommunikation främst sprida information för att i allt högre grad inkorporera sådana element som aktiverar och involverar väljarna. Andra observatörer (t. ex. Carlson 2006; Cornfield 2006; Gibson 2007) pekar på att kandidater har börjat utnyttja en samling nya webbinslag som allmänt kallas för *Web 2.0* (t. ex. O'Reilly 2005) och som accentuerar interaktivitet, nätverksbyggande, kollaboration och

delande bland webbavändarna. En sådan webbinnovation, som innehåller såväl nätverksbyggande som interaktiva element och som speciellt mycket har dragit till sig kandidaters intresse, är de så kallade bloggarna (från engelskans *web logs* eller *blogs*), det vill säga dagboksliknande noteringar systematiskt publicerade på webbsidor. I valkampanjsammanhang slog bloggarna igenom i 2004 års amerikanska presidentval där kandidaterna inför dels primärvalen, dels det egentliga valet försökte dra nytta av det nya webbmediet (t. ex. Kerbel & Bloom 2005; Trammell 2005; Trammell m. fl. 2006; Williams m. fl. 2005).

De amerikanska kandidaternas användning av bloggar som kampanjverktyg, och erfarenheterna därav, har sedermera inspirerat kandidater i andra länder att börja experimentera med bloggar i sina webbkampanjer (Ferguson 2005; Pedersen & Klstrup 2005b). I Finland fick bloggarna som kampanjmedium sitt ordentliga genombrott i 2006 års presidentval.<sup>1</sup> Kandidatbloggarna utgjorde en ny modighet i finländska presidentvalssammanhang och fick följaktligen stor uppmärksamhet i offentligheten (Isotalus 2007, 29). Den moderna finländska valkampanjskulturen utgör på flera sätt, speciellt inom ramen för presidentval, en lämplig miljö att testa kandidatbloggar i. För det första har kandidaterna, i en situation där journalisterna starkt sin roll i valrörelserna, ett starkt behov att kunna kommunicera med strategiskt viktiga väljare direkt, det vill säga utan journalistisk filtrering (t. ex. Moring 1997). TV-reklam är en sådan beprövad framkomstväg, bloggar kan vara en annan. För det andra har de reformer som gjorts i det finländska presidentvalssystemet och i presidentämbetets maktbefogenheter starkt personfixeringen i valkampanjerna; såväl mediernas valbevakning som presidentkandidaternas propaganda inriktas i hög grad på personfrågor (Isotalus & Borg 2007; Niemi 2006; Pitkänen 2006). Bloggar kan utgöra ytterligare ett kampanjmedel för kandidaterna att på ett kontrollerat sätt marknadsföra sina personligheter. För det tredje har den finländska väljarkåren redan länge vant sig med att kandidater bedriver valkampanjer på webben. I riksdags- och EU-val har en betydande andel av kandidaterna haft webbplatser alltsedan

andra hälften av 1990-talet (Carlson & Djupsund 2001; Isotalus 1998). Även i det förra presidentvalet, år 2000, hade de flesta presidentkandidaterna egna utvecklade webbplatser, låt vara att de interaktiva inslagen var få (se Djupsund & Carlson 2003, 43–44). För det fjärde finns det också empiriska belägg för att vissa grupper av finländska väljare, främst unga, ser webbrelaterade valmaterial – däribland kandidaters webbkampanjer – som betydelsefulla informationskällor (Carlson & Strandberg 2005; Moring & Mykkänen 2005).

Mot ovanstående bakgrund har denna artikel en explorativ ambition; den syftar till att empiriskt utforska bloggarnas användning och dess effekter under valkampanjen inför 2006 års finländska presidentval. Härvidlag kommer artikeln att empiriskt analysera dels hur kandidaterna bloggade under valkampanjen och dels hur detta bloggande mottogs av väljarkåren. Ett ytterligare syfte är att relatera 2006 års finländska bloggkampanj till forskningsrön om kampanjbloggar i andra länder, i synnerhet Amerika.

### Bloggar som politiskt medium

Det är inte alldeles lätt att definiera vad en blogg är. Forskare förefaller dock vara överens om att bloggar i regel har följande kännetecken (t. ex. Ferguson & Howell 2004; Trammell m. fl. 2006; Williams m. fl. 2005). För det första har bloggar en dagboksliknande form; skribenten publicerar reguljärt – ofta dagligen – inlägg på en webbsida. Bloggaren själv har det redaktionella ansvaret. För det andra ordnas de daterade inläggen i en omvänd kronologisk form så att det nyaste inlägget placeras främst. För det tredje har bloggar vanligen en interaktiv karaktär när den som tar del av inläggen själv kan posta kommentarer som sedan publiceras under ifrågavarande inlägg. Härigenom behöver en blogg inte enbart bli en kommunikationskanal för bloggaren, utan den kan utvecklas till en kommunikationsplattform för interaktiv dialog och debatt mellan dels bloggare och läsare, dels läsare emellan. För det fjärde brukar blogginläggen innehålla så kallade hyperlänkar till andra webbsidor och bloggar vilka bloggaren finner intressanta och relevanta och som han/hon vill göra läsarna uppmärksamma på. Sålunda kan aktörer, intressen, debattörer sammanlänkas i ett större kommunikationsnätverk; vad som brukar kallas en *blogosfär* (t. ex. Scott 2005).

<sup>1</sup> Det skall dock noteras att en handfull kandidater förde dagbok på sina webbplatser i 2003 års riksdagsvalskampanj, däribland Centerns dåvarande partiordförande, Anneli Jäätteenmäki.

I ett politiskt sammanhang anammades bloggan- det i början främst av aktörer utanför det politiska etablissemanget för att sedan spridas till mer etablerade, traditionella politiska aktörer (Ferguson & Howell 2004, 5). För personer utanför det politiska etablissemanget har bloggar sänkt tröskeln för att skapa och delta i politisk debatt. Därest dylika politiska bloggar blir kommunikativa nätverk, där många likasinnade deltar i diskussion och där man länkar till varandra och till andra webbsidor, uppstår en plattform för politisk diskurs i vilken alternativa röster kan höras och nya perspektiv föras in. Coleman (2004, 28) pekar därutöver på ett par drag i bloggandet som kan förnya sättet att diskutera politik. För det första tillåter bloggen att man uttrycker så att säga ofärdiga tankar. Vad man skriver i blogginlägg, och önskar få diskussion kring, är nödvändigtvis inte resultatet av ett långvarigt funderande; det kan snarare vara frågan om spontana idéer och tankefragment. Coleman konstaterar därvidlag: "This terrain of intellectual evolution, vulnerability and search for confirmation or refutation from wider sources is in marked contrast to the crude certainties that dominate so much of political discourse" (ibid.) För det andra: det dagboksliknade skrivsättet – ett mer privat vardagligt uttrycksätt än det offentliga samtalets stil – gör det lättare för "vanliga" medborgare att dryfta politiska spörsmål.

Vad gäller etablerade politiska aktörer, har det personliga bloggandet anammats framför allt av parlamentariker och kandidater i politiska val. På ett allmänt plan har politikernas bloggande gjort det lättare för medborgare att få insikt i vad politikerna gör och tänker i politiken (t. ex. Auty 2005). Därtill kan politikers bloggar ge en mer personlig, "mänsklig" bild av politiker till väljare, i den mån som politikerna väljer att blogga om sina privatliv på ett personligt hållet språk (t. ex. Griffiths 2004, 156; Ferguson & Howell 2004, 14–16). Vissa övergripande bedömningar av politikerbloggandet är dock tämligen negativa. Sett till innehållet, framhåller Coleman att ett grundproblem med politikernas bloggande är att de, genom sin profession, är inbegripna i själva den kultur som bloggfenomenet försöker överskrida:

Politicians live in a world of certainty and tribal loyalty which is at odds with the blogging ethos of open-mindedness and knowledge-sharing. As long as politicians are expected to be never in doubt and ever faithful to catechismic party

messages, their blogging efforts are always likely to look more like simulation than authentic self-expression. However many jokes they tell or safe vulnerabilities they expose, the public will never relax in their company and will be ever suspicious that today's 'spontaneous' blog entry was yesterday's faxed 'message' from the party HQ (Coleman 2004, 27).

I Fergusons och Howells undersökning av olika slags politiska bloggar i Storbritannien är en annan övergripande kritik att politiker i första hand förefaller använda bloggar som en propagandaplattform för att i form av envägskommunikation (*top-down communication*) få ut sitt budskap; de är mindre intresserade av att interaktivt diskutera med medborgare och få insikt i opinioner (Ferguson & Howell 2004, 15; jfr Auty 2005, 354). Sammanfattningsvis finns det en skepsis mot politikernas bloggande som går ut på att politikerna mest använder det nya mediet till att på traditionella sätt marknadsföra sig själva (Auty 2005; Coleman 2004; Ferguson & Howell 2004; Griffiths 2004). I det följande redogörs för hur kandidater de facto har använt bloggar som kampanjredskap.

### Kandidatbloggar i valkampanjer

I det amerikanska presidentvalet år 2004 introducerades bloggarna först i kampanjerna inför Demokraternas primärval; sex av de nio kandidaterna lanserade kampanjbloggar (Trammell m. fl. 2006). Bland kandidaterna var Howard Dean pionjär. Hans organisation skapade en kampanj med ett underifrånperspektiv som byggde på att entusiasmera och mobilisera gräsrotterna till engagemang genom användning av en rad internetbaserade teknologier; webbplatser, diskussionsforum, e-postlistor, *MeetUp* (en webbtjänst som gör det möjligt för människor som bor i samma område att stämma träff) och bloggar (Kerbel & Bloom 2005; Stromer-Galley & Baker 2006). Centrum i detta nätverksbyggande utgjordes av Deans kampanjblogg. Dels använde kampanjledningen bloggen för att kontinuerligt posta information om kampanjen och dess skeenden. Dels utnyttjades bloggen för att testa strategiidéer och mobilisera anhängare för olika aktiviteter. Genom att bloggen var helt öppen för läsarkommentarer, uppstod ett diskussionsforum där anhängare kunde ge feedback på idéer samt sinsemellan organisera kampanjarbete. Bloggen användes också till att på ett framgångsrikt sätt

samla in donationsmedel. Deans sätt att använda bloggar, och den upphäussning det fick i pressen, föranledde de andra kandidaterna att lansera egna bloggar. En analys av de sex kandidaternas bloggar visar att det fanns flera gemensamma tekniska drag (Trammell m. fl. 2006, 31). För det första var samtliga bloggar interaktiva såtillvida att läsarna gavs möjlighet att kommentera blogginlägg och andra läsa kommentarer. För det andra erbjöd samtliga bloggar kallad syndikering, dvs. att man kan "prenumerera" på blogginläggen; få dem skickade åt sig utan att behöva besöka bloggarna. För det tredje tillhandhöll kandidatbloggarna "blog rolls", listor med länkar till andra bloggar, framförallt till privata bloggar stödjande kandidaten ifråga.

Substansmässigt sett, konkluderar Trammell m. fl. (2006, 31) på basis av innehållsanalyser, använde kandidaterna i Demokraternas primärval bloggarna för att uppnå tre mål. För det första ville man få läsarna att känna sig delaktiga i kampanjen. Härvidlag adresserade man läsarna direkt, diskuterade hur anhängarna hjälpte kandidaten, tackade publiken för dess stöd samt tillhandahöll dagrapporter. För det andra användes bloggarna för att publicera medieframträdanden, medierapportering om kandidaterna, kandidattal samt bemärkta personers berömmande utsagor. För det tredje, nyttjades bloggarna till att uppmuntra allmänheten till donationer och engagemang. Det politiska innehållet i bloggarna var begränsat; en tredjedel av alla blogginlägg innehöll explicita politiska uttalanden och utläggningar om kandidatens åsikter i olika sakfrågor (ibid.). Dessa inlägg var ofta kritiska i tonen. De facto innehöll en femtedel av alla blogginlägg attacker mot andra kandidater; kandidaternas bloggar visade sig vara mer negativa än deras webbplatser (Trammell m. fl. 2006, 37).

En anmärkningsvärd observation som Trammell med flera (2006, 39) gör är att kandidaterna sällan själva skrev blogginlägg utan istället lät personal i kampanjorganisationen sköta bloggandet. Ibland användes även gästskribenter samt meddelanden från anhängare. Likväl präglades blogginläggen av ett personligt och vardagligt sätt att prata med läsarna och uppmana dem till mobilisering. Hälften av inläggen adresserade läsarna medelst ord som "du", "ni alla" och genom bruk av imperativa verb. Cirka en tredjedel av inläggen inkluderade skribentens personliga känslor och tankar. Vad slutligen beträffar hyperlänkstrategi i kandidatblog-

gar, framkom att länkarna var få – mer än hälften av blogginläggen saknade helt länkar medan en fjärdedel innehöll blott en länk – och att de främst ledde till webbsidor i kandidaternas webbplatser (Trammell m. fl. 2006, 34–35). På så sätt försökte kandidaterna hålla läsarna inom sina egna domäner och styra läsarna till att ta del av mer information om kandidaterna.

I det egentliga presidentvalet fortsatte bloggarna att spela en roll. Enligt Trammell (2006, 137) hade de båda huvudkandidaternas, Demokraternas John F. Kerry och Republikanernas George W. Bush, bloggar samma primära målsättning, att informera varierande grupper av väljare: mobiliseringsinformation åt anhängarna, fakta och siffror åt de osäkra väljarna och överlag information om sakfrågor samt en mer personlig, människonära porträttering av ifrågavarande kandidat och dennes kampanj. Gemensamt för de båda bloggarna var också att kampanjteamen producerade över 90 procent av blogginläggen. Bush skrev endast ett inlägg och Kerry bara två. Resterande inlägg skrevs av anhängare samt kandidaternas familjemedlemmar (Trammell 2005, 8; 10).

Det fanns dock skillnader mellan kombattanternas bloggar. För det första producerade Kerrys team mer material, både vad gäller antal inlägg per dag och ordmängd per inlägg (Trammell 2005, 8). Kerrys blogg var också mer textorienterad i det avseendet att fotografier användes oftare i Bushs blogg än i Kerrys blogg (Trammell 2006, 139; 141). För det andra profilerade sig kandidaterna på olika sätt. Medan Bushs team använde bloggen för att projicera en mer personlig än politisk bild av kandidaten själv, hans familj och hans kampanj, valde Kerry att lägga tonvikten i bloggen mer på kampanjens politiska sidor: sakfrågor, världshändelser och diskussioner av motståndaren (Trammell 2005, 11). För det tredje inkluderade endast Kerrys blogg sådana kommenteringsfunktioner som gjorde det möjligt för läsarna att dels till bloggen posta kommentarer på blogginläggen, dels på bloggen själva starta diskussioner om olika ämnen genom bruket av så kallade öppna trådar (Trammell 2006, 140). Allmänhetens möjlighet att kommentera blogginlägg var tämligen populär: i medeltal erhöll det enskilda blogginlägget 199 kommentarer (ibid.). Kampanjledningens strategi, att bland läsarna efterfråga åsikter om valfrågor och feedback på kampanjidéer, gjorde att läsarna kände sig delaktiga i valkampanjen. Därmed kunde man

också testa idéer och utspel. Trammell framhåller dock att Bushs blogg innehöll andra inslag som uppmanade läsare till aktiviteter och engagemang, både *online* och *offline*.

### Annorstädes

I Storbritannien introducerades kandidatbloggarna i parlamentsvalet år 2005, med inspiration från det amerikanska presidentvalet. Genombrottet uteblev dock: endast 65 kandidater, två procent av alla kandidater, bloggade (Ferguson 2005, 33–34). Enligt Ferguson användes bloggarna framförallt av de kandidater som ville ge intrycket av att de var komfortabla med att komma personligen nära publiken. Han konstaterar att somliga kandidatbloggar saknade kommenteringsfunktioner och att en del av dem skrevs av kampanjpersonal. Thompson (2005, 24) framhåller att de brittiska kandidatloggarna fick lite uppmärksamhet i medierna, dels som ett resultat av att pressen i ett tidigt skede hade dömt ut partiledarloggarna som ännu ett kampanjtrick, dels för att ingen av kandidaterna ”did the decent thing and embarrassed themselves” i sina bloggar.

I Danmark introducerades kandidatloggarna, likaså i kölvattnet av det amerikanska valet, i 2005 års parlamentsval. Enligt Pedersen och Klastrup (2005b) bloggade fem procent av kandidaterna (52 av 947) i valkampanjen. Pedersens och Klastrups enkätundersökning visar att ett dominerande motiv till varför kandidaterna startade bloggar tycks ha varit att göra den egna webbplatsen mer attraktiv, intressant och dynamisk. En klar majoritet av de bloggande kandidaterna utpekade de potentiella väljarna som den primära målgruppen. Gällande innehållet förfaller det viktigaste ha varit att ge en mer personlig bild av kandidaten, att visa ”mennesket bag politikern” och leverera personliga reflektioner och betraktelser från valkampanjen. Även i det danska fallet tvekade kandidaterna ifråga om att låta blogggläsarna kommentera kandidatinläggen; knappt en tredjedel av bloggarna erbjöd denna möjlighet.

### Sammanfattning

Forskningen om kandidaters bloggande ger ett något dualistiskt intryck. Å ena sidan finns det inslag som stöder den allmänna kritiken att politiker använder det nya mediet för att bedriva kampanj på

gamla vis. Sålunda används bloggar för att sprida tämligen traditionell propaganda om kandidaterna, om deras kampanjevenemang, om åsikter i sakfrågor, om persondrag samt om motståndarnas brister. Å andra sidan finns det tecken på att kampanjloggarna nog förnyar sättet att bedriva valkampanj. Bloggarna innehåller således flera inslag som är ägande att mobilisera, engagera och involvera medborgare. Vidare innehåller de interaktiva element som gör det möjligt för läsarna att kommunicera dels med kandidater och kampanjteam, dels med andra medborgare.

Ett ytterligare intryck är att de amerikanska kandidatloggarna har lyckats bäst i dessa avseenden. De övriga undersökta bloggkampanjerna – inför parlamentsvalen i Danmark och Storbritannien – verkar mer ha gått ut på att sprida information och personifiera kandidaterna än att engagera väljare samt öppna för interaktiva diskussioner. Orsakerna till att dessa fall avviker från det amerikanska presidentvalet gällande bloggpraxis är förstas flera: typen av val, valsysteem, partiernas roll i valkampanjerna och politisk kultur. Bloggandet i det finländska presidentvalet år 2006 kan härvidlag vara mer intressant att relatera till 2004 års amerikanska bloggkampanj. I bägge fallen är det fråga om presidentval. I såväl USA som Finland leder valsysteem till att kampanjerna inför dessa val är klart kandidatcenterade. I Finland, såsom i Amerika, spelar presidentkandidaternas egna kampanjorganisationer en klart viktigare roll än partierna i kampanjarbetet. Kampanjorganisationerna kan vara mer benägna att pröva nya medel, såsom bloggar, för att nå ut till och engagera anhängare och andra potentiella väljare. Innan den finländska bloggkampanjen analyseras, skall ännu rön om kampanjloggandets effekter presenteras.

### Bloggeffekter

Kunskapen om vilka effekter kandidaternas bloggande har på väljarkåren är ännu knapp; det finns endast ett fåtal observationer. I Amerika uppgav nio procent av de regelbundna internetanvändarna att de läste politiska bloggar ofta eller ibland under 2004 års presidentvalskampanj (Rainie 2005). Dessa politiska blogggläsare kännetecknades av att de var relativt unga samt involverade i valkampanjerna *online*. I Storbritannien rapporterar Lusoli och Ward (2005, 14–16) att webbkampanjerna inför 2005 års parlamentsval attraherade få väljare:

endast tre procent av de brittiska väljarna besökte partiets webbplatser medan kandidaters webbinformation och bloggar blev "virtually ignored". Pedersen och Klastrups undersökning (2005a) av hur danskarna förhöll sig till kandidaternas bloggande pekar i samma riktning: endast fem procent av de tillfrågade danskarna hade läst kandidatbloggar. Medelåldern för dessa var 33 år, samtliga var män och de flesta var verksamma i yrken där de dagligen kom i kontakt med informationsteknologi.

Få väljare följer alltså med kandidatbloggar under valkampanjer. Man kan emellertid hävda att kandidatloggarna kanske ändå inte alltid primärt har till målsättning att nå stora skaror väljare. Ett syfte kan vara att på indirekta sätt åstadkomma effekter på väljararenan. Härvidlag blir ett mål att kampanjloggarna skall uppmärksammas i nyhetsmedierna och helst på så sätt att bloggarna skall förmå påverka nyhetsagendan. Empiriska belägg för att specifikt kampanjbloggar påverkat nyhetsagendan saknas dock. Andra slags politiska bloggar har i Amerika i vissa fall påståtts kunnat influera medieagendan (Drezner & Farrell 2004; Scott 2005). Trammell (2006, 136) framhåller att de empiriska beläggen varit anekdotiska och utgjort enbart undantag från regeln att det är medierna som sätter agendan för bloggarna. Ett annat mål kan vara att kandidatloggarna, och pressrapporteringen om dessa, i enlighet med Katz' och Lazarsfelds klassiska tvåstegshypotes (1955), i första hand skall läsas av så kallade opinionsledare som sedan så att säga "sprider ordet" vidare till andra, mindre politiskt aktiva och intresserade personer. Empiriska belägg för att en sådan tvåstegsprocess verkar ifråga om kampanjbloggar saknas likaså i nuläget. Slutligen, såsom framgått tidigare, kan målet vara att aktivera och mobilisera avgränsade anhängar- och väljargrupper. Sammanfattningsvis vet vi tämligen lite om kandidatloggandets effekter. En analys av tillgängliga finländska data kan kasta ytterligare ljus över detta ämne.

## Material och metod

Den empiriska analysen av den finländska bloggkampanjen är tudelad: dels innehållsanalyseras kandidatlogggar, dels undersöks bloggarnas effekter. Innehållsanalysens material härrör från de kandidater som bloggade under valkampanjen inför presidentvalets första omgång vilken hölls den 15

januari 2006. Under hösten 2005, kring månads-skiftet oktober–november, började fyra av de åtta presidentkandidaterna skriva egna kampanjbloggar: Heidi Hautala (Gröna förbundet), Bjarne Kallis (Kristdemokraterna), Sauli Niinistö (Samlingspartiet), statsministern Matti Vanhanen (Center).<sup>2</sup> Samtliga blogginlägg publicerade på dessa fyra bloggar från och med 1 december 2005 fram till valdagen insamlades för innehållsanalys.

Emedan avsikten var att ge en översiktlig bild av kandidatloggandets, valdes en kvantitativ innehållsanalys baserad på tämligen enkla variabler.<sup>3</sup> Med utgångspunkt i tidigare forskning fokuserar innehållsanalysen på tre aspekter av kandidatloggandets. För det första kartläggs variationer mellan kandidaterna, även över tid, vad gäller bloggaktivitet: antal inlägg, antal ord, antal ord per inlägg (jfr Trammell 2005). För det andra observeras formmässiga aspekter av bloggandets: förekomsten av läsarkommentarer, hyperlänkar samt visuellt material (jfr Trammell 2005; Trammell m. fl. 2006; Williams m. fl. 2005). För det tredje analyseras innehållsliga aspekter.<sup>4</sup> En central innehållsaspekt rör givetvis vad kandidaterna bloggar om. Här klassificerades blogginläggen enligt deras dominerande tematik (jfr Bichard 2006; Kerbel & Bloom 2005; Williams m. fl. 2005). Utifrån initiala läsningar av bloggarna samt tidigare forskning (Bichard 2006; Druckman 2005) kodades inläggen utifrån huruvida de primärt handlade om politiska sakfrågor, kampanjfrågor eller personfrågor och -angelägenheter. Därutöver har inläggen kodats för huruvida de har tagit upp en rad olika ämnen relaterade till dessa tre huvudtemata (t. ex. utrikespolitiska frågor inom tematiken sakfrågor; familjeangelägenheter inom tematiken personfrågor). Vidare kartlades förekomsten av yttranden i blogginläggen som syftade till att engagera, aktivera eller in-

<sup>2</sup> Tarja Halonen, socialdemokraternas kandidat, skrev ingen egen blogg. I ett sent skede av kampanjen inför första omgången av valet publicerade dock hennes kampanjchef, Markku Jääskeläinen, uttryckligen egna dagboksanteckningar på Halonens webbplats. Dessa har inte betraktats utgöra en kampanjlogg för Halonen.

<sup>3</sup> Tack till pol.kand. Lena Holmström som, under min handledning, kodat materialet.

<sup>4</sup> Enär kodningen av de innehållsfokuserade variablerna inbegrep tolkningar, utfördes ett interreliabilitetstest baserat på Holstis formel. 29 slumpmässigt valda inlägg omkodades. Testet gav ett tillfredställande resultat: Reliabiliteten uppgick i medeltal till 0,92.

volvera väljare (jfr Kerbel & Bloom 2005; Trammell m. fl. 2006). Slutligen undersöktes förekomsten av offensiva inlägg i vilka kandidaterna kritiserar varandra (jfr Trammell 2005; Trammell m. fl. 2006).

Vad sedan gäller kandidatbloggandets effekter, har flera material analyserats. För det första har ett stort enkätmaterial nyttjats för att utröna dels i vilken grad de finländska väljarna har tagit del av kandidatbloggarna, dels vad som kännetecknar de väljare som har följt med dessa bloggar. Den enkätundersökning som har utnyttjats tillhör forskningsprojektet *Changes in Finnish TV Election Campaigns* lett av professor Tom Moring vid Helsingfors Universitet. Inom detta projekt har *TNS Gallup Finland* alltsedan år 1992 tillfrågat en medborgarpanel om deras politiska beteende och opinioner i samband med olika val. Den enkät som brukas i denna artikel<sup>5</sup> omfattar 1049 personer som tillfrågades strax efter presidentvalet år 2006. Panelen är representativ för Finlands vuxna befolkning med undantag för en omständighet: för att underlätta deltagandet i panelen har man sett till att samtliga respondenter har tillgång till Internet från hemmet. Denna snedvridning – den är för övrigt inte dramatisk med tanke på den reella höga uppkopplingsgraden i det finländska samhället – är mer till fördel än nackdel för denna studie. Man kan härmed undersöka hur en demografiskt representativ grupp av väljare förhåller sig till internet-baserad information givet att den har tillgång till mediet ifråga (jfr Moring & Mykkänen 2005).

Ett andra material som har använts härstammar från webbportalen *Blogilista* ([www.blogilista.fi](http://www.blogilista.fi)). Denna katalogiserar finländska bloggar så att å ena sidan blogggläsare lätt kan upptäcka nya bloggar och, å andra sidan, bloggare kan få sina bloggar upptäckta av nya läsare. I portalen kan man observera hur många personer (baserat på unika IP-adresser) som veckovis läst en bestämd blogg. Tre kandidater (Hautala, Niinistö samt Vanhanen) hade registrerat sina bloggar i denna portal. Givetvis säger den tillgängliga statistiken inget om det verkliga läsarantalet eftersom bloggar kan besökas utan att man går via *Blogilista*, men den ger en god möjlighet till att undersöka frågor som berör förändringar över tid: Var läsarintresset stort i början,

<sup>5</sup> Tack till professor Tom Moring som vänligen tillhandahöll enkätdatafilen. Jag är självfallet ensamt ansvarig för de resultat och tolkningar som presenteras här.

**Tabell 1. Kandidaternas bloggaktivitet (1.12. 2005–15.1. 2006).**

Bloggare	Antal blogg-inlägg	Antalet ord	Ord per inlägg (medeltal)*
Heidi Hautala	11	3 462	315
Bjarne Kallis	44	6 908	157
Sauli Niinistö	35	5 513	158
Matti Vanhanen	55	13 576	247
Samtliga	145	29 459	203

\*) ANOVA:  $F = 16,082$  ( $df = 3$ );  $p < 0,001$ .

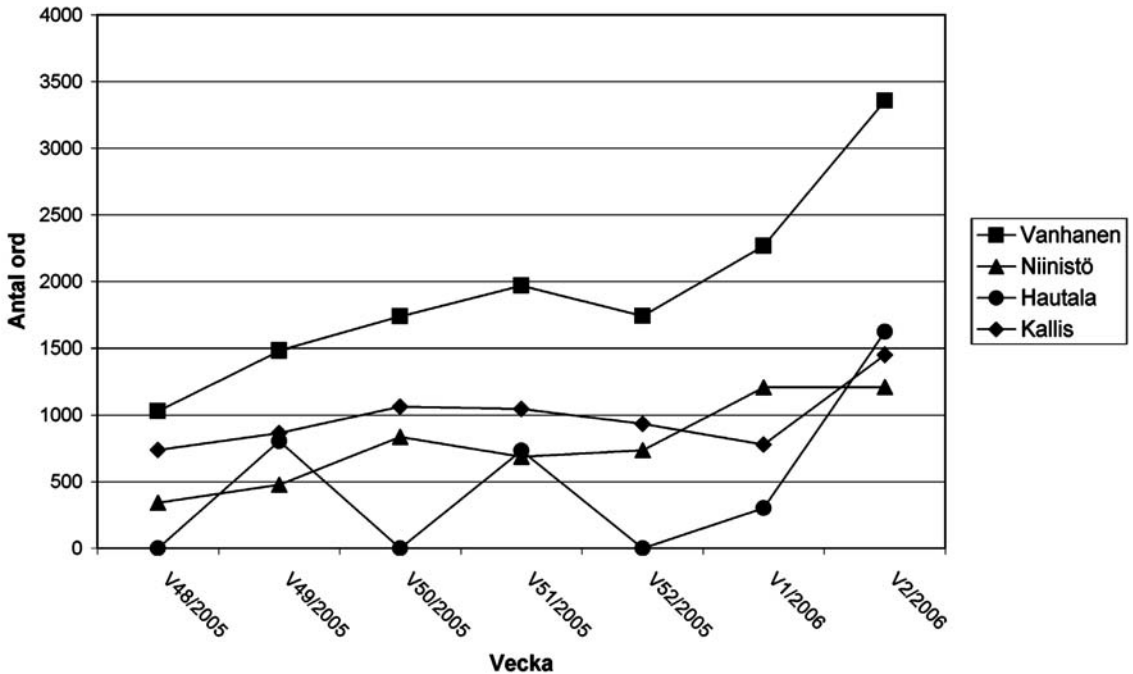
då kandidatbloggarna var en nyhet, för att sedan mattas av? Eller ökade intresset stegvis för kandidaternas bloggande vartefter kampanjen fortskred? Varierar detta longitudinellt observerade intresse mellan olika kandidatbloggar? Läsarutvecklingen har kartlagts för samma period som innehållsanalysen omfattar.

Ett sista typ av effekter – i vilken grad andra webbsidor har länkat till kandidaternas bloggar – har observerats med hjälp av webbsökmotorn *Google* som innehåller en funktion varmed man kan söka efter webbsidor som är länkade till en bestämd webbsida ([www.google.fi/advanced\\_search](http://www.google.fi/advanced_search)). Således kan man observera i vilken omfattning kandidatbloggarna ingår i nätverk på webben, även i vilken utsträckning andra bloggar länkar till kandidatbloggarna. Dessa blogsfäriinriktade frågor har av arbetsekonomiska skäl observerats bara vid ett tillfälle, den 9 januari 2006, sex dagar före valdagen. Vid en sådan sen tidpunkt bör antalet länkar som skapats under kampanjveckorna ha ackumulerats.

### Bloggstrategier: former och innehåll

En omständighet som förenade de fyra kandidatbloggarna är att alla blogg-inlägg är skrivna av kandidaterna själva (åtminstone är de skriva för att ge det intrycket). Tabell 1 visar att kandidaterna gick in för något olika bloggskrivarstrategier.

Tabell 1 visar att Hautala skrev få inlägg i jämförelse med de andra kandidaterna, men istället var hennes inlägg i medeltal längre än de andras. Vanhanen i sin tur gick in för att skriva många inlägg som därtill var ordrika. Kallis och Niinistös strategier liknade varandra vad gäller både antal inlägg och ordmängd per inlägg. I jämförelse med kandi-



Figur 1. Kandidaternas bloggaktivitet över tid: antal ord per vecka.

datbloggarna i den amerikanska presidentvalskampanjen år 2004, framstår den finländska bloggkampanjen som blygsam vad gäller bloggaktiviteten. Under den 58-dagarsperiod som Trammell undersökte Kerrys och Bushs bloggar, registrerade hon 1190 inlägg. Per dag postade Bush och Kerrys team åtta respektive tolv inlägg (Trammell 2005, 8). Även vad gäller antalet ord var de amerikanska kandidaterna och deras team mer aktiva än de finländska; i medeltal bestod ett amerikanskt inlägg av 353 ord (ibid).

Beträffande utvecklingen av kandidaternas bloggaktivitet över tid, visar Figur 1 att samtliga fyra kandidaters bloggande, mätt i antalet ord, följer den allmänna kampanjpraxisen att spurta i slutskedet av kampanjen, i synnerhet under den avslutande veckan. Detta gäller i synnerhet Vanhanen, som i en på sluttampen hård kamp med Niinistö satsade på att ta sig vidare till valets andra omgång tillsammans med den sittande presidentkandidaten, Tarja Halonen. I denna kamp ökade även Niinistös skrivlust under de två sista kampanjveckorna. Hautalas bloggande har varit mer sporadiskt; under tre av veckorna bloggade hon inte alls, men även hon spurtade under den avslutande veckan.

Vad sedan gäller de mer formmässiga aspekter-

na av kandidatbloggarna, är den viktigaste observationen att endast Hautalas blogg tillät läsarkommentarer. Hautalas elva blogginlägg erhöll 88 kommentarer omfattande totalt 6924 ord, alltså dubbelt mer ord än i hennes egna inlägg. Hautala deltog ibland själv i läsardiskussionen genom att posta svar på kommentarer (sex stycken omfattande 825 ord). I motsats till de andra kandidatbloggarna, kännetecknades sålunda Hautalas blogg av en levande interaktiv dialog. Även ifråga om att inkludera länkar i inläggen, var Hautala på en annan nivå än de andra kandidaterna. Hon länkade till andra webbsidor elva gånger; Vanhanen länkade blott en gång, Niinistö två gånger och Kallis inte en enda gång. Slutligen publicerade endast Niinistö och Vanhanen fotografier i sina inlägg, sju respektive 40 stycken. Oftast avbildades situationer där kandidaten befinner sig så att säga ute på fältet och träffar människor, ofta i samband med kampanjtillställningar. Detta fotomotiv var vanligt även i de amerikanska presidentkandidaternas bloggar (Trammell 2005, 11).

Vad anbelangar blogginläggens substans, mätt som den dominerande tematiken i ett inlägg, fokuserade 51 procent av samtliga kandidaters inlägg ( $N = 145$ ) på valkampanjfrågor. Sakfrågedomine-



**Tabell 2. Dominerande tematik i kandidaternas blogginlägg.**

Dominerande tematik	Bloggare							
	Hautala		Kallis		Niinistö		Vanhanen	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Sakfrågeorientering	55	6	27	12	49	17	38	21
Valkampanjorientering	45	5	61	27	37	13	53	29
Personorientering	0	0	12	5	14	5	9	5
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>55</b>

$\chi^2$ -test inte tillämpligt (andelen celler vars förväntade värde är mindre än fem överskrider 20 procent).

**Tabell 3. Ämnen i kandidatbloggarna: andelen (%) blogginlägg som har behandlat ifrågavarande ämne.**

Ämnen	Blogg				
	Hautala (n = 11)	Kallis (n = 44)	Niinistö (n = 35)	Vanhanen (n = 55)	Totalt (N = 145)
Utrikespolitik**	46	16	43	58	41
Säkerhetspolitik	36	21	31	31	28
Presidentämbetet <sup>1</sup>	27	14	9	13	13
Välfärdsfrågor	18	27	29	26	26
Ekonomiska frågor	18	27	23	27	26
Den egna kampanjen	91	75	69	76	75
Andras kampanjer	36	36	23	15	25
Mediebevakningen	36	43	40	40	41
Gallupsiffror <sup>1</sup>	0	16	6	20	14
Den egna karaktären*	63	50	23	53	46
Familj, släkt, vänner*	18	21	9	35	23
Hobbies, fritid <sup>1</sup>	0	9	11	16	12

**Not:** procentsatserna representerar andelen inlägg som behandlat ett visst ämne. Exempelvis togs utrikespolitiska ämnen upp i 58 procent av Vanhanens 55 inlägg. Följaktligen, vilket inte rapporteras, behandlades inte utrikespolitik i 42 procent av Vanhanens 55 inlägg.

<sup>1</sup>)  $\chi^2$ -test inte tillämpligt (se not i Tabell 2).

\*)  $p < 0,05$ ; \*\*)  $p < 0,001$  ( $\chi^2$ -test).

rade inlägg var också frekventa (39 %). Inlägg som fokuserade främst på personfrågor var tämligen ovanliga (10 %). Tabell 2 visar att de enskilda kandidaterna gjorde något olika innehållsrika prioriteringar i sitt blogg.

På grund av att antalet inlägg är tämligen litet – detta gäller i synnerhet för Hautalas blogg där ett inlägg motsvarar nio procent – är det något svårt att utifrån Tabell 2 peka ut klara skillnader mellan kandidaternas innehållsrika prioriteringar. Med denna reservation uttalad, kan några observationer likväl göras. Den tydligaste trenden är att andelen inlägg som handlar huvudsakligen om personinriktade angelägenheter är låg i samtliga bloggar. Vidare är satsningen på kampanjfrågor

framom sakfrågor gemensam för Kallis och Vanhanen. Slutligen har Niinistö valt en mer sakfrågedominerad strategi än hans konkurrenter, kanske med undantag för Hautala. Hittills har analyserna av innehållet beaktat endast inläggens dominerande tematik. I Tabell 3 redovisas huruvida kandidaterna i sina blogginlägg tagit upp en rad olika ämnen. Ämnena som redovisas har betraktats som typiska för de tre övergripande temata som ovan presenterats (sak-, kampanj- samt personfrågor) och de är följligen grupperade enligt den uppdelningen.

Vad gäller politiska sakfrågor, visar Tabell 3 att sådana frågor som är relevanta för valet av president – utrikes- och säkerhetspolitik samt frågor

som gäller presidentämbetets roller och maktbefogenheter – tagits upp mer frekvent än frågor i vilka presidenten saknar formell makt (olika välfärdsfrågor och ekonomiska frågor). Vad gäller benägenheten att ta upp utrikespolitiska ämnen, skiljer sig kandidaterna åt på ett statistiskt signifikant sätt. Åter med viss reservation för det låga antalet inlägg per kandidat, kan man konkludera att Kallis inte i samma utsträckning som de övriga kandidaterna valt att uttala sig om utrikespolitik; Vanhanen har något oftare än Hautala och Niinistö tagit upp detta tema. I fråga om kampanjinriktade spørsmål, har kandidaterna ofta bloggat om den egna kampanjen. Det är även iögonfallande att blogginläggen ofta kommenterat mediebevakningen av valkampanjerna. Beträffande slutligen mer personinriktade ämnen, har kandidaternas egna karaktärer – hur de är som personer och som kandidater – framträtt, genom beskrivningar och reflektioner, i nästan hälften av alla inlägg. I en kandidatjämförelse kan man framförallt notera att Niinistö avviker på denna punkt. Även vad gäller att berätta om familjemedlemmar, släkt och vänner finns det statistiskt säkerställda skillnader mellan kandidaterna. Framförallt kan man iakttaga att Niinistö åter är restriktiv medan Vanhanen är tämligen frikostig med att lyfta fram denna sida av privatlivet. Det är framförallt Vanhanens egna barn som nämns i inläggen. Även hans personliga jul- och nyårsfirande berörs i flera inlägg.

Angående kandidaternas benägenhet att i sina bloggar vara kritiska mot sina konkurrenter, visar analysen att 23 procent av alla inlägg innehöll kritik av antingen enskilda kandidater eller andra kandidater som grupp. Även om skillnaderna mellan de olika kandidatbloggarna härvidlag inte är klart statistiskt signifikanta ( $\chi^2 = 6,26$  (df = 3);  $p = 0,10$ ) och resultaten baseras på låga antal av inlägg per kandidat, skall det noteras att Niinistö var mest offensiv (34 procent av hans inlägg innehöll kritik av andra kandidater, framförallt av Vanhanen) och att Vanhanen var mest försiktig (13 % av inläggen innehöll kritik av medtävlarna, oftast Niinistö).<sup>6</sup>

Vad slutligen gäller kandidaternas vilja att föra ett slags konversation med läsarna samt uppmana läsarna till olika slags engagemang, ger analysen överlag magra resultat. Endast Vanhanens blogg innehöll explicita uppmaningar till engagemang

(11 procent av hans inlägg). Upprepade gånger uppmanade han läsare att skicka in råd, tips och kommentarer till specifika e-postadresser och mobiltelefonnummer. Ett par gånger uppmanade han läsare att besöka kampanjtillställningar. I ett inlägg uppmanade han läsarna att stöda hans reklamkampanj genom att ringa till ett avgiftsbelagt telefonnummer. Han hänvisade även till donationsinformation på hans webbplats. Vidare framkom att kandidaterna endast i tio procent av sina inlägg tilltalade läsarna personligen ("du", "ni", "ni alla", bruk av imperativa verb) och likaså i få inlägg (6 %) tackade dem som på något sätt bidragit till kampanjarbetet, såväl vanliga medborgare som kampanjstaben. Här är det svårt att utläsa klara skillnader mellan kandidaterna.

### Bloggkampanjens effekter

Analysen av enkätundersökningsmaterialet i sin tur visar att kandidatbloggarna inte väckte något stort intresse bland de finländska väljarna: endast 2,7 procent av de tillfrågade (28 personer av totalt 1049) uppgav att de följt med någon kandidats blogg under valkampanjen. Detta resultat bör relateras till de andelar av väljare som tagit del av andra slag av valinformation: kandidaternas webbplatser (12 %), valrapportering i pressen respektive TV-nyheter och aktualitetsprogram (44 % respektive 60 %), kandidaters TV-reklam (69 %), televiserade valdebatter (54 %). Blott tio personer (1,1 %) tillmätte kandidatbloggarna mycket eller ganska stor vikt som informationsunderlag för röstningsbeslutet. Enbart sex personer (0,6 %) uppgav att de själva hade postat en kommentar till någon kandidatlogg. Tabell 4 redovisar vad som kännetecknar den grupp av väljare som följde med kandidatloggarna. Gruppens ringa storlek gjorde att enbart enkla 2x2 korstabuleringar, statistiskt prövade med Fishers exakta test lämpande sig för små sampel, kom ifråga.

Det mest intressanta resultatet som framkommer i Tabell 4 är att vanliga demografiska bakgrundsegenskaper – kön, ålder, utbildning, boendemiljö – inte spelat någon roll för huruvida man har valt att följa med bloggarna. Däremot har väljarnas klassbakgrund samt deras ideologiska hemvist en statistiskt signifikant betydelse. Att de som betraktar sig som arbetarklass/lägre medelklass och de som anser sig stå mer vänsterut ideologiskt sett i mindre utsträckning har tagit del av bloggarna är

<sup>6</sup> Hautala och Kallis kritiserade konkurrenterna i liknan- de utsträckning (27 % av inläggen).

**Tabell 4. Intresset för att följa med kandidatbloggar bland subgrupper av väljare.**

Variabel	Kategorier	Andel (%) som har läst kandidatbloggar	Totalt antal
Kön	Man	2,8	492
	Kvinna	2,5	557
Ålder	18–34 år	4,0	248
	35 år och äldre	2,3	800
Grundutbildning	Gymnasieutbildning	3,7	433
	Ej gymnasieutbildning	1,9	616
Boendemiljö	Urban kommun	2,5	679
	Icke-urban kommun	3,0	370
Klass*	Arbetarklass/lägre medelklass	2,0	656
	Högre medelklass/överklass	4,4	272
Ideologisk hemvist*	Vänster/mera vänsterut än högerut	1,2	334
	Höger/mera högerut än vänsterut	4,2	455

\*)  $p < 0,05$  (Fishers exakta test)

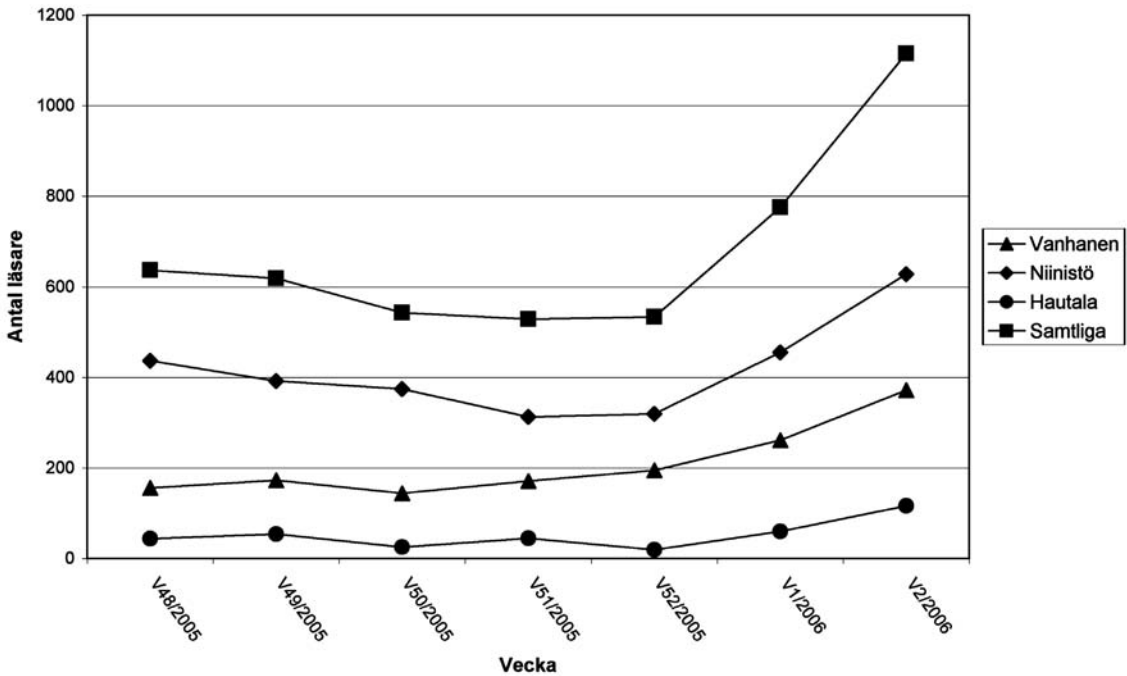
föga överraskande emedan de bloggande kandidaterna, med undantag av den gröna, representerade partier som ideologiskt sett hör hemma mer högerut och som traditionellt appellerat mer till högre medelklass/överklass än till arbetarklass/lägre medelklass. Enkätanalysen ger vidare ett visst stöd för den tvåstegshypotes som tidigare omtalades: medan 54 procent av dem som inte läst bloggar uppgav att de hade diskuterat valet eller kandidaterna med sina bekanta, vänner eller arbetskamrater, uppgav 93 procent av dem som följt med bloggarna att de gjort detsamma (Fishers exakta test,  $p < 0,05$ ). I linje med tvåstegshypotesen visar analysen därutöver att blogggläsarna följde med traditionell ”tung” valbevakning i högre grad än dem som inte läste bloggarna. Sålunda uppgav 71 procent av de blogggläsande väljarna att de följde med valrapportering i tidningar medan 43 procent av dem som inte tog del av bloggar uppgav att de gjorde detsamma (Fishers exakta test,  $p < 0,01$ ). Och vidare: 93 procent av blogggläsarna och 59 procent av dem som inte läste bloggar följde med valrapportering i TV-nyheter och aktualitetsmagasin (Fishers exakta test,  $p < 0,001$ ).

Vad sedan beträffar utvecklingen av allmänhetens intresse för bloggarna över tid, visar Figur 2, som redovisar antalet unika läsare av de hos *Blogglista* registrerade kandidatbloggarna per vecka, att intresset för kandidaternas dagboksreflektioner sammantaget sett sjönk sakta under de fem första

veckorna för att sedan starkt öka i slutspurtens kampanjen, under de två avslutande veckorna. Ser man till de enskilda bloggarna, kan man konstatera att detta generella mönster gäller även för Niinistö's blogg, som dessutom var mer populär än Vanhanens och Hautalas nätdagböcker. Även de två sistnämnda väckte ett ökat läsarintrasse under slutveckorna.

Slutligen har kandidatbloggarnas effekter examineras utifrån ett bloggsfärperspektiv: här undersöktes i vilken grad andra webbsidor, inklusive bloggar, länkade till kandidaternas bloggar. Sökresultaten visade att kandidatbloggarna var tämligen framgångslösa i detta avseende. Niinistö's och Hautalas bloggar var dock mer länkade än de två övriga. Nitton webbsidor länkade till Hautalas blogg. Av dessa var sex länkar interna, dvs. de fanns på sidor som tillhörde antingen hennes egen blogg eller hennes webbplats. Av de resterande 13 externa länkarna, fanns 11 i andra bloggar. Niinistö's blogg var länkad på ett liknande sätt: elva interna och 13 externa länkar; av de senare var tolv stycken länkar i andra bloggar. Få webbsidor innehöll länkar till Vanhanens blogg: en intern och tre externa länkar, samtliga tre placerade i bloggar. Till Kallis' blogg länkade bara två interna sidor.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Googles sökopoperation uteslöt ett antal sökresultat som var snarlika dem som rapporterades (Niinistö's blogg: 24; Hautalas blogg: 19; Vanhanens blogg: 3; Kallis' blogg: 0).



Figur 2. Antalet läsare av tre kandidaters bloggar: utveckling över tid.

## Konklusioner

De framkomna resultaten visar att de finländska presidentkandidaternas sätt att tillämpa bloggarna som kampanjverktyg i 2006 års val skiljer sig på ett par centrala punkter från de amerikanska presidentkandidaternas blogg användning i 2004 års val. För det första var kandidaternas bloggaktivitet, mätt i antalet inlägg och ord, avsevärt lägre i den finländska kampanjen än i den amerikanska. En förklaring härtill ligger i att de bloggande finländska kandidaterna, i motsats till de amerikanska, valde att skriva sina inlägg själva. Vad de därmed förlorade i kvantitativa aktivitetsmått, vann de ifråga om autenticitet, något som är centralt i detta medium och som amerikanska forskare har efterlyst speciellt i kandidatbloggar (t. ex. Trammell 2006, 142). För det andra har de finländska bloggande kandidaterna valt en annan linje än de amerikanska kandidaterna då det gäller att medelst bloggande aktivera och engagera medborgare samt få dem att känna sig delaktiga i valrörelserna. Således var andelen inlägg som uppmanar läsarna till olika former av aktivitet och engagemang eller som tilltalar dem personligen låg i en amerikansk jämförelse. Därutöver valde de finländska kandi-

daterna (med ett undantag) traditionell envägskommunikation istället för att, såsom de amerikanska kampanjbloggarna, använda bloggmediets möjligheter till interaktiv dialog, såväl mellan läsare och bloggare som läsare emellan. Hautalas blogg utgjorde dock ett undantag. Denna karakteriserades av en levande läsardiskussion i vilken också kandidaten själv stundom deltog.

De ländervisa skillnaderna ifråga om presidentkandidaternas bloggaktivitet och vilja att utnyttja bloggmediets interaktiva och nätverksbyggande tekniker har säkerligen flera olika förklaringar. Denna studie har inte en sådan utvecklad komparativ design som gör det möjligt att med säkerhet utpeka de förklarande faktorerna. Tentativt kan man dock kasta fram några förklaringar. För det första är det skäl att peka på den kommunikationsteknologiska innovationsbenägenhet som i amerikanska kampanjer föds av täta val och avsaknaden av centrala partiorganisationer. I ett sådant klimat kan viljan bland kandidater – assisterade av en mängd konsulter – att experimentera med bloggmediets inneboende kommunikativa möjligheter vara större. För det andra kan man, i nära anknytning till den föregående förklaringen, lyfta fram resursskillnader i kampanjerna ifråga om personal och peng-

ar. De amerikanska kampanjorganisationerna är härvidlag bättre rustade än de finländska. I välresurserade kampanjorganisationer kan personal avdelas för att sköta blogggrutiner; skriva inlägg samt – och detta är en viktig aspekt – på ett kontrollerande sätt kontinuerligt gallra bort icke-önskvärda uttalanden i inflödet av kommentarer.

Innehållsanalysen av blogginläggens substans pekar likaledes på att de finländska kandidaterna överlag har utnyttjat bloggarna på ett tämligen traditionellt vis; de valde att sända ut budskap av skäpligen sedvanlig karaktär. Sålunda berättade de huvudsakligen om sina kampanjer, sakfrågor och ståndpunkter. De politiskt inriktade blogginläggen innehöll ofta offensiva inslag där kandidaterna kritiserade varandra. Med tanke på att den gängse finländska kandidatreklamen varit mer deklarativ än offensiv, är detta resultat intressant. De facto, och detta är anmärkningsvärt, var andelen inlägg som innehöll kritik av andra kandidater ungefär lika stor som i de amerikanska presidentkandidaternas bloggar. Vad sedan anbelangar exponeringen av de mer personliga sidorna av kandidaterna i de finländska bloggarna, kan man notera att andelen inlägg som klart dominerades av personliga ämnen var liten. Trots detta valde kandidaterna nog, och bland dem klarast Vanhanen, att stundom projicera ”människan bakom politikern”. Möjligen markerar detta, tillsammans med det personnära och vardagliga skrivsättet i bloggarna, något nytt i sättet att bedriva kampanj i finländsk politik: kandidaterna själva, inte den mindre seriösa pressen, exponerar mer privata sidor av sig själva i en voyeuristiskt lagd offentlighet. Däremot utnyttjade inte de finländska kandidaterna i detta skede, såsom de amerikanska kandidaterna, familjemedlemmar som gästande bloggskribenter.

Sammanfattningsvis anammade de finländska presidentkandidaterna bloggmediet på ett mer eller

mindre valhänt sätt; de använde det nya mediet på tämligen traditionella vis. Det är svårt att värja sig från intrycket att kandidaterna, med förbehåll för Hautala, anammade bloggandet mest för att framstå som moderna och för att inte gå miste om någon eventuell konkurrenxfördel i kampen om väljarnas röster och mediesynlighet. Politikernas något valhänta bloggande återspeglar sig möjligen i de ringa effekter av kampanjbloggandet som observerats i denna studie. För det första gav bloggarna ingen återklang i den virtuella världen; få andra bloggar och webbsidor länkade till kandidaternas bloggar. På så sätt blev de inte upptagna i de kommunikativa nätverk på webben och i blogosfären vari kandidatbloggarna och deras budskap kunde ha spritts och stimulerat till diskussion och debatt. För det andra väckte bloggarna inget större intresse i den verkliga världen heller. Det är anmärkningsvärt – speciellt mot bakgrund av presidentvalsbloggarnas upphäussning i offentligheten – att enbart en ytterst marginell andel av de finländska väljarna (2,7 %) följde med kandidaternas dagboksberättelser. En ännu mindre skara tillmätte bloggarna väsentlig betydelse som informationskälla. Vad gäller det relativt svala väljarintresset för kandidatbloggar i nuläget, pekar dessa resultat således i samma riktning som de utländska observationerna. Intressant att notera i internationell jämförelse är dock att intresset för kandidatbloggar i Finland inte förefaller vara specifikt för unga eller för män. En ytterligare intressant iakttagelse, som ger en gnutta tröst för de finländska politikererna, är att denna studie ger ett visst stöd för tvåstegshypotesen: de bloggläsande väljarna var mer intresserade av valrörelsen än gemene man och de diskuterade valet med vänner och bekanta i större utsträckning än andra väljare. Till tröst är också slutligen att intresset för att läsa bloggar ökade över tid under valrörelsen.

## KÄLLOR

- Auty, Caroline. 2005. UK Elected Representatives and their Weblogs: First Impressions. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 57: 4, 338–355.
- Bichard, Shannon L. 2006. Building Blogs: a Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames on the 2004 Presidential Candidate Websites. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83: 2, 329–345.
- Carlson, Tom och Djupsund, Göran. 2001. Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6: 1, 68–87.
- Carlson, Tom och Strandberg, Kim. 2005. The European Parliament Election on the Web: Finnish Actor Strategies and Voter Responses. *Information Polity* 10: 3–4, 189–204.
- Carlson, Nicholas. 2006. Political Web 2.0 in 2006. <www.internetnews.com/bus-news/article.php/3641756>, 28.02.2007.
- Coleman, Stephen. 2004. Afterword: Blogs as Listening Posts Rather Than Soapboxes. I verket: Ross Ferguson och Milica Howell, *Political Blogs: Craze or Convention*. London: Hansard Society.
- Cornfield, Michael. 2006. Foreword. I verket: Kirsten Foot och Steven Schneider, *Web Campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Djupsund, Göran och Carlson, Tom. 2003. Catching the 'Wired Voters'? Campaigning on the Internet. *Nordicom-Information* 25: 1–2, 39–50.
- Drezner, Daniel W. och Farrell, Henry. 2004. The Power and Politics of Blogs. *Paper* presenterat vid den årliga konferensen arrangerad av APSA, Chicago, IL, augusti 2004.
- Druckman, James N. 2005. Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication* 22: 4, 463–481.
- Ferguson, Ross och Howell, Milica. 2004. *Political Blogs: Craze or Convention?* London: The Hansard Society.
- Ferguson, Ross. 2005. Diving in the Shallow End: Are Politicians Capable of More Depth Online? I verket: Stephen Coleman och Stephen Ward (red.), *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. London: The Hansard Society.
- Foot, Kirsten och Schneider, Steven. 2006. *Web Campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gibson, Rachel. 2004. Web Campaigning From a Global Perspective. *Asia Pacific Review* 11: 1, 95–126.
- Gibson, Rachel. 2007. Political Communication 2.0: Privatisation, Fragmentation and Interactivity in the New Media Age. Föredrag hållet vid de 34:e finländska statsvetardagarna, Vasa, januari 2007 <www.vasa.abo.fi/politikan/esitys.pdf>, 28.2.2007.
- Griffiths, Mary. 2004. e-Citizens: Blogging as Democratic Practice. *Electronic Journal of E-Government* 2: 3, 155–166.
- Isotalus, Pekka. 1998. Euroehdokkaat kotisivuillaan, I verket: Pekka Isotalus (red.), *Kaveri vai peluri: poliittikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- Isotalus, Pekka. 2007. Presidentinvaalien 2006 juonenkäänneet ja kampanjan ominaispiirteet. I verket: Pekka Isotalus och Sami Borg (red.), *Presidentinvaalit 2006*. Helsingfors: WSOY.
- Isotalus, Pekka och Borg, Sami (red.). 2007. *Presidentinvaalit 2006*. Helsingfors: WSOY.
- Katz, Elihu och Lazarsfeld, Paul. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kerbel, Matthew R. och Bloom, Joel D. 2005. Blog for America and Civic Involvement. *Harvard International Journal of Press/Politics* 10: 4, 3–27.
- Lusoli, Wainer och Ward, Stephen. 2005. Logging On or Switching Off? The Public and the Internet at the 2005 General Election. I verket: Stephen Coleman och Stephen Ward (red.), *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. London: The Hansard Society.
- Moring, Tom. 1997. "Amerikaniseras" politiken? Medieförändring, väljarmobilitet och nya former för val i samverkan. I verket: Steve Lindberg och Yngve Mohlin (red.), *Festskrift till Sten Berglund*. Vasa: Samhällsvetenskapliga fakulteten vid Åbo Akademi.
- Moring, Tom och Mykkänen, Juri. 2005. Voter Choice and Political Mediation: Net-Based Candidate Selectors in Finnish Elections. *Paper* presenterat vid den årliga konferensen arrangerad av International Communication Association, New York, maj 2005.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Niemi, Mari K. 2006. Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? I verket: Ville Pernaa och Ville Pitkänen (red.), *Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsingfors: Ajatus kirjat.
- O'Reilly, Tim. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <www.oreillynet.com/lpt/a/6228>, 28.2.2007.
- Pedersen, Pia Svejgaard och Kjastrup, Lisbeth. 2005a. *Danskernes brug af politiske weblogs under valgkampen 2005*. Köpenhamn: IT-Universitetet i København.
- Pedersen, Pia Svejgaard och Kjastrup, Lisbeth. 2005b. *Weblogs – politiske dagbøger på internettet*. Köpenhamn: IT-Universitetet i København.
- Pitkänen, Ville. 2006. Kun ylivoimainen kansansuosikki haastetaan presidentinvaaleissa. I verket: Ville Pernaa och Ville Pitkänen (red.), *Poliitikot taistelivat, media kertoo: suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsingfors: Ajatus kirjat.
- Rainie, Lee (2005), *The State of Blogging*. Pew Internet and American Life Project. <www.pewinternet.org/pdfs/PIP\_blogging\_data.pdf>, 28.2.2007.
- Scott, Travers. 2005. Tempests of the Blogosphere: Presidential Campaigns that Failed to Ignite Mainstream Media. *Paper* presenterat vid den fjärde *Media in Transition*-konferensen, Cambridge, MA, maj 2005.
- Stromer-Galley, Jennifer och Baker, Andrea B. 2006. Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean. I verket: Andrew P. Williams och John C. Tedesco (red.), *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Thompson, Bill. 2005. Through a Router Darkly: How Online Campaigning Was Reported. I verket: Stephen Coleman och Stephen Ward (red.), *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. London: The Hansard Society.
- Trammell, Kaye D. 2005. Year of the Blog: Webstyle Analysis of the 2004 Presidential Candidate Blog Posts. *Paper* presenterat vid 2005 års konferens arrangerad av National Communication Association, Chicago, IL, november 2005.
- Trammell, Kaye D. 2006. The Blogging of the President. I verket: Andrew P. Williams och John C. Tedesco (red.), *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Trammell, Kaye D., Williams, Andrew P., Postelnicu, Monica och Landreville, Kristen D. 2006. Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs through Text and Technical Features. *Mass Communication & Society* 9: 1, 21–44.
- Williams, Andrew P., Trammell, Kaye D., Postelnicu, Monica, Landreville, Kristen D. och Martin, Justin D. 2005. Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to Enhance Viability During the 2004 US Campaign. *Journalism Studies* 6: 2, 177–186.