

Blogg: med metriken i fokus

PER ENGBERG
och TOBIAS JONEBY



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Blogg: med metriken i fokus

PER ENGBERG
och TOBIAS JONEBY

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2010
Handledare på CSC var Daniel Pargman
Examinator var Johan Stenberg

URL: www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2010/engberg_per_OCH_joneby_tobias_K10020.pdf

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Blogg: med metriken i fokus

Sammanfattning

Detta arbetes syfte är att försöka att utforska, jämföra och utvärdera olika sätt och verktyg för att mäta bloggar på internet. För att göra detta så har vi avgränsat oss till den svenska riksdagen och alla som bloggar i den. Enligt en artikel i DN så är ledamöternas bloggar inte populära, baserat på att de inte får så många kommentarer. Vilka synsätt och mål har då bloggarna, och är det enda målet att nå ut till så många som möjligt? Är antalet kommentarer ovidkommande? Metoderna vi har använt för att ta fram data varierar, från traditionella metoder som intervjuer med de bloggande, till att använda olika verktyg för att mäta bloggarna för att på så sätt få fram olika parametrar. Vi fann att de intervjuade riksdagsledamöterna saknade konkreta mål med sitt bloggande. Det mått som värdesattes främst var besökarantal. Vi fann även att vissa utav mätmetoderna är irrelevanta.

Blog measurement

Abstract

The purpose of this paper is to attempt to explore, compare and examine different ways and tools whose purpose is to measure popularity for blogs on the internet. We try to accomplish this by using and applying them on a well-delimited area: the blogs belonging to members of the Swedish parliament. Whose blogs, according to an article published in Dagens Nyheter are very unpopular among the public. What are their goals and views on blogging, is it just to reach out to as many as possible? The methods we have used to create the data varies from traditional methods such as polling and interviewing of the bloggers themselves to using the tools in question to measure the blogs in the Swedish parliaments bloggosphere. We found that the parliament members lacked concrete goals with their blogging. Their preferred measurement is visitor numbers. We also discovered that some of the measuring methods are irrelevant.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Sociala medier	5
1.2 Blogg	5
1.3 Syfte	6
1.4 Mål	7
1.5 Frågeställning	7
2. Bakgrund	8
2.1 Bloggar	8
2.2 Bloggosfären	8
2.3 Bloggars inflytande	9
2.4 Bloggar och politik	10
2.5 Bloggtyper	10
2.6 Popularitet på internet	10
2.7 Mätning utav popularitet på internet	11
2.7.1 Google PageRank	11
2.7.2 Alexaranking	12
2.7.3 Yahoo!, Microsoft och Del.ici.us	12
2.7.4 Google som mätverktyg	12
2.7.5 Inflytande	12
2.7.6 Google Reader	12
2.7.7 FeedCompare	12
2.7.8 Bloggkommentarer	13
2.7.9 "Bloggvärden"	13
2.7.10 Twitter	13
2.7.11 Facebook	13
2.7.12 Digg, Pusha etc.	13
3. Metod	14
3.1 Så definierade och fann vi bloggarna	14
3.2 Vår metod: en iterativ process	14
4. Resultat	15
4.1 Bloggarna vi fann	15
4.1.1 Partiers procentandel av bloggarna totalt	15
4.1.2 Antal bloggande per parti	15
4.2 Metrik	16
4.3 Utmärkande parametrar	19
4.4 Inlänkar	19
4.5 Inläggsfrekvensens betydelse	19
4.6 Brister i studien	19
4.7 Ranking	19
4.8 Bloggarnas åsikter	20
4.8.1 Sofia	21

4.8.2 Enkät svar	22
5. Analys	24
6. Diskussion	25
7. Slutsats	27
9. Bilagor	30
9.1 Bilaga 1	30
9.2 Bilaga 2	31
9.3 Bilaga 3	32

1. Inledning

1.1 Sociala medier

Att vi för tillfället befinner oss i informationsåldern är det förhoppningsvis ingen som tvekar på. I och med personatorn och internets intåg så har den här tidsåldern blommat ut så mycket så att det till och med blivit möjligt för gemene man att på ett enkelt sätt sprida och skapa information helt själv, ostört, utan att vare sig behöva vara professionell och ha en bolagsbudget. Detta har lett till att, som vissa påpekar, vi nu gått över till att istället leva under den så kallade "uppmärksamhetsåldern".

Sociala medier är ett av de trendigare orden under 2000-talets början. Viktigt att känna till är dock att begreppet i själva verket "grundades" i slutet av sextiotalet i samband med telefonnätets allt mer intensiv användning. Enligt Social Media Rockstar och Webdesigner Depot så började människor experimentera med telefonnätet och egenhändigt bygga moduler man kunde ringa till och prata in meddelanden på. Två av de mera kända personerna som sysslade med detta var Steve Jobs och Steve Wozniak, sedermera grundare av Apple. De två byggde en egen modul, en så kallad "blue box", som gjorde att de kunde ringa gratis och till vem de ville, enligt Wikipedia. Captain Crunch, i verkligheten John Draper, är en av de mer legendariska personerna på detta område.

Denna gräsrotsrörelse och medverkandekultur som numer har internet som bas, kan kort och gott samlas under ett begrepp: sociala medier. En aktivitet och ett uttryckssätt som, enligt oss, består utav tre delar:

1. Tekniken
2. Interaktion mellan användarna
3. Information som användarna själva skapat, bidragit med, tagit fram och hanterat.

Sociala medier tar en stor plats i vardagen, och det går inte lång tid mellan en människas möten med begreppet, vare sig om det är på internet eller om det omnämns i det mer traditionella medierna. Exempel på sociala mediers mer och mer betydande roll i vår vardag ser vi hela tiden. Till exempel används wikis flitigt och Wikipedia är en seriös konkurrent till stora traditionella uppslagsverk. Sociala nätverk som till exempel Facebook sprider sig högre och högre i åldrarna och har lyckats med konststycket att bli riktigt folkligt, enligt statistik som Simon Sundén publicerat. Internetforum manar till kommunikation och interaktion mellan likasinnade. Youtube tar mer och mer tid ifrån televisionen och det är fantastiskt att en hemsida som bara funnits i fem år kan konkurrera så mycket mot ett medium som är så rotat.

Det skrivna ordet är också något som sociala medier förmedlar, främst i form utav bloggar och mikrobloggar. Det är denna del utav området sociala medier som vi valt att rikta in oss på. Främst för att det ligger i vårt intresse och för att det är något som är ständigt i ropet i media.

1.2 Blogg

Ordet "weblog" myntades år 1997 av Jorn Barger. Efter två år förkortades ordet skämtsamt utav Peter Merholz till "blog". Samma år grundades webbtjänsten Blogger och Live Journal, som båda lät användarna skapa sin alldeles egna blogg.

I Sverige så har inte bloggen haft något särskilt genomslagsår, utan området har växt fram under tvåtusentalet. Den populäraste bloggtjänsten i Sverige idag är blogg.se, och den grundades så sent som 2005.

Bloggvärlden i Sverige har växt väldigt mycket, främst de senaste åren. En trend är att vanliga tonåringars bloggar fått en väldigt stor genomslagskraft, ibland större än de traditionella mediernas olika hemsidor. Denna trend har pågått i ett antal år, och verkar inte visa några tecken på att avta. Kändisar har också en tillvaro i bloggvärlden med många läsare, men det faktumet är mer förståeligt.

Politiker har på senare år förstått bloggarnas genomslagskraft, och försökt att utnyttja sig av dem. I det stora landet i väst, USA, så har bloggarna haft stor genomslagskraft i de senaste valkampanjerna. Detta har svenska politiker sett, och många dussin har försökt sig på bloggen som kommunikationsverktyg. Ett problem som finns är dock att de inte når ut till den breda publiken. Eller gör de egentligen det?

När man mäter bloggarnas popularitet idag så har man ett flertal verktyg att välja mellan. Man kan mäta unika besökare, ickeunika besökare, abonnenter på RSS-flöde, kommentarer, inlänkar och dessutom finns massvis med tjänster som har egna mätmetoder. Politikernas bloggar har ofta ett lågt besöksantal – men betyder de att de är ickepopulära, eller är deras läsare mer kvalitativa? Vilka mått bör man egentligen beakta? Vilka är överflödiga? Kan man se något samband mellan några? Denna uppsats försöker besvara frågor som dessa – det vill säga om mätmetoder på internet och deras tillämpningsområde i bloggsfären. Vi tar avstamp i den politiska riksdagsbloggvärlden, för att ha ett väl definierat undersökningsområde.

1.3 Syfte

Vårt syfte med den här uppsatsen var att undersöka hur metrik inom sociala medier på internet, med inriktning på bloggar, kan tolkas. Detta ville vi uppnå genom att undersöka den politiska bloggsfären och personerna bakom den: de bloggande riksdagsledamöterna. Själva metoden gick ut på att framställa data om bloggarnas popularitet samt delvis fråga upphovsmännen/bloggarna själva.

Men är verkligen det här med metrik på internet inom den politiska bloggsfären ett problem och varför har just vi valt att arbeta med detta? Dagens Nyheter publicerade den 11 april 2009 en artikel med titeln: ”Minimalt intresse för riksdagsmännens bloggar” som behandlar ämnet i fråga. I artikeln så beskrivs allmänhetens intresse i riksdagsbloggsfären och riksdagsledamöternas bloggar som minst sagt minimalt. Nästan hälften av alla bloggar var helt kommentarslösa och vissa riksdagsledamöter hade nästan helt gett upp sitt bloggande. Det ser minst sagt mörkt ut för den svenska riksdagsbloggsfären om man ska tro artikeln i fråga.

Men är det verkligen meningen att en riksdagsledamöts blogg ska jämföras med hipa och populära bloggar som till exempel Blondinbella eller Kissie? Det hade till exempel varit konstigt att likna Dagens Nyheter med Kalle Anka bara för att de båda är tryckta på papper – en artikel som behandlade det skulle nog se aningen konstig ut. Man kan även likna det hela med något mer abstrakt, varför inte till exempel: konst, vi tycker alltså att bloggande är något subjektivt, det hela ligger i första hand i konstnärens ögon och i andra hand i betraktarens. Detta är något som intresserar oss, problemet som vi ser det är: kan man verkligen tillämpa klassisk metrik i en sådan luddig värld som bloggsfären? Detta har vi valt att vidareutveckla

till frågan: Vad tycker personen bakom bloggarna själva egentligen, hoppas de att de ska kunna ta fighten med de hipa bloggar som toppar listorna?

1.4 Mål

Att få en fördjupad insikt kring metrik på internet; tolkningar, betydelse samt måluppfyllelse.

1.5 Frågeställning

Själva kärnfrågan, som vi eftersökte ett svar på i vår uppsats, löd: Hur tolkar man metrik och delvis hur korrelerar det faktiska resultatet med målsättningen hos författaren?

Denna frågeställning kan delbesvaras med ett antal delfrågor:

1. Vilka mått bör man egentligen beakta och vilka är överflödiga?
2. Pekar flera mått på samma saker?
3. Vad förväntar sig bloggarna själva av sitt bloggande?
4. Hur tolkar bloggarna själva datan?

2. Bakgrund

2.1 Bloggar

En blogg är egentligen inget mer tillkrånglat än en loggbok (en sorts administrativ dagbok som förs på skepp) som finns på internet. Det vill säga kort och gott en elektronisk dagbok. Två av de bloggtjänster som är populärast i dag är Wordpress och Blogger. Båda dessa tjänster låter användare utan några som helst tekniska kunskaper starta upp en alldeles egen blogg på mycket kort tid. När detta är gjort så blir användaren (om de inte valt att på något vis dölja sin blogg för allmänheten) en del utav bloggöfären. Till skillnad ifrån den analoga loggboken så är bloggar ett tvåkanaligt medium då bloggöfarna oftast kan lämna synpunkter och feedback till ett blogginlägg i form av kommentarer.

Utbudet på bloggar är idag stort, det kan jämföras lite med tidningar, det vill säga att det finns olika sorters bloggar som specialiserar sig på helt olika områden. Om man bortser från det så kallade "dagboksbloggandet" så är några områden till exempel: mode, film, musik, foto, miljö, böcker, politik samt historia.

Men är fenomenet bloggar verkligen något att bry sig om och ännu viktigare: är det verkligen ett ämne man kan författa en uppsats om? Bloggen som medium är i sig väldigt intressant och utmärker sig på flera punkter ifrån de mer traditionella medierna. Det största och mest viktiga exemplet är dess förmåga att fungera som ett tvåkanaligt medium. Denna förmåga erhåller bloggen ifrån de kommenteringsfunktioner som de flesta bloggar brukar tillhandahålla. Där öfarna kan komma med feedback på de inlägg som författats utav bloggaren. Ett exempel är dess stora flexibilitet eller de kontraster mellan ämnen och syfte som bloggen kan tillfredsställa: man kan antingen försöka anamma redaktionella kvaliteter på sin blogg: behandla långa och komplicerade ämnen som skulle kunna gå i tryck i vilken dagstidning som helst. Eller varför inte syssla med mikrobloggning à la Twitter till exempel. Så kallade vloggar (videobloggar) har också blivit populärare i takt med Youtubes intåg. I och med att bloggen använder sig utav internet för att sprida sin information så kan man rent teoretiskt nå ut till 1.8 miljarder människor (enligt Internet World Stats) med sin blogg. Man kan säga att bloggen är någon sorts blandmedium som tagit det bästa ifrån flera olika medium: seriositeten och djupet ifrån gamla hederliga tryckta medier, tvåvägskommunikationen ifrån gamla hederliga medium så som telefonen och posten. Dess stora räckvidd och förmåga att nå ut till folk kan kanske liknas lite vid broadcastingmedierna radio och tv.

2.2 Bloggöfären

Enligt det internetbaserade uppslagsverket Wikipedia så definieras ordet bloggöfär som: "Ett virtuellt samhälle av bloggar som på Internet vuxit fram under 2000-talets första år. När antalet bloggar markant ökat under senare delen av 2005 kan man snarare dela in bloggöfären i flera fristående bloggöfärer då de inriktar sig på olika målgrupper och behandlar olika intresseområden och ämnen." Ordet bloggöfären börjar med andra ord att förlora "glansen" som det hade förut. Medan man förut hade en bloggelit så kunde man referera till den med ordet, men nu när 350 000 bloggar existerar så har det blivit en folkörelse, med massor med olika avarter. Att prata om bloggar i generella termer går alltså inte längre – det vore att generalisera alldeles för mycket.

Bloggosfären i Sverige består idag alltså av flera separata områden. Den största består, sett ur det allmänna perspektivet, mest av unga tjejer som bloggar kring mode, kändisar och deras sysslor. Att just det är dessa bloggar som ligger på topplistorna över besökare är vida känt, men varför det är på detta viset är något mer oklart. Anledningen är möjligen att de flesta läsarna är i tonårsåldern, och konsumerar bloggarna som en slags underhållning. Det i sin tur gör att man måste läsa bloggarna för att hänga med i vad som händer, och därför får bloggar som "slår igenom" oftast en väldig tillväxt rent besöksmässigt.

Nyligen så har den största bloggaren för närvarande, Kisse, kommit upp i 1 000 000 besök i veckan (där varje IP-nummer räknas endast en gång i timmen). Just Kissie bloggar i största grad om ämnen som: kändisskap, klädköp/gåvor, bråk samt andra ämnen.

Vuxna bloggare har däremot inte slagit igenom rent besöksantalsmässigt på samma sätt – vuxna människor läser helt enkelt inte bloggar på samma sätt. Vad som är intressant att se är att i bilden på topplistorna (se bilagor, bilaga 1) så ser man tydligt att det är tonårsbloggar som är de mest besökta, medan det är bloggar skrivna av vuxna – och då särskilt politikerbloggar – som är de mest länkade.

Politikerbloggosfären existerar i allra högsta grad idag. De mest länkade politiska bloggarna är dock bloggare som inte sitter i riksdagen eller regeringen, utan snarare är vanliga personer som har politik mer som ett intresse än ett jobb. Varför har då inte vanliga politiker slagit igenom som bloggare? Sett ur ett teoretiskt perspektiv så borde politiker ha alla egenskaper som krävs för att bli framgångsrika – de har ett jobb som människor inte vet så mycket om, de tar upp aktuella frågor, de är ofta lokalt förankrade, de försöker ofta skriva lättförståeligt så att många kan förstå samt att de faktiskt blir omvalda var fjärde år och således har ett intresse av att göra positiv reklam för sig själva.

2.3 Bloggares inflytande

Den stora mediedraken Aftonbladet har försökt lyfta fram bloggande genom att instifta ett pris som man kallar för Stora Bloggpriset - där man årligen prisar bloggare i ett flertal kategorier. Detta pris fungerar på så sätt att en jury nominerar ett antal bloggar baserat på smak och ett antal parametrar. Dessa bloggar hamnar sedan i en offentlig omröstning där alla bloggläsare får rösta.

Tidningen Veckorevyn, med målgruppen tonårstjejer, har ett liknande pris - som endast är fokuserat mot just bloggar skrivet av tonårstjejer.

Om man ska hårdra dessa två olika priser, så får man också fram två olika mått på inflytande. Medan Aftonbladet har kategorier som passar bloggar med färre antal läsare, så har Veckorevyn med alla de stora bloggarna. Här är också dilemmat när det gäller inflytandemätandet. Har en liten, men utförligt skriven, politisk blogg mindre inflytande än en stor tonårsblogg med massivt antal läsare? Är få, men kvalitativa, vuxna läsare "bättre" än ett stort antal yngre läsare?

2.4 Bloggar och politik

Bloggar och politik hör i allra högsta grad ihop – ett exempel är presidentvalet i USA år 2004. Boken *Blog*, av Hugh Hewitt, säger att bloggarna avslöjade flera skandaler – bland annat att John Kerry, som var demokraternas presidentkandidat, använt sig av falska fakta i uttalanden. Detta avslöjades av bloggarna, men snappades upp av medierna och hade troligtvis aldrig avslöjats om det inte vore för bloggarna.

Sociala medier har som ord slagit igenom stort på senare år och kan väl hävdas vara ett av de trendigare begreppen år 2009. Detta har svenska politiker förstått - och de har alltmer försökt ta till sig av begreppet och höja sin närvaro i dessa kanaler.

Det är rimligt att tro att de sociala medierna verkligen kommer få en nyckelroll i framtida val. Fakta som underbygger den teorin är till exempel att riksdagsledamöternas bloggande har exploderat under de senaste åren. För ett år sedan bloggade endast 83 stycken (enligt DN-artikel) medan det nu är cirka 126 stycken som är aktiva.

2.5 Bloggtyper

Vi hävdar att politikerbloggar särskiljer sig rent målsättningsmässigt från de flesta andra typer av bloggar.

Som exempel så är bloggar skrivna av vanliga användare ofta skrivna för att dokumentera vardagen. Användaren har i det fallet inget större syfte än det dokumentera, och att få sprida sina tankar vidare till en större skara. För dessa bloggar gör det inte så mycket hur många läsare de har. För dessa bloggare så spelar heller inte metrikparametrarna någon större alls.

Den andra typen av bloggare kan man säga är proffsbloggar, såsom nyhetssajter och företagsbloggar. Dessa är skrivna för kommersiella ändamål, och bloggaren bakom har bloggen som informationskanal utåt. Detta gör att bloggen används mer som ett verktyg för att sprida information. För dessa typer av bloggar så spelar antalet läsare i vissa fall en stor roll - somliga nyhetssidor överlever helt på annonser. Däremot så är begrepp som abonnenter i Google Reader mindre viktiga, just för att det är besökare till själva hemsidan som räknas. Företagsbloggar tillfredsställs delvis av detta dock.

Politikerbloggar däremot skrivs av en person först och främst. Denna person har blivit vald i ett riksdagsval, och har således ett flertal personer och ett parti som stödjer bakom. Politikerns syfte är oftast, som vi kommit fram till, en kombination av de två ovanstående typer av bloggar. De vill dels sprida information och på så sätt få så många läsare som möjligt, samtidigt som de har bloggen i eget dokumentationssyfte på ett internare sätt. Politiker har dessutom oftast målsättningen att bli omvalda, vilket gör att bloggen blir ett mer viktigt verktyg som kan avgöra hur det går. Skriver en privatperson kontroversiella åsikter på sin blogg kan det på sin höjd leda till tillrättavisningar av den lilla läsarkretsen - gör en politiker likadant kan den mista jobbet.

2.6 Popularitet på internet

Den popularitet som en blogg har väger in tungt i kommersiella sammanhang, till exempel så vill sponsorerna såklart ha sin reklam på den blogg som har mest läsare av sin valda målgrupp.

Men vad innebär egentligen popularitet? Är det hur många besökare en specifik sida har per vecka. Det vill säga ett rent kvantitativt mått, desto mer desto bättre. Man kanske till exempel också bör blanda in hemsidans i fråga "anseende" på internet. För att exemplifiera lite om vi säger att en bloggare skriver något dumt som upprör folk. Folk som läser detta länkar sedan vidare till bloggaren i fråga med motivationen "Kolla vad den här idioten skriver" och länken sprids på så vis och skapar ett "buzz" i bloggofären och antalet besökare chockhöjs. Bloggaren i det här exemplet får mycket besökare och publicitet, men kan bloggen verkligen kallas för populär då?

Ett exempel från den politiska bloggofären är Annika Qarlsson - hon är en av Centerpartiets riksdagsledamöter. När hon inte är upptagen med sitt ämbete eller andra saker så driver hon också bloggen Qarlsson.se där hon reflekterar kring både politik och andra saker. Efter EU-valet 2009, den 14 juni så författade hon ett blogginlägg vid namn "Tankar efter ett val". Inlägget tolkades av merparten utav de som lämnat kommentarer som att Annika implicit härledde sig fram till att de som röstade på Piratpartiet var våldtäktsmän. Bloggen länkades till från flera ställen och kommentarerna flödade in, i efterhand hela 162 kommentarer på 3 dagar (och då räknar vi inte med kommentarer som tagits bort). Kommentarfunktionen stängdes till sist av under en tid. Det är bara att läsa kommentarerna så ser man att merparten av dem är negativa emot inlägget och knappast smickrande för en politiker. Blogginlägget har även kritiserats utav partikamrater till Annika samt CUF:s (Centerpartiets ungdomsförbund)-ordföranden Magnus Andersson. Om man nu ser på detta ur en kvantitativ synvinkel, det vill säga till antalet besökare så verkar Annikas blogg vara väldigt populär, men är verkligen all publicitet bra publicitet? Även om Annika gick ut och skrev ett förlåt-inlägg några dagar senare så var redan skadan skedd.

En bloggs popularitet bör alltså kanske inte enbart baseras på hur många besökare den har i veckan eller hur många kommentarer den får. Popularitet i bloggofären kan mätas på många fler vis och det finns mer faktorer som spelar in. Några utav de är till exempel inlänkar från andra bloggar. Man kan säga att den blogg som har flest inom sitt område kan kallas för "spindeln i nätet". Det vill säga den blogg som alla andra bloggar länkar till, hämtar information ifrån, refererar till etc.

Man måste också vara medveten om den grad av trovärdighet som ens mätmetod har. Olika verktyg har sina för- och nackdelar och man kan såklart argumentera för vilken som passar in bäst i det givna scenariot.

2.7 Mätning utav popularitet på internet

På internet finns det en uppsjö utav verktyg, metoder och algoritmer för att mäta och föra statistik över internetanvändning. Alla med sina distinkta tillvägagångssätt, för- och nackdelar. Några välanvända är till exempel Google PageRank och Alexa. Som vi nämnt tidigare så är de här tjänsterna främst utformade för att användas inom kommersiella sammanhang.

2.7.1 Google PageRank

Google PageRank är som det låter utvecklat utav webbjätten Google och döpt efter Larry Page. Algoritmen mäter, enligt hemsidan Googled, relativt informationsvärde på en hemsida. Detta görs genom att länkarna mellan hemsidorna behandlas som röster med olika styrka. Styrkan utav rösterna bestäms i sin tur av hur många länkar till sig hemsidan har som länkar vidare.

Google PageRank har kommit att bli ett av de mer populära verktygen för att mäta hemsidors genomslagskraft och referensvärde. Detta eftersom att Google är den populäraste sökmotorn.

2.7.2 Alexaranking

Alexa Internet, Inc. är ett amerikanskt företag som sysslar med rapportering utav webtrafik. Alexa får merparten av sin data, enligt Wikipedia, ifrån en toolbar: "Alexa Toolbar" som bland annat fungerar som en popupblocker. Efter att användarna installerat den så rapporteras användarens internettrafik tillbaka till Alexa som sedan kan använda den. Alexa har även på senare tid utökat sitt rankingsystem och lagt till mer datainsamlingsmetoder. Detta för att de har fått kritik där folk ifrågasatt hur representativ deras data kan anses vara, då till exempel Youtube hade högre rank än Google. Alexa har även en webcrawler som arkiverar internet, datan ifrån den har man valt att donera till archive.org's "Wayback machine".

2.7.3 Yahoo!, Microsoft och Del.ici.us

Yahoo! och Microsoft har även sina egna metoder, Yahoo! site explorer låter en ta del utav den data som Yahoo har i sitt sökindex. Man kan till exempel se hur många inlänkar en hemsida har enligt Wikipedia. Microsoft Bing är Microsofts motsvarighet och funkar på ett liknande sätt enligt Wikipedia. Men det finns såklart mer metoder som man kan använda sig utav för att se hur högt rankad och använd en sida är. Detta kan göras genom att man kollar hur många bokmärken hemsidan har på en bokmärkestjänst. En populär sådan är del.icio.us där användarna själva bokmärket och taggar sidor de finner intressanta.

2.7.4 Google som mätverktyg

Att Googla och mäta sökträffar är också en metod. Denna metod är dock mer svår att mäta eftersom antalet Googleträffar påverkas stort kring vilka sökord man väljer, samt tidpunkten sökningen görs.

2.7.5 Inflytande

Om man bara vill rikta in sig på att undersöka bloggar så finns det tjänster speciellt utformade för detta, Inflytande.se är en svensk sådan, utvecklad av webentreprenören Ted Valentin. Inflytande.se väger in olika faktorer för att ranka en blogg inom den svenska bloggoscenen och räkna ut hur mycket mer inflytande den har över alla andra. Faktorerna är specifika för bloggar och inte sådant som andra hemsidor har, till exempel antal prenumeranter och inlänkar på Google Blog Search.

2.7.6 Google Reader

Vi har även själva använt oss utav Google Reader, Googles egna RSS-läsartjänst, för att ta reda på hur många abonnenter en specifik blogg har. Man kan även se annan intressant statistik över hur många poster per vecka som bloggen i fråga har.

2.7.7 FeedCompare

Ett annat sätt att använda RSS-flöden som mätmetod är FeedCompare. Det är en tjänst som jämför Feedburnerkontons abonnentantal. Problemet är att denna tjänst kräver att bloggaren själv använder sig av Feedburner som RSS-kanal, något som väldigt många inte gör idag. Fördelen med denna tjänst är att man får ut grafer och således kan se en bloggs abonnentantal över tid. Dessa grafer avslöjar väldigt tydligt om en blogg blivit tillfälligt populär eller om det är en långtgående trend.

2.7.8 Bloggkommentarer

Bloggkommentarer är ett bra sätt att mäta ett inläggs uppmärksamhet och engagemang. Att mäta en hel bloggs "popularitet" utifrån antalet kommentarer är dock svårt, på så sätt att en blogg kan vara provocerande och därför få många kommentarer. Har dessutom ett enskilt inlägg många kommentarer så betyder det inte nödvändigtvis att bloggen som helhet är populär.

2.7.9 "Bloggvärden"

Det finns även både internationella och svenska tjänster som mäter en bloggs värde, så kallade bloggvärde. Dessa tjänster bygger på att man matar in en bloggs adress och därefter får ut bloggens värde i hela kronor. Tjänsterna själva skriver att dessa siffror inte behöver ha något med verkligheten att göra överhuvudtaget, så detta verktyg bör mer ses som underhållning än något seriöst. Det kan dock vara intressant att jämföra vissa bloggar mot varandra.

2.7.10 Twitter

Postar man sina bloggposter till Twitter, alternativt har ett vanligt Twitterkonto så kan man själv lätt se hur många följare man har.

2.7.11 Facebook

Offentliga personer brukar oftast ha fanclubs eller liknande och då är det inte helt omöjligt att man har en sida på Facebook. Detta kan man använda sig av för att se hur många fans en person har.

2.7.12 Digg, Pusha etc.

Det finns även ett flertal "Digg"-hemsidor i Sverige, där en användare lägger upp en länk som sedan andra användare "gillar". Dessa hemsidor är bra på så sätt att nyskrivna inlägg eller nytillagda sidor på ett snabbt sätt kan få högre popularitet - men att mäta på längre sikt är inte möjligt.

3. Metod

3.1 Så definierade och fann vi bloggarna

Vi anser att en blogg bör vara en relativt aktiv sida, som uppdateras någon gång i veckan. För att vara lite mer tillåtande så satte vi dock en gräns på att man måste ha skrivit ett inlägg det senaste halvåret för att vara med i denna undersökning. Det visade sig även att denna gräns inte hade så stor inverkan på vårt resultat – de flesta hade uppdaterat den senaste månaden.

Efter att vi definierat denna gräns så fann vi en lista på alla riksdagsledamöter på Wikipedia. Vi gjorde några stickprov för att se att listan var aktuell, samt kollade historiken och fann den fullt trovärdig.

Därefter använde vi oss av riksdagens hemsida för att inhämta eventuella bloggadresser. Vi fann dock att många länkade till sina ”egna” hemsidor hos partiet där, och inte alltid till sin blogg. Därför valde vi även att söka hos Google på riksdagsledamotens namn och nyckelordet blogg – för att på så vis täcka upp. Deras personliga artikel hos Wikipedia iaktogs även, för att säkerställa att vi inte missat någonting där.

Vi förväntade oss att hitta cirka 80 stycken riksdagsledamöter som bloggar. Det var ungefär så många som fanns i DN-artikeln vi hade som utgångspunkt. Nu i efterhand visade det sig dock att vi hittade nästan dubbelt så många (se excelark i bilaga 2) – noterbart är att det i praktiken var flera, då ett tiotal föll bort p.g.a. vårt aktivitetskrav vi tidigare nämnde.

3.2 Vår metod: en iterativ process

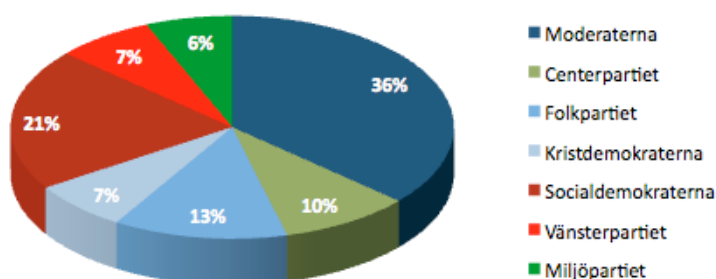
Vår metod som vi arbetat med är vad man kan definiera som en iterativ process. Vi prövar oss helt enkelt fram, om det är något som inte funkar så bra så gör vi om det. Anledningen till att vi gör på detta sätt är att vi har väldigt många olika val i våra studier, har vi använt ett verktyg så kan vi därifrån ta processen vidare på väldigt många olika steg, beroende på vad vi fått fram för delresultat. Vi kommer alltså inte i första hand använda oss utav fokusgrupper eller intervjuer utan koncentrera oss på metriken. Vilket innebär att vi med hjälp utav verktyg egenhändigt framställer data. Intervjuer kompletterar vi därefter med, för att få en djupare förståelse om bloggarnas drivkraft – och för att se måluppfyllelsen.

4. Resultat

4.1 Bloggarna vi fann

Allt som allt så fann vi 126 stycken bloggar. Innan vi började med själva huvudundersökningen så ville vi snabbt undersöka hur bloggaktiviteten i riksdagen var rent generellt, samt hur den var i respektive parti. Detta tycker vi är av viss betydelse för resterande delar av vår studie.

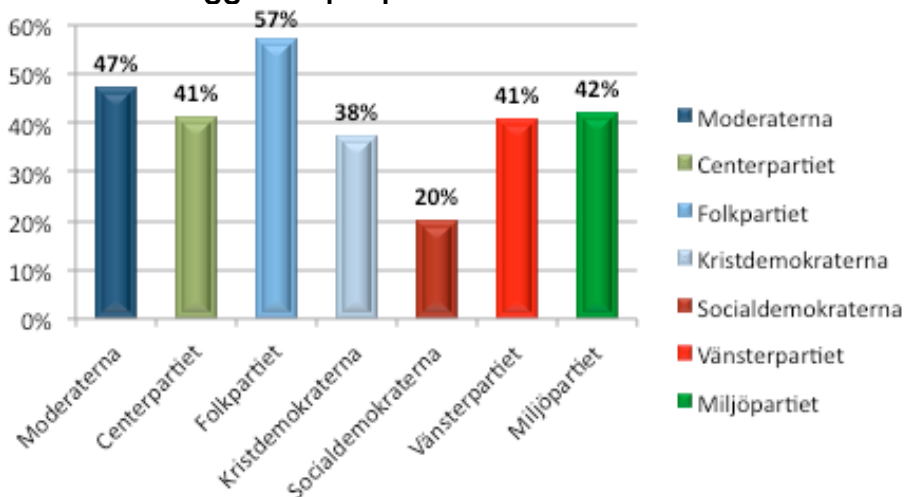
4.1.1 Partiers procentandel av bloggarna totalt



Denna graf visar, utan hänsyn till mandat, hur stor del av de som bloggar som är medlemmar i respektive parti. Här kan man tydligt se att Moderaterna dominerar relativt stort. Socialdemokraterna, som blev det största partiet i valet 2006, ligger hela 15 procentenheter under. Denna skillnad är i sig intressant, men vi väljer bara här att konstatera att den finns.

Skulle det vara ”val” bland de bloggande riksdagsledamöterna idag så skulle Alliansen vinna stort – med hela 2/3-delar av rösterna. Med tanke på den allmänna opinionen i samhället i övrigt så är denna dominans i bloggvärlden rätt anmärkningsvärd.

4.1.2 Antal bloggande per parti



Denna graf visar enligt oss lite mer än den i det första delavsnittet. Här syns tydligt att Socialdemokraterna hamnat tydligt på efterkälken i bloggandet. En teori kring att det ser ut såhär är att alla socialdemokratiska riksdagsledamöter får en egen hemsida under partiets domän, där debattartiklar och annat de författat hamnar. Många ledamöter nöjer sig nog med denna hemsida, och ser det nog lite som en blogg. Det talas dock inte i reda termer om ”bloggande” och därför faller de inte under vår definition av det.

Att just Folkpartiet är det mest aktiva bloggpartiet finns det ingen enkel känd förklaring till. De har dock en egen sida på partiets hemsida, där de länkar till alla riksdagsledamöters bloggar. Det verkar alltså som att partiet indirekt gör reklam för dem.

4.2 Metrik

Vi valde att som utgångspunkt mata in alla bloggadresser hos tjänsten inflytande.se - som utifrån ett antal parametrar mäter en bloggs "inflytande". Resultatet man får ut av tjänsten är ett flertal parametrar. Dessa parametrar fördes sedan över till databladet. Redan här så fick vi en klar översikt kring vilka bloggar som lyckats skapa en "buzz". Därefter valde vi att gå vidare och lägga in alla bloggar i Google Reader, för att kunna se hur många abonnenter/uppdateringar var och en av dem har. I stora drag så överstämde resultatet i Google Reader, med Inflytande.se - de populära bloggarna hos ena tjänsten var dock populära hos den andra. Inflytande har dock vissa parametrar som höjs högt om man skapar en enstaka uppmärksammat inlägg, men dessa läsare är säkerligen inte särskilt trogna i längden.

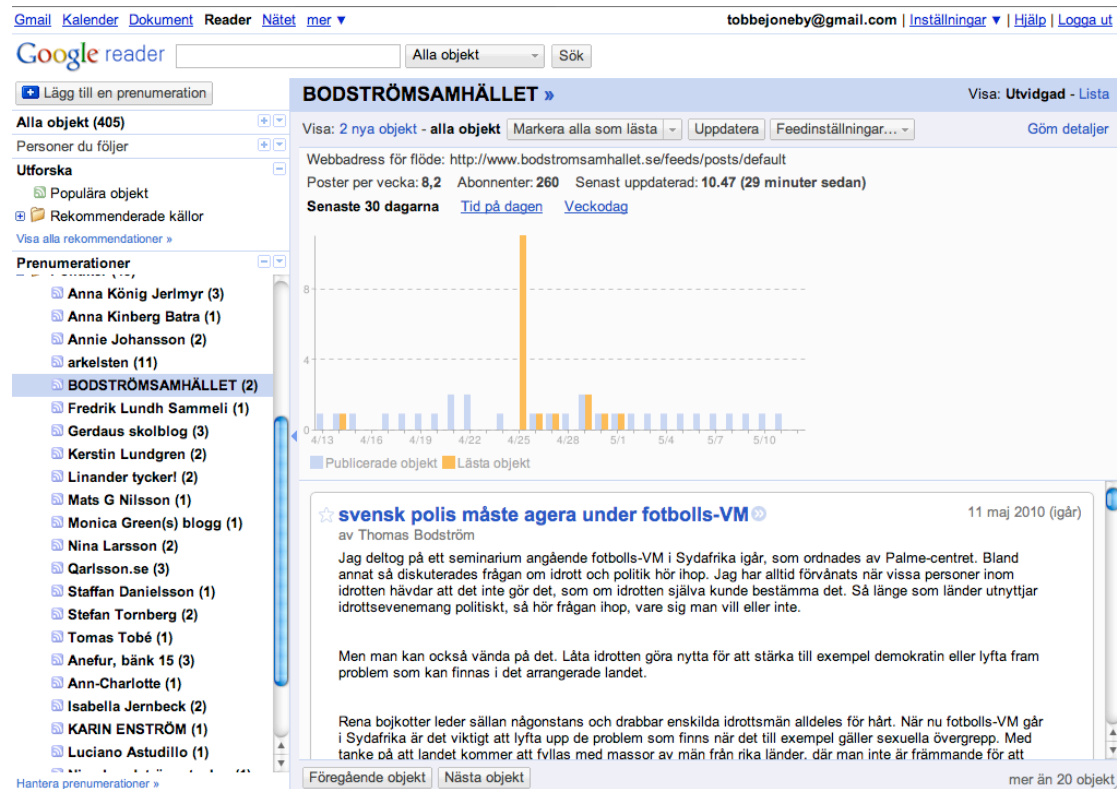


Bild på Google Readers vy för statistik, bland annat antal abonnenter.

Mätmetoderna vi valt i vår undersökning är de mätmetoder vi spontant tyckte var viktiga för att få en bra bild av bloggarna.

Att ta ut antalet abonnenter på ett RSS-flöde ansåg vi gav ett bra riktvärde på besökarnas trogenhet till bloggen, och således var det något vi ville ha med i vår undersökning i början. Det finns dock idag inget bra sätt att mäta RSS-abbonenter på, förutom antalet som abonnerar på flödet via Google Reader. Därför har vi valt att ta reda på denna parameter.

Utöver besökarantal så kan man även mäta hur mycket inlänkar en blogg har. Detta är intressant eftersom att man då kan se vilken som är "spindeln i nätet" i den politiska bloggossfären, men som vi tidigare avhandlat i avsnittet "popularitet på internet" så kan detta vara ett tvetydigt mått på en bloggs popularitet. För att ta reda på detta så valde vi att använda oss utav inflytande.se som ger ett gäng parametrar en av dem är "inlänkar på Google Blog Search".

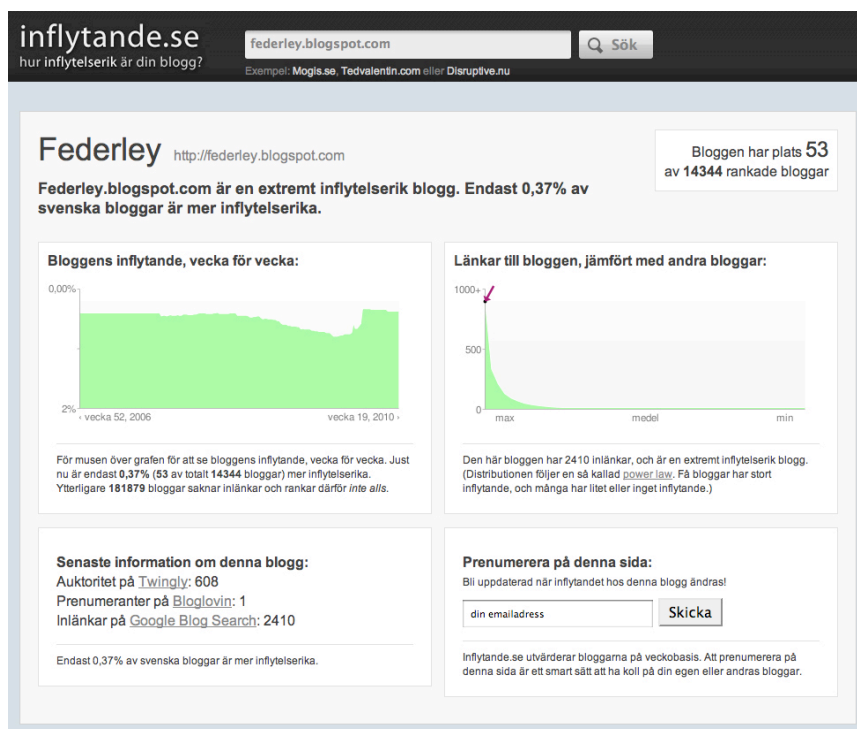


Bild på statistiksidan för en enskild blogg, hos inflytande.se.

Inflytande.se är också smidigt på fler sätt eftersom att den ger ut fler parametrar närmare bestämt tre till: Inflytande, Twingly och Bloglovin.

Utöver dessa så finns som vi tidigare också påpekat självfallet ett stort antal övriga metoder på nätet som vi berörde i avsnittet: "Mätning av popularitet på internet". Många av de andra mätmetoderna är inte relevanta för undersökningen eller inte applicerbara på bloggar. Utifrån vår starthypotes, så är en populär blogg en blogg med många abonnenter i Google Reader. Har man många abonnenter så har man troligtvis en stor läsarkrets som är relativt trogen. De andra olika måtten är något odefinierbara, och påverkas enkelt med många inlänkar till ett

enstaka inlägg. Därför har vi på listan nedan valt att ta med de tio populäraste bloggarna i Google Reader.

Varför vi har med denna lista är för att många intressanta slutsatser kan dras. Mer om dem nedan. Givetvis finns det fler intressanta saker på vårt kompletta dataunderlag, som återfinns under bilagor, bilaga 2.

Namn	Abonnenter	Ranking	Auktoritet	Prenumeranter	Inläggsfrekvens	Inlänkar
Fredrick Federley	625	50	608	1	10,7	2106
Thomas Bodström	239	159	178	17	7,2	360
Maria Wetterstrand	106	10863	-	14	0	2
Annie Johansson	91	134	120	2	10	372
Allan Widman	91	1776	3	2	1,4	47
Camilla Lindberg	75	1185	1	2	1,6	113
Veronica Palm	69	166	101	1	8,2	358
Sofia Arkelsten	67	544	93	4	20,8	210
Johan Linander	46	199	110	1	6,3	351
Eva-Lena Jansson	42	254	147	2	2,3	343

Abonnenter avser antalet prenumeranter i Google Reader. Ranking avser ranking bloggen hade av alla rankade bloggar hos inflytande.se. Auktoritet är ett mått Twingly använder sig av. Prenumeranter är antalet prenumeranter hos Bloglovin'. Inläggsfrekvens är antalet inlägg per vecka, enligt Google Reader. Inlänkar är antalet inlänkar enligt Google Blog Search. Samtliga parametrar hämtades runt den 18/3 2010.

4.3 Utmärkande parametrar

Det är tydligt att vissa bloggar ”sticker ur” mängden på listan ovan. Maria Wetterstrand är det klarast lysande exemplet på det. Till exempel så har hon en väldigt låg ranking. Enligt inflytande.se så finns det alltså ett väldigt stort antal bloggar som har högre ranking än henne. Samtidigt så är abonnenterna på RSS-flödet en relativt stor grupp - hur kan detta gå ihop? Maria Wetterstrand har dock inte uppdaterat sin blogg på väldigt, väldigt länge - och således så har antagligen inflytande-algoritmen snappat upp detta och gett henne en väldigt låg ranking. Uppdateras inte ett RSS-flöde på väldigt länge så händer det dock ingenting vanligtvis i en RSS-läsare, så de abonnenter man har brukar oftast ligga kvar på nivån där man slutade skriva. Just Marias blogg har även ett väldigt lågt antal inlänkar - vilket tyder på att hennes blogginlägg inte varit "sprängstoff" nog att länkas till. (Strax efter att detta stycke skrevs upptäcktes att Maria valt att lägga ner sin blogg.)

4.4 Inlänkar

Den klarast lysande stjärnan när det gäller inlänkar, är också den med flest abonnenter: Fredrick Federley. Ska man gissa utifrån tabellen så kan man gissa på att han väcker diskussioner och således länkar. En snabb blick i hans blogg visar att den är väldigt öppen för användarmedverkan och deras åsikter. Det är inga långa inlägg eller tunga texter och således så blir läsarna mer engagerade eftersom de får en lite personligare kontakt.

4.5 Inläggsfrekvensens betydelse

Spelar då inläggsfrekvensen någon roll för antalet abonnenter? Vad som kan skönjas i våra studier så ser vi inget särskilt samband kring detta. De flesta politiska bloggar skriver strax under fem inlägg i veckan - med vissa undantag. Vad som dock är intressant är att topp 10 snarare har ett snitt på tio inlägg i veckan. Att snittet just för dessa bloggar är något högre kan tyda på att politikerna är mer medvetna och tar bloggandet mer seriöst - och därför uppdaterar mer ofta och på så sätt får fler abonnenter i Google Reader. Självfallet finns det, som synes i tabellen, brott mot denna regel. Allan Widman och Camilla Lindberg skriver båda mindre än två inlägg i veckan i genomsnitt men har ändå många abonnenter. Detta har nog sina naturliga förklaringar. Bland annat så blev Camilla uppmärksam vid rättegången mot Pirate Bay - och hon har på så sätt fått många abonnenter. Att Allan Widman har hamnat så långt på dessa listor kan inte förklaras på ett enkelt sätt. Han har inte uppmärksammats avsevärt mycket i pressen och han sitter i försvarsutskottet i riksdagen.

4.6 Brister i studien

Vissa bloggar i den kompletta undersökningen var inte kompatibla med Inflytande.se detta för att Inflytande.se angav att det inte fanns en blogg på den inmatade URL-adressen. Vissa fungerade inte i Google Reader detta på grund av att de saknade RSS-flöde vilket Google Reader kräver.

4.7 Ranking

Vad innebär egentligen ranking? Vanligtvis brukar det hela vara rätt simpelt, man har en lista och väljer att ranka den på en faktor i stigande eller fallande ordning. Det kan till exempel vara skytteligan i allsvenskan. I ett sådant exempel förhåller sig det hela rätt simpelt

eftersom att man redan har väldefinierade faktorer att sortera data på det vill säga i det här exemplet: antal mål.

Rankningen som det refereras till i den här undersökningen har vi hämtat ifrån hemsidan Inflytande.se och ska enligt Ted Valentin som är mannen bakom hemsidan vara ett bra mått på bloggarnas inflytande inom bloggösfären. Som man kan läsa på Inflytande.se så står det formulerat: "Inflytande.se visar hur din bloggarnas inflytande i bloggösfären förändras över tid. Värdet beräknas på hur många som länkar till bloggen". "Hur många som länkar till bloggen" innebär i praktiken att man kollar igenom auktoriteten för bloggen på Twingly, hur många prenumeranter bloggen har på Bloglovin' och länkar hur många inlänkar bloggen har ifrån Google Blog Search. Detta kokas sedan ihop till en inflytandekvot som man sedan rankar alla bloggar man hittat på som i skrivande stund (våren 2010) är 14344 stycken.

Det som komplicerar det hela för Inflytandes ranking är att det är många faktorer som spelar in och hur dessa faktorer vägs emot varandra. Här finns det ingen "antal mål"-simplicitet utan man mäter och rankar något sådant abstrakt såsom bloggarnas inflytande.

Vilka faktorer spelar egentligen in på rankningen hos Inflytande.se? Om man kollar igenom listan som vi tagit fram så märker man på direkten en sak: att prenumeranter på Bloglovin' inte verkar väga in något alls och att de verkar vara helt redundant för undersökningen i fråga. Ett exempel är Fredrick Federley som bara hade en Bloglovin'-prenumerant när datainsamlingen utfördes. Han har den högsta inflytande-ranken av alla riksdagsledamöter och ligger på rank 50 av 14344 stycken, vilket är mycket bra för en politiker i och med att han är med och slåss emot. Men vad kan Bloglovin's missvisande bero på? Kanske är det en unik skara människor som använder sig utav Bloglovin' som inte är representativt alls. Folk som vill läsa vad Thomas Bodström skriver verkar vara överrepresenterade i alla fall, eftersom att han har fått hela 17 prenumeranter där. Google Reader-abonnenter verkar helt klart ge en bättre fingervisning än Bloglovin'. Federley har hela 625 där vilket är högst i den här undersökningen.

4.8 Bloggarnas åsikter

Att resonera kring mätmetoder utan att tillfråga de som skriver i bloggarna kan göra att vi får fram ett resultat som inte stämmer överens med det bloggarna själva vill uppnå. Resultatet skulle med andra ord vara ickekomplett och vara osäkert sett ur ett objektivt perspektiv.

Vi försöker med andra ord under denna del av uppsatsen att besvara denna del av vår frågeställning:

3. Vad förväntar sig bloggarna själva av sitt bloggande?
4. Hur tolkar bloggarna själva datan?

Vi beslutade därför oss för att ta kontakt med 14 stycken slumpvist utvalda bloggare. Vi försökte endast få med någon från varje parti för att representera de olika partierna, men det spelade ingen roll hur välläst bloggen var i fråga. Vi noterade även att de olika bloggarna föreföll ha olika ålder. Mailet vi skickade ut innehöll både frågor, samt en liten insticksfråga om att kunna få intervjua dem. 7 stycken har hittills svarat på våra frågor. För exakt mailformulering, se bilagor, bilaga 3.

En viktig sak att ha i åtanke när man skickar ut en fråga via mail är utformningen - eftersom att vi valt att skicka mail till väldigt upptagna personer, som redan lever i ett väldigt stort informationsflöde och nog får tillräckligt med mail per dag som det är. Lägg också till att det är valår och man har ganska dåliga förutsättningar för att få svar på en enkät. Extra viktigt att tänka på i det här fallet är utformningen utav ämnesrad. Om den ej tilltalar mottagaren så är det ju ingen idé att läsa mailet helt enkelt. Därför valde vi att läsa på oss lite i konsten att utforma en bra ämnesrad. Ämnesraden: "Bloggfrågor till examensarbete" resulterade det i, den tyckte vi borde kunnat fånga deras uppmärksamhet i och med att vi nämner det spännande orden "examensarbete" och "blogg". Förmodligen får de inte svara på frågor om sin blogg till ett examensarbete var dag.

4.8.1 Sofia

Sofia Arkelsten, som var en av de tillfrågade, ville dock gärna träffa oss för en intervju. Så vi sågs över en fika i riksdagen. Sofia sitter sin första mandatperiod för Moderaterna.

När Sofia blev invald till riksdagen så skedde det relativt oförberett och hon slets snabbt ifrån ett jobb som informationschef på ICA. Anledningen till att hon startade sin blogg var att hon kände att hon hade ett jättestort behov av att dokumentera den politiska världen och skriva av sig.

Målet var från början alltså främst i dokumenterande syfte dels för Sofia själv och de som tyckte det var intressant. Men med tiden så har Sofia mer och mer insett andra aspekter med bloggandet som i sin tur gett nya mål. Ett av det är att det blir som ens helt egen informationskanal där man själv sätter kraven. En debattartikel ställer mycket högre krav än ett blogginlägg och således kan det vara bra att ha en egen informationskanal där man själv sätter ribban.

Ett annat mål med bloggandet har att göra med regleringen utav det informationsflödet Sofia lever i. När man får 100 till 200 mail om dagen så kan det vara bra att ha andra informationskanaler att söka sig till också där man kan reagera snabbt på saker och där folk kan få snabba svar på frågor. Lite som ett sorts FAQ (frequently asked questions). Hon har inte fått någon uppmuntran ifrån partiet för att börja blogga utan det var ett eget initiativ. Dock så har de fått information om bloggar och vad det innebär. Sofia säger också att det händer att folk tipsar varandra om saker: "Du måste börja twittra!", till exempel.

Om frågan på vad som hon föredrar: En liten aktiv läsarskara eller en större mer icke insatt så svarar Sofia att hon försöker göra politiken lättillgänglig för att nå ut till så många som möjligt.

Nyckeln till att öka sitt läsarantal tror Sofia ligger i att skriva personligt och lägga in lite roliga saker ibland, skvaller till exempel. Samt att försöka hålla bloggen välpdaterad, ungefär 10 – 20 inlägg i veckan som hon säger: "Det händer så mycket så att det finns ingen ursäkt för att inte skriva". Hon flikar in att hon inte provat på SEO (Search Engine Optimization) ännu. Visst är det så att det förekommer mycket länkning till andra bloggar inom den politiska bloggossfären men bara till relevanta saker som Sofia tror ligger i läsarens intresse.

4.8.2 Enkät svar

Varför blogga?

På frågan om varför man startade sin blogg så skiljer sig svaren ifrån de åtta respondenterna inte så mycket åt. De flesta svarade att de började blogga i rent dokumenterande syfte, man ville alltså använda bloggen som verktyg för att berätta om sin vardag som riksdagsledamot.

Man "skriver av sig" som en uttryckte det. Det kan vara allt ifrån specifika aktuella politiska frågor och debatter till fritidsintressen så som sport och husdjur.

"Jag vill ge människor en möjlighet att följa mig i mitt arbete" svarade en annan - en sorts politisk dagbok kan man kalla det.

Vissa började blogga utav andra anledningar till exempel så var det en som fick ett erbjudande från en lokaltidning att börja blogga på deras hemsida.

I ett annat fall så var det på grund av att partiets hemsida hade havererat och bloggen blev ett bra komplement för att nå ut till folk. Efter att sidan kommit upp igen så fortsatte den bloggaren med sitt bloggande ändå.

I efterhand så meddelar de flesta att de insett hur bra verktyg bloggen är för att nå ut till många människor både snabbt och på sina egna villkor, "för att jag har svårt att hålla tyst" svarar en bloggare, hon menar på att hon har många åsikter, tankar och idéer i många olika frågor och då är bloggen ett ypperligt verktyg för hennes ändamål. En respondent berättade att han stod i valet mellan att starta en egen hemsida eller bara skapa en enkel blogg, han valde det senare och har inte ångrat sig.

Förväntningar

Många av de vi tillfrågade kring förväntningar uppgav att de inte hade några särskilda. En av de svarande uppgav att hon saknade förväntningar, just för att hon trodde att hon kanske inte skulle ha tid eller ork att skriva så mycket.

Vissa hade även förväntningar om att kunna skriva av sig i sin egen takt, och kunna utnyttja utrymmet som bloggen ger till att reflektera och uttrycka tankar och idéer som man själv är intresserad av - men som den breda publiken kanske inte alls är lika intresserade av. Bloggen skulle med andra ord vara en slags ventileringspunkt för åsikter som inte är intressanta i det vardagliga arbetslivet. Att få skriva utan att känna någon form av press på att innehållet ska hålla en viss kvalitet och vara relevant, var något några tilltalades av. En av dem tillade dock att: "Men någon dagbok har nog aldrig bloggen varit för mig".

En annan av de bloggare som startats har haft förväntningar att starta en debatt - något som också i det fallet lyckades i samband med att FRA-frågan kom upp på dagordningen i riksdagen. Bloggarens förväntningar infriades med andra ord.

Mål

De flesta utav de tillfrågade som vi fick svar utav angav att det inte har några speciella mål med sitt bloggande och att det ej fanns några djupare tankar bakom sitt bloggande.

Att nå ut till folk är också viktigt och göra sin röst hörd, man vill nå ut till så bred massa som möjligt med bloggen.

En uppgav att han mest skrev för lokala partimänniskor.

Den röda tråden är dock rätt klar: målet är att nå ut till medborgarna och att ha en dialog med dem. Detta angav flera och de tyckte att bloggen var ett ypperligt verktyg för att uppnå detta mål.

De flesta har som mål och satsar på att nå ut till så många som möjligt med sin blogg.

Att väcka debatt på internet har några stycken som mål.

Läsare

Bloggarna vi har pratat med har olika tankar sin kring sina läsare, och vad de helst vill uppnå med dem.

En av de vi frågade hävdade att antalet läsare inte spelade så stor roll för hennes personliga del utan snarare att hon såg det som positivt om det var ett tiotal som läste bloggen endast - för dessa tiotalet läsare hade hon ändå inte hunnit träffa och prata med, om bloggen inte hade funnits.

Kommentarer tycker de flesta av de tillfrågade att det är kul att få - de ser dock hellre att läsarskaran är stor, än att den läsarskara som finns kommenterar mycket. En bloggare ansåg dock att om man hade en aktiv läsarskara i kommentatorsfältet, så skulle den aktiviteten i sin tur generera läsare som inte kommenterar - Båda bitarna behövs alltså för att skapa en framgångsrik blogg.

Vissa av de tillfrågade är väl införstådda med hur man ökar sitt läsarantal, en säger så här i frågan: "Har noterat att det är ganska enkelt för en del bloggare att skapa stort intresse för sin sida genom att länka många artiklar i nättidningar alternativt att skriva om främlingsfientlighet/droger/sex."

Många av de tillfrågade tycker det är viktigt att skriva om sådant som är relevant - de tycker inte bloggen behöver vara så personlig för att få läsare. De anser sig ha relativt stor koll på vilka som är deras läsare. Exempel på dem är: släktingar, bekanta och vanliga människor.

5. Analys

Att döma av svaren vi fått från de tillfrågade, så verkar de inte ha något särskilt stort intresse kring bloggandet i det stora hela. De verkar snarast ha börjat blogga för att bloggandet i sig uppfattats som trendigt och något de velat testa på. Man kan därför påstå att de har irrationella mål.

Meningen med bloggandet verkar främst vara att tillhandahålla en politisk dagbok främst i syftet "att skriva av sig". Man skriver alltså främst för sig själv och för allmänheten i dokumentära syften.

Läsare är för de flesta tillfrågade bloggarna som sagt en viktig komponent utav bloggösfären. Kommentarer likaså. Men de svar som getts tyder på att kvantitet går före kvalitet när det gäller läsare.

Om man relaterar dessa svar vi fått till den tidigare delen utav resultatet innan intervjuerna, det vill säga listan med bloggarnas olika mätparametrar, så ser man att de inte har lyckats attrahera läsare i den grad man vill.

6. Diskussion

Att vi kommit fram till detta resultat hade man möjligtvis kunnat anta relativt tidigt i processen – det intressanta är snarare de svar vi fått och de resultat vi själva har tagit fram. Dessa ger en viss tyngd och stödjer detta impulsiva gissningsvar. Dessa svar framkallar dock i sig en del följdfrågor som man kan diskutera kring.

Varför finns då alla dessa alternativa mått att mäta? Förmodligen främst i roande syfte för både bloggaren och andra som är intresserade av sådana data. Om så är fallet så är det är nog då inte ägnat några djupare tankar till de algoritmer och metoder som utvecklats. Det kan också vara ett försök från upphovsmannen till måttsättet i fråga att försöka se på metrik med en annan synvinkel och se bort ifrån det vanliga “desto mer besökare desto bättre” som finns på den kommersialiserade webben idag. Ett sätt att försöka mäta popularitet på internet med andra variabler än besökarantal helt enkelt.

Av svaren att döma så verkar det som om bloggarna saknar klara mål med sitt bloggande, istället för att till exempel ha som mål att marknadsföra sin politiska karriär och bilda allmän opinion så har de relativt “oseriösa” mål så som att, skriva av sig och dokumentera sin vardag. Detta är rätt allvarligt - iallafall sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Har man inte så djupa anledningar att blogga, eller någon uttänkt strategi, så finns det en stor risk till att man en dag ger upp och sonika slutar skriva. För utan motivation och klara mål så kan det som vi bestämt vet vara svårt att utföra en uppgift.

Att som läsare läsa en blogg där bloggaren inte har någon strategi kring innehåll, behöver heller inte vara en bra upplevelse. Stor risk finns att bloggen blir rörig och utan någon röd sammanhängande tråd. Att börja prenumerera på en sådan blogg som saknar långsiktighet, strategi och mål är inte särskilt tilltalande för den stora massan.

En av de med en bra strategi är Madeleine Sjöstedt. Hon har en klar strategi och tillsammans med sina medarbetare så driver hon bloggen ”Från huvudstad till världsstad”. Madeleine tycker bland annat att: ”Man måste lyssna om man vill bli lyssnad på” – det är med andra ord enligt henne viktigt att hålla sig uppdaterad kring vad andra skriver om, för att man själv ska bli uppmärksam. ”Det sociala är det viktiga i sociala medier” är även väldigt viktigt enligt henne – möjligen en basal självklarhet om man läser det, men kanske inte alltid så självklart i praktiken i politiken. Madeleine tycker även att: “Nu är det möjligt att samarbeta med fler människor än någonsin” och att de sociala medierna på så sätt får avstånd mellan människor att krympa, vilket underlättar samarbete.

Kan det vara så att det bland politiker råder ett “omoget tänkande” kring sociala medier och bloggar? Att man inte riktigt greppat och insett den kraft som dessa medier kan tillhandahålla. Kanske är det så, vi tycker att deras någorlunda knapphändiga mål styrker detta en aning. Man kanske tycker att det bara är något kul, oseriöst och komplement till de traditionella medierna som redan finns och inte insatt den kraft som sociala medier besitter för att tvåkanaligt snabbt sprida data till många.

Om man enbart ser på bloggandet som en “politisk dagbok” och inte som ett verktyg för att ta sig vidare i den politiska karriären så kanske man ska se om och ändra strategin? Som vi behandlat tidigare så finns det då kanske risk att man någon dag lägger av med sitt bloggande.

En annan sak som styrker denna tes är vår intervju med Sofia. Där uppgav hon att hon inte fått några riktlinjer eller information kring bloggar ifrån partiet. Det enda hon fått en så länge var ett A4:a som behandlade uppenbara saker om internetetikett. Kan det vara så att flera av de stora politiska partierna saknar riktiga strategier kring sociala medier? Om så inte är fallet så anser vi nog, baserat på våra intervjuer med politikerna själva, att om det finns strategier så kan de kallas för knapphändiga.

Vi tror dock trots all denna negativa kritik från vår sida, att bloggar och de sociala medierna i allmänhet kommer att slå igenom i politiken nu i anslutning till riksdagsvalet. Vad som talar för det är, enligt oss, att de sociala medierna har fått ett brett genomslag i alla grupper - 36 % av den svenska befolkningen har ett konto, enligt hemsidan Joinsimon. Ytterligare en anledning är att politikerna måste vara väldigt utåtriktade på grund av de jämna opinionsmätningarna - de måste alltså anstränga sig för att framföra sin politik. Ännu en anledning till framgång kan vara att vi i detta val, för första gången, kommer ha två tydliga alternativ att välja mellan. Partierna kommer med andra ord bli mer anonyma. Men med de sociala mediernas hjälp så kan man försöka framhäva sina egna, profilerade, åsikter - utan att äventyra samarbetet partierna mellan.

I och med att de sociala medierna tar över mer och mer av det spelrum som de traditionella tryckta och sända medierna brukade ha monopol på, så är det ytterst viktigt att man som politiker börjar anamma de sociala medierna mer och ta de på större allvar. Det är väl ingen överraskning att år 2008 så gav en undersökning av statistiska centralbyrån resultatet att tre av fyra unga hellre väljer internet framför papper - två år senare så har detta med största sannolikhet ökat. Man måste såklart som politiker inse att det är dessa personer som kommer avgöra valet inom en snar framtid. Så om man vill nå ut till dessa framtida väljare så är det bara att krypa till korset och börja rikta in sig mer och mer på sociala medier som spelrum. Det kan vara en bra strategi för en politiker att försöka fylla ut det "tomrum" som bildas i och med de konventionella mediernas avvecklande.

I framtiden så tror vi, baserat på de svar vi fått, att politikerna fortsätter att blogga - men att omfattningen kommer minska i takt med att den nuvarande hypen för sociala medier minskar.

Vi hoppas dock att de hittar ett djupare syfte med sitt bloggande, och på så vis gör det mer beständigt. Om det sker - så kommer bloggarna leva vidare.

7. Slutsats

Vi gick in i detta arbete med ganska dåliga förkunskaper om bloggare, förutom det vi hört om i daglig media. Men medierna idag berör till stor del bara modebloggare så som Kissie och Blondinbella så den politiska bloggösfären har vi inte haft mycket kontakt med innan. Således anser vi att vi kan se på det hela med färsk ögon och utan förutfattade meningar emot de bloggare vi åsyftar. Politiker är det dock svårt att vara helt likgiltig emot men eftersom att vår undersökning ej specifikt behandlar deras politiska ämbete - utan mer går in på deras funktion som bloggare så är detta något vi anser att vi kan bortse ifrån.

Det vi har iakttagit under processens gång är att många mätmetoder är irrelevanta - sett ur bloggarens synvinkel. De beaktar inte saker som auktoritet, inlänkningar och "Bloglovin" som något viktigt. De ser mera dessa sätt som ett sätt att öka antalet läsare, och på så sätt är det ändå viktigt för bloggaren eftersom att vad våra intervjuer visat är läsarantal som önskas. Vi fann även i vår undersökning att dessa olika måtttyper är relativt svårämna. De flesta bloggar på vår lista har liknande värde på dessa mått men till exempel så är Bloglovin helt överflödigt och missvisande om man ska tro vad andra parametrar säger. Det kan dels bero på att just dessa mått inte är applicerbara på politikerbloggvärlden, men vi menar dock snarare på att dessa mått i allmänhet är väldigt ungefärliga och således inte säger särskilt mycket om en blogg överhuvudtaget sett ur ett metrikperspektiv.

Vi noterade också såklart att det är valår i år och att detta nog kan påverka våra resultat mycket. Vilket bör innebära att intresset för riksdagsledamöters bloggar ökar under året. Samt att bloggarnas bloggaktivitet ökar eftersom att det händer mer kring de men även att de vill visa sig duktiga som politiker nu när det börjar dra ihop sig till val igen.

En röd tråd bland svaren är att man börjat med sitt bloggande på rent dokumentära grunder i och med att man har ett sådant ovanligt jobb som att vara riksdagsledamot. Detta första mål för bloggarna är att de flestas förväntningar infriats snabbt. Det är först i andrahand man insett bloggans kraft i att nå ut till många människor samtidigt.

Det många av våra intervjuade personer snarare bloggade för var att få så många läsare som möjligt, och således sprida vad de gör i riksdagen. Deras huvudsakliga målsättning var i generella drag att göra politiken så lättillgänglig för medborgarna som möjligt, och därför fanns det förutom dokumentation och spridning av sina åsikter inga, i alla fall uttalade, mål på något annat sätt.

Vi har därför funnit att det mått som bör, och som man som utomstående kan, beakta är antalet abonnenter i Google Reader. Har man många abonnenter i Google Reader, så innebär det vanligtvis att man har många läsare. Besöksantal hade varit ett mer exakt mått att mäta, men det är inte möjligt att mäta externt, såvida bloggaren inte anslutit sig till en tjänst som till exempel Bloggportalen.

De svenska riksdagspolitikerna förväntar sig inte särskilt mycket mer av sitt bloggande än att få ett antal mer läsare som är insatta i deras dagliga arbete. Vi har alltså inte sett några tecken på några orealiserbara högre tankar.

8. Litteraturlista

HEWITT, H. 2005. *Blog*. Nelson Publishers. ISBN 078528804X

Bok som behandlar bloggar.

BOARDERS, B. 2009. *A Brief History Of Social Media*.

<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>

Hemsida där social medias historia går igenom.

CHAPMAN, C. 2009. *The History and Evolution of Social Media*.

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

Social medias utveckling och historia går igenom.

CARLBOM, M. 2009. *Minimalt intresse för riksdagsmännens bloggar*.

<http://www.dn.se/nyheter/politik/minimalt-intresse-for-riksdagsmannens-blogger-1.842552>

Artikel som redogör kring hur många i riksdagen som bloggar, samt hur många kommentarer de får

INTERNET WORLD STATS. BESÖKT: 2010-05-12.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Hemsida som visar internetstatistik, antal användare bland annat.

INTERNETSTATISTIK. 2009. *350 000 bloggare i Sverige*.

<http://www.internetstatistik.se/content/726-350-000-bloggare-i-sverige.html>

Sida som redogör för antalet bloggar i Sverige, samt vilka det är som skriver dem.

TRIPATHI, M. 2010. *14 Ways to Measure Overall Popularity of a Blog*.

<http://techshali.com/14-ways-to-measure-overall-popularity-of-a-blog/>

Inlägg kring olika mätmetoder för att mäta en bloggs popularitet.

INFLYTANDE. 2009.

<http://www.inflytande.se/>

Tjänst vi använt oss av för att mäta bloggar.

GOOGLED. 2009. *Google Pagerank Algoritm*.

<http://www.google.se/post/google-pagerank-algoritm.aspx>

Hemsida där Google Pagerank förklaras.

SUNDÉN, S. 2010. *Facebook Sverige statistik 2010*.

<http://www.joinsimon.se/facebook-sverige-2010/>

Blogginlägg där statistik kring facebookanvändandet i Sverige 2010 tas upp.

RIKSDAGEN. BESÖKT: 2010-05-10.

<http://www.riksdagen.se>

Riksdagens hemsida.

FOLKPARTIET. BESÖKT: 2010-05-10. *Liberala bloggar*

<http://www.folkpartiet.se/Bloggar/Liberala-blogger/>

Hemsida hos folkpartiet som länkar till deras bloggare.

WIKIPEDIA. BESÖKT: 2010-05-10. *Alexa Internet*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet

Artikel om Alexa Internet.

WIKIPEDIA. BESÖKT: 2010-05-12. *John Draper*.

http://en.wikipedia.org/wiki/John_Draper

Artikel om John Draper, Captain Crunch.

WIKIPEDIA. BESÖKT: 2010-05-12. *Blue box*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Blue_box

Artikel om Blue Box:ar – som möjliggör gratis telefoni.

WIKIPEDIA. BESÖKT: 2010-05-10. *Yahoo Site Explorer*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Site_Explorer.

Artikel om Yahoo Site Explorer.

WIKIPEDIA. BESÖKT: 2010-05-10. *Microsoft Bing*.

http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_bing

Artikel om Microsoft Bing.

MADELEINE SJÖSTEDT, 2010. *Från huvudstad till världsstad*.

<http://madeleinesjostedt.wordpress.com/>

Borgarrådet Madeleine Sjöstedts blogg.

DAGSPRESS. 2008. *Unga föredrar nätet*.





<http://dagspress.se/mediefakta/undersokningar-a-forskning/medievanor/111-unga-foredrar-natet>

Artikel där privatpersoners användning av internet 2008 redovisas.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1

Bloggportalen.se – fredagen den 30 april 2010

De mest länkade bloggarna	Mest vald som favorit	Mest besökta privata bloggar	Mest besökta proffsbloggar
<p>1 (2) Kent Persson (m) blogg 57/17 Tankar och idéer från ett moderat oppositionsråd </p> <p>2 (5) Peter Andersson – med rätt att tycka... 48/20</p> <p>3 (13) Mitt i steget 45/20</p> <p>4 (3) Alliansfritt Sverige 43/35</p> <p>5 (11) Röda Berget 43/25</p> <p>6 (4) Politikerbloggen 43/20</p> <p>7 (23) MinaModerataKarameller 43/15</p> <p>8 (12) S-BUZZ 39/20</p> <p>9 (22) Högbergs tankar 37/20</p> <p>10 (1) Stockholm enligt Ankersjö 36/12</p> <p>(Siffrorna anger antalet bloggar som länkar till antalet inlägg senaste veckan.)</p> <p style="text-align: right;">» Hela listan</p>	<p>1 Tjuvlyssnat.se 257 Läs vad folk snackar om på Sveriges gator, bussar och på torget. Intressanta, roliga och knäppa samtal </p> <p>2 Hanna Fridén – Feministisk, estetisk stiltfascist 88</p> <p>3 Tonårsmorsa 86</p> <p>4 KENZA 82</p> <p>5 Engla's Showroom 73</p> <p>6 Noni is the difference... 73</p> <p>7 Blondinbella 68</p> <p>8 Ett liv i exil 65</p> <p>9 L O L I T A 64</p> <p>10 barbakvinna 59</p> <p>(Siffrorna anger antalet medlemmar på Bloggportalen som valt bloggen som favorit.)</p> <p style="text-align: right;">» Hela listan</p>	<p>1 KENZA 994419 Kenza Zouiten, 18 år. </p> <p>2 Paow 487289</p> <p>3 Foki 406180</p> <p>4 DesireeNilsson – The one & only 390035</p> <p>5 FS – falsksanning 206621</p> <p>6 GayBloggen 168835</p> <p>7 Tyra Sjöstedt 158664</p> <p>8 Gossips.se 146221</p> <p>9 Hugo Rosas The Challenge Boy 123704</p> <p>10 Lisaplace 114194</p> <p>(Siffrorna anger besök per IP-adress och timme senaste 7 dygnen.)</p> <p style="text-align: right;">» Hela listan</p>	<p>1 Kissie 1107473 Kissies.se är Sveriges största blogg och drivs av mig, Alexandra aka "Kissie", 18 åriga blondinen från Stockholm! </p> <p>2 Blondinbella 535809</p> <p>3 Daily Mobile – Allt om Mobiltelefoner 371624</p> <p>4 Fuck you right back 284265</p> <p>5 Att vara Charlie Schulmans pappa 206609</p> <p>6 Style by Kling 177378</p> <p>7 Feber.se 176384</p> <p>8 Modefeber 148014</p> <p>9 Posh24.se – Sveriges största kändissajt 139556</p> <p>10 Felsms.com 132561</p> <p>(Siffrorna anger besök per IP-adress och timme senaste 7 dygnen.)</p> <p style="text-align: right;">» Hela listan</p>

9.2 Bilaga 2

Länk till vårt excel-ark som innehåller bloggarna.

<http://bit.ly/bloggmetrik>

9.3 Bilaga 3

Mail som skickades till bloggande riksdagsledamöter.

Hej X!

Vi är två studenter från KTH som läser till civilingenjör i medieteknik. Just nu håller vi på att skriva vår kandidatexamen. Den behandlar riksdagspolitiker och deras bloggande sett ifrån ett metrikperspektiv.

Vi har valt ut just dig och vi skulle gärna vilja ha svar på några som behandlar ditt bloggande.

Vi är jättetacksamma om du har möjlighet att besvara dessa. Ett par meningar per fråga är fullt tillräckligt.

Varför startade du din blogg?

Har dina förväntningar på bloggande infriats?

Vad vill du uppnå med ditt bloggande? Är det, till exempel, främst en personlig dagbok eller vill du snarare gagna din politiska karriär?

Vill du helst ha en liten hängiven läsarkrets som lämnar kommentarer och deltar aktivt eller en större med folk som kommer och går?

De svar du ger anonymiseras i vår rapport. Som alternativ till att svara på detta mail så har vi en enkät med samma frågor här:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dF1VMVBpTGhnRjQzYlU1LWlXaVV0TFE6MQ>

*Med vänlig hälsning, och tack på förhand
/Per Engberg och Tobias Joneby.*

