

Michael Bang Petersen  
og Anja Bechmann

The background of the cover features the word 'MAGT' in large, orange, serif capital letters. The letters are spaced out and partially obscured by a white rectangular box containing the title text.

**Når sociale  
platforme  
udfordrer  
demo-  
kratiet**

**Magt**udredningen 2.0

Michael Bang Petersen  
og Anja Bechmann

# **Når sociale platforme udfordrer demo- kratiet**

**Magt**udredningen 2.0

*Når sociale platforme udfordrer demokratiet*

© Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag 2026

Omslag, tilrettelægning og sats:

Camilla Jørgensen, Trefold

Redaktion: Karina Bell Ottosen

Korrektur: Hans Ørbæk

Denne bog er sat med FS Ostro og Object Sans

E-bogsproduktion: Narayana Press

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978 87 7597 671 3 (trykt bog)

ISBN 978 87 7597 829 8 (e-pdf)

ISBN 978 87 7597 830 4 (e-pub)

ISBN 978 87 7597 831 1 (lydbog)

ISBN 978 87 7597 956 1 (open access)

Denne bog er beskyttet i medfør af gældende dansk lov om ophavsret. Kopiering til undervisningsbrug må kun ske efter aftale med Tekst & Node.

Aarhus Universitetsforlag

Helsingforsgade 25, 8200 Aarhus N

unipress@unipress.au.dk

unipress.dk



FAGFÆLLE-  
BEDØMT

# Indhold

Forord 5

Kapitel 1

**Ikke demokratiets redning 6**

Kapitel 2

**Dynamikker og aktører 13**

Kapitel 3

**Hadefulde debatter 24**

Kapitel 4

**Misinformation 41**

Kapitel 5

**Dynamikkerne bag problematisk indhold 60**

Kapitel 6

**Demokratiets handlerum 77**

Litteratur 92

Noter 102



# Forord

Dynamikker på sociale platforme får problematisk indhold til at sprede sig, især i forbindelse med politik. Det udfordrer demokratiet, da det resulterer i hadefulde debatter og tvivl om, hvad der er sandt og falsk. Der er mange andre problematiske ting på sociale platforme, f.eks. økonomisk svindel og hævnporno, men det er ikke vores fokus i bogen. Der er også meget godt og oplysende indhold på sociale platforme. Det er heller ikke vores fokus. Bogen har et snævert fokus på de dynamikker, der udfordrer demokratiet og får ubehageligt og problematisk indhold til at sprede sig i særligt politiske opslag og debatter. Hvor udbredte er dynamikkerne? Hvordan og hvorfor spredte de sig? Hvad er konsekvenserne, og hvad kan vi gøre for at modstå disse mørke dynamikker?

Vi analyserer de sociale platforme som et økosystem, hvor alle, der er involverede, spiller en rolle. Dermed bliver det klart, at det ikke kun er platformene og deres algoritmer, der er skyld i, at problematisk indhold spredes. Motoren er en gruppe af politiske aktivister, som producerer indholdet i stor skala, men både rammesættende love, almindelige borgere og politikere bidrager til, at indholdet spredes bredt. Spredningen drives af politiske spændinger, og platformene agerer megafon for dem, der råber højest.

Mange har bidraget til arbejdet med bogen. Det gælder særligt David Nicolas Hopmann fra forskningsledelsen for Magtudredningen 2.0 samt vores studentermedhjælpere Selma Simmelsgaard og August Eie Albertsen. Endelig vil vi gerne takke DFF (bevilling nr. 10.46540/3097-00188B).

Forfatterne, april 2026

## Kapitel 1

# Ikke demokratiets redning

Mark Zuckerberg sad en kold januar måned i 2004 på sit kollegieværelse på Harvard University, hvor han sammen med en flok medstuderende programmerede den første udgave af Facebook. Facebook var oprindeligt tænkt som en digital blå bog for de få og for de nørdede. Den var målrettet universitetsstuderende, men langsomt bredte hjemmesiden sig, og i 2006 åbnede Facebook for alle. I dag er Facebook verdens største sociale platform med over 3 milliarder brugere, og over 80 % af befolkningen i Danmark er på Facebook. Mark Zuckerberg er stadig direktør for firmaet bag, der nu hedder Meta. Få personers historie er vævet så tæt sammen med de sociale platformes historie som Mark Zuckerbergs.

Missionen var ifølge Zuckerberg at skabe kontakt mellem mennesker og dermed gøre verden til et bedre sted. Den mission og vision blev hyldet af mange. Facebook var ikke blot populær blandt brugerne, forskere i politik og demokrati så også et håb i Facebook. For nu kunne idéen om samtale-demokratiet måske endelig blive opfyldt, og væk var nogle af de barrierer, som kunne afholde folk fra at tage del i den politiske samtale. Alle kunne skrive, lige hvad de ville, uden mediernes redaktører som portvagter, og alle havde nu mulighed for nemt at komme direkte i kontakt med de folkevalgte politikere.

Begejstringen for Facebook kulminerede måske, da Mark

Zuckerberg i 2010 blev udnævnt til årets person i det anerkendte tidsskrift *Time Magazine*. Som der stod i begrundelsen for udnævnelsen:

Facebook ønsker at befolke vildmarken, tæmme den hylende hob og forvandle den ensomme, asociale verden af tilfældigheder til en venlig og værdifuld verden. Du vil arbejde og leve i et netværk af mennesker, og du vil aldrig mere behøve at være alene. Internettet - og hele verden - vil føles mere som en familie eller et kollegieværelse eller et kontor, hvor dine kolleger også er dine bedste venner.<sup>1</sup>

Men det skulle vise sig, at Facebook ikke gav den følelse. Folk brugte ikke alene deres mulighed for at tale til at være venlige, og de brugte ikke alene deres mulighed for at dele indhold til at dele sandheden. En undersøgelse fra Trygfonden i midten af 2010'erne viste, at 80 procent af danskerne oplevede, at debatten på internettet tit var fuld af meget yderligtgående synspunkter.<sup>2</sup> Bekymringen for had og misinformation begyndte at spire, og den nåede for alvor den offentlige dagsorden omkring 2016.

Oxford Dictionaries, som er en af de største udgivere af ordbøger i verden, udnævner ikke en årets person, men de udnævner et årets ord. I 2016 var det ord 'post-truth', som henviser til, at vi lever i en verden, hvor sandhed betyder mindre. Baggrunden var to skelsættende politiske begivenheder samme år. Valget af Donald Trump som præsident for USA for første gang og Brexit-afstemningen, hvor Storbritannien trådte ud af EU. I begge tilfælde var der en udbredt bekymring i den offentlige debat for, at de sociale platforme, herunder Facebook, havde været med til at påvirke valgene ved at facilitere spredningen af usandheder og misinformation, ofte i forbindelse med hadefulde og ophedede debatter på platformene. Det var også i den forbindelse, at begrebet 'fake news' blev centrum i debatten om de sociale platforme. I USA drejede

det sig bl.a. om bizarre historier om ledende politikere fra Det Demokratiske Parti, der solgte og udnyttede børn til pædofili og sataniske ritualer i en kælder under et pizzeria ved navn Comet Ping Pong i Washington DC. Pizzeriaet findes, men det har ingen kælder, og historien var falsk. Ikke desto mindre viste en undersøgelse fra december 2016, at 46 % af de vælgere, som havde stemt på Trump, troede, at historien var sand.<sup>3</sup> Det svarer til omkring 29 millioner amerikanere.

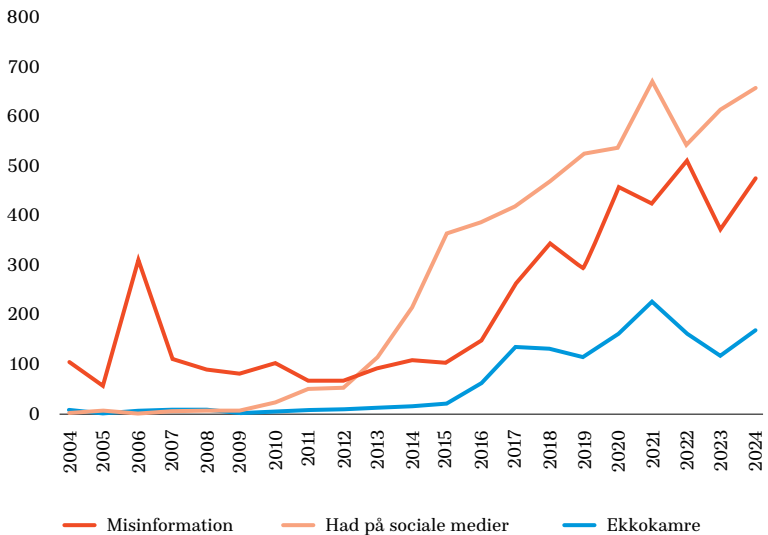
I den offentlige debat kom der i årene omkring 2016 fokus på de negative - eller mørke - dynamikker ved de sociale platforme, og hvordan dynamikkerne fremhævede problematisk adfærd og indhold. Ord som had, misinformation, dvs. vildledende information, og ekkokamre, dvs. informationsmiljøer, hvor man kun bekræftes i sine egne holdninger, blev hverdagsord. Det skete også i Danmark. Figur 1 viser, hvordan disse begreber begyndte at fylde mere i avisernes dækning omkring 2016, og de har ikke fået mindre opmærksomhed siden. Efter den indledende optimisme om, at de sociale platforme kunne være demokratiets redning, er der i dag større fokus på, at de sociale platforme udfordrer demokratiet.

### **De mørke dynamikker på sociale platforme**

Bogen giver et overblik over forskningen inden for det, som vi kalder mørke politiske dynamikker på de sociale platforme. Vores hovedfokus er forskning i, hvordan borgere i Danmark oplever, ser, deler og diskuterer indhold på sociale platforme. Men forståelsen af de danske forhold trækker også i høj grad på den internationale forskning.

---

**Figur 1. Antal artikler i landsdækkende aviser med henvisning til problematisk indhold på sociale platforme, 2004-2024**



Note: Figuren afspejler søgninger efter artikler med ordene 'misinformation', 'had på sociale medier' eller 'ekkokamre' i følgende landsdækkende aviser: *Politiken*, *Jyllands-Posten*, *Berlingske*, *Ekstra Bladet*, *Børsen*, *Information* og *Kristeligt Dagblad*. Kilde: Infomedia

---

Begrebet 'mørke dynamikker' henviser til dynamikker, der fremhæver brugsmønstre og indhold, der udfordrer, står i modsætning til eller kan underminere grundlæggende værdier i samfundet. Vores fokus er specifikt på de mørke dynamikker og indhold, som udgør en politisk og demokratisk udfordring. Mange debatter i dag handler om forholdet mellem brug af sociale platforme og mistrivsel eller brug af sociale platforme til økonomisk svindel og hævnporno. Vores fokus er mere snævert. Det er indhold, som kan polarisere borgernes holdninger, indhold, som fejlagtigt sår tvivl om centrale demokratiske institutioner og personer, samt indhold, som

kan få folk til at trække sig fra deltagelsen i den demokratiske debat. Det er indhold, som ofte er lovligt, men som ikke desto mindre udfordrer demokratiet. Specifikt fokuserer vi på hadefulde debatter om politiske emner og misinformation i politik. Dermed er bogen med vilje også en ubalanceret bog. Andre bidrag til Magtudredningen 2.0 fokuserer på de mere positive sider ved sociale platforme. Det er ikke vores ærinde her. Vores ærinde er derimod at klæde læseren på til at forstå og deltage i de offentlige debatter specifikt om de demokratiske udfordringer, som det problematiske indhold og de mørke dynamikker på sociale platforme skaber. Det kræver en dyb forståelse af, hvad dette indhold egentlig består i, hvor udbredt det er, hvordan det spredes, og hvad effekterne er for dem, som rammes af det.

Mørke dynamikker henviser til, at spredningen af demokratisk problematisk indhold opstår i et komplekst samspil mellem flere faktorer og næres af sociale strukturer og psykologiske tilbøjeligheder, som ligger dybt i os som mennesker. Det indhold, som du som bruger af en social platform ser, er et resultat af det, som platformenes algoritmer er optimeret til at viderebringe til dig. Men også et resultat af det, som andre brugere har set og besluttet sig for at videredele, og det, som nogle beslutter sig for at producere og publicere på de sociale platforme i første omgang. Igennem brugernes valg og fravalg bliver indholdet på sociale platforme også knyttet til verden uden for de sociale platforme. Dermed kan vi ikke se forholdet mellem brugeren og sociale platforme isoleret, men må også kigge på de spændinger og konflikter ude i samfundet, som driver det problematiske indhold frem. Det kan være opbyggede frustrationer over ulighed eller indvandring eller konkrete hændelser som covid-19-pandemien, Ruslands invasion af Ukraine eller Trumps trusler om overtagelse af Grønland, der sætter debatterne i brand.

De sociale platforme er som svampe. De suger til sig af det, der foregår uden for platformene, men særligt af det, som relaterer sig til politiske konflikter og spændinger. Men de

sociale platforme gør også, at konflikterne og spændingerne spreder sig endnu længere, mere vidtrækkende og hurtigere, end de ellers ville have gjort. Vores formål med denne bog er at give en så præcis beskrivelse som muligt af de mørke dynamikker mellem brugere, samfund og platforme, som skaber både tiltrækningen af problematisk indhold og den videre spredning af det.

Når vi skriver 'så præcis som muligt', så er det, fordi de sociale platforme formentlig er nogle af de mest komplekse sociale systemer, som har eksisteret i verdenshistorien. Den bedste sammenligning er de økonomiske systemer, som skaber prisdannelse og inflation igennem samspillet mellem millioner af menneskers forbrugsmønstre, mange virksomheders beslutninger og lovgivernes regulering. Den økonomiske videnskab startede med Adam Smith tilbage i slutningen af 1700-tallet, og økonomerne har ved hjælp af offentlige data om bruttonationalprodukter, inflation og prisindekser langsomt etableret en forståelse af, hvordan centrale økonomiske fænomener opstår. De sociale platforme har derimod kun eksisteret i omkring 30 år, og de fleste data er langt fra offentlige, da adgangen nøje reguleres af de enorme virksomheder, som står bag de sociale platforme. Der er således meget, vi ikke ved endnu. Men denne bog er vores bedste bud på baggrund af den eksisterende forskning.

## **Bogens struktur**

Kapitel 2 udfolder en forståelsesramme om de dynamikker, der driver problematisk indhold som had og misinformation frem. Rammen fokuserer på hovedaktørerne i dynamikkerne. Der er platformene selv, deres algoritmer og AI-systemer, som er designet af virksomheder med bestemte formål for øje, som ofte handler om profit. Der er lovgivere, som forsøger at regulere platformenes indretning og beslutningerne hos virksomhederne bag. Der er producenterne, der udgøres af både aktivistiske og professionelle brugere, der skaber det indhold, som andre læser og deler. Og så er der de almindelige brugere-

re, som ofte udgør et tavst flertal, der alligevel læser og kigger med.

Bogen sætter fokus på de to centrale hovedkategorier af problematisk indhold: hadefulde debatter og misinformation. Kapitel 3 fokuserer på, hvad vi ved om hadefulde debatter på sociale platforme. Hvad er en hadefuld debat, hvornår opstår den, hvem står bag hadet, hvem rammes, og hvad er konsekvenserne, når det sker? Kapitel 4 fokuserer på misinformation og stiller den samme række af spørgsmål.

I kapitel 5 kortlægger vi, hvad der driver det problematiske indhold frem, og hvordan det foregår. I den offentlige debat er der ofte fokus på, at det er platformenes ansvar. En række valg hos de virksomheder, der står bag de store sociale platforme, påvirker da også spredningen af indholdet i væsentligt omfang. Men det samlede billede viser samtidig, at alle aktørtyper har et ansvar og indtager bestemte og afgørende roller i de mørke dynamikker, som i sidste ende betyder, at indholdet bliver spredt til millioner af borgere, også her i Danmark. Det gælder os alle, der som publikum ikke er i stand til at kigge væk fra konflikterne og dramaet, og som på den måde fodrer de store techvirksomheder med den væsentlige forretningsoplysning, at konflikt og drama fastholder vores opmærksomhed og dermed forbedrer deres indtjeningsmuligheder. Det gælder derfor også politikerne, der dels selv bidrager til spredningen og dels er med til at forme de spændinger og konflikter i samfundet, som skaber frustrationer hos en lille hård kerne af aktivistiske brugere, der i sidste ende er den afgørende motor i produktionen af indholdet.

En præcis forståelse af dynamikkerne bag spredningen af problematisk indhold, der udfordrer demokratiet, og af den rolle, som hver enkelt aktørtype indtager, er vigtig for det handlerum, som det danske samfund har til at sikre vores robusthed. Dette handlerum er vores fokus i det afsluttende kapitel 6.

## Kapitel 2

# Dynamikker og aktører

I 2018 modtog lederen af Facebooks afdeling for kunstig intelligens, Yann LeCun, Turingprisen. Det er den største anerkendelse inden for forskningen i datalogi. I 2024 modtog lederen af Googles afdeling for kunstig intelligens, Demis Hassabis, en endnu mere prestigøus pris for sit arbejde med kunstig intelligens, nemlig nobelprisen i kemi. I dag er kunstig intelligens blevet en del af hverdagssproget på grund af de store sprogmodeller, som blev bredt tilgængelige med ChatGPT i 2022. Men som priserne viser, så arbejdede virksomhederne bag de store platforme med kunstig intelligens lang tid inden, og kunstig intelligens har længe gennemsyret de sociale platforme. Det er en afgørende faktor, for det betyder, at det indhold, som præsenteres for brugerne på platformene, opstår i komplekse menneske-AI-integrerede dynamikker, hvor mange forskellige aktører har magten til at forme det.<sup>4</sup>

### **Platforme som økosystemer**

I forskningsverdenen karakteriseres de sociale platforme som socio-tekniske konstruktioner.<sup>5</sup> På den ene side sætter platformene de teknologiske rammer for social interaktion og deling. Det er den tekniske side. Men på den anden side skabes og formes platformene af virksomheden bag og af brugernes egen adfærd. Det er den sociale side. Tilsammen betyder det, at det indhold, som vi præsenteres for på platformene, er kureret af algoritmer, som lærer om vores præferencer ud fra vores sociale adfærd og interaktion med indholdet på plat-

formen samt hjemmesider og apps uden for platformen. De lærer samtidig om os ved at se på adfærden hos de brugere, som vi er forbundet til i vores eget netværk og hos andre brugere, der ligner os på karakteristika som f.eks. køn, alder og interesser.

Dette miks af det tekniske og det sociale betyder, at dynamikken på sociale platforme i sidste ende er præget af mange forskellige lag af aktører. De spiller hver især forskellige roller, men har alle en eller anden grad af magt over det indhold, som findes på platformene.<sup>6</sup>

I bogen *The Platform Society*<sup>7</sup> fra 2018 slår forfatterne fast, at vi bør betragte de sociale platforme som økosystemer. Det vil sige noget, som eksisterer igennem et komplekst samspil mellem en lang række teknologier og forskellige aktører, der hver især bidrager til det samlede system på unikke måder. I tabel 1 bygger vi videre på denne idé og giver et bud på, hvad vi betragter som de centrale aktører i dette samspil, hvordan de handler, og hvilken magt det giver dem. En central pointe er, at alle brugere – også de, der blot læser, ser og klikker – har en eller anden form for magt over det indhold, som flourer på de sociale platforme. Konkret sætter vi fokus på fire aktørgrupper: 1) almindelige brugere, 2) aktivistiske og professionelle brugergrupper, 3) platformsvirksomheder samt 4) regulatoriske instanser.

### **Magten hos almindelige brugere**

De sociale platformes brugere fremstilles undertiden i den offentlige debat som ofre for manipulation udført i snedigt samspil mellem profithungrende udenlandske platformsvirksomheder, deres algoritmer og onde organisationer, influencere eller stater. De er i dette perspektiv groft sagt uden handle- rum.

Det er et klassisk perspektiv på brugerne, der er blevet diskuteret og kritiseret helt tilbage til medieforskningens spæde oprindelse og ofte betegnes 'kanyleteori', hvor brugerne injiceres med skadeligt indhold uden nogen form for modstand.<sup>8</sup> Igennem 100 år har forskningen i medieeffekt vist os, at det er muligt at påvirke brugernes holdninger og handlinger, men at brugerne er drevet af deres egne behov og motivationer.<sup>9</sup> I demokratiske mediesystemer, hvor medier er frie fra staters indblanding, og hvor borgerne har flere medier at vælge imellem, er det praktisk talt umuligt at påvirke og flytte brugerne, hvis de ikke allerede er disponeret for og har interesse i det.<sup>10</sup>

Alligevel adskiller sociale platforme sig fra analoge og tidlige digitale medier ved, at de opsamler data og personaliserer indhold til den enkelte bruger baseret på tidligere interaktioner og netværkets interaktioner. Det giver på den ene side platformene et stærkere redskab til at optimere deres mulige påvirkning, da de har en forøget viden om brugerens kontekst, præferencer, motiver og sociale omgangskreds. På den anden side gør det brugeren mere magtfuld, fordi brugeren kan interagere direkte med andre brugere og dele indhold i netværket.

En spredning mellem helt almindelige brugere kan gå stærkt, fordi tilliden til og identifikationen med netværket af venner typisk er høj.<sup>11</sup> Samtidig påvirker tidligere brugsspor ikke blot brugerens egen brug, men også hvad algoritmen viser til brugerens netværk, hvis platformvirksomheden vælger at designe den sådan.<sup>12</sup> Fra psykologien og sociologien ved vi, at mennesker er formet til at opføre sig på bestemte måder og derved skabe en kollektiv ensartethed i adfærd og opførsel, hvis ikke man arbejder bevidst for at bryde den. For eksempel når man stopper op i tilfælde af uheld og skaber kiggekøer eller ved shitstorme på sociale platforme, eller hvis man leder opmærksomheden hen på stærkt følelsesladet, vredt eller frygtskabende indhold.<sup>13</sup> Der opstår altså et kredsløb, hvor AI-algoritmerne opsnapper menneskelige kollektive ad-

---

## Table 1. Fire aktørtyper på sociale platforme, deres handlerum og magt

<u>AKTØRTYPE</u>	<u>HANDLERUM</u>
Almindelige brugere	Læser, lytter, ser, netværker eller ej; følger nogle og blokerer andre; italesætter, forbliver tavse eller kommenterer; engagerer sig (eller ej) med materiale og andres kommentarer gennem scroll til næste, klik, delinger, likes og kortere eller længere opmærksomhed med det formål at socialisere og identificere sig, blive informeret eller underholdt, få tiden til at gå eller slappe af.
Aktivistiske og professionelle brugergrupper	Bruger platformene semi- eller fuldt professionelt i strategisk, ofte betalt planlægning af eller samarbejde om indhold og dets spredning, med henblik på opmærksomhed og konvertering til for eksempel produktsalg, reklame eller politisk påvirkning.
Platformsvirksomheder	Platformene beslutter sig for deres forretningsmodel, hvad algoritmen skal og ikke skal, og hvor store begrænsninger der lægges på AI-elementer. Derudover hvad der fremhæves af brug gennem platformens funktioner og opbygning. Ejerne vælger at bygge samarbejder, opkøbe og strukturere opsamling af og anvendelse af data i forskellige infrastrukturer. Ansatte eksekverer og vedligeholder platformspolitikker og søger at sikre godt omdømme på brugs- og aktiemarkedene.
Regulatoriske instanser	På basis af undersøgelser og cases forholder de regulatoriske instanser sig til, om platforme er tilstrækkeligt reguleret til at beskytte borgerne og samfundet mod brug, der kan være til skade for demokratiet eller borgernes velbefindende.

## AKTØRTYPE

## MAGT

Almindelige brugere

Kan påvirke, hvad algoritmen opfanger og foreslår til dem selv og andre brugere; kan påvirke andre brugere og organisationer gennem italesættelser, følgeskab, ignorering og blokeringer.

Aktivistiske og professionelle brugergrupper

Kan gennem strategisk planlægning og kampagner påvirke dagsordenen og diskursen i den demokratiske debat, og hvad der bliver konsumeret, hvilke værdier, holdninger og produkter der trender, og derved også hvad der tages op af politikerne og bliver besluttet.

Platformsvirksomheder

Platformene påvirker gennem algoritmerne, hvilken adfærd fra brugere og organisationer der kommer mest til syne for andre, og derigennem hvem der får opmærksomhed, og hvad der tales om. Gennem deres data og hardwareinfrastruktur kan de ligeledes dele information, der kan skabe succes for organisationer og politikere og derigennem indirekte påvirke deres beslutninger.

Regulatoriske instanser

Regulatoriske instanser bestemmer, hvad platforme må og ikke må inden for deres jurisdiktion, herunder omfanget af transparens, opkøb, ejerskaber og anvendelser af infrastruktur, platformsdesign og data. De regulerer med andre ord platformenes magt.

færdsmonstre og forstærker dem gennem forudsigelser af, at netop indhold med disse elementer vil fastholde brugernes opmærksomhed. Hvis brugerne formår at bryde med disse dynamikker, har de en stor magt til at skabe forandring. Omvendt hviler dynamikkerne på indgroede dele af det at være menneske, og det er derfor svært at modstå dem. Det kan så slå over i en følelse af afmagt, hvor man forsøger at afvæne sig fra eller begrænse sin brug af sociale platforme på forskellige måder. Brugere har dog som udgangspunkt en magt, i og med at de er motiverede individer, der vælger at være på platformene, fordi det opfylder et behov hos dem.

### **Magten hos aktivister og professionelle brugere**

Selv om brugere via deres adfærd kan have magt som beskrevet ovenfor, er det særligt, når de grupperer sig eller som enkeltindivider vinder popularitet som influencere, offentlige personer eller politikere, at deres engagement på sociale platforme får bred gennemslagskraft. Den skabes via synlighed igennem deres store mængde af følgere, der ofte krydser ellers adskilte grupperinger og fællesskaber i samfundet,<sup>14</sup> medmindre synligheden aktivt brydes af algoritmen på grund af ulovligt indhold eller adfærd.<sup>15</sup> Disse aktører er aktivistiske eller professionelle brugere som enkeltstående politikere, influencere, etablerede virksomheder, politiske partier og organisationer eller brugergrupper, der samles om politiske sager i Facebook-grupper, hashtags eller brugerprofiler til formålet.

De sociale platforme har historisk skabt plads til mobilisering af brugergrupperinger, der har gået imod den etablerede magt. Det så vi blandt vaccineskeptikere under covid-19-pandemien og Black Lives Matters i Danmark og i udlandet.<sup>16</sup> Ikke alle brugere eller brugergrupperinger er pæne og ordentlige. Sociale platforme har givet et værktøj til alle aktører; også til radikaliserede grupper på tværs af det politiske spektrum og de sociale lag, der muligvis bevæger sig i gråzoner eller på kanten af hadtale eller lovlig kommunikation ifølge loven. Disse grupper er underlagt de rammer, der er skabt af platforme-

nes algoritmer, men inden for de rammer har de en magt til at forsøge at påvirke kulturelle trends, emner og holdninger i den politiske debat. De kan endog forsøge at mobilisere til egentlige politiske kup<sup>17</sup> gennem strategisk brug af organiske eller betalte platformsdynamikker for brugerfastholdelse.

Mobiliserende aktører og grupper kan også være influencere, magtfulde politikere eller kendte inden for sport og underholdning. Det ser vi i amerikanske og danske valgkampagner, når politikere inddrager influencere, når Taylor Swift udtaler sig politisk, eller når Trump opfordrer til kamp forud for stormen på Kongressen d. 6. januar 2021.<sup>18</sup> De kan forstærke opmærksomheden ved at bruge video, samarbejde med andre aktører med stor følgerskare, skrive sig ind i en meget følelsesladet debat<sup>19</sup> eller dele indhold, der er holdningsskabende og derved potentielt polariserende.<sup>20</sup>

Andre aktører er også gode til at tilrane sig magt gennem en synlighed, som de ellers ikke ville have haft. Det gælder f.eks. statslige og politiske instanser og organisationer med politiske interesser i at fremme bestemte stemmer og dagsordener i egne og andre regioner. Synligheden kan forstærkes ved at købe følgere, udvikle AI-agenter, robotter og falske konti til at sprede indhold.<sup>21</sup> Det kan også ske ved at betale firmaer, der manuelt leverer klik på indhold eller håndterer konti for andre (såkaldte hånddukker), så indhold spredes til fordel for den betalende kunde.

Påvirkningen kan også foregå mere subtilt, ved at statslige instanser eller interesseorganisationer sørger for, at træningsdata, som anvendes i opbygningen af de kunstige intelligensmodeller, indeholder data, der er i bestemte aktørers favør. Det kan f.eks. være ved at gøre bestemte data tilgængelige for et geografisk område eller emne. På den måde kan aktører få en definitionsmagt, når brugere prompter og interagerer med disse emner. Bestemte billeder kan f.eks. gøres tilgængelige inden for bestemte emner, så f.eks. transseksuelle eller fagprofessioner ser ud på en bestemt måde, eller visse politiske partier, forslag til sygdomsbehandling eller historiefortælling

bliver favoriseret på grund af datatilgængelighed. Aktører kan omvendt også forsøge at slette data fra de kunstige intelligensmodeller for at få nogle dagsordener og diskussioner til at træde i baggrunden.<sup>22</sup>

### **Magten hos platformene**

De, der arbejder professionelt med sociale platforme og har en større følgerskare, vil have lettere ved at forstærke deres budskaber og gå viralt. Bag platformene står kæmpe virksomheder som Meta, ByteDance og Alphabet, der optimerer deres platforme ud fra en profitlogik, og de kan derfor have en interesse i at forstærke disse aktørers indhold. Indhold fra magtfulde personer som Trump vejer f.eks. tungere på platformene og er mere tilbøjeligt til at blive synliggjort og spredt af algoritmer end holdninger fra almindelige brugere – medmindre det aktivt nedtones i algoritmen. Det sker, fordi folk allerede er motiveret til at se og engagere sig i udtalelserne fra kendte og magtfulde personer, og platformene er optimeret til at levere indhold, der fastholder brugerne – så længe det holder sig inden for lovens rammer. Trods denne tendens kan der alligevel være større tilfredsstillelse for den enkelte i indhold fra nære venner, som man har et personligt stærkt forhold til.

Platformene og deres ejere har magt til at påvirke, hvem og hvad der får synlighed. Igennem tilgængelige data om præferencer og adfærd kan bestemt indhold gøres synligt og tilpasses specifikke markeder, kulturer, brugergrupperinger eller individuelle brugere. X, Facebook og Instagram har historisk set ændret fokus i deres algoritmiske justeringer og har op- eller nedprioriteret synlighed og engagement i forskellige former for indhold. For eksempel når det gælder kritisk indhold om vacciner under covid-19, hadefuldt indhold om minoritetsgrupper, indhold fra nyhedsmedier, opslag fra venner og politisk indhold.<sup>23</sup>

Fremvæksten af sociale platforme brød med de klassiske mediers monopol på adgangen til den offentlige samtale. Plat-

formsejerne ville give alle en stemme, men det betyder ikke, at de sociale platforme faktisk kan leve op til det. Når algoritmen justeres for at fastholde brugere med det formål at tjene profit gennem annoncesalg, så vil bestemte typer af indhold få mere synlighed. Og selv hvis platforme afholder sig fra at favorisere indhold gennem regeringssamarbejder, betalte partnerskaber, sponsorerede opslag eller ideologiske dagsordener – som det måske har været mest synligt med Elon Musks platform, X – vil noget indhold stadig få større synlighed end andet, fordi brugerne og algoritmerne ofte trækker i samme retning som tidligere beskrevet.<sup>24</sup> Samfundets hierarkier, hvor magtfulde mennesker tiltrækker sig stor opmærksomhed, vil stadig skabe en skævhed i forskellige grupperes synlighed i algoritmen. De 'folk', som får synlighed, vil derfor ikke repræsentere det mangfoldige spektrum, som aktører med en absolut fortolkning af ytringsfrihed forestiller sig. De sociale platformes AI-algoritmer er ikke neutrale bærere af viden og samtaler. Man kan retteligt indvende, at al kommunikation er filtreret og udvalgt, også de klassiske mediers journalistik. Men forskellen er, at de sociale platforme ikke er åbne omkring, hvordan de filtrerer, og i modsætning til de klassiske medier ikke er guidet af publicistiske normer.

Platformsvirksomheder og deres ejere beslutter, hvad algoritmerne skal optimeres efter, hvilke data de kunstige intelligensmodeller skal trænes på, og hvilke datapunkter de skal optimere ud fra. Virksomhederne beslutter også, hvilken type af kunstigt intelligente modeller, der skal anvendes, hvad der kendetegner et succesfuldt udfald, hvornår nye versioner af de lærende algoritmer er klar til at blive frigivet på markederne, og hvornår noget er kritisk for deres operation.<sup>25</sup>

Gennem platformes opkøb af infrastruktur optimerer de gennem stadig flere datapunkter om brugerne, og samtidig erhverver de hele den teknologiske værdikæde og gør sig derigennem uafhængige af andre leverandører. De bliver på den måde mere centrale for demokratiernes drift. Det øger deres magt, fordi de udgør en uundværlig del af borgeres, firmaers

og politikeres dagligdag. Det giver et ulige magtforhold. For eksempel danner platforme grundlag for den offentlige samtale og er samtidig i stigende grad involveret i søkabler og datacentre, der giver et hurtigt og stabilt internet. De er også et grundlag for reklamer, søgninger, navigation og rådgivning via prompts og for socialisering blandt venner, kærester og familie. Platformsvirksomheder er derfor ikke bare sociale medier, men kan som nævnt betegnes som økosystemer. Magten består i at væve brugere og samfund ind i dette omfattende økosystem,<sup>26</sup> som det derved bliver svært at bryde ud af.

### **Magten hos dem, der regulerer**

Staten og internationale sammenslutninger som f.eks. EU har også mulighed for via lovgivningen at gå direkte ind og regulere platformenes virke. EU kan både regulere, hvor meget data virksomhederne må indsamle, om dataene må bruges til at træne AI, og hvordan deres algoritmer må justeres for at opnå profit og fastholdelse.<sup>27</sup> EU kan også gennem den såkaldte Digital Services Act regulere, hvor stor adgang forskere og andre uvildige aktører skal have for at kunne undersøge, om og hvordan platforme udgør en udfordring for demokratiet. Det kan f.eks. være, om platforme bryder ytringsfriheden, om grupperinger i samfundet forfordeles gennem algoritmen, om platformene fjerner ulovligt indhold, eller om algoritmen og platformenes generelle design resulterer i en brug, der er til skade for borgerne og samfundet og derfor må justeres. Sådanne krav kan kodes ind i algoritmen, så de tilgodeses, når den lærende algoritme finder den mest optimale anbefaling til en bruger eller annoncør.

Regulerende organer har derved umiddelbart stor magt i platformsøkosystemet. I praksis udfordres deres reelle magt dog. Platformene er globale eller i det mindste transnationale aktører. Det gør dem sværere at regulere end klassiske nationale medier. Samtidig betyder det, at kravene til platformene skriver sig ind i større geopolitiske udfordringer mellem f.eks. EU og USA. Her er det ikke kun platformsøkosystemet,

der spiller ind, men hele det politiske system, fordi platforme udgør de største virksomheder i verden og er en vigtig del af USA's økonomi. Det så vi tydeligt i 2025, hvor Trump tiltrådte sin anden præsidentperiode og varslede todsatser på EU, hvis man ikke lempede det store lovgivningsapparat for privatlivsbeskyttelse, digitale tjenester og AI, som EU havde udviklet over en lang periode: General Data Protection Regulation (GDPR), Digital Services Act (DSA) og AI Act. Pres fra særligt amerikanske platforme og Trumps administration gør, at EU i skrivende stund arbejder på muligheder for forsimplinger og har varslet mulige forsinkelser på blandt andet AI Act samt ændringer til GDPR.<sup>28</sup>

Fordi EU og Danmark som gennemdigitaliseret land har en så tæt integration med platformenes infrastruktur i vores gøren og laden som borgere og demokrati, så kan denne afhængighed føre til brud på et lands (digitale) suverænitet. Det vil sige, at en regering i platformenes hjemland kan have reel magt over informationslandskabet i andre lande og altså herunder Danmark. Fordi vi ikke kan bære konsekvenserne af toldkrig, trusler om tilbagetrækning af teknologier i krigszoner eller andre geopolitiske forhandlingsredskaber, kan vi blive tvunget til at acceptere informationsdynamikker, som danske folkevalgte eller folkevalgte i EU, der forhandler på Danmarks vegne, ikke ønsker. Selv om platformene på papiret er underlagt regulering, kan ejere af og lobbyister med tilknytning til de sociale platforme således udøve en stor magt over informationslandskabet. Det sker med baggrund i en global brugerskare, der overgår selv de mest befolkningstunge lande, en enorm omsætning og tætte bånd med siddende regeringer i deres hjemlande. Der er i dag ikke nogen lovgivende instans, der går på tværs af markederne og kan matche platformsvirksomhedernes volumen.

## Kapitel 3

# Hadefulde debatter

Birgit S. Hansen var borgmester i Frederikshavns Kommune, men stoppede i 2024. Ikke fordi hun blev stemt ud af vælgerne ved kommunalvalget, men fordi hun ikke genopstillede. Begrundelsen for hendes valg handlede især om chikane og trusler, for som hun nævner: ”Jeg kan ikke blive ved med at gå glad på arbejde og løse rigtige problemer, når jeg også skal forholde mig til, at politiet ringer til mig og siger, jeg ikke må forlade rådhuset, fordi de leder efter en, der har fremsat dødstrusler mod mig. Så er det nok”.<sup>29</sup>

Undersøgelser af politikerne viser, at chikanen især kommer via kommentarerne på de sociale platforme og anden elektronisk kommunikation, f.eks. e-mails.<sup>30</sup> Som fremhævet indledningsvis har også almindelige borgere en oplevelse af, at de sociale platforme flyder over med fjendtlighed, had og chikane. Det skaber politisk debat. I 2024 skrev statsminister Mette Frederiksen netop på en af de sociale platforme, Instagram: ”Den hårde tone på de sociale medier er ikke noget nyt. Chikane, sexisme, skældsord, had og trusler. Det er desværre en del af hverdagen for mange af jer – og os. Det bekymrer mig. Dybt.”

### **Hvad er onlinehad?**

Forskellige danske undersøgelser bruger forskellige definitioner på hadefuld tale på sociale platforme. Nogle undersøgelser bruger juridiske definitioner, der indfanger ulovlige ytringer, som enten indeholder trusler, tilskynder til en for-

brydelse, billiger terror eller er nedværdigende udtalelser om race, hudfarve, oprindelse, religion eller seksuel orientering. En stor undersøgelse fra tænketanken Justitia<sup>31</sup> viser dog, at det faktisk er meget få ytringer på sociale platforme, der er decideret ulovlige. Det er en god nyhed. Samtidig viser det, at juridiske definitioner er for snævre, hvis vi skal forstå borgernes oplevelse af, at sociale platforme er et fjendtligt sted.

I stedet vil vi her bruge en forståelse af fjendtlige debatter, der er baseret på international forskning med rod i psykologien, og som er beregnet til at indfange en bred vifte af måder, hvorpå diskussioner på sociale platforme kan opfattes som ubehagelige, fjendtlige og hadefulde. Forståelsen tager udgangspunkt i det, som psykologien viser, er særligt ubehageligt, når det handler om social interaktion: intimidering. Kernen i hadefulde eller fjendtlige kommentarer på sociale platforme er således intimiderende kommentarer og indlæg. Langtfra alle ophedede uenigheder involverer had eller fjendtlighed. En onlinekommentar bliver fjendtlig, når kommentaren har potentiale til at aktivere frygt i modtageren, så modtageren motiveres til at trække sig fra debatten eller erklære sig enig i et synspunkt, fordi vedkommende frygter konsekvenserne ved at fortsætte diskussionen, selv om vedkommende ikke anerkender substansen i argumenterne.<sup>32</sup>

Bogens forståelse af onlinehad sætter fokus på et af de centrale demokratiske problemer ved fænomenet: Det motiverer borgere til at holde sig fra den offentlige debat og politikere til at trække sig fra politik. En anden fordel ved denne forståelse er, at den tillader gradforskelle, fordi intimidering online har mange former. Ulovlig hadtale eller trusler om vold er åbenlyst intimiderende i den meget alvorlige ende, men intimidering kan også antage mange andre og mere subtile former, f.eks. mobning, udskamning eller rygtespredning.

Ikke alle undersøgelser, som vi trækker på i bogen, bruger denne definition på onlinehad. Men definitionen er bred nok til, at den kan indfange de mere specifikke definitioner, som de enkelte undersøgelser bruger.

## Udbredt had rammer få direkte

En række danske undersøgelser har kortlagt mængden af had på de sociale platforme, som det ses i figur 2. Undersøgelserne kommer både fra forskere, myndigheder og private organisationer. Tilsammen peger de i retning af, at mange borgere oplever fjendtligheder på de sociale platforme, men at de kun i mindre grad er direkte modtagere af de pågældende kommentarer. Borgerne er primært *vidner* til fjendtlige udvekslinger mellem andre. Politikere derimod – og særligt folketingspolitikere – oplever i høj grad at være personlige modtagere af meget alvorlige former for fjendtlighed online.

Som det fremgår øverst i figuren, rapporterer 48 % af borgerne at have set fjendtlige beskeder på sociale platforme. Ifølge en anden undersøgelse dækker dette tal dog over ret store forskelle i forhold til, om man er det direkte offer eller blot ser fjendtligheder, der er rettet mod andre. Den mest anvendte sociale platform i Danmark er Facebook. Blandt brugere af Facebook rapporterer 23 %, at de personligt har været udsat for hadefulde kommentarer, mens hele 88 % af Facebook-brugerne rapporterer, at de har set nogen, de ikke kender, blive udsat for hadefulde kommentarer.

I den forbindelse er det også relevant at nævne, at man kan sætte spørgsmålstegn ved, om de 23 %, der rapporterer, at de personligt har oplevet fjendtlige kommentarer, også har været den direkte adressat for sådanne kommentarer. For forskningen viser, at meget færre end 23 % af brugerne faktisk producerer indhold på en social platform. Det vender vi tilbage til nedenfor. Her skal vi blot påpege, at det er sandsynligt, at hovedparten af oplevelserne handler om hadefulde kommentarer, som undersøgelsesdeltagerne følte sig indirekte ramt af i kraft af deres køn, etnicitet, hjemby, politiske holdninger eller noget femte.

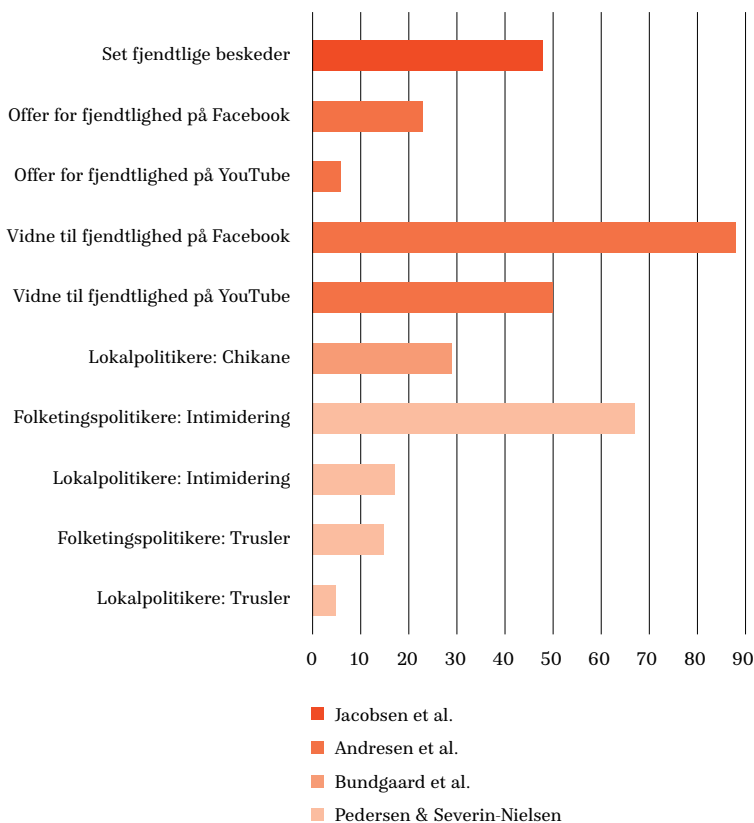
Det er også vigtigt at være opmærksom på, at begrebet 'sociale platforme' som samlet betegnelse dækker over en bred vifte af platforme, der har forskellige brugere, designs og formål. Ovenfor beskrev vi borgernes oplevelser med had på

Facebook, den mest anvendte platform i Danmark. Men figur 2 viser også oplevelser med had på den næstmest anvendte sociale platform, YouTube. Oplevelserne er her markant mindre. 6 % oplever had, der er personligt rettet mod dem, mens 50 % er vidne til had. 50 % er mange, men betydeligt færre end de 88 %, som har den oplevelse på Facebook. Det kan dels handle om, at brugerne er forskellige. Brugere på Facebook er ældre og formentlig mere politisk interesserede end brugerne på YouTube. Og som vi ser i primært de senere analyser, er det især, når det kommer til politik og politiserede emner, at hadet blomstrer. Men det handler også om, at platformene er forskellige. Facebook er i højere grad et sted, hvor brugerne skriver kommentarer og deler aktuelt indhold med følgere. YouTube er mere et sted, hvor brugerne kommer for at blive underholdt.

Indtil nu har vi set på borgerne, og de oplever først og fremmest had som vidner. Det er nogle andre, der er de direkte ofre for hadet på de sociale platforme: politikerne. To nylige undersøgelser har undersøgt lokalpolitikernes oplevelser med onlinehad i form af oplevet chikane, forsøg på intimidering og egentlige trusler, som det ses i figur 2. Undersøgelserne, som dækker lokalpolitikere landet over, viser, at henholdsvis 29 % har oplevet chikane, og 17 % har oplevet intimiderende beskeder. For folketingspolitikere ser det endnu værre ud. Hele 67 % af folketingspolitikere rapporterer, at de har oplevet intimiderende beskeder på sociale platforme. Trusler er den form for adfærd, der i udgangspunktet er mest alvorlig, og også den, færrest har oplevet. Men ikke desto mindre rapporterer 15 % af folketingspolitikere, at de har oplevet deciderede trusler på sociale platforme. Blandt lokalpolitikere har færre oplevet trusler, nemlig 5 %. Oplevelserne med had er desuden ikke ligeligt fordelt på tværs af politikere. En stor analyse af hadefulde retorik på Facebook mod danske politikere foretaget af analysebureauet Analyse & Tal viste, at særligt politikere på yderfløjene er udsatte.<sup>33</sup>

---

**Figur 2. Andel af forskellige grupper, som har oplevet had på sociale platforme**



Kilder: Jacobsen et al. 2023; Andresen et al. 2022; Bundgaard et al. 2023; Pedersen & Severin-Nielsen 2024

---

Når folketingspolitikere er udsat i så voldsom grad, skyldes det formentlig deres synlighed. Alles øjne er rettet mod det nationale niveau, Folketinget. Dermed bliver de mere udsatte. Dette kan også gælde mange andre grupper og personer, som får national opmærksomhed, f.eks. journalister, debattører eller forskere.

## **Hadet handler om politik**

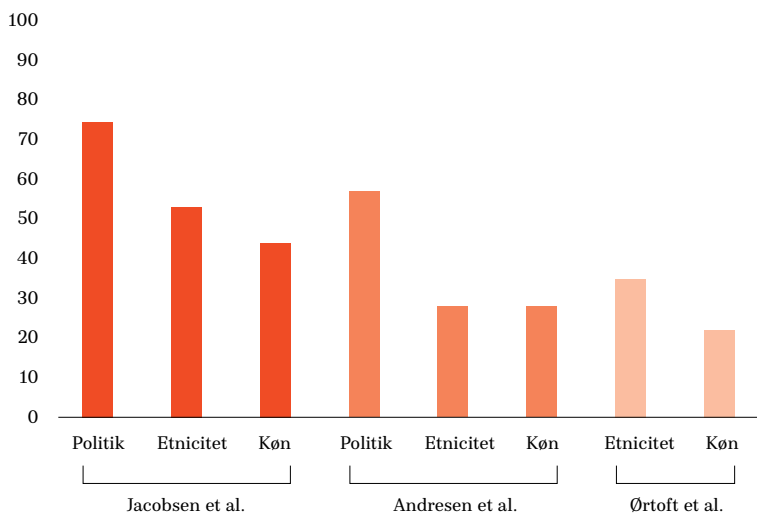
Hvornår slår debatten så i særlig grad gnister på sociale platforme? Ovenfor så vi, at politikerne er de mest udsatte. Og undersøgelser viser da også, at det lige præcis er i politiske diskussioner generelt, at hadet opstår.

I figur 3 rapporterer 75 % af borgerne, at de ser fjendtlige eller nedværdigende kommentarer i debatter om politik, og 57 % af borgerne oplever, at hadefulde kommentarer typisk handler om politiske overbevisninger. Dette understøttes også af en undersøgelse af Ørtoft et al., som sætter specifikt fokus på hadet i kommentarspor på Facebook. Undersøgelsen viser, at i offentlige brugergrupper, der er organiseret omkring f.eks. et lokalområde eller en hobby, indeholder blot 1 % af kommentarerne et angreb. Til gengæld er der angreb i omkring 4 % af kommentarerne på mediernes Facebook-sider og i over 6 % af kommentarerne på politikernes hjemmeside. Det er netop de grupper, hvor politiske diskussioner udfolder sig.

At had opstår i politiske diskussioner, betyder også, at hadet på sociale platforme bølger op og ned med politiske begivenheder. En undersøgelse fulgte f.eks. hadet blandt amerikanske brugere over mere end et år på det sociale medie Twitter, der siden hen blev opkøbt af Elon Musk og omdøbt til X.<sup>34</sup> Undersøgelsen startede i slutningen af 2019 og sluttede i begyndelsen af 2021. Det var en voldsom periode med coronanedlukninger, mordet på George Floyd, et amerikansk præsidentvalg og stormen på Kongressen. De to tidspunkter, hvor der var mest had at spore, var netop i dagene efter stormen på Kongressen og mordet på George Floyd, der begge var uventede og stærkt polariserende begivenheder. Det sætter ekstremt hurtigt voksende bølger af hadefulde diskussioner i gang.

---

**Figur 3. Hvad handler hadet om?**



Kilder: Jacobsen et al. 2023; Andresen et al. 2022; Ørtoft et al. 2025

---

Generelt set stiger hadet i forbindelse med begivenheder, hvor både medier og offentlighed i større grad retter blikket mod det politiske felt. Valgkampe er sådanne begivenheder, og en undersøgelse af hadet på Twitter i månederne omkring nationale valg til parlamenterne i bl.a. Danmark, Tyskland og Sverige viste, at de hadefulde beskeder toppede i dagene omkring valget i alle landene.<sup>35</sup> Både danske og amerikanske undersøgelser af brugerne på Twitter viser også, at der generelt er en ekstremt tæt sammenhæng mellem, hvor meget en bruger skriver om politik, og hvor hadefuld samme bruger er.<sup>36</sup> Jo mere brugeren skriver om politik, jo mere hadefuld er vedkommende.

Ud over politik generelt ligger oplevelsen af etnicitet og køn som specifikke emner for onlinehad også højt. Som det

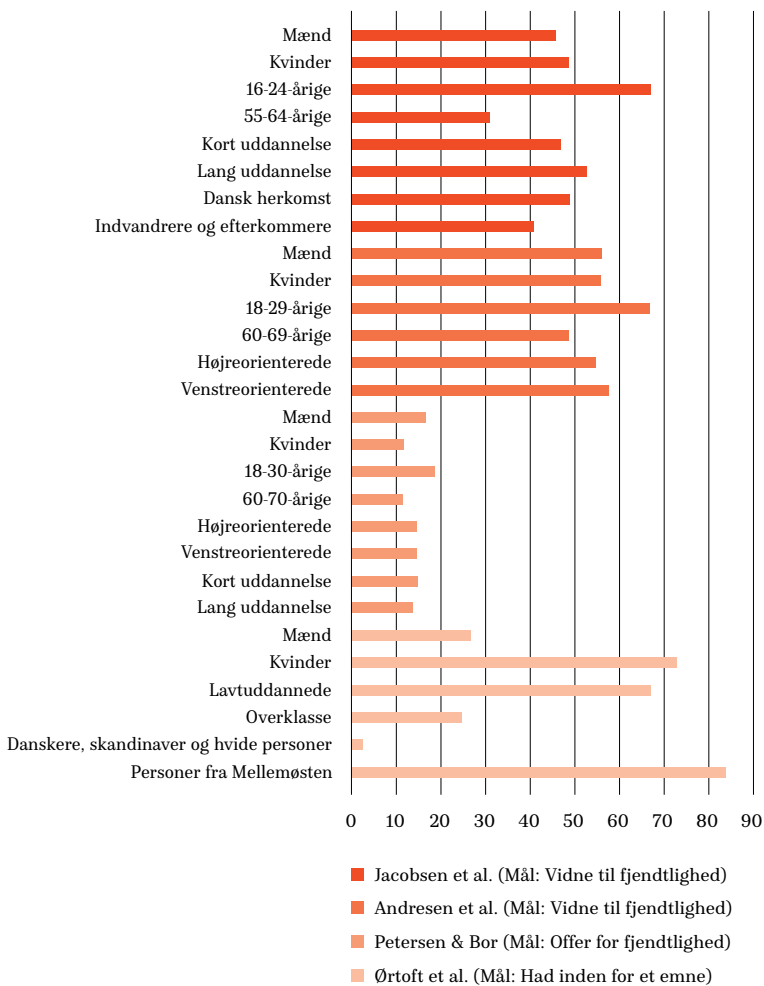
ses i figur 3, viser undersøgelsen af Ørtoft et al. f.eks., at 35 % af hadefulde angreb indeholder en reference til en persons etnicitet, og 22 % indeholder en reference til en persons køn. Der er med andre ord nogle politiske emner, som i særlig grad tiltrækker sig hadefulde debatter. Det handler om de følelser, som emnerne vækker. I dag er spørgsmål om flygtninge og indvandrere og om køn og ligestilling emner, hvor der findes en grad af polarisering. Derfor rammer hadet der. Men det kan også være andre emner som f.eks. ophedede diskussioner om dyrehold på Mols, opstilling af lokale vindmøller eller sågar om, hvorvidt en tv-figur for børn, Onkel Reje, er pædofil satanist, som man kunne opleve det på diverse sociale platforme i 2023.

### **Alle ser had på sociale platforme**

Et spørgsmål er, om nogle grupper af borgere er særligt tilbøjelige til at være vidne til indhold, som de oplever som hadefuldt, eller til at blive personligt ramt af hadet. Figur 4 viser resultaterne fra en række undersøgelser af danske borgere. Undersøgelserne fra Jacobsen et al. og Andresen et al. fokuserer begge på, hvem der rapporterer, at de er vidner til had, mens undersøgelsen fra Petersen & Bor fokuserer på, hvem der personligt oplever, at de er direkte ofre for had.

Vi oplever alle had på de sociale platforme. Det kunne være den samlede overskrift baseret på resultaterne af de tre nævnte undersøgelser. Hadet er ikke begrænset til enkelte demografiske grupper. Mænd, kvinder, unge, gamle, Lavtuddannede, langt uddannede, højreorienterede og venstreorienterede ser alle hadefulde kommentarer, når de åbner de sociale medier – og de gør det i næsten samme grad. Igen viser resultaterne også, at langt flere borgere er vidner til had frem for at være de direkte ofre for det. Der er også nogle få forskelle mellem de forskellige grupper. Særligt unge bevidner og rammes af had mere end ældre, hvilket formentlig afspejler, at unge er mere til stede på sociale platforme end ældre.

**Figur 4. Oplevelser af had på tværs af demografiske grupper**



Kilder: Jacobsen et al. 2023; Andresen et al. 2022; Petersen & Bor 2022; Ørtoft et al. 2025

I den offentlige debat er der i høj grad fokus på hadet mod kvinder og personer med anden etnisk baggrund, men de beskrevne resultater tyder ikke på, at netop de grupper oplever meget mere had end andre grupper. Nogle fund trækker dog den anden vej. Undersøgelsen af Ørtoft et al. er vist nederst i figur 4. Som nævnt ser den undersøgelse på kommentarsporet på Facebook og undersøger blandt andet, hvilke emner der særligt giver anledning til hadefulde diskussioner. Når diskussionerne trækker i retning af emner som køn, uddannelse og etnicitet, så viser dataene, at der er et markant mønster i, hvilke grupper der bliver italesat på en negativ og hadefuld måde. Figur 4 viser således, at hadefulde diskussioner om køn er langt mere tilbøjelige til at sætte negativt fokus på kvinder, at hadefulde diskussioner om uddannelse i høj grad sætter negativt fokus på lavtuddannede, og at hadefulde diskussioner om etnicitet i overvældende grad sætter negativt fokus på andre etniciteter end dansk. Selv hvis mænd f.eks. får en smule flere hadefulde beskeder, så sætter disse beskeder ikke i specielt stor grad fokus på netop deres køn.

En mulig grund til, at kvinder og etniske minoriteter i højere grad bliver negativt italesat som netop kvinder og etniske minoriteter, er, at afsenderen på de hadefulde beskeder forsøger at ramme offeret på den måde, der gør mest ondt. Hvis man tilhører en underrepræsenteret gruppe og dermed kan opleve, at det er sårbart at stå frem i den offentlige debat, så kan afsenderen strategisk vælge at rette hadet mod ens baggrund – præcis fordi afsenderen ved, at det er sårbart. Det er også væsentligt at nævne, at nogle undersøgelser viser, at når vi retter blikket tilbage mod politikerne, så rapporterer kvinder og minoriteter mere had.<sup>37</sup> Når disse grupper faktisk står tydeligt frem i debatterne på sociale medier, så kan de opleve, at de gør det med en større risiko.

### **De mange ser hadet fra de få**

Mange ser hadefuldt indhold på sociale platforme. Men det er faktisk meget få, som er ansvarlige for det had. Det er en

central pointe fra forskningen i had og fjendtlighed på sociale platforme.

Langt de fleste brugere af sociale platforme er primært passive brugere, dvs. at de først og fremmest læser andres indhold og måske liker det. En dansk undersøgelse af adfærd på den sociale platform Twitter viser f.eks., at 10 % af brugerne producerede 100 % af alle opslag på platformen.<sup>38</sup> Langt de fleste brugere havde aldrig lavet så meget som ét eneste opslag. Samme undersøgelse viser også, at over 80 % af hadet kan føres tilbage til blot 1 % af alle brugere. En undersøgelse af hadefuldt indhold i danske åbne grupper på Facebook viser ligeledes, at 30 % af det indhold er afsendt af blot 0,2 % af brugerne.<sup>39</sup> Dette er ikke et unikt dansk fænomen. Også fra international forskning ved vi, at det overvældende flertal af brugere på sociale medier optræder civiliseret.<sup>40</sup> Det ekstreme, hadefulde indhold produceres og spredes af ganske få brugere.

Det kan virke paradoksalt, at så mange kan opleve debatter på sociale platforme som hadefulde, samtidig med at det er så få, der faktisk står for hadet. En central nøgle til forståelsen af dette ligger netop i, at langt de fleste blot er vidner til hadefuldt indhold, som vi har været inde på. Medmindre man er politiker, så bliver de færreste direkte og personligt ramt af hadefulde kommentarer.

Sociale platforme fungerer ved at forbinde folk, som ikke i samme grad ville være forbundet offline. Det er nøglen til deres succes. På den måde kan man ikke generelt beskrive sociale platforme som ekkokamre. Som nævnt indledningsvis har idéen om ekkokamre vundet indpas i den offentlige debat og afspejler en forestilling om, at man på sociale medier alene møder synspunkter og information, som harmonerer med ens egne holdninger. Sådanne ekkokamre findes også blandt kulturelle subgrupper, der dyrker alle mulige hobbyer, og de findes også blandt alternative politiske miljøer, særligt blandt brugere, der vender sig imod det etablerede politiske system og de etablerede medier. Inklusionen i et sådant ekkokam-

mer kan forstærke og radikaliserer holdninger hos dem, der er involveret.<sup>41</sup> Men for langt de fleste brugere nedbryder de sociale platforme hverdagens ekkokamre. I vores offlineliv interagerer vi med folk med samme job, samme uddannelse, samme boligkvarter, samme livsfase som os selv og så videre. Det er folk, som vi tit er enige med, og det er derfor, sociale platforme modsat opleves som en verden fyldt med hadefuldt indhold. Netop fordi flertallet pludselig bliver eksponeret for den lille hårde kerne af aggressive debattørers holdninger, som man ellers er forskånet for. Forskningen viser, at en central årsag til dette også er, at de folk, som er mest tilbøjelige til at lave hadefulde kommentarer, også generelt er meget mere tilbøjelige til at deltage i debatten og dermed sætte tonen på sociale platforme.<sup>42</sup>

I bund og grund har vi med de sociale platforme givet en megafon til konfliktorienterede grupper af brugere. De havde tidligere ikke samme mulighed for at komme til orde, da det var redaktørerne på de store publicistiske medier, som i større grad bestemte, hvem der kom det, og hvem der ikke gjorde.

### **Hadet får folk til at trække sig**

Det er med god grund, at hadefulde kommentarer på sociale medier tiltrækker sig opmærksomhed i den offentlige debat. For de giver en bekymring for, at folk vil trække sig fra den demokratiske samtale, fra at ytre sig på sociale medier og fra at stille op til politiske poster. Mere og mere af den offentlige debat foregår på sociale medier, og ifølge partierne er det blevet sværere at få folk til at stille op til politiske embeder.<sup>43</sup>

Der er mange måder, som man kan reagere på, når man rammes af had. Man kan svare tilbage, men man kan også forsøge at dele oplevelsen med andre og på den måde få støtte til at håndtere oplevelsen. Man kan også prøve at bruge de redskaber, som sociale platforme selv stiller til rådighed, og anmelde den hadefulde kommentar til platformen i håb om, at platformen sanktionerer brugeren. Endelig kan man ændre sin generelle måde at forholde sig til debatter på sociale

platforme på. Man kan blive vred og engagere sig yderligere i debatter. Had kan på den måde skabe polarisering. Eller man kan blive bange eller ked af det og derfor holde sig ude af debatter på platformene.

**Figur 5. Hvordan reagerer vi, når vi oplever had på sociale platforme?**



Kilde: Andresen et al. 2022

Figur 5 viser svarene fra en stor undersøgelse af 26.000 borgeres oplevelser med had på sociale platforme, som vi også har trukket på i det ovenstående. Når man selv rammes af hadefulde kommentarer, har omkring 45 % af borgerne en tilbøjelighed til at svare tilbage. Men man deler dem kun i beskedent omfang med andre og anmelder dem også kun i beskedent omfang. Man svarer, deler og anmelder i endnu mindre grad, når man som bruger blot bevidner had. Her er

det kun omkring 10 %, som er tilbøjelige til at svare og dele, og det er kun 20 %, der er tilbøjelige til at anmelde det.

Resultaterne afspejler formentlig, at det kun er et lille mindretal, der bliver motiveret til at engagere sig yderligere, når de støder på hadet. Det gælder for lidt over 20 %, når man selv rammes af hadet, og lidt over 10 %, når man bevidner had. I begge tilfælde rapporterer 63 % til gengæld, at de ønsker at trække sig. Det er den hyppigste reaktion, uanset om man bliver personligt ramt eller er vidne. En mere dybdegående analyse af disse resultater viser, at motivationen til at trække sig kun hænger svagt positivt sammen med, hvor meget had man faktisk ser. Motivationen til at trække sig opstår med andre ord, selv hvis man kun ser meget få hadefulde diskussioner.<sup>44</sup> På den måde indebærer hadet på sociale platforme en stor risiko for at underminere borgernes demokratiske engagement.

Undersøgelser peger på, at hadefulde og chikanerende kommentarer også kan få politikere til at trække sig. En undersøgelse fra VIVE i 2025 af danske kommunalpolitikere viser, at oplevelser med upassende og grænseoverskridende adfærd - hvoraf den største del kommer via sociale medier - har fået 23 % til at overveje ikke at genopstille til næste valg.<sup>45</sup> En undersøgelse blandt folketingspolitikere viser, at mellem 40 og 50 % undgår at ytre sig om bestemte emner og holdninger som følge af oplevelser af chikane.<sup>46</sup>

Undersøgelser af borgere og politikere viser samtidig, at motivationen for at trække sig fra debatterne er stærkest blandt kvinder. Selv om kvinder generelt set ikke afholder sig mere fra at diskutere politik på sociale platforme,<sup>47</sup> så rapporterer 72 % af kvindelige borgere, at de får lyst til at trække sig, når de er vidner til had, mens det kun gælder for 55 % af mændene. Blandt kommunalpolitikere viser ovennævnte undersøgelse også, at de kvindelige kommunalpolitikere generelt rapporterer, at de bliver mere påvirket af hadet end deres mandlige kolleger. Det handler ikke alene om, at mænd og kvinder modtager forskellige typer af chikanerende beske-

der, men også om, at de vurderer beskederne forskelligt. En undersøgelse, hvor danske mandlige og kvindelige politikere vurderede de samme negative beskeder, viser, at kvindelige politikere har en lille tendens til at vurdere de enkelte beskeder som mere alvorlige end mændene. Undersøgelserne har også haft fokus på, om der er andre faktorer, som påvirker motivationen til at trække sig, når man bliver præsenteret for hadefulde beskeder. Et generelt fund er her, at venstreorienterede borgere og politikere er mere tilbøjelige til at reagere på den måde end højreorienterede.<sup>48</sup>

Selv om den hyppigste reaktion på had er at trække sig fra debatterne, så er der også mulighed for, at hadet kan polarisere debatterne mere. Det kan ske ved, at de mere fredelige brugere forlader debatterne og dermed overlader dem til de mest konfliktorienterede. Men det kan også ske ved, at debatterne former vores opfattelser af andre i samfundet. Det handler om det fænomen, som man i forskningskredse kalder 'metaperceptioner'.

Metaperceptioner er borgernes opfattelse af, hvordan andre borgere, f.eks. med andre politiske holdninger, ser på dem. Tror man, at andre hader en, fordi de ser en som naiv, dum, voldelig eller ond? Disse metaperceptioner forudsiger i høj grad borgernes eget syn på den anden gruppe. Vi er som mennesker generelt set ikke særligt tilbøjelige til at være tolerante over for mennesker og grupper, som vi opfatter som intolerante. Ofte er de andre på den anden side af det politiske spektrum dog mere venligt stemte, end vi tror, og en række forskningsresultater viser, at det kan dæmpe negative holdninger, hvis vi får en mere korrekt forståelse af holdningerne hos de andre.<sup>49</sup>

Hadet på sociale platforme kan her spille en rolle i forhold til at danne og fastholde forkerte metaperceptioner.<sup>50</sup> Som tilskuer til debatter på sociale platforme kan man få en skævvredet opfattelse af, hvad personer, som man er uenig med, mener. Årsagen er, at der kun er få, der deltager i debatterne, og de, der deltager, er ofte disponeret for at agere

mere hadefuldt. Det er altså de mest angrebslystne af f.eks. de venstreorienterede, de højreorienterede, de indvandrervenlige, de indvandrerkritiske, de klimabevidste eller de klima-skeptiske, som præger debatten. Den opfattelse kan man som mere passiv bruger tage med sig videre, når man har logget af de sociale platforme. Og forskningen viser da også, at der i Danmark er en række stereotyper omkring personer, som har andre politiske holdninger end en selv.<sup>51</sup> Der er i gennemsnit 50-60 % af borgerne i Danmark, der betragter tilhængere af det parti, de synes dårligst om, som uvidende, ekstreme og naive. Lige under 40 % betragter dem som ubehagelige, og lige under 20 % tænker på dem som onde. Det er ikke et godt udgangspunkt for den bredere politiske samtale, som også finder sted uden for de sociale platforme.

### **Hadefuldt indhold som demokratisk problem**

Alt i alt ved vi en del om både forekomsten af, ofrene for og reaktionerne på hadefulde beskeder på sociale platforme. Langt størstedelen af borgerne ser hadefuldt indhold, når de logger ind på de sociale platforme, men de gør det primært som vidner snarere end direkte ofre. Politikerne er derimod dem, der hyppigst rammes direkte af det hadefulde indhold, og det afspejler bl.a., at hadet i stort omfang netop opstår i forbindelse med politiske diskussioner på de sociale platforme. Ud over forskellen mellem borgere og politikere er der ikke store forskelle i, hvem der henholdsvis bevidner og rammes af hadet.

Når man eksponeres for had, er den overordnede reaktion, uanset hvem man er, at trække sig fra debatterne. Men blandt den meget lille hårde kerne af personer, som er disponeret for hadefuldfærd på sociale platforme, kan hadet måske betyde yderligere polarisering. Og blandt de gennemsnitlige brugere af sociale platforme, som generelt set ikke blander sig i debatterne, kan de hadefulde kommentarer skævvride forståelsen af, hvad dem, de er uenige med, egentlig mener.

Hadefuldt indhold på sociale platforme udgør dermed et demokratisk problem. Et demokratisk samfund skal blandt

andet sikre en 'mægtiggørelse' af borgerne og en demokratisk 'viljesdannelse'.<sup>52</sup> Det vil sige, at borgerne skal klædes på til at deltage i demokratiet, og borgerne skal kunne møde andre synspunkter og holdninger i en debat af høj kvalitet. Debatten på sociale platforme ser ikke ud til at understøtte løsningen af disse opgaver i specielt høj grad, da den i vid udstrækning har karakter af en hadefuld udveksling. Dermed får debatten, som den tager sig ud, borgerne til at trække sig fra den politiske samtale, og der er i meget høj grad en oplevelse af, at debatten ikke har den nødvendige kvalitet.

## Kapitel 4

# Misinformation

Den 7. januar 2025 annoncerede Metas grundlægger, Mark Zuckerberg, officielt, at Meta vil ændre sine moderationspolitikker for deres 3,5 milliarder brugere verden over til at inkludere mere politik, flere kontroversielle synspunkter og andet gråzone-indhold, der ikke er decideret ulovligt. De ville forlade sig på AI og community-holdninger til indholdet og reducere interne moderationsteams og advarsler i brugergrænsefladen samt ophøre med at bruge certificerede faktatjekkere i USA. Zuckerberg henviste til ytringsfrihed som begrundelse: ”Jeg begyndte at bygge sociale medier for at give folk en stemme, og det tror jeg stadig på i dag”.<sup>53</sup>

Det er bemærkelsesværdige ændringer. Ikke fordi det er første gang, at ændringer annonceres,<sup>54</sup> men det er første gang, at der blev foretaget en så eksplicit og drastisk afvikling af ekstern menneskelig validering af indholdet på platformene. Samtidig sker det i en tid, hvor forventningen er, at der vil komme mere falsk eller misvisende indhold på grund af avancerede og frit tilgængelige services, der sætter almindelige brugere i stand til at anvende kunstig intelligens til at producere og distribuere video, billeder, lyd og tekst. Ændringen skete også i kølvandet på næsten et årti med øget fokus på moderation og faktatjek globalt. Det er bl.a. sket som reaktion på stigende politisk opmærksomhed på misinformation i politik, endog med anklager om, at indhold spredt på Facebook har været medvirkende til f.eks. folkedrab i Myanmar.<sup>55</sup>

Annonceringen fulgte efter langvarig kritik af faktatjekkere og Metas moderationspolitikker fra USA's præsident Donald Trump, som har argumenteret for, at de begrænser ytringsfriheden. Det sætter derfor i sig selv spørgsmålstejn

ved platformenes politiske armslængde og uafhængighed. Trump gentog sin kamp mod begrænsning af ytringsfriheden i sin indsættelsestale som præsident den 20. januar 2025, og han har tidligere truet Mark Zuckerberg med livsvarigt fængsel, hvis han konspirerede imod ham under valgkampen i 2024.<sup>56</sup> Tilsvarende har præsidentens daværende rådgiver Elon Musk, der ejer platformen X, talt for og implementeret lignende tiltag på den platform med henvisning til ytringsfrihed, selv om han samtidig har fjernet adskillige journalister og meningsdannere fra platformen.<sup>57</sup>

Diskussionen om faktatjek er knyttet til misinformation, der er dette kapitels fokus. De danske publicistiske medier faktatjekker rutinemæssigt det indhold, som de producerer, og hvis de på trods af det kommer til at bringe vildledende informationer, så står de til ansvar over for Pressenævnet. Dette gælder ikke de sociale platforme. Her er det de enkelte brugere, som producerer indholdet, og der findes ingen øvre myndighed.<sup>58</sup> Derfor har ændringerne i Metas politikker for faktatjek vakt bekymring for, at det kan betyde, at misinformation kommer til at florere.

### **Hvad er misinformation?**

Under det danske kommunalvalg i november 2025 og folketingsvalg i marts 2026 blev der på sociale platforme spredt falske historier om, at det er i strid med islams love og værdier at stemme ved kommunalvalg og folketingsvalg. Tidligere på året cirkulerede falske videoer af en 12-årig barnebrud, der netop har født et barn, af en bevæbnet skotsk pige, der beskytter sig mod en migrant, der forsøger at voldtage hende, og af et muslimsk slavemarked, hvor man køber kvinder.<sup>59</sup> En anden type politisk misinformation er, når danske politikere og offentligt kendte personers navne og ansigter bruges til at narre penge ud af danskere. Den danske faktatjekker TjekDet har vist, at den type misinformation er knyttet til investeringssiden Trade 9.0 SiloPro, som er en del af en række svindelsider fra Rusland.

Sociale platforme er ikke direkte skyld i misinformation, og misinformation forekommer også på andre medier. Men igennem moderation har platformene kontrol med det indhold, der udveksles mellem mennesker og binder borgere sammen, og det udgør en magtfaktor i informationslandskabet. Et fravær af strikse moderationsregimer gør, at platformene sammenlignet med redaktionelle medier bliver mere åbne for, at aktører kan sprede partisk indhold, herunder bevidst eller ubevidst misinformation.

Forskningen skelner ofte mellem misinformation og desinformation. Misinformation er verificerbart falsk eller misvisende information, hvor der ikke nødvendigvis er en bevidst hensigt om at skade, f.eks. fordi den enkelte bruger faktisk ikke ved, at informationen er falsk. Desinformation derimod er falsk eller misvisende information, hvor aktører direkte har til hensigt at skade.<sup>60</sup> Ikke al misinformation er nødvendigvis et stort demokratisk problem. Rygter, satire og sladder har altid figureret i sociale grupper og i medier.

Når misinformation, som faktisk har potentiale til at skade demokratiets og borgernes velbefindende, skal identificeres, så anvender forskere ofte certificerede faktatjekkeres vurderinger. Certificeringen forpligter disse aktører på en særligt systematisk og metodisk tilgang til det at faktatjekke. Samtidig går deres virke ud på kun at fokusere på det indhold, der har potentiale til at skade borgere eller påvirke demokratiske principper negativt, hvis det spredes bredt, og folk handler på det. Det kan være farlige og udokumenterede kure mod sygdomme, som vi så sprede sig under covid-19-pandemien.<sup>61</sup> Det kan også være økonomisk svindel eller såkaldte scams, hvor aktører vil narre penge fra folk, eller rygter om lande, regeringer, politikere og minoriteter, der påvirker borgerne i forbindelse med en valghandling.

Det er ofte svært at afgøre, om falsk information er decideret desinformation, hvor en aktør har til hensigt at skade, uden at spørge afsenderen. Det kan være enkelte personer eller organiserede og sofistikerede strategiske aktører, som

ofte står bag. Det kan man kun sandsynliggøre ud fra mønstre i større mængder data.<sup>62</sup> Derfor koncentrerer de fleste større kvantitative studier på området sig om misinformation.

Selv om det er vigtigt at få et overblik over, hvor meget misinformation der faktisk forekommer på sociale platforme, er udfordringen bredere. Et informationslandskab, hvor det er svært at vide, om noget er misinformation eller korrekt information, kan skabe generel forvirring og betyde, at borgere undlader at holde sig informerede. Eller at de, der i forvejen har en generel mistillid til medier og institutioner, aktivt opsøger misinformation, der bekræfter deres holdninger yderligere.<sup>63</sup> Inden for forskningen taler man om, at et informationsmiljø, hvor man ikke kan skelne mellem bekræftet og fabrikeret information, er til 'løgnerens fordel': Ondsindede aktører kan drage fordel af borgeres usikkerhed og udnytte tvivlen, når de serverer løgne uden binding af faktiske hændelser, men med lige præcis de retoriske elementer, der fremhæves af platformes algoritmer og giver dem synlighed.<sup>64</sup>

### **Frygten for misinformation**

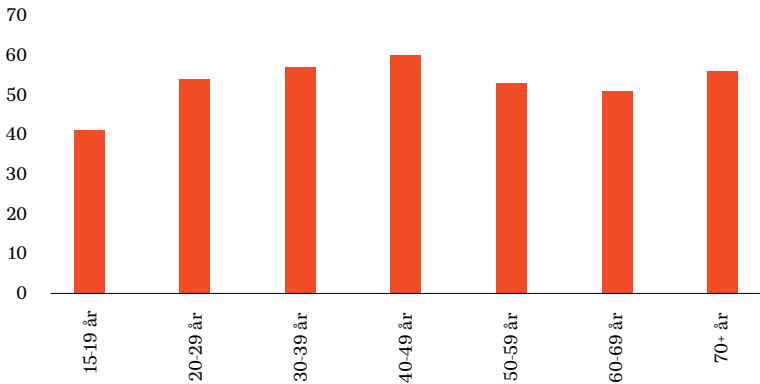
EU oprettede i 2017 en ekspertgruppe for fake news og desinformation, der skulle komme med råd til, hvordan man lovgivningsmæssigt skulle håndtere den vurderede trussel mod demokratiet. I 2020 vurderede WHO, at misvisende information, som spredes, var vigtig at bremse for at håndtere covid-19-pandemien succesfuldt, og i 2024 annoncerede World Economic Forum, at de anså desinformation som den største globale trussel. 'Deepfakes', dvs. billed-, lyd- eller videobaseret misinformation, er underlagt bl.a. AI-regulering i EU. Fortolkningen af, hvordan aktører skal overholde reguleringen, foregår i skrivende stund.

Disse tiltag og flere til på nationalt og internationalt plan viser, at store politiske organer vurderer udfordringen med misinformation som en væsentlig potentiel trussel mod demokratiets og borgernes velbefindende. Det stigende regulative pres fra f.eks. EU på techgiganter for at sætte værn op imod

misinformation og modpres fra den amerikanske regering viser, at indhold og dynamikker på sociale platforme er blevet geopolitik. Platformsregulering er i dag en høj prioritet for demokratier i EU, herunder Danmark.

---

### Figur 6. Andel, der mener, at misinformation udgør et stort demokratisk problem



Note: Figuren viser, andelen, der er "helt enig" eller "delvist enig" i, at "misinformation på de digitale platforme og sociale medier udgør et stort demokratisk problem", opdelt efter alder. Kilde: Filstrup et al. 2025

---

Også blandt borgere er der bekymring. Rapporten *Danskernes brug af nyhedsmedier* fra 2025<sup>65</sup> viser, at knap halvdelen af danskerne er bekymrede for, om de nyheder, de ser, er falske. Rapporten *Indeks for det danske digitale demokrati* fra 2024 bekræfter denne bekymring, hvor mellem 41 og 61 % af danskere i de forskellige aldersgrupper er helt eller delvist enige i, at misinformation udgør en trussel mod demokratiet, som det ses i figur 6.

Lignende resultater findes i rapporten *Danskernes brug af de sociale medier som nyhedskilder og deres syn på fake news og disinformation*.<sup>66</sup> Ud af 68 % af de danskere, der flere gan-

ge egentligt benytter de sociale medier som nyhedskilder, er 60 % helt eller delvist enige i, at fake news og desinformation er en udfordring for det danske demokrati.

Diskussionen om misinformation har i sig selv konsekvenser. Et eksperiment i rapporten *Tech-giganter og demokrati: Kunstig intelligens, misinformation og digitale platforme fra 2025* viser, at den danske befolkning påvirkes af måden, der tales om misinformation som demokratisk problem.<sup>67</sup> Sker det i en alarmistisk frem for en balanceret tone, øges bekymringen for eksponering for misinformation og de demokratiske konsekvenser af misinformation og kunstig intelligens. En positiv effekt er, at opbakningen til demokratiet som styreform øges. Det giver mening, at borgernes holdning ikke er upåvirket af debatten, men det er overraskende, at den alarmistiske tone har en positiv effekt på vurderingen af demokratiet som styreform, fordi studier i andre lande har peget på det modsatte.<sup>68</sup> Eksperimentet kan ikke give os den endegyldige årsag, men en forklaring kunne være, at Danmark har et højt niveau af tillid til institutioner i forhold til andre lande. Det er muligt, at netop det slår igennem her som værn mod den fremlagte trussel mod demokratiet.

---

## Tabel 2. Forekomsten af misinformation på sociale platforme

---

Kilde	Periode	Platform	Procent af samlet informationsmængde
Charquero-Ballester et al. 2021	Marts 2020 (covid-19-pandemien)	Twitter	3,95 % af engelsksprogede tweets (efter yderligere rensning estimeret 0,57 %)
Holt et al. 2025	2017-2022	Facebook (personlige feed-eksponeringer)	0,06 % (DK)
Filstrup et al. 2025	1/8 2023-1/8 2024	Facebook (åbne danske Facebook-grupper og -sider)	1 % af links er til kilder, der har været faktatjekket med falsk indhold tidligere (DK)
Grinberg et al. 2019	August-september 2016 (valgkamp)	Twitter	5 % af nyhedsdiæt på Twitter (USA)
Osmundsen et al. 2021	December 2018-januar 2019	Twitter	4 % af tweets indeholder links til kilder, der tidligere har indeholdt falske nyheder (USA)
Allen et al. 2022	Januar 2017-december 2018	Facebook	7 % af link-klik til falske nyheder (USA)

### Hvor meget misinformation, og hvem ser den?

Tabel 2 viser et udvalg af forskningsstudier, der omhandler, hvor meget misinformation der faktisk er på de sociale platforme. Ifølge studierne udgør misinformation mellem 0,06 og 7 % af den samlede mængde information, der kommer gennem platforme i en given periode.<sup>69</sup> Det konkrete estimat

svinger lidt i forhold til, hvilken platform der måles på, og i hvilken periode. Et studie af eksponering af misinformation på Facebook i de 27 EU-lande og Storbritannien viste, at større begivenheder såsom G20-møder, pandemiens udbrud og den russiske invasion af Ukraine skabte stigninger i mængden af misinformation, som Facebook-brugere var eksponeret for i de forskellige europæiske regioner.<sup>70</sup> Misinformation varierer også på tværs af lande. Samme studie fandt, at andelen af misinformation i Danmark ligger blandt de laveste, mens Kroatien, Grækenland og Litauen ligger blandt de lande med størst andel.

Det overordnede billede er, at misinformation udgør en meget lille andel af den samlede mængde af information, som borgere er eksponeret for på sociale platforme. Flere forskere, f.eks. Altay og kolleger,<sup>71</sup> kritiserer derfor det store samfundsmæssige fokus på misinformation, fordi det ikke udgør nogen stor andel af den samlede information på platforme, der primært bruges til andre formål end at hente lodig information, f.eks. underholdning. Et nyt studie om danskernes brug af YouTube bekræfter også dette, hvor underholdning og særligt musik ligger i toppen.<sup>72</sup>

Undersøgelser, inklusive studierne i tabel 2, anvender meget begrænsede målinger af falsk og misvisende information, oftest information eller hjemmesider, som har indeholdt falsk information identificeret af faktatjekkere. Faktatjekkere har ofte begrænsede ressourcer, og derfor kan de ikke tjekke alt det, der potentielt kan være en trussel mod demokratiets og borgernes velbefindende.

Vi kan derfor ikke konkludere, at et procenttal på 0,06-0,07 betyder, at misinformation udgør et forsvindende lille problem eller det modsatte. Nogle lande, særligt i Norden, prioriterer ressourcer til digital dannelse højt, mens andre lande som Italien, Litauen, Grækenland og Frankrig ser ud til at satse mere på faktatjek. Dermed er det også nemmere at identificere misinformation i de sidstnævnte lande. Vi ser altså kun toppen af isbjerget, og ressourcerne til faktatjekkere er ikke

ligeligt prioriteret i forskellige lande. Derudover giver det en potentiel målefejl, hvis vi ikke kigger på de konkrete historier, men kun på, om en kilde tidligere har været faktatjekket og båret falske historier. Sidst, men ikke mindst, er forskere afhængige af adgang til data fra platforme på dette område. Det kan i sig selv give fejlkilder, fordi vi ikke med sikkerhed kan vide, om platformene har slettet noget data, inden de giver forskerne adgang, og vi ved, at de har lavet tiltag for at beskytte mod deanonymisering, som især gør det vanskeligt at studere små lande som Danmark.<sup>73</sup>

Den nævnte undersøgelse af misinformation på tværs af alle EU-lande og Storbritannien viser, at det var 41-årige kvinder, der blev mest eksponeret for misinformation på Facebook i perioden fra 2017 til 2022. Det er næsten den samme demografiske gruppe, som eksponeres mest for information, der ikke er misinformation. De, der ser meget information, ser med andre ord også mere misinformation. Studiet viser også, at det ikke er den samme type misinformation, som folk ser på tværs af lande og demografiske grupper. I Norden er der mere misinformation om f.eks. amerikansk politik end i de øvrige regioner. Ældre er mere eksponeret for misinformation om klima og flygtninge end yngre, kvinder er mere eksponeret for sundhedsmisinformation end mænd, mens mænd er mere eksponeret for økonomisk misinformation.<sup>74</sup>

Det er væsentligt at bemærke, at selv om man ser misinformation, så betyder det langtfra, at borgerne nødvendigvis handler på det, og især ikke hvis det ikke bekræfter egne holdninger. Omvendt kan de ikke påvirkes, hvis de ikke er blevet eksponeret.<sup>75</sup> Det er første trin i påvirkningsprocessen.

### **Hvem spreder misinformation?**

Gennemgangen af had på sociale medier viste, at langt det meste had kom fra en lille hård kerne af 'superspredere'. Den konklusion går igen, når det kommer til politisk misinformation. Vi har få danske data at læne os op ad, men det bekræftes tydeligt af en række amerikanske undersøgelser. Man kunne

måske tro, at den polariserede amerikanske debat gjorde, at mange ville deltage i spredningen af misinformation. Men virkeligheden er, at blot 1 % af brugerne står for delingen af hele 75 % af alle links til hjemmesider, der er kendte for at sprede falske nyheder. Det viser et studie af delingen af misinformation på Twitter, som bl.a. indeholder data fra det amerikanske præsidentvalg i 2016, hvor Trump første gang kom til magten. Studiet viser også, at blot 11 % af brugerne samlet set stod for 100 % af de delinger.<sup>76</sup> Andre studier viser også, at aktiv efterspørgsel efter misinformation er koncentreret blandt få individer. For eksempel har studier undersøgt, hvor mange der besøger hjemmesider, som er kendt for at dele utroværdige nyheder i forbindelse med amerikanske præsidentvalg.<sup>77</sup> I 2020 besøgte 26 % af amerikanerne én eller flere utroværdige hjemmesider under det amerikanske præsidentvalg i 2020. Det centrale her er dog, at nogle få personer besøgte rigtigt mange hjemmesider, mens de fleste kun besøgte én enkelt, formentlig ved et uheld.

Myndighederne var særligt bekymrede for spredningen af misinformation under covid-19-pandemien. Bekymringen var, at misinformation kunne skabe modvilje mod vacciner og gøre håndteringen af pandemien sværere. Forskningen kunne dog efterfølgende dokumentere, at selv under pandemien var der meget få, der faktisk delte misinformation. Folk opsøgte rigtigt nok flere informationer under krisen, men et meget stort flertal opsøgte troværdige nyhedskilder, og pandemien øgede faktisk webtrafikken hos de troværdige medier.<sup>78</sup> Ligeledes viste et studie, der specifikt undersøgte misinformation omkring vacciner under pandemien på Facebook og Twitter, at hele 65 % af den misinformation kunne tilbageføres til blot 12 superspredere.<sup>79</sup> Et studie af dansk indhold på Twitter om mundbind under covid-19-pandemien giver en interessant ekstra krølle på denne konklusion. Studiet analyserede 9.345 opslag på Twitter og fandt, at 5 % af dem refererede til indhold, som kunne karakteriseres som misinformation. Men halvdelen af disse delinger forsøgte faktisk ikke at sprede

misinformationen. I stedet afviste de den blandt andet ved at bruge humor til at gøre grin med dem, der troede på den.<sup>80</sup> Misinformation spredtes ikke alene af uvidende borgere på stærkt politisk debatterede områder. Spredningen drives også af aktive forsøg på at imødegå misinformationen.

At misinformation spredtes af så få personer, afspejler delvist, at de fleste mennesker ikke er motiverede til at dele nyheder og anden information på sociale platforme – hverken troværdig eller utroværdig. 1 % af de amerikanske brugere stod således også for delingen af hele 30 % af alle links til nyhedshjemmesider, der var kendt for at bringe troværdige nyheder.<sup>81</sup> Ligesom med hadefuldt indhold er langt de fleste passive brugere. De aktive brugere, som producerer størstedelen af misinformationen på sociale platforme, er ganske få.

### **Virker mis- og desinformation?**

Under valgkampen op til det amerikanske præsidentvalg i 2016 satte Edgar Welch sig i sin bil og kørte fra North Carolina til et pizzeria i Washington DC.<sup>82</sup> Det er en tur på omkring 5 timer. Med sig havde han en riffel. Han gik ind på pizzeriaet og rettede riflen mod en ansat, der nåede at flygte. Senere åbnede han ild, men han blev overmandet af politiet, før nogen kom noget til. Pizzeriaet nævnte vi også i bogens indledning. Det hed Comet Ping Pong, og Edgar Welchs mission var at undersøge en af de mest omtalte misinformationshistorier i nyere politisk historie: pizzagate-teorien. Pizzagate-teorien er navnet på den teori, der påstod, at ledende demokrater styrede en satanisk ring af pædofile, som havde til huse i pizzeriaets, så vidt vides ikke-eksisterende, kælder. Den startede på den sociale platform 4chan og blev spredt videre derfra.

Edgar Welchs tur til Comet Ping Pong sætter fingeren på et centralt spørgsmål i debatten om misinformation, nemlig om den virker. En grund til, at man i den offentlige debat bekymrer sig om misinformation, er, at man er bekymret for, om misinformationen påvirker holdninger og overbevisninger hos dem, der bliver eksponeret for den. Sagen om Edgar Welch

viser, at misinformation i en eller anden forstand virker eller i hvert fald kan virke. Edgar Welch var nok ikke kørt lige præcis til det pizzeria på det tidspunkt med en ladt riffel, hvis han ikke havde læst om pizzagate-teorien. Men i forskningskredse diskuterer man ikke desto mindre, om misinformation faktisk virker. Her er man primært interesseret i, om misinformation påvirker folks mere grundlæggende forestillinger og holdninger. Ville Edgar Welch have været voldsparat, hvis han ikke havde læst pizzagate-teorien? Ville Edgar Welch have haft mistillid generelt til politikere og det amerikanske demokratiske system uden at have læst pizzagate-teorien? Ville Edgar Welch ligefremt have stemt på Hillary Clinton uden at have læst pizzagate-teorien?

Det er et afgørende spørgsmål. Som beskrevet er der to separate dynamikker i forbindelse med spredningen af misinformation. Der findes en lille men meget aktiv motor af superspredere, som deler og eksponeres for meget misinformation. Og så er der det store flertal af brugere, som ikke deler misinformation og kun eksponeres for den, når superspredernes aktiviteter i ny og næ skulper ud af deres ekkokamre. Hvad der sker med disse almindelige brugere, når de tilfældigt falder over misinformation på de sociale medier?<sup>83</sup>

For at man kan etablere en årsagssammenhæng mellem det at se misinformation på sociale platforme og så det at ændre holdninger og adfærd, kræver det oftest kontrollerede eksperimenter som dem, man kender fra laboratorieforsøg. Der er dog både praktiske og etiske problemer forbundet med bevidst at udsætte mennesker for misinformation, og derfor findes der kun få eksperimentelle studier af misinformationens virkninger. Til gengæld har vi gennem laboratorie- og spørgeskemaforsøg indsiget i, om information mere generelt kan overbevise folk.<sup>84</sup> På baggrund af dem og en række ikke-eksperimentelle studier af misinformation er det muligt at danne en nogenlunde velunderbygget forståelse af effekterne af at blive eksponeret for misinformation. Konklusionen er, at effekten af et enkelt stykke misinformation med stor sand-

synlighed er meget lille<sup>85</sup> – især i lande som Danmark med velfungerende medieinstitutioner.<sup>86</sup> Det betyder dog ikke, at effekterne ikke langsomt kan blive større over tid for dem, der kontinuerligt eksponeres for misinformation.

Forskning peger på, at der er en klar sammenhæng mellem at få sine informationer fra sociale platforme og at tro på misinformation.<sup>87</sup> Men at der er en sammenhæng, betyder ikke nødvendigvis, at de fejlagtige holdninger primært skyldes, at man er blevet eksponeret for misinformation på sociale platforme.<sup>88</sup> De informationer, som folk læser og ser, er i høj grad formet af såkaldt selektiv eksponering. Det vil sige, at folk vælger information, som stemmer overens med deres eksisterende holdninger og overbevisninger.<sup>89</sup> Derfor er det ofte sådan, at et underliggende verdenssyn præget af f.eks. mistillid til politiske og mediemæssige institutioner er mere en årsag til end en konsekvens af eksponering for misinformation. For eksempel kan mistillid være årsagen til, at folk opsøger grupper på sociale platforme, som spreder misinformation.<sup>90</sup>

Almindelige menneskers eksisterende holdninger er ofte mindre ekstreme, mindre partiske og mindre mistroiske end indholdet af misinformation, og de fungerer som et værn mod misinformation. Mennesker bliver sjældent stærkt påvirket af information<sup>91</sup> – og især ikke af information, der ikke stemmer overens med, hvad de allerede tror.<sup>92</sup> Dette er velunderbygget i studier, som ikke direkte handler om misinformation, men om politisk information mere generelt. For eksempel konkluderer en omfattende analyse af 49 konkrete årsagsstudier om valgkampagner, at kampagnekontakt og reklamer har nul effekt på, hvordan amerikanerne stemmer.<sup>93</sup> Et andet studie af reklamekampagner på sociale medier under det amerikanske præsidentvalg i 2020 konkluderede ligeledes, at effekten af sådanne kampagner er beskeden.<sup>94</sup> Et nyere studie fokuserede direkte på misinformation og undersøgte effekten af eksponering for russiske propagandakonti på sociale platforme blandt amerikanske brugere under præsidentvalget i 2016. Det studie fandt heller ingen effekt.<sup>95</sup>

Disse forskningsresultater indikerer, at effekten af misinformation formentlig er lille.<sup>96</sup> Et direkte eksempel på dette findes i forskningen om nogle af historiens mest skadelige former for misinformation – nemlig propagandaen i Nazityskland. Den gennemgående konklusion er, at Adolf Hitlers taler havde overraskende lille effekt på støtten til nazistpartiet og primært påvirkede dem, der allerede var tilbøjelige til at støtte det.<sup>97</sup> Indoktrineringen foregik i stedet primært gennem skolesystemet snarere end gennem datidens massemedier.<sup>98</sup>

Forskere argumenterer for, at modstandsdygtigheden over for misinformation varierer mellem lande, hvor USA er blandt de mest sårbare.<sup>99</sup> Befolkninger i lande som Danmark med velfungerende mainstreammedier samt lav politisk polarisering er mere modstandsdygtige over for misinformation, fordi publicistiske medier og myndigheder løbende kan korrigere falske oplysninger, der får stor opmærksomhed. Men selv i Danmark er der også grupper, som er mere sårbare over for misinformation. Nogle følger mindre med i de traditionelle medier og har ikke tillid til dem eller det politiske system, og det kan øge sandsynligheden for, at misinformation alligevel har en effekt.

Omfattende cirkulation kan dog også have nogle bredere skadelige konsekvenser på samfundsniveau, selv om misinformations direkte effekt på holdninger og overbevisninger sandsynligvis er meget lille. Enkelte årsagsstudier har således vist, at udrulningen af digitale platforme generelt har haft en lille polariserende effekt på samfundsniveau.<sup>100</sup> Misinformation kan stjæle folks tid og opmærksomhed fra mere relevante informationskilder. Den kan udtømme myndigheders og mediers ressourcer, fordi de konstant føler behov for at imødegå den – og derved kommer de også til ufrivilligt at gøre opmærksom på misinformationen.

Selv hvis misinformation ikke ændrer holdninger, kan den stadig bruges som værdi- og holdningsbekræftelsesredskab. Et studie af en række platforme undersøgte f.eks. kommentarer på misvisende informationsgrafikker vedrørende

Ukrainekrigen.<sup>101</sup> Studiet viste, at grafikkerne uagtet deres oprindelige budskab blev brugt til at fremhæve brugernes egne standpunkter af både pro-russisk og pro-ukrainsk natur.

Misinformation kan dermed have effekt på personer med holdninger, der allerede flugter med den misinformation, som har et polariseret og også konspiratorisk verdenssyn. For det første kan misinformation, selv om den ikke skaber selve verdenssynet, hjælpe med at retfærdiggøre og forsvare det.<sup>102</sup> For det andet kan spredningen af misinformation på sociale medier bidrage til at koordinere politisk aktivisme blandt ligesindede.<sup>103</sup> Et eksempel er stormløbet på den amerikanske Kongres i januar 2021. Spredningen af misinformation om valgsvindel bidrog til at mobilisere personer på et bestemt tidspunkt og sted med det specifikke mål at storme Kongressen. Det danske Center for Terroranalyse vurderede i den sammenhæng, at mængden af truende eller fjendtlige indlæg i virtuelle fora øger risikoen for, at visse psykisk uligevægtige personer inspireres til at udføre en voldelig handling.<sup>104</sup> Det er nok også i det lys, at vi skal se Edgar Welchs handlinger fra pizzagate-sagen. Voldsparathedet var i hvert fald ikke for ham et forbigående fænomen, og Welch blev dræbt af politiet i 2025, da han trak en pistol i forbindelse med en ny anholdelse.

### **Udfordringen fra kunstig intelligens**

I dag kan brugere af de sociale platforme skabe, sprede og eksponeres for indhold, der er skabt ved hjælp af kunstig intelligens. Indhold skabt med kunstig intelligens bruges i stigende grad som politisk ideologisk værktøj, f.eks. i valgkampagner og i krigsførelse. Billed-, lyd- og videomateriale udviklet med kunstig intelligens kaldes, som vi har nævnt tidligere, 'deep-fakes'. Nogle af de mest bemærkelsesværdige eksempler på deepfakes er en falsk video fra Zelensky om ukrainsk overgivelse i marts 2022, et falsk billede af en eksplosion i Pentagon i maj 2023, der fik aktiemarkedet til at dykke, og falske opkald til vælgere fra præsident Joe Biden før New Hampshire-primærvalget i starten af 2024, hvor han opfordrer dem til at

”blive hjemme og gemme din stemme til novembervalget”. Deepfakes har gjort sit indtog i politik og den demokratiske debat, og med dem følger en bekymring om, hvorvidt effekterne af misinformation bliver stærkere og mere vidtrækkende med disse nye AI-værktøjer.

Generative AI-systemer som ChatGPT, Gemini og Grok er bygget til at producere noget, der fremstår autentisk, men ikke nødvendigvis noget, som er sandfærdigt. Med chatbots bliver muligheden for misinformation derved indbygget i teknologien og systemisk indlejret til forskel fra de sociale platforme. Tjenesterne er i øjeblikket sat til at foretage statistiske gæt på, hvilket ord der skal følge efter bestemte ord uden en egentlig forståelse af svarets sammenhæng med etablerede fakta. Det kan forværre forekomsten af misinformation både i de svar, som modellerne giver, og i den information, som generelt spredes på sociale platforme. For det første kan misinformation forværres i modellerne, hvis træningsdata er gamle og ikke *live*. Grundet samkøring med Google Search-data har Gemini for eksempel i skrivende stund en bedre adgang til live-data og ranking af svar, end ChatGPT har. For det andet kan de data, som den kunstige intelligensmodel er trænet på, være forvredet i bestemte retninger og derved favorisere bestemte typer af politiske ideologier, synspunkter, produkter eller kulturer. For det tredje kan brugernes egen adfærd også øge risikoen for misinformation. Hvis brugeren foretrækker venlige svar frem for at insistere på fakta i dialogen med tjenesten, så kan det give mere misinformation, fordi dialogen bruges som input til nye svar i teknologien.<sup>105</sup> Sidst, men ikke mindst, er der selvfølgelig muligheden for, at en ondsindet aktør bevidst bruger AI-modellerne til at skabe desinformation.

På grund af kunstigt intelligente modellers træningsdata og tekniske opbygning – særligt generative modeller – opstår der en risiko for det, som man kan kalde ’systemisk misinformation’. Det vil sige, at vi aldrig kan vide os sikre på, om indhold, der spredes på platforme, som har lav grad af manuel moderation i forhold til redaktionelle medier, er rig-

tigt eller falsk. Det kan i de bedste tilfælde skabe en informationsskepsis, hvor man hele tiden skal bruge tid på at tjekke andre troværdige kilder, men i værste fald kan det afføde en generel mistillid til al information.<sup>106</sup> Den tvivl kan komme ondsindede aktører til gavn, der bruger desinformation som virkemiddel, fordi det er uklart, hvad der er sandt, og hvad der er syntetisk eller opfundet. Tvivlen kan også udnyttes strategisk. Der kan således være en politisk fordel ved at kalde rigtig information for fake news, hvis den ikke favoriserer ens politiske ståsted. Det var netop på den måde, Trump placerede fake news-begrebet på den offentlige dagsorden under sin første præsidentkampagne i 2016. Forskningen viser, at denne strategi kan være succesfuld, medmindre der er klar dokumentation for sagens rette omstændigheder.<sup>107</sup>

Den centrale udfordring ved indhold, der er produceret ved hjælp af kunstig intelligens, er, at modellerne er så gode, at det netop kan være svært at vurdere, om der faktisk har været anvendt kunstig intelligens. Et studie publiceret i 2024 af Chein et al. peger på, at evnen til at genkende, hvad der er menneskeligt, og hvad der er kunstig intelligens-genereret tekst, er bedre end forventet, men ikke god.<sup>108</sup> Deltagerne var generelt bedre til at genkende menneskeligt produceret tekst som menneskelig – her var tallet 61 % – end kunstig tekst som kunstigt genereret, hvor tallet var 53 %. Vi tror med andre ord mere på, at mennesker har skabt tekst, end vi gætter på kunstig intelligens. Der er dog forskelle mellem folk. Evne til generel analytisk tænkning havde en positiv indvirkning på evnen til at genkende tekstens ophav.

Hvis vi bevæger os fra tekst til billeder, der er produceret ved hjælp af kunstig intelligens, ser vi samme tendenser. Et studie fra 2024 har f.eks. undersøgt den danske befolknings evne til at genkende deepfakes af f.eks. kendte personer, krisituationer og almindelige objekter.<sup>109</sup> Resultaterne viser, at den danske befolkning ikke er i stand til at genkende, om billederne er lavet af kunstig intelligens eller ej. Deltagerne var ikke bedre, end hvis de blot havde gættet tilfældigt, selv

om nogle dog var bedre end andre. Personer med højere kritisk refleksionsevne, de, der har prøvet en AI-service selv, og de yngre er generelt bedre til at vurdere korrekt. Et studie af deepfake-videoer i 2021 viser samme tendens.<sup>110</sup> Korrekt genkendelse af videoer ligger på 57,6 % med en langt større genkendelsesprocent for autentiske videoer end videoer genereret med kunstig intelligens. Studiet viser samtidig, at informationskampagner om faren ved deepfakes ikke har nogen indvirkning på genkendelsesevnen, ligesom deltagerne generelt overvurderer deres egne genkendelsesevner. Et studie af en deepfake-video af Obama viser, at 50,8 % af deltagerne, der så videoen, ikke blev vildledt, men at de var generelt usikre, og at usikkerheden reducerede tilliden til nyheder på sociale platforme. Forskernes konklusion var dermed, at spredningen af deepfakes i videoform kunne lede til en mere generel usikkerhed og kynisme over for information.<sup>111</sup>

Teknologien inden for deepfakes går stærkt. Fordi vi allerede på nuværende tidspunkt ikke kan kende forskel, er det væsentligt at følge med i, om den hastige forbedring i teknologien giver mere misinformation, der udfordrer grundlaget for at træffe oplyste valg i demokratiet.

### **Misinformation som demokratisk problem**

Misinformation er ikke specielt udbredt set i forhold til den samlede mængde information, som folk konsumerer på sociale platforme. Den egentlige effekt af at læse misinformation indimellem er heller ikke specielt stor. Men forekomsten påvirkes af begivenhederne ude i verden, og misinformation kan pludselig bryde igennem til et stort publikum. Nogle grupper kan måske også blive særligt påvirket, hvis de kontinuerligt bliver udsat for misinformation. Samtidig kan misinformation også, selv om den ikke overbeviser, alligevel så forvirring og mistillid og dermed farve folks måde at tilgå informationer på mere generelt. Bekymringen for disse forhold stiger, i takt med at kunstige intelligensmodeller bliver mere udbredte og kan gøre misinformation sværere at gennemskue.

På den måde er misinformation et demokratisk problem. Tidligere i bogen beskrev vi, hvordan et demokratisk samfund skal sikre, at borgerne bredt set har reelle muligheder for at udøve politisk indflydelse og deltage i et politisk samtalemiljø af høj kvalitet. Debatten på sociale platforme udfordrer dette, og det gør misinformation også. I den udstrækning, man som borger enten falder for falske nyheder eller – hvad der er en større bekymring – mister tiltroen til det samlede informationslandskab, sænker det muligheden for at engagere sig i demokratiet som handlekraftig borger. Man har et mindre solidt vidensfundament at stå på, når man skal handle på sine interesser og frustrationer, og man har en dårligere forståelse af de faktorer, som skal adresseres for at tilgodese interesserne og løse frustrationerne. Det sænker også muligheden for at have en fælles demokratisk samtale. Misinformation og særligt mistillid til information mere generelt betyder, at det er svært at have en samtale, som netop er fælles og baseret på fælles informationer. Dermed bliver det svært i fællesskab at sætte retningen for det demokratiske system.

Hvor stor en trussel misinformation er, afhænger af kampen mellem, hvor meget misinformation der spredes, og hvor godt troværdige aktører får det faktatjekket. Vi har i høj grad fokuseret på faktatjekkere, der opererer på selve de sociale platforme. Men den mere generelle validering af informationer i informationslandskabet foretages naturligvis også af traditionelle publicistiske medier. I Danmark står netop de medier stærkt. En gennemgang af nyhedsbrugen i Danmark får derfor forfatterne til i en anden bog i bogserien for Magtudredningen 2.0 til at konkludere, at Danmark i høj grad er resilient over for spredningen af mis- og desinformation.<sup>112</sup> Det er et væsentligt forhold at tage med, når misinformation vurderes i den danske kontekst, men understreger også vigtigheden af at opretholde denne modstandskraft i form af publicistiske medier.

## Kapitel 5

# Dynamikkerne bag proble- matisk indhold

Had og misinformation på de sociale platforme udgør to indholdstyper, som drives frem af de samme grundlæggende dynamikker. Kernen i dem begge er konflikt og polarisering. Misinformation og had trives i polariserede konflikter, og hadefulde kommentarer og misinformation er begge informationstyper med konfliktfyldt indhold. Vores fælles begreb for de to indholdstyper - had og misinformation - er *problematisk* indhold. Nogle gange taler man om indholdstyperne som polariserende indhold, altså som indhold, der polariserer borgerne og deres holdninger. Men som vi har vist ovenfor, er det sjældent det, indholdet faktisk gør. Had polariserer generelt ikke, men får det store flertal til at trække sig fra debatterne på sociale platforme. Misinformation polariserer generelt set heller ikke, fordi det store flertal i højere grad bliver forvirret af de falske, problematiske fortællinger frem for at tro på dem. Forholdet mellem polarisering og det problematiske indhold handler først og fremmest om, at spredningen af det problematiske indhold motiveres af polarisering, og at polarisering sikrer, at indholdet får opmærksomhed i den brede offentlighed.

I dette kapitel forsøger vi at samle trådene og beskrive, hvordan de sociale platforme som samlet system driver problematisk indhold frem. I kapitel 2 beskrev vi, hvordan vi kan opfatte de sociale platforme som et økosystem, der virker

igennem et komplekst samspil mellem (1) de almindelige og ofte passive brugere, (2) de organiserede og semiprofessionelle aktive brugere, (3) de sociale platformes algoritmer og design og (4) de regulerende instansers interventioner. I dette kapitel fokuserer vi på de tre første og kigger på, hvordan de hver især er medvirkende til at drive problematisk indhold fremad, så millioner undertiden eksponeres for det.

### **To separate udfordringer**

Forskningen har vist, at der er en stor overensstemmelse mellem dem, som er hadefulde, og dem, som misinformerer.<sup>113</sup> Hadefuldt indhold motiveres af politik, hvor man ønsker at intimidere dem, man betragter som sine politiske fjender. Misinformation – særligt misinformation, der er demokratisk problematisk – handler også om politik, og misinformation deles også af ekstremt politisk motiverede brugere, som ønsker at intimidere fjenderne og mobilisere ligesindede.<sup>114</sup>

Disse brugere er selve motoren i spredningen af problematisk indhold. Den centrale pointe, som de to foregående kapitler viser, er, at denne motor udgøres af virkelig få brugere på sociale platforme, blot én procent. Det er i forhold til disse grupper, at det i nogen grad kan give mening at tale om ekkokamre. Ikke i den forstand, at disse individer ikke læser informationer fra klassiske medier eller informationer, der udfordrer deres synspunkter. For det gør de, viser forskningen.<sup>115</sup> Men i den forstand, at de indgår i netværk med ligesindede individer med meget stærke politiske overbevisninger, der adskiller sig fra flertallet. Disse netværk kan enten være i grupper på mainstreamplatforme eller på alternative separate platforme som 4chan eller Telegram.

Hvis vi skal modstå de demokratiske problemer, som problematisk indhold skaber, er den ene udfordring at opnå en dyb forståelse af de mekanismer, der driver denne motor af superspredere. Den anden udfordring er at forstå de dynamikker, som gør, at indholdet fra supersprederne kommer ud

af de ekstreme netværk og undertiden eksponerer det store passive flertal af brugere for problematisk indhold.

### **Den hårde aktivistiske kerne som motor**

Da de sociale platforme kom frem, havde man en tendens til at forklare spredningen af problematisk indhold som uheld. I forbindelse med at daværende justitsminister Lene Espersen i 2014 droppede at være på Facebook netop pga. den polariserede debat, forklarede filosofen Vincent Hendricks det på følgende måde i et interview:

Hvor den almindelige samtale ansigt til ansigt har flere tusind år på bagen, har samtalen på nettet små ti år bag sig. Der er derfor endnu meget at lære om, hvordan man agerer på nettet. Det virker omkostningsneutralt at komme med en trussel i det virtuelle. Det er fordi, vi ikke forstår koblingen mellem det analoge rum og det virtuelle rum.

Vincent Hendricks fortsætter: "Hvordan foregår det rundt om middagsbordet derhjemme? Hvordan samtaler man der? Det samme skal gøre sig gældende på nettet".<sup>116</sup>

Den daværende forståelse var med andre ord, at flinke mennesker kunne logge ind på en social platform og komme til at udtrykke sig hadefuldt, dele misinformation og så videre, fordi formatet i sig selv gjorde det sværere at forstå, at det var problematisk. Interaktionerne på sociale platforme var hurtige, og folk læste sjældent informationerne grundigt, så derfor kunne man komme til at dele misinformation. Man kunne ikke se den anden i øjnene, når man sad bag skærmen, og det kunne gøre, at man udtrykte sig hårdere, end man ellers ville have gjort.

Siden har det vist sig, at dette ikke er helt rigtigt. Forskning i både Danmark, USA og mange andre lande peger på, at folks hadefulde tone på sociale platforme næsten direkte afspejler deres tone i de politiske samtaler, som de har an-

sigt-til-ansigt med andre.<sup>117</sup> Ligeledes viser studier af danske data også, at folk, der udtrykker sig hadefuldt på Twitter, også er overrepræsenterede i det danske kriminalregister.<sup>118</sup> De, der spreder problematisk indhold, er ikke kun antisociale, når de logger ind på en social platform, men også uden for platformene. Supersprederne af problematisk indhold 'kommer ikke til' at dele. Det er en systematisk måde at agere politisk på. I en dybdegående interviewundersøgelse med 25 danskere, som agerede fjendtligt på sociale medier, udtrykte 22 af dem da heller ingen fortrydelse.<sup>119</sup>

En central grund til, at vi ser en ensartet adfærd blandt supersprederne både online og offline, er, at de drives af et specifikt sæt af personlighedstræk. Inden for personlighedspsykologien findes der en række forskellige personlighedsmål, som drejer sig om antisociale tilbøjeligheder. De personlighedstyper, der i højere grad spreder problematisk indhold, har en enorm orientering mod det at få status og oplever ofte, at de ikke har den status, som de føler, at de er berettiget til. Det skaber frustration og gør, at de nemmere tyer til aggressiv adfærd.<sup>120</sup> De konkrete personlighedstræk, som karakteriserer disse mennesker, handler om at søge respekt igennem intimidering, at nyde at påføre andre omkostninger, at have meget lav grad af empati og at være villig til at tage store risici for at opnå status.<sup>121</sup> De tilhører alle det, som man i forskningen benævner mørke personlighedstræk, og som er kendetegnet ved ikke at være udbredte i den almene befolkning. Dette er en vigtig indsigt, for den indikerer, at det ikke er specielt nemt at omvende den hårde kerne, som driver spredningen af problematisk indhold.

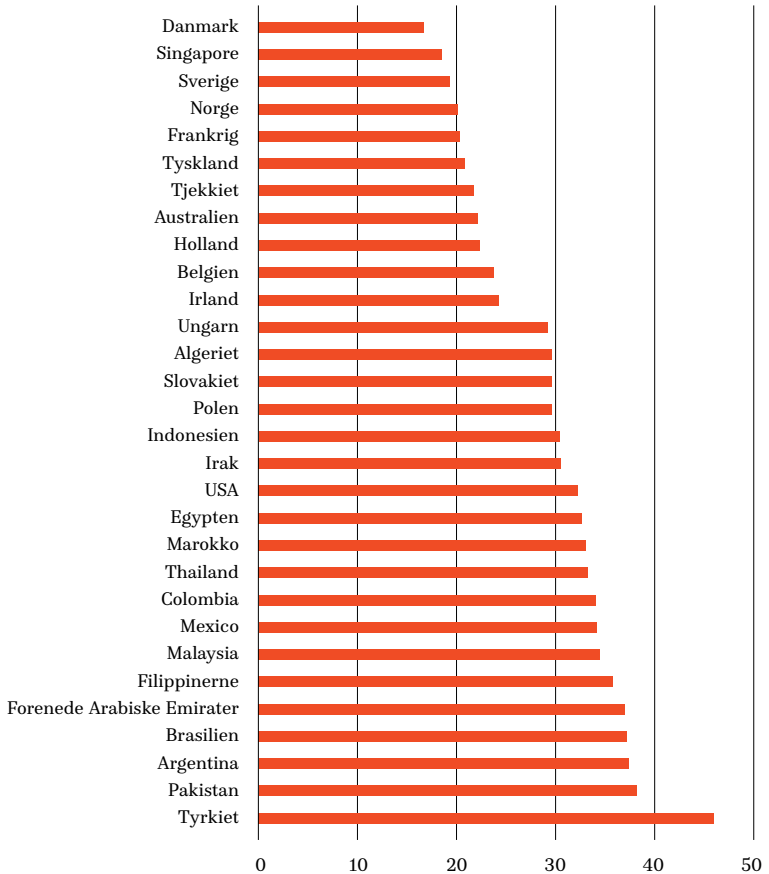
Beskrivelsen kan dog nemt komme til at give et forkert indtryk af, hvem denne hårde kerne egentlig er. For den kan forlede til at tro, at vi har at gøre med det, som man i den offentlige debat undertiden betegner som 'kældermennesker'. Forknytte individer, der forsummer alene i deres kældre og raser mod verden. Det er dog ikke det billede, som forskningen tegner. Folk, der f.eks. i USA deler meget misinformation, har

ikke lavere kognitive refleksionsevner end gennemsnittet, og de ved ikke mindre om politik. Faktisk ved de mere om politik end gennemsnittet, og de har også betydeligt større digital dannelse i forhold til, hvordan man gebærder sig på sociale platforme.<sup>122</sup> Undersøgelser af politisk hadefulde individer i både Danmark og USA viser, at også de er ganske ressourcefulde sammenlignet med folk, der ikke deler hadefuldt indhold. En undersøgelse af amerikanere viser, at personer, der deler mere hadefuldt indhold, generelt set har højere politisk viden, højere politisk interesse, højere uddannelse og deltager mere i politik.<sup>123</sup> En undersøgelse af hadefulde danskeres opvækstbetingelser viser ligeledes, at denne gruppe har højere karakterer i folkeskolen og kommer fra barndomshjem med højere indkomst og bedre uddannelse end dem, der ikke deler hadefuldt indhold.<sup>124</sup> Der er med andre ord mange ressourcestærke mennesker blandt dem, der spreder problematisk indhold. Den centrale årsag er, at problematisk indhold drives frem af politisk engagement, og vi ved fra et utal af undersøgelser, at ressourcefulde individer generelt set er mere politisk engagerede.

For at forstå, hvordan spredningen af problematisk indhold fungerer, er det også afgørende at se på den samfundsmæssige kontekst. Figur 7 viser resultaterne fra en stor tværnational spørgeskemaundersøgelse af, hvor mange der oplever at blive ramt af had.<sup>125</sup> Det springer i øjnene, at ud af de tredive undersøgte lande fra hele kloden er Danmark det land, hvor færrest rapporterer, at de oplever had på sociale platforme. Figuren viser også, at oplevelsen af had varierer ganske meget mellem de forskellige lande. Danmark, hvor 17 % oplever had, er den ene yderlighed. Tyrkiet, hvor 46 % oplever had, er den anden yderlighed. Oplevelserne med had på tværs af lande er ganske systematisk fordelt og særligt ud fra to vigtige faktorer: graden af demokrati i et land og graden af økonomisk lighed. Jo mindre demokratisk et land er, og jo mindre lige et land er, jo mere had er der på sociale platfor-

me. Stærk politisk og økonomisk ulighed er netop stærke drivkræfter bag polarisering og politiske frustrationer.

**Figur 7. Procentdel, som har oplevet at være offer for had på sociale platforme på tværs af lande**



Kilde: Bor et al. 2026

Andre undersøgelser viser, at cirkulationen af misinformation også er lav i Danmark sammenlignet med andre steder. I Danmark rapporterede 9 % i 2018, at de inden for den seneste uge havde set falske nyheder.<sup>126</sup> I alle de 37 lande, som var med i undersøgelsen, var dette det laveste tal.

Spændinger og uligheder i samfundet aktiverer den motor, som står for den største del af spredningen af problematisk indhold. Der sker igennem to processer. For det første fremelsker ulige samfund flere individer med en statusorienteret personlighed.<sup>127</sup> I ulige samfund er der mere at vinde ved at klatre op i statushierarkiet, og flere motiveres derfor til at kaste sig ind i statuskampen. Det øger konflikterne på alle trin af samfundsstigen.

For det andet mobiliserer ulighederne dem, som i forvejen har en statusorienteret psykologi. I amerikanske studier er de, der er allermest tilbøjelige til at sprede problematisk indhold, kendetegnet ved både at have en statusorienteret psykologi og en oplevelse af ikke at få den respekt og anerkendelse, som de fortjener. De er mere ensomme end gennemsnittet og har en mere udpræget oplevelse af at være placeret på bunden af samfundsstigen. De oplever en følelse af at være låst fast i en håbløs situation. Det får dem til at hade eliterne, som de ser som ansvarlige, og til at sprede konspirationsteorier online og støtte brugen af politisk vold. I den mest ekstreme udgave kan man beskrive deres motivation som et behov for eller higen efter kaos<sup>128</sup> og et ønske om at se verden brænde, i håb om at der venter noget bedre på den anden side. Gennem deres aktivisme på sociale platforme bidrager de selv til kaosset. Kvaliteten af den offentlige samtale i et samfund afhænger dermed af de generelle livsvilkår i samfundet. Økonomisk politik som f.eks. skat, omfordeling og velfærd former uligheder og spændingsniveauet i de offentlige diskussioner.

I en dansk sammenhæng er der betydeligt færre med sådanne voldsomme tankesæt end i USA, fordi spændingerne og ulighederne er mindre. Men politiske frustrationer er også en væsentlig drivkraft blandt dem, som i en dansk sam-

menhæng deler problematisk indhold.<sup>129</sup> De logger ikke ind på sociale platforme og bliver vrede. De logger ind på sociale platforme, *fordi* de er vrede. Og det, som de er vrede over, handler om politik. I en interviewundersøgelse blandt folk, der havde udtrykt sig hadefuldt i politiske diskussioner, var det muligt at identificere ganske få grundlæggende motiver.<sup>130</sup> Nogle gør det for at få afløb for deres politiske frustrationer, og flere nævner eksplicit, at de skriver på sociale platforme frem for at skælde ud på tv'et for at skåne deres ægtefæller for råberiet. Andre gør det for at påvirke deres publikum politisk enten for at sikre, at det, som de opfatter som sandheden om et politisk emne, bliver spredt, eller for at overbevise andre om den politiske retning, som de selv støtter.

Selv om udbredelsen af problematisk indhold således primært kan føres tilbage til politisk frustrerede aktivister, så er de ikke de eneste spillere på banen. En del af selve produktionen af misinformation foregår f.eks. hos strategiske og professionelle aktører, som bevidst spreder misinformation for enten at tilgodese sikkerhedspolitiske hensyn i en hybridkrig eller for at trække trafik til hjemmesider, som de kan tjene penge på. Disse professionelle aktører kan bruge netværk af automatiserede konti, såkaldte *bots*, til at skabe et umiddelbart engagement, som får algoritmerne til at blive opmærksomme på indholdet og sprede det yderligere. Men selv i disse tilfælde spiller aktivisterne også en væsentlig rolle for spredningen. Profitorienterede og sikkerhedspolitiske aktører har betydeligt større held med deres spredning, hvis de kan dele problematisk indhold, der taler ind i etablerede konfliktlinjer i samfundet og eksisterende frustrationer hos den hårde kerne af platformsaktivister. Aktivisterne vil i de tilfælde af sig selv sprede indholdet videre ud på de sociale platforme.

### **Publikums ansvar**

Hvis den hårde kerne af aktivister er motoren i spredningen af problematisk indhold, så er publikum, politikere og platformene acceleratoren, der spreder det yderligere.

Som publikum spiller vi selv en afgørende rolle i spredningen af problematisk indhold. Som vi så i kapitel 3, så undlader vi at anmelde eller på anden måde sige fra over for den type indhold, når vi ser det. En demokratisk debat af høj kvalitet på de sociale platforme er et fælles gode, som vi kan nyde godt af, uanset om vi selv er med til at sikre den eller ej ved at gribe ind over for had og misinformation. Derfor foretrækker vi, at andre betaler omkostningerne ved at handle – også selv om de er små, som når man f.eks. blot rapporterer hadefulde indslag eller misinformation til den sociale platform. Når de fleste brugere tænker på den måde, så sker der næsten aldrig noget. Inden for forskningen kalder man den slags sociale situationer for kollektive handlingsproblemer, og de manglende reaktioner på problematisk indhold blandt det tavse flertal er et eksempel på det.<sup>131</sup> Vi tillader alle på den måde, at det problematiske indhold spredes.

Men det er ikke blot de manglende reaktioner, der gør, at det problematiske indhold spredes. Det tavse flertal bidrager også mere aktivt til spredningen, for det problematiske indhold tiltrækker sig vores opmærksomhed. Hvad vi vier opmærksomhed, er ikke altid noget, som vi selv kontrollerer. Det er styret af en lang række ubevidste og automatiske psykologiske processer. Det gør, at vores opmærksomhed bliver skævvredet i bestemte retninger. Tænk på de kiggekøer på motorvejen, som vi også nævnte i kapitel 2, hvor trafik køer opstår på den modsatte side af motorvejen end der, hvor uheldet er sket, fordi folk kigger på dramaet og de blå blink og løfter foden fra speederen. Der er formentlig ingen, der vil påstå, at det er hensigtsmæssigt at kigge, men de gør det alligevel.

Mange vil sige, at de ønsker sig flere faktuelle informationer og mere substans, når de skal forholde sig til vigtige politiske sager. Men forskning fra både Danmark og USA viser, at vi er mere tilbøjelige til at læse og huske enkeltsager og politisk strategi frem for statistik og substans.<sup>132</sup> Generelt trækkes vores opmærksomhed i retning af fortællinger, billeder og situationer, som aktiverer stærke følelser, og særligt de

negative som vrede og frygt. Opslag på sociale platforme, der indeholder moraliserende sprogbrug, der netop appellerer til følelser som indignation og vrede, er f.eks. mere tilbøjelige til at blive delt. En stor analyse af eksisterende forskning på området viser, at for hvert ord i et opslag, der appellerer til moralske følelser, så stiger det forventede antal delinger på sociale platforme med 13 %.<sup>133</sup> Det er svært at sige, hvor meget af dette mønster, der skyldes, at de sociale platformes algoritmer i sig selv prioriterer følelsesladet indhold, men selv uden dem vil vores egne ubevidste psykologiske algoritmer trække os i den retning, når vi læser og deler.<sup>134</sup>

Ikke alle blandt det tavse flertal er lige tilbøjelige til at se, læse, dele og tro på misinformation. De brugere, som er tilbøjelige til at dele mange falske nyheder i forhold til andre nyheder, er præget af lav kognitiv refleksionsevne.<sup>135</sup> De er groft sagt tilbøjelige til at handle, før de tænker. I modsætning til supersprederne deler det tavse flertal ikke generelt nyheder, men en gang imellem kommer de til at dele misinformation, fordi informationen aktiverer stærke følelser, som de handler på, inden de når at tænke sig om.

### **Politikere igangsætter og tilbyder arenaer**

Når det kommer til politisk indhold på sociale platforme, er en af de centrale professionelle grupper naturligvis politikerne selv. Politikerne er som nævnt ofte mål for hadefulde angreb, men de spiller også selv en rolle i spredningen af problematisk indhold.

Politikernes kommentarspor udgør en arena eller kampplads, om man vil, for aktivisterne. Vi beskrev tidligere, hvordan særligt politikernes kommentarspor, men også mediernes, har en større mængde af hadefulde kommentarer end de flestes. På den måde fungerer politikernes kommentarspor som en accelerator, der er med til at øge synligheden af problematisk indhold. Det gælder også for andre profiler på sociale platforme med højere grad af offentlig opmærksomhed, f.eks. medier, organisationer og væsentlige influencere. Sund-

hedsstyrelsens Facebook-side under covid-19-pandemien er et eksempel på, at kommentarsporet også blev brugt til at sprede misinformation af frustrerede borgere, som dermed potentielt nåede et større publikum i form af dem, der søgte ind på siden for troværdig information fra myndighederne.<sup>136</sup>

Politikere og andre meningsdannere bidrager dog også mere direkte til spredningen af problematisk indhold. Beskrivelsen af dem, som hyppigst spreder problematisk indhold, passer således godt på politikere: ressourcefulde personer, der er aktive i politiske diskussioner. En undersøgelse blandt borgere i flere lande, inklusive Danmark, viser endda, at folk, der overvejer at stille op i politik, gennemsnitligt set scorer højere end gennemsnittet på de mørke personlighedstræk, som er centrale for spredningen af problematisk indhold.<sup>137</sup> Med andre ord er nogle politikere formentlig en del af den hårde kerne af aktivister. Det er sjældent, at de professionelle politikere anvender egentlig hadtale i juridisk forstand eller spreder information, som direkte er falsk. Men brug af intimiderende retorik og information, der vildleder, er givetvis en del af redskabskassen for nogle. En international undersøgelse viser i hvert fald, at danske politikeres delinger på den sociale platform Twitter mellem 2017 og 2022 indeholdt en række henvisninger til medier, som er kendt for at sprede misinformation. Danmark var faktisk et af de europæiske lande, hvor politikerne var mest tilbøjelige til at dele utroværdige informationer.<sup>138</sup>

Politikernes deling af problematisk indhold er ofte kalkuleret og strategisk.<sup>139</sup> I et interview udtaler en anonym folketingspolitiker f.eks., at man kan opnå 1.000-1.500 likes, hvis man blot fodrer folks "indre svinehund".<sup>140</sup> Så der er en opfattelse af, at man kan bruge problematisk indhold strategisk til at skabe den opmærksomhed og synlighed på de sociale platforme, som mange politikere higer efter.<sup>141</sup> Den opfattelse stemmer overens med, at vi som publikum drages af konflikt. En undersøgelse viser, at et opslag på Facebook fra en politiker eller et parti med flere hadefulde kommentarer end gen-

nemsnittet har næsten fire gange så mange interaktioner end det gennemsnitlige politiker- og partiopslag.<sup>142</sup> Lignende resultater er der fra tv-debatter, som viser, at netop uciviliseret retorik fra politikere skaber interesse hos seerne. Men forskningen rejser samtidig en advarsel om, at selv om interessen stiger hos publikum, så daler tilliden til politikerne,<sup>143</sup> tilfredsheden med demokratiet og villigheden til at handle i overensstemmelse med de politikker, som politikerne vedtager.<sup>144</sup>

En vigtig pointe er, at politikernes adfærd tiltrækker sig større opmærksomhed i det samlede informationslandskab end adfærden fra enkeltstående marginaliserede og frustrerede aktivister – også selv om disse aktivisters retorik og delinger ofte er en del mere problematiske. Politikere og andre centrale meningsdannere har flere følgere, og de nyder større tillid, ikke mindst blandt personer, som betragter sig som tilhængere af deres politik. Dermed kommer politikerne også til at orkestrere tonen i debatten i højere grad end andre. International forskning indikerer, at normerne for, hvordan man diskuterer med hinanden på sociale platforme, har en betydning for tonen.<sup>145</sup> Hvis en hård debattone italesættes som problematisk, så forbedrer det faktisk tonen. Ligeledes viser danske undersøgelser af politikernes adfærd på Facebook, at antallet af hadefulde kommentarer stiger med hele 660 procent, når politikerne i et opslag selv går til angreb på politiske modparter.<sup>146</sup> Fra forskningen om, hvordan vælgernes holdninger påvirkes af politisk kommunikation, ved vi også, at tilliden til afsenderen er afgørende. Jo mere tillid til afsenderen modtageren har, jo større gennemslagskraft har afsenderens politiske budskab. Der er derfor grund til at bekymre sig mere om effekterne, når problematisk indhold – uanset om det er fjendtlige kommentarer eller halve sandheder – kommer fra politikere frem for græsrodsaktivister på sociale platforme.

### **Platformene som accelerator**

Vi har argumenteret for, at de motiver og frustrationer, som driver problematisk indhold frem, stadig ville eksistere uden

de sociale platforme. Det er i høj grad verden uden for platformene og de spændinger, som den antænder, der driver indholdet frem online.

Men de sociale platforme giver en større synlighed af fjendtlige bemærkninger og tvivlsomme informationer, som før platformene blev delt i mere lukkede fora. Det kunne være i en lokalpolitisk forening, over middagsbordet eller i en ophedet diskussion på et værtshus. Samtidig har de sociale platforme også ændret på incitamenterne til at agere på en polariseret måde. Hvis noget tidligere skulle nå igennem til den offentlige samtale, så skulle det ofte flugte med de publicistiske normer hos f.eks. avisredaktører eller nyhedsredaktørerne på de klassiske medier. Med fremvæksten af de sociale platforme, hvor borgere og politikere har et mere umiddelbart og mere direkte talerør, har de klassiske portvogtere til den offentlige samtale mistet magt, og i kampen om opmærksomhed på de sociale platforme er der forskellige grunde til at tro, at problematisk indhold i nogen grad præmieres af platformene selv.

I 2021 stod en tidligere Facebook-ansat, Frances Haugen, frem og delte sine oplevelser fra sin tidligere arbejdsplads:

Det, jeg igen og igen så hos Facebook, var, at der var interessekonflikter mellem det, der var godt for offentligheden, og det, der var godt for Facebook. Og Facebook valgte igen og igen at optimere efter sine egne interesser, for eksempel at tjene flere penge.<sup>147</sup>

Hvordan denne optimering præcis sker, er ofte svært at blive klog på, fordi beslutningerne behandles som forretningshemmeligheder, og fordi dataene, som kan dokumentere konsekvenser, ofte er utilgængelige for andre end virksomhederne selv. Forskere og andre uafhængige aktører har dermed svært ved at se platformene efter i kortene. Men noget har forskningen været i stand til at dokumentere.

En central metode, som platformene bruger til at accele-

rere spredningen af problematisk indhold, er, at de generelt investerer for få ressourcer i at reagere på indholdet. Et stort europæisk forskningsprojekt med fokus på ulovlig hadtale har vist, at den type indhold ikke nødvendigvis bliver fjernet, selv om platformene bliver gjort opmærksom på det. Det gælder også i Danmark. I projektet scannede forskere på tværs af Europa en række sociale platforme efter ulovlig hadtale og rapporterede det, når de så det. Herefter målte de på, om og hvor hurtigt det blev fjernet. I Danmark fjernede Facebook kun anmeldt indhold i 15 % af tilfældene, mens det på X var tilfældet for 27 % af anmeldelserne. I omkring en tredjedel af tilfældene svarede platformene aldrig på anmeldelserne.<sup>148</sup>

Algoritmerne er en anden central måde, som platformene accelererer spredningen af problematisk indhold på. Algoritmer er i princippet et gode, der hjælper os til at sortere i de ufattelige mængder informationer, som findes på internettet, på streamingtjenester og på sociale platforme. De anbefaler det, som ud fra vores generelle præferencer og historik formentlig er det mest relevante. Streamingtjenester som Spotify og Netflix ved f.eks., hvilke musik- og filmpræferencer vi har, og kan dermed nemt anbefale ny musik og nye film til os.

Det er ikke nemt at undersøge algoritmerne på sociale platforme, fordi de er hemmelige. Forskere, der vil undersøge dem, bruger ofte kunstige konti, der er oprettet til formålet, og undersøger, hvordan forskellige søgehistorikker hos disse konti påvirker de anbefalinger og opslag, som platformene præsenterer dem for. Andre studier sammenligner forskellige feeds hos samme brugere. På flere platforme har brugerne nemlig to feeds, ét, der er algoritmisk kurateret, og ét, der blot viser opslag fra ens netværk i kronologisk rækkefølge. Det kan lyde som håndholdte forskningsprocesser, men ved hjælp af avancerede databehandlingsmetoder har forskningshold været i stand til at analysere enorme datamængder. Studierne viser, at algoritmerne har to forskellige typer af effekter. Vi kan kalde dem for 'mere-af-det-samme-effekten' og 'mere-af-én-ting-effekten'.

Mere-af-det-samme-effekten er den logik, som mange af os kender fra f.eks. Netflix eller Spotify. Når det kommer til politik, har algoritmer på YouTube en tendens til at give os flere af de politiske budskaber, som vi allerede søger efter og læser.<sup>149</sup> Venstreorienterede får anbefalet venstreorienteret indhold, og højreorienterede får foreslået mere højreorienteret indhold. Undersøgelser på Facebook og Instagram giver lignende resultater og viser, at algoritmerne fjerner mere moderate opslag om politik, og opslag, hvis budskaber går på tværs af de politiske fløje.<sup>150</sup> En række undersøgelser af platformen Twitter viser ligeledes, at algoritmerne prioriterer det, som brugerne naturligt vier opmærksomhed: vrede og negative følelser rettet mod grupper, som man opfatter sig som modstander af.

Studier af YouTube viser også, at algoritmerne på den platform stadig fylder mere af det samme på, selv om man søger efter mere problematisk indhold såsom hadefuldt, ekstremistisk eller konspiratorisk indhold.<sup>151</sup> I nogen grad opstår der en egentlig radikaliseringsdynamik, så en bruger får anbefalet indhold, der er mere og mere ekstremt, hvis vedkommende fortsætter med at søge i den retning og læse og se det anbefalede indhold. På den måde kan algoritmerne komme til at styrke forsvaret af egne holdninger – som er afgørende for, at man holder fast i dem.

Mere-af-én-ting-effekten handler om, at platformenes algoritmer systematisk trækker indholdet i en bestemt retning. Det kan skyldes platformenes profitmotiver, som sigter mod at øge den tid, som vi bruger på platformene, men det kan også skyldes politiske motiver. En række eksempler illustrerer problematikken. I 2023 ændrede Meta deres algoritmer, så de i mindre grad præsenterer brugerne for politisk indhold. Forskningen viser, at det førte til en massiv nedgang på 48 % i trafik fra Facebook til nyhedshjemmesider verden over.<sup>152</sup> De ovennævnte studier af algoritmerne på Instagram og Facebook viser ligeledes, at algoritmerne i denne periode reducerede politisk, men også utroværdigt indhold i bruger-

nes feeds.<sup>153</sup> Facebooks ændrede algoritmer afspejlede bl.a. et forsøg på at komme had og misinformation til livs på deres platforme og kom i kølvandet på debatten efter Francis Haugens vidneudsagn. Efter Trumps overtagelse af magten i Det Hvide Hus i 2025 ændrede Meta dog algoritmerne, så brugerne igen blev eksponeret for politisk indhold. Et andet eksempel på mere-af-én-ting-effekten kommer fra studier af YouTube, som viser, at indhold, der flugter med en mere høj-reorienteret politisk dagsorden, har større sandsynlighed for at blive anbefalet.<sup>154</sup>

Disse eksempler skal tages som udtryk for, at platformene har magt og bruger den til at forandre informationslandskabet. De har magt til enten at forhindre eller sprede problematisk indhold. Eksemplerne skal ikke tages som udtryk for, præcis hvordan platformene bruger denne magt, for det ændrer sig hele tiden, som eksemplet med politisk indhold på Facebook netop viser.

Et centralt dilemma i forhold til algoritmerne er, at politik er en anden størrelse end underholdning som musik eller film. Når det kommer til politik, så retter publikum ikke nødvendigvis altid deres politiske opmærksomhed mod information, der sætter dem i stand til at træffe informerede valg, og heller ikke mod den information, som de i mere reflekterede øjeblikke ville ønske, at de rettede deres opmærksomhed mod. For eksempel viste studiet af Twitter-algoritmen, at brugerne selv, når de blev spurgt, udtrykte, at de ønskede mindre negativt indhold i stedet for mere. En anden undersøgelse viste ligeledes, at et flertal af amerikanere mener, at information, som går viralt, burde være positiv, korrekt og lærende. Men de oplever, at det er den stik modsatte form for indhold, der faktisk går viralt, nemlig det, som er underholdende, følelsesladet, polariserende og vredesskabende.<sup>155</sup>

### **Megafon for de vrede**

Folk oplever, at diskussioner om politik, der foregår ansigt til ansigt, er mere frugtbare og mindre konfliktfyldte end diskus-

sioner om politik, der foregår på sociale platforme.<sup>156</sup> Når de mange i befolkningen logger på Facebook, er det ikke, fordi de automatisk bliver til internettrolde. Snarere er der en mørk dynamik mellem en række forskellige faktorer, som betyder, at polariserede aktører og deres indhold bliver mere synligt på de sociale platforme. Motoren i den dynamik er en lille kerne af superspredere på blot nogle få procent af det samlede antal brugere. Denne kerne af aktivister spreder problematisk indhold med politiske mål, som de bevidst eller ubevidst mener, helliger de mørke midler. Aktivisterne er sådan set lige så aktivistiske af sind, når de er uden for de sociale platforme. Men med de sociale platforme har de fået et værktøj, som sætter dem i stand til mere effektivt at nå et bredere publikum.

Grunden til, at det værktøj er effektivt, er acceleratorerne. Samspelet mellem tre accelerators, publikum, politikere og platforme, får således den hårde kernes indhold til at nå langt ud på platformene. Publikum undlader at indrapportere problematisk indhold og bliver samtidig draget af det. Politikernes kommentarspor fungerer som udstillingsvinduer for den hårde kerne, og samtidig kan politikere og andre offentlige meningsdannere også selv være med til at sprede indholdet af strategiske grunde. Endelig forstærker platformenes algoritmer spredningen af problematisk indhold, bl.a. fordi de lærer fra brugerne selv, at det suger opmærksomhed til sig.

Danmark er ikke et specielt polariseret samfund, og antipatien over for partier, som mener noget andet end en selv, er ikke steget siden årtusindeskiftet.<sup>157</sup> Men fremvæksten af sociale platforme kan bidrage til en opfattelse af en polariseret offentlig debat. Grunden er, at de sociale platforme fungerer som en megafon for polariserede stemmer. De stemmer har altid har været i vores samfund. Tidligere havde de sværere ved at finde sammen og sværere ved at nå andre. Det har de betydeligt nemmere ved i dag.

## Kapitel 6

# Demokratiets handlerum

Da Mark Zuckerberg skabte Facebook i 2004, var hans selv-erklærede mål at gøre verden til et fredeligere sted. Men i dag, lidt mere end 20 år senere, er det ikke den oplevelse, som de fleste brugere af Facebook og de andre sociale platforme sidder tilbage med. De sociale platforme har vist sig at være socioteknologiske konstruktioner, der huser uhensigtsmæssige eller mørke dynamikker, som driver problematisk indhold frem og gør det langt mere synligt, end det ellers ville have været. Udbredelsen af hadefuldt og misinformerende indhold er tidligere sket igennem særligt politisk propaganda i pamfletter, radio og tv. Det har krævet enorme og ofte statslige ressourcer. I dag kan denne type af indhold betydeligt nemmere spredes af aktivistiske og mindre ressourcestærke aktører, for de sociale platforme leverer infrastrukturen. Og vi andre har svært ved at se væk fra spektaklet.

I denne bog har vi fokuseret på had og misinformation som væsentligt politisk problematisk indhold og givet et overblik over den forskning, som findes på området. Langtfra alle konklusionerne er skarpvinklede budskaber, som vi ofte hører i den offentlige debat. Fremvæksten af problematisk indhold opstår i et komplekst samspil mellem teknologi og en række forskellige samfundsaktører, som hver især udnytter de handlemuligheder og den magt, som de har.

En dyb og korrekt forståelse af de hyperkomplekse sociale systemer, som de sociale platforme udgør, er vigtig, hvis vi skal kunne øge demokratiets robusthed mod udfordringerne

fra problematisk indhold. Og det er det, som vi vender blikket mod i dette afsluttende kapitel. Hvilket handlerum har vi som samfund? De grundlæggende aktørtyper i bogen bidrager hver især på en specifik måde til den samlede dynamik, og en del af løsningen ligger derfor også hos dem hver især.

### **Det centrale dilemma**

Der er overordnede pejlemærker, som aktørerne bør arbejde efter. Sat på spidsen ligger de i et dilemma mellem sikring af den enkeltes ytringsfrihed og sikring af en bred inklusion af stemmer i den politiske debat.

Som beskrevet er meget lidt af det problematiske indhold, som vi har diskuteret, ulovligt. Folk har faktisk ret til at skrive og dele det meste af det, som vi har undersøgt. Det er klart, at deciderede trusler er ulovlige, men deling af uverificeret information, som kan vise sig at være falsk, er inden for ytringsfrihedens rammer. Det er selv meget vrede udbrud i en debat også.

Dilemmaet opstår, når synligheden af dette indhold i det samlede informationslandskab når et niveau, hvor det går ud over muligheden for at varetage opgaverne i et demokrati. Det er et fælles demokratisk gode, at der er troværdige informationer tilgængelige, og det er et fælles demokratisk gode at kunne lade sin stemme høre uden at frygte for chikane. Undersøgelserne i bogen viser da også, at langt de fleste borgere foretrækker informationsmiljøer, som understøtter dette. Alligevel er de selvsamme borgere - i hvert fald indirekte - med til at støtte op omkring det modsatte på grund af de dybereliggende dynamikker, vi har kortlagt.

Der er mange fælles goder, som ikke opstår af sig selv, og hvor staten derfor træder til. De klassiske massemedier er et eksempel, hvor staten støtter økonomisk, mod at medierne til gengæld opfylder en række krav, som skal sikre, at massemedierne er med til at understøtte en demokratisk samtale. Spørgsmålet er, hvor langt staten bør og kan gå i forhold til at sikre fraværet af problematisk indhold.

Dette spørgsmål bliver kompliceret af, at dilemmaet ikke kun handler om individets ytringsfrihed over for fællesskabets interesser. En åben debat, hvor man frit kan dele informationer, der går imod gængse opfattelser, og hvor man også kan udtrykke selv voldsomme frustrationer, er også et fælles gode. Som filosofen Karl Popper beskriver det, er det demokratiske samfunds styrke netop dets åbenhed, som gør, at nye perspektiver, idéer og stemmer konstant kan afprøve det bestående.

### **Hvad kan borgere gøre?**

Det er alle os brugere, som har givet magten til de sociale platforme og også i nogen grad til det problematiske indhold. Det har vi gjort ved at bruge meget af vores tid på platformene, og gennem annoncesalg og aktiesalg har de vokset sig til nogle af de mest pengestærke selskaber i verden. Vi har også givet dem magten, fordi vi ikke kan lade være med at kigge på meget af det problematiske indhold, når vi falder over det på de sociale platforme. Det er den mørke side af dynamikkerne.

Det er en del af livet, at man ikke altid handler på baggrund af de præferencer, som man udtrykker. Mange har præferencer for at spise sundere, dyrke mere motion, bruge mere tid med familien, holde op med at ryge og drikke mindre alkohol. Alligevel er det sværere end som så at handle på de præferencer. På samme måde kan man foretrække at vie sin opmærksomhed til offlinediskussioner omkring politik og fokusere på oplysende og dannende indhold. Alligevel rækker man ud efter sin telefon og bruger det mest af tiden på ren underholdning – og også lidt tid på at måbe over en bizar konspirationsteori og en hadefuld udveksling af synspunkter om et eller andet politisk. Og så kommer man måske til at viderelede noget af det til sit eget netværk, fordi man synes, at det er urovækkende, grinagtigt eller latterligt.

At ændre disse mønstre i retning af en adfærd, der flugter med ens oplyste præferencer, kræver ofte en forstærket motivation, hvor man insisterer på, at det faktisk er vigtigt at rette

sin opmærksomhed mod troværdig information og konstruktive debatter, for at man kan udfylde sin rolle som borger i et demokrati. Det kræver også, at man undlader at viderele dårlige eksempler for sjov, når man støder på dem. Det er dog ikke altid nemt. At blive tilstrækkeligt opmærksom på sin rolle og pligt som borger kræver ofte større kulturelle forandringsprocesser, der skal understøttes af samfundets fælles institutioner for socialisering, f.eks. uddannelsessystemet.

Adfærdsændringer kræver også ofte mere end motivation. De handler også om at anvende tiltag, der kan reducere fristelser. At man f.eks. bruger sin tid på platforme, der i mindre grad frister med problematisk indhold. Udfordringen er her, at tilstedeværelsen på sociale platforme er et såkaldt kollektivt handlingsproblem. Det er ofte svært eller ligefrem umuligt for den enkelte at vælge en social platform fra, fordi ens venner, familie, kolleger og foretrukne informationskilder er på den. Det er enormt svært at koordinere et fælles ryk, uanset om alle egentlig helst vil det, og derfor hænger alle fast. Hvis det skal lykkes, så kræver det, at de, der producerer indhold, f.eks. politikere, statslige institutioner, influencere og medier, går forrest. Nogle mener desuden, at større kampanjer som f.eks. 'Danmark Skifter'-initiativet i foråret 2026 kan rykke folk kollektivt.

I nogle tilfælde kan det lykkes for enkelte brugergrupper. Da Elon Musk overtog Twitter og omdøbte det til X, rykkede store dele af de amerikanske forskere fra X over til en anden og ny platform ved navn BlueSky, som i højere grad mindede om det gamle Twitter. Historisk set har sådanne platformsskift ofte været en protest, f.eks. også Diaspora, Ello og Be Real, men brugen er faldet, når den første protest har lagt sig. Anderledes forholder det sig med platforme, der vokser frem med nye generationer, f.eks. TikTok og Snapchat, der kun langsomt spreder sig til ældre generationer. Risikoen ved en begrænset udvandring og generationsspecifikke platforme er, at man ikke ender med en fælles offentlige sfære, men med noget, som man måske kan kalde ekko-platforme. Altså

en fragmentering af offentligheden på forskellige platforme afhængigt af politiske, interaktions- og indholdsmæssige præferencer. Dermed bliver det sværere at etablere en samlet offentlig samtale.

Et alternativ får derfor en stigende opmærksomhed både politisk og forskningsmæssigt: større brugerkontrol. Det vil sige muligheden for, at man som bruger selv kan bestemme over de algoritmer, som kuraterer ens personlige feed på en given social platform. I princippet vil man så selv kunne afgøre, hvor konfliktfyldte debatter man ønsker at bevidne, eller hvilken grad af troværdighed de informationskilder, man eksponeres for, skal have. Det er klart, at det også betyder, at ikke alle bliver eksponeret for samme indhold, og at samtalen derfor bliver mindre fælles. Men det skaber trods alt muligheden for at håndtere dilemmaet mellem ytringsfriheden hos dem, der skaber indhold, og ønskerne om et andet informationsmiljø hos mange af dem, som blot kigger på. Folk kan udtrykke sig voldsomt inden for lovens rammer eller dele tvivlsom information. Men andre er ikke forpligtet til at lytte. Løsninger af den slags kræver naturligvis også, at platformene gør det muligt.

Det er i sidste ende den enkelte borger, som kontrollerer sin egen opmærksomhed, og på den måde ligger der et afgørende handlerum hos den enkelte. Man kan rette sin opmærksomhed mod dele af informationsmiljøet, som i mindre grad præsenterer et problematisk indhold. Derudover har man et personligt handlerum i forhold til at ruste sig bedre over for at reagere på problematisk indhold, når man ser det. Forskningen viser f.eks., at folk godt kan blive bedre til at identificere misinformation og syntetisk indhold, hvis det er tydeligt markeret, eller hvis man træner sit kritiske blik. Men forskningen viser også, at det ofte kræver gentagelser, før adfærden kan opretholdes over tid.<sup>158</sup>

### **Hvad kan professionelle brugere gøre?**

Der er mange brugergrupper, som bruger de sociale platforme

med professionelle eller strategiske formål. En af de vigtigste brugergrupper i forhold til problematisk politisk indhold er politikerne. For det første er det dem, som selv vedtager den lovgivning, som platformene opererer inden for. For det andet er det dem, som er med til at skabe de kulturelle og politiske rammer, som kan understøtte det handlerum, borgerne har. For det tredje er de opinionsledere, som selv er med til at forme borgernes holdninger og adfærd, også på de sociale platforme.

Politikerne bør selv agere på en måde, som understøtter de politiske informationsmiljøer, der er en langsigtet gevinst for demokratiet. Det er i vores optik deres rolle og pligt. Men det gør de ikke altid, som det også er blevet tydeligt i bogen. For der er strategiske kortsigtede faktorer, som kan trække i en anden retning, og det er særligt behovet for opmærksomhed. Politikerne kan høste opmærksomhed ved at producere negativt og konfliktfyldt indhold, og hvis det samlede informationsmiljø skal forbedres, så kræver det, at alle politikere nedprioriterer produktionen af det. Hvis politikere fortsætter med at udnytte platformenes mørke dynamikker og sprede problematisk indhold, så er det ligegyldigt, om en enkelt undlader at gøre det. Men hvis alle andre undlader at gøre det, så er incitamentet til at sprede problematisk indhold faktisk større for den enkelte, for så bliver opmærksomheden formentlig også større. Uanset hvad de andre gør, så kan det altså bedst betale sig for den enkelte at fortsætte. Det er endnu et eksempel på et kollektivt handlingsproblem, og derfor er det svært at ændre på politikernes ageren på de sociale platforme.

Det kræver en eller anden form for kollektiv aftale, hvor politikerne forpligter sig over for hinanden til at holde igen med fjendtligt og utroværdigt indhold. Måske er det muligt at skabe fælles adfærdsnormer for danske politikere. Både fordi de i meget høj grad selv mærker de negative konsekvenser af et hadefuldt diskussionsmiljø, og fordi dansk politik faktisk er præget af en kultur, der prioriterer samarbejde og konsensus på tværs af politiske skel.<sup>159</sup> Men selv om man kan blive eni-

ge om normer, så er udfordringen selvsagt at efterleve dem i praksis. I sidste ende er det op til vælgerne, hvad der belønnes, og hvad der ikke gør.

Nogle af de samme problematikker går igen, når det kommer til det, som foregår i politikernes kommentarspor. Kommentarsporerne er således en central accelerator for problematisk indhold, fordi aktivister her kan sprede det til en langt større skare. Et væsentligt spørgsmål er derfor, i hvilken grad politikerne bør tage ansvar for indholdet i deres eget kommentarspor og aktivt moderere det. Udfordringen er her, at det er ressourcekrævende, og at aktivitet i kommentarsporet i sig selv fremmer synligheden af de oprindelige indlæg, som der bliver kommenteret på.

Disse to forhold - at fokusere på indhold, der understøtter demokratiet, og at tage ansvar for det kommentarspor, som indholdet skaber - er ikke noget, som alene vedkommer politikere. Det gælder også medier, influencere, meningsdannere og andre centrale politiske aktører, som kan høste gevinster ved opmærksomhed. For dem alle er der umiddelbare fordele ved at fokusere mere på indhold, der er for konfliktfyldt og negativt. Det kræver et aktivt og principbaseret valg at undgå at blive fristet af de fordele.

Hvad så med de aktivistiske brugere, som vi har beskrevet som motoren i spredning af problematisk indhold? Det er ret svært at ændre på disse gruppers adfærd direkte. For spredningen er ikke et uheld for deres vedkommende; det sker ikke ved en fejl, men helt bevidst. Mange af disse brugere er direkte motiveret til at sprede problematisk indhold, fordi det afspejler de voldsomme politiske frustrationer, de har. Gruppen af superspredere kan dog være større eller mindre, fordi den afhænger af den samlede mængde af spændinger i samfundet generelt. Onlinehad har med andre ord offline-rødder. Her kommer politikerne igen ind. Igennem deres generelle arbejde med at løse samfundsmæssige problemer og give borgerne mulighed for at leve et meningsfuldt liv er de også med til at mindske antallet af ekstremt frustrerede bor-

gere. Frustrerede borgere har med de sociale platforme fået en historisk set unik mulighed for at synliggøre deres følelser og oplevelser. I det perspektiv er de sociale platforme med til at synliggøre det ansvar, som nogle borgere oplever, at politikerne har for samfundet og borgerne.

### **Hvad kan platformsvirksomheder gøre?**

Platformene er i dag informationskanaler, som i modsætning til traditionelle medier ikke er forpligtede af publicistiske normer. Så de er ikke underlagt normer, der bl.a. handler om, at magten og magtfulde aktører skal undersøges, at metoden skal være kildekritisk, og at indholdet skal være troværdigt og oplysende. I stedet er de mest brugte platforme i dag alle kommercielle, transnationale og udenlandske aktører. Hvis platformene skal ændre sig i forhold til de mørke dynamikker, så handler det i sidste ende om, hvorvidt det giver økonomisk mening for dem eller ej. Altså om det giver stærkere aktier, flere annonceindtægter eller leder til værdi, der kan kapitaliseres i andre dele af ejerskabet. At profitten i sidste ende er den centrale drivkraft bag potentielle ændringer, er i sig selv en udfordring. Derudover er det en yderligere udfordring, at de største sociale platforme har rod i enten USA eller Kina, dvs. lande, som i skrivende stund enten i stigende grad eller i meget høj grad afviger fra europæiske liberale demokrati-idealere.

Der er flere tiltag, der måske kan give økonomisk mening set fra platformenes egen stol. En mindre grad af moderation belønner had, misinformation, problematisk og ekstremt indhold, der har større sandsynlighed for at opnå engagement og blive spredt.<sup>160</sup> Men selv om mørke dynamikker kan give mere fastholdelse på kort sigt, kan en mulig motiverende faktor til ændringer være, at de på lang sigt måske kan give en mindre tilfredshed med platformen hos brugere, der så vil skifte til en konkurrent. De kan også give mindre tilfredshed hos annoncørerne, hvis dynamikkerne smitter negativt af på deres omdømme.

For at undgå det kan det være attraktivt for platformene at nedgradere forekomsten af ikke kun ulovligt indhold eller indhold, der strider mod platformens egne guidelines, men også af gråzone-indhold. Den slags indhold går ofte viralt, fordi det har samme dynamikker som ulovligt indhold, men holder sig lige inden for skiven. Det indhold kan platformene enten vælge at nedgradere synligheden af i algoritmen, eller de kan nedgradere synligheden af aktøren bag – som er en mere lempelig håndtering i forhold til ytringsfrihed end at fjerne dem fra platformen.<sup>161</sup> En anden mulighed er, som også diskuteres ovenfor, at give brugerne større kontrol over hvilket indhold, de vil tolerere. For eksempel kunne man indføre indstillinger, hvor brugeren kan sætte 'temperaturen' op og ned, alt efter hvor meget hadefuldt, misvisende, AI-genereret eller ekstremt indhold man vil have. Ligesom man i nogle chatbots selv kan bestemme, i hvor høj grad de selv må udfylde huller i de tilgængelige data eller hallucinere i deres svar.

I sidste ende er spørgsmålet dog, om brugerne rent faktisk vil forlade platformene, hvis problematisk indhold ikke bliver modgået. Som beskrevet tiltrækkes brugerne i nogen grad netop af de mørke dynamikker. Meget få brugere forlod platformene, da Meta ændrede deres moderationspolitikker, mens X er den platform, flest danskere har forladt ifølge en undersøgelse for ingeniørforeningen IDA.<sup>162</sup> Ligeledes tyder det ikke på, at annoncørerne flygtede fra platformen X i lyset af ændringerne imod større tolerance af had og problematisk indhold i starten af 2025.<sup>163</sup> Omvendt er det også værd at nævne, at en øget forekomst af nyheder på YouTube heller ikke fik folk til at forlade platformen, men i stedet fik dem til at se flere nyhedsvideoer.<sup>164</sup>

Når hverken brugere eller annoncører forlader platformene i markant grad, skal motivationen for ændringer nok snarere findes i angsten for at miste taget i nye generationer af brugere til fordel for konkurrenter. TikTok, YouTube, Instagram og Snapchat har et stærkt greb i den yngre målgruppe,<sup>165</sup> mens X, LinkedIn og Facebooks kernemålgruppe er langt æl-

dre. I konkurrencen om nye brugere er det relevant, at unge er langt mere tilbøjelige til at rapportere og på andre måder handle over for hadefuldt indhold, som en dansk undersøgelse viser.<sup>166</sup> Det kan afspejle en større aversion imod det, som er vigtig for platformene at forholde sig til. Et andet motiveret handlerum for platformene opstår, hvis uvisheden om, hvorvidt noget er falsk eller ej, fører til generelt faldende tillid til nyheder på sociale platforme, som et studie, vi gennemgik tidligere, pegede på. Der kan derfor ligge en økonomisk gevinst i at højne tilliden til indhold på sociale platforme ved for eksempel at udvikle en markør for, hvornår noget er deepfake eller manipuleret med kunstig intelligens. Ligeledes kan der potentielt ligge et incitament til at markere autentisk indhold fra troværdige kilder.

I sidste ende er det afgørende, at virksomhederne i højere grad tager ansvar for det indhold, som findes på deres platforme. Det handler både om at øge moderationen af indholdet, så der er mindre problematisk indhold på platformene, og det handler om at ændre algoritmerne, så troværdigt og oplysende indhold får en højere synlighed i det samlede informationslandskab. Som diskussionen viser, kræver disse udviklinger formentlig, at platformene gennem øget europæisk pres tvinges til at bryde med profitmotivet som det eneste retningsgivende. Dette er ikke mindst vigtigt i en tid, hvor der er stigende geopolitiske spændinger mellem USA, Kina og Europa. Opbygningen af europæiske alternativer er tillokkende, men risikabel i forhold til at få flyttet folk. Det vil tage tid og er derfor formentlig kun en løsning på lang sigt, formentlig knyttet til nye generationer eller nichegrupper. På mellemlang sigt er det vigtigt at sikre den øgede brugerkontrol og øge transparensen i den måde, som platformene og algoritmerne er opbygget på, så det bliver klarere, hvor der skal sættes yderligere ind. Dermed ligger løsningen også i meget høj grad i mere regulering af platformene.

## **Hvad kan regulative instanser gøre?**

Selv om de sociale platforme har magten til at ændre på de mørke dynamikker, spænder de kommercielle incitamenten ben for reelle forandringer. Det gælder særligt, hvis der ikke er noget mærkbart pres fra brugere, annoncører eller konkurrenter. Dermed er handling fra politikerne afgørende, på samme måde som det tidligere har været tilfældet i forhold til f.eks. tobaks- og medicinalindustrien.

Politikere har her et dobbeltansvar. Dels er de, som beskrevet ovenfor, selv centrale aktører på de sociale platforme, og dels har de en væsentlig rolle at spille som lovgivere. Og politikere udøver da også et stigende pres mod de sociale platforme igennem det, som vi kalder regulative instanser. Det vil sige de offentlige myndigheder, som regulerer lovgivningen rundt om platformene, herunder både den amerikanske regering, Europa-Kommissionen og de danske ministerier. De sidste to ønsker større magttransparens og dokumentation for, at platforme overholder loven. Hvor den amerikanske administration ønsker at sikre ytringsfrihed, vægter EU også værdier som privatliv, troværdig information og transparens højt.

Både USA og EU, herunder Danmark, ønsker at begrænse platformenes magt til at udfordre egen regeringsmagt, men de griber det radikalt forskelligt an. Den amerikanske regering med Trump i spidsen har fokus på udbredelse af ytringer og udbredelse af amerikansk tech. Europa-Kommissionen har i højere grad fokus på at fostre innovation samt beskytte borgere mod problematisk indhold, der udfordrer demokrati og trivsel. Og derved bliver platformsregulering til en geopolitisk kampplads mellem verdensdele.

Igennem initiativer som GDPR, DSA og AI Act har de regulative instanser i EU og Danmark prioriteret beskyttelse af borgernes data, særligt ved at insistere på samtykke, når persondata anvendes. Det står i modsætning til USA, hvor man selv skal trække sig fra brugen af persondata, en såkaldt opt-out-løsning. EU har også fastsat en lov om transparens bl.a. ved at forbedre mulighederne for analyser af systemiske risici

eller mørke dynamikker, ved at etablere obligatoriske arkiver over politiske annoncer og ved at etablere mærkning af AI-genereret indhold. De har krævet ulovligt indhold fjernet, herunder indhold, der er falsk eller misvisende og er til skade for samfundet eller borgernes velbefindende, og de har tydeliggjort det ulovlige i at diskriminere i AI og datadrevne annonceresystemer. Med blandet succes har EU også forsøgt at bryde virksomhederne op ved at køre sager om konkurrenceforvridning, som rører ved kernen af platformenes infrastrukturelle, økonomiske og politiske magt. De pengestærke platforme har omvendt vist evne til at forhale overholdelsen af EU-lovgivning og har via lobbyisme vist deres politiske magt til at samle momentum på tværs af brancher og regeringer imod love, der skader platformenes forretning. Vi må forvente, at denne magtudøvelse fortsætter i det omfang, det lader sig gøre.

Når det gælder regulative instanser, er der altså et handlingsrum. Men gennemslagskraften er samtidig begrænset på grund af magtforskydningen mellem EU og de store techgiganter. Den centrale udfordring er at sikre, at den regulering, som allerede er etableret, efterleves. Det kræver, at regulative instanser kan udjævne magtforskydningen og sikre mere reel demokratisk magt til de valgte repræsentanter.

En af denne bogs hovedpointer er, at brugerne ikke er ofre, men er motiverede til at bruge tid og opmærksomhed på de sociale platforme, også når det handler om problematisk indhold. Det samme gælder professionelle brugere. For at komme nogle af de mørke dynamikker på platformene til livs, er en mulighed derfor at se ud over platformene. Det vil f.eks. betyde, at politikerne og andre regulative instanser i stedet investerer i andre områder, som kan motivere borgere og professionelle brugere til at finde andre ting uden for platformene mere attraktive eller begrænse deres samspil i de mørke dynamikker på platformene. Det kan handle om alt fra fritids- og kulturtilbud til alternative og mindre profitorienterede platforme.

For at sikre tillid til troværdig information kan regulative

instanser opprioritere støtte til faktatjekkere og redaktionelle medier med et publicistisk ansvar, der kan sikre mere valid information i et ellers kaotisk informationslandskab. Samtidig kan regulative instanser arbejde på certificerede standarder for troværdige kilder og letgenkendelige mærkninger af AI-genereret indhold. De kan også arbejde for, at der tilbydes oversigter, hvor kunstigt intelligent indhold registreres, så borgere kan tjekke indhold op imod databasen for at se, om det er autentisk eller ej. Det vil ikke fjerne desinformation som demokratisk udfordring, men det vil fjerne den generelle brug af umærket kunstigt intelligent indhold, der kan føre til tvivl om informationers status.

Diskussionen om ytringsfrihed har historisk ikke handlet om, hvorvidt virksomheder måtte forme deres indhold. Moderation har alle dage fundet sted fra mediernes side. I stedet har diskussionen handlet om, i hvilken grad stater må begrænse borgeres ytringer bl.a. ved at bestemme over medier som platforme for ytringer. Dette er også et væsentligt aspekt i forhold til sociale platforme. Regulative instanser kan f.eks. arbejde for at sikre, at regeringer ikke får for stor magt over de sociale platformes indhold, men sikrer en tilstrækkelig uafhængighed. Det er ikke kun væsentligt i forhold til USA og Kina i den nuværende situation, men også for kommende regeringer inden for EU. Det er relevant at være opmærksom på magtcentralisering i en tid, hvor demokratier udfordres. Sikring af platformenes uafhængighed handler både om sikring af armslængde i forhold til det politiske niveau og om at fremskynde større diversitet og mangfoldighed i platforme, så det bliver sværere at kontrollere det samlede informationslandskab, og borgerne kan vælge alternativer. I forhold til magten her handler det altså ikke kun om at tilrane sig magt fra platforme eller fra geopolitiske regioner uden for EU, men også om at sikre sig mod en fremtidig tilraning af magt inden for EU.

Sidst, men ikke mindst, er det væsentligt, at selv om mørke dynamikker fremelskes af platforme snarere end nedjuste-

res, så er det generelle spændinger i samfundet, som i sidste ende holder de mørke dynamikker i gang. Måske er udfordringen dermed ikke alene den magt, platformene har, men den, vi tilskriver dem via den tid og de ressourcer, som regulative instanser og alle vi andre bruger på platformene frem for alternativer. De regulative instanser kunne f.eks. støtte private EU-baserede virksomheder og sikre, at etablerede succeser ikke bliver opkøbt af de amerikanske techgiganter. Regulative instanser kunne også prioritere ressourcer til aktiviteter for børn, voksne og ældre, der kan fungere som mere attraktive alternative fællesskaber uden for platforme. Det, vi giver vores tid, gror.

### **Der er brug for handling**

Med vores brug af de sociale platforme indgår vi i et økosystem, hvor vi er med til at sprede den polarisering, som eksisterer i samfundet generelt. De mørke dynamikker på de sociale platforme opstår i et samspil mellem frustrerede aktivister, et tavst publikum, opmærksomhedssøgende professionelle aktører såsom politikere, medier og meningsdannere, platformenes profitorienterede algoritmer og udfordrede regulative instanser. Det samspil skaber tilsammen et online informationslandskab, der udfordrer demokratiet igennem debatter, der opleves som hadefulde, og igennem tvivl om, hvilke informationer man kan stole på. Og det, på trods af at både antallet af hadefulde brugere og andelen af falsk information er relativt lille.

En hadefuld offentlig samtale, der får det tavse flertal til at forblive tavst, og et informationslandskab, der skaber tvivl om, hvilke informationer der bør lægges til grund i samtalen, er problematikker, der rammer ind i løsningen af to væsentlige demokratiske opgaver: at have en bred politisk deltagelse og at sikre et offentlig debatmiljø af høj kvalitet. Den enkelte borger skal mægtiggøres til at kunne deltage i et demokrati. Det kræver arenaer, hvor de kan deltage, og at de klædes på til det. Ligeledes har vi brug for en offentlig samtale, der kan

sætte en fælles retning for det politiske arbejde. Det kræver pålidelige informationer og en samtale fokuseret på kritisk søgen efter sandhed. De mørke dynamikker på sociale platforme udfordrer disse forhold.

Danmark er i dag et samfund, hvor den politiske polarisering ikke er høj. Men der er spændinger, og Danmark er siden årtusindeskiftet blevet et fællesskab, hvor vi er mindre fælles på en række områder.<sup>167</sup> Uligheden er steget, den kulturelle diversitet er steget, og forskelle mellem land og by træder tydeligere frem. De mørke dynamikker på sociale platforme forstærker disse spændinger, når de skal debatteres, og indebærer, at det bliver sværere at finde fælles løsninger på samfundsmæssige udfordringer. De mørke dynamikker på sociale platforme udgør dermed en demokratisk udfordring, og denne udfordring stiger væsentligt, jo større spændinger der er i det omkringliggende samfund. Hvis vi ønsker os et mindre splittet Danmark i fremtiden, er det afgørende, at de, der bidrager til de mørke dynamikker - og det er i bund og grund os alle - handler for at nedbringe dem.

# Litteratur

- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V. & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics* 130(4), 1885-1939
- Agergaard, T.E. & Nielsen, K.H. (2020). Loss, Doubt, and Betrayal: Strands of Vaccination Skepticism on Three Facebook Pages Involved in the Controversy over Human Papillomavirus (HPV) Vaccination. *Frontiers in Communication* 5, 55742
- Aggarwal, M., Allen, J., Coppock, A., Frankowski, D., Messing, S., Zhang, K. & Zheng, S. (2023). A 2 Million-person, Campaign-wide Field Experiment Shows how Digital Advertising Affects Voter Turnout. *Nature Human Behaviour*, 1-10
- Albadi, N., Kurdi, M. & Mishra, S. (2022). Deradicalizing YouTube: Characterization, Detection, and Personalization of Religiously Intolerant Arabic Videos. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6(2), 1-25
- Alber, D.A., Yang, Z. & Alyakin, A. et al. (2025). Medical Large Language Models Are Vulnerable to Data-Poisoning Attacks. *Nature Medicine* 31(2), 618-626
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society* 3(1), 1-13
- Allen, J., Mobius, M., Rothschild, D.M. & Watts, D.J. (2022, 24. februar). Addendum to: Research Note: Examining Potential Bias in Large-Scale Censored Data. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*
- Altay, S., Berriche, M. & Acerbi, A. (2023). Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges. *Social Media + Society* 9(1), 1-13
- Altay, S., Nielsen, R.K. & Fletcher, R. (2022). Quantifying the "Infodemic": People Turned to Trustworthy News Outlets during the 2020 Coronavirus Pandemic. *Journal of Quantitative Description: Digital Media* 2, 1-29
- Andersen, K., Blach-Ørsten, M., Hopmann, D.N., Mayerhöffer, E. & Skovsgaard, M. (2025). *Nyheder, mediebrug og magt*. Aarhus Universitetsforlag
- Andresen, M.J., Karg, S.T.S., Rasmussen, S.H.R., Pradella, L., Rasmussen, J., Lindekilde, L. & Petersen, M.B. (2022). *Danskerens oplevelse af had på sociale medier*. Aarhus Universitet
- Aversa, E. & Bechmann, A. (2025). Misleading Information Visualisations as a Tool of Info-Warfare: How the Same Visualisations Attract Floating Narratives of the Russia-Ukraine War Parties. *First Monday* 30(12)
- Bak, P.P. & Weed, E. (2025). Sharing, Commenting, and Reacting to Danish Misinformation: A Case Study of Cognitive Attraction on Facebook. *Nordicom Review* 46(1), 55-75
- Bank, M. (2025, 13. januar). *Mediebureauer ser intet tegn på dansk annoncerflugt efter ny Meta-kurs*. mediawatch.dk. Lokaliseret 10.04.2026

- Bastos, M. & Recuero, R. (2023). The Insurrectionist Playbook: Jair Bolsonaro and the National Congress of Brazil. *Social Media + Society* 9(4), 1-16
- Bechmann, A. (2026). Platform Collective Behavior as Democratic Infrastructure: Beyond Causal Effects in the DSA Era, *Journal of Political Communication*. Under udgivelse
- Bechmann, A. & Bowker, G.C. (2019). Unsupervised by Any Other Name: Hidden Layers of Knowledge Production in Artificial Intelligence on Social Media. *Big Data & Society* 6(1), 1-11
- Bechmann, A., Brems, M.K., Olesen, M.K., Walter, J.G. & Wegmann, D. (2025). *Data Donation as a Method for Investigating Trends and Challenges in Digital Media Landscapes at National Scale: The Danish Population's Use of YouTube as an Illustrative Case*. Nordicom, Göteborgs Universitet
- Binderkrantz, A.S., Pedersen, L.H. & Petersen, M.B. (2025). *Det danske demokratis udfordringer*. Aarhus Universitetsforlag
- Bor, A. & Petersen, M.B. (2022). The Psychology of Online Political Hostility: A Comprehensive, Cross-national Test of the Mismatch Hypothesis. *American Political Science Review* 116(1), 1-18
- Bor, A., Marie, A., Pradella, L. & Petersen, M.B. (2026). Social Media Users Experience More Political Hostility in More Unequal and Less Democratic Societies. *Nature Human Behavior*. Under udgivelse
- Boulianne, S., Hoffmann, C.P. & Bossetta, M. (2025). Social Media Platforms for Politics: A Comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society* 27(11), 6006-6037
- Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2018a). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute
- Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2018b). The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs* 71(1.5), 23-32
- Brady, W.J., Rathje, S., Globig, L.K. & Van Bavel, J.J. (2025). Estimating the Effect Size of Moral Contagion in Online Networks: A Pre-registered Replication and Meta-Analysis. *PNAS nexus* 4(11), 327
- Bruns, A., Bechmann, A., Burgess, A. et al. (2018). Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted, and Hurts Real Research in the Process. *Internet Policy Review*
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. I: Burgess, J., Poell, T. & Marwich, A. (red.), *The Sage Handbook of Social Media* (s. 233-253). SAGE Publications
- Buckels, E.E., Trapnell, P.D. & Paulhus, D.L. (2014). Trolls Just Want to Have Fun. *Personality and Individual Differences* 67, 97-102
- Bundgaard, L., Hansen, A.K.L. & Andersen, L.B. (2023). *Politisk ledelse i danske kommunalbestyrelser. Baggrundsrapport fra kommunalpolitikerundersøgelse i 2023*. Aarhus Universitet

- Buning et al., M. d. C. (2018). *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. EU Commission
- Bøggild, T. & Jensen, C. (2025). When Politicians Behave Badly: Political, Democratic, and Social Consequences of Political Incivility. *American Journal of Political Science* 69(3), 1064-1081
- Bøggild, T., Aarøe, L. & Petersen, M.B. (2021). Citizens as Complicits: Distrust in Politicians and Biased Social Dissemination of Political Information. *American Political Science Review* 115(1), 269-285
- Center for Terroranalyse (2021). *Vurdering af terrortruslen mod Danmark*. pet.dk. Lokaliseret 10.04.2026
- Centola, D. (2010). The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment. *Science* 329(5996), 1194-1197
- Centola, D. (2018). *How Behavior Spreads: The Science of Complex Contagions*. Princeton University Press
- Charquero-Ballester, M., Walter, J.G., Nissen, I.A. & Bechmann, A. (2021). Different Types of COVID-19 Misinformation Have Different Emotional Valence on Twitter. *Big Data & Society* 8(2)
- Charquero-Ballester, M., Walter, J.G., Rybner, A.S., Nissen, I.A., Enevoldsen, K.C. & Bechmann, A. (2024). Emotions on Twitter as Crisis Imprint in High-Trust Societies: Do Ambient Affiliations Affect Emotional Expression during the Pandemic?. *PLOS ONE* 19(3), e0296801
- Chein, J.M., Martinez, S.A. & Barone, A.R. (2024). Human Intelligence Can Safeguard against Artificial Intelligence: Individual Differences in the Discernment of Human from AI Texts. *Scientific Reports* 14(1), 25989
- Christensen, J., Pedersen, R.T., Houlberg, K., Skytte, R. & Schneider, M.D. (2025). *Kommunalpolitisk barometer 2025*. VIVE
- De Saint Laurent, C., Murphy, G., Hegarty, K. & Greene, C.M. (2022). Measuring the Effects of Misinformation Exposure and Beliefs on Behavioural Intentions: A COVID-19 Vaccination Study. *Cognitive Research: Principles and Implications* 7(1), 87
- Debusmann, B. (2025, 10. januar). 'Pizzagate' gunman fatally shot by police during traffic stop. bbc.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Druckman, J.N. (2022). A Framework for the Study of Persuasion. *Annual Review of Political Science* 25, 65-88
- Duffy, C. (2021, 04. oktober). *Facebook whistleblower revealed on '60 Minutes,' says the company prioritized profit over public good*. edition.cnn.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Dylan, H. & Grossfeld, E. (2025, 29. september). Revisionist Future: Russia's Assault on Large Language Models, the Distortion of Collective Memory, and the Politics of Eternity. I: *Dialogues on Digital Society* (s. 407-412). SAGE Publications
- Eady, G., Paskhalis, T., Zilinsky, J., Bonneau, R., Nagler, J. & Tucker, J.A. (2023). Measuring the Effects of Misinformation Exposure and Beliefs on Behavioural

- Intentions: A COVID-19 Vaccination Study. *Nature Communications* 14(1), 62
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (K. Kelten & J. Lerner, overs.). Vintage
- Fernández-Medina, F., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A. & Kleis N.R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford University
- Filstrup, S.H., Kristensen, J.B., Lorenzen, M.S., Andersen, K., de Vreese, C., Just, S.N. & Mayerhöffer, E. (2025). *Indeks for det danske digitale demokrati 2024*. Center for Sociale Medier, Tech og Demokrati, Digitaliseringsministeriet
- Freelon, D., McIlwain, C. & Clark, M. (2018). Quantifying the Power and Consequences of Social Media Protest. *New Media & Society* 20(3), 990-1011
- Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P. et al. (2026). The Political Effects of X's Feed Algorithm. *Nature* 652, 416-423
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press
- González-Bailón, S. (2017). *Decoding the Social World*. MIT Press
- González-Bailón, S. & Lazer, D. (2025, 21. januar). *Mark Zuckerberg's Immoderate Proposal*. Tech.policy.press. Lokaliseret 17.03.2026
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1, 201
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science* 363(6425), 374-378
- Grossman, L. (2010, 15. december). *Person of the Year 2010: Mark Zuckerberg*. content.time.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Guardian (2025). *EU could water down AI Act amid pressure from Trump and big tech*. guardian.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances* 5(1), 4586
- Guess, A.M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T. & Tucker, J.A. (2023a). Reshares on Social Media Amplify Political News but Do not Detectably Affect Beliefs or Opinions. *Science* 381(6656), 404-408
- Guess, A.M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T. & Tucker, J.A. (2023b). How do Social Media Feed Algorithms Affect Attitudes and Behavior in an Election Campaign? *Science* 381(6656), 398-404
- Halling, A., Rasmussen, S. & Petersen, M.B. (2026). *The Skewed Nature of Participation, Politics and Hostility on Social Media: A Population-based Study*. Under udgivelse
- Hansen, K.M. & Stubager, R. (red.) (2024). *Partiledernes kamp om midten: Folketingsvalget 2022*. Djøf Forlag
- Hansen, T.M., Lindekilde, L., Karg, S.T., Bang Petersen, M. & Rasmussen, S.H.R. (2024). Combating Online Hate: Crowd Moderation and the Public Goods Problem. *Communications* 49(3), 444-467

- Haroon, M., Wojcieszak, M., Chhabra, A., Liu, X., Mohapatra, P. & Shafiq, Z. (2023). Auditing YouTube's Recommendation System for Ideologically Congenial, Extreme, and Problematic Recommendations. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 120(50), e2213020120
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism* 7(8), 993-1012
- Helberger, N. (2020). The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. *Digital Journalism* 8(6), 842-854
- Henriksen, M., Böttcher, R., Pabst, M., Hansen, R. L. & Larsen, S. (2024, 17. november). *Med et år til kommunalvalget: Mange partier har svært ved at finde kandidater*. dr.dk. Lokaliseret 10.04.2026
- Hogg, M.A. (2014). From Uncertainty to Extremism: Social Categorization and Identity Processes. *Current Directions in Psychological Science* 23(5), 338-342
- Holt, A.E., Charquero-Ballester, M., Walter, J.G. & Bechmann, A. (2025). Beyond Engagement: Demographic, Temporal, and Topic Variation in Misinformation Exposure on Facebook across European Media Systemic Regions. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 35(3), 432-451
- Hopmann, D.N., Mik-Meyer, N. & Petersen, M.B. (2025). *Magt i et forandret Danmark*. Aarhus Universitetsforlag
- Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D.M. & Watts, D.J. (2021). Examining the Consumption of Radical Content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(32), e2101967118
- Hove, M.D., Adler-Nissen, R., Bechmann, A., de Vreese, C.H., Hjorth, F. & Golovchenko, Y. (2024). *Tech-giganter og demokrati: Kunstig intelligens, misinformation og digitale platforme*. Digitaliseringsministeriet
- Humprecht, E., Esser, F. & van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-national Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics* 25(3), 493-516
- IDA (2023). *Mange danskere dropper Twitter*. via.ritzau.dk. Lokaliseret 10.04.2026
- Institut for Menneskerettigheder. (2022). *Chikane og trusler i lokalpolitik*. Institut for Menneskerettigheder
- Isenstadt, A. (2024, 28. september). *Trump claims Zuckerberg plotted against him during the 2020 election in soon-to-be released book*. politico.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Jacobsen, A.V., Erenbjerg, A., Törnfeldt, C. & Tassy, A. (2023). *It-anvendelse i befolkningen 2023*. Danmarks Statistik
- Jensen, S., Stiesdal, P., Weber, A. & Gatzwiller, F.B. (2024, 01. juli). *Jeg kan ikke løse problemer, når der bliver fremsat dødstrusler mod mig*. dr.dk. Lokaliseret 10.04.2026
- Johansen, N., Marjanovic, S.V., Kjaer, C.V., Baglini, R.B., & Adler-Nissen, R. (2022). Ridiculing the 'Tinfoil Hats': Citizen Responses to COVID-19 Misinformation in

- the Danish Facemask Debate on Twitter. *Harvard Misinformation Review* 3(2), 1-23
- Jungherr, A. & Rauchfleisch, A. (2024). Negative Downstream Effects of Alarmist Disinformation Discourse: Evidence from the United States. *Political Behavior* 46(4), 2123-2143
- Kalla, J.L. & Broockman, D.E. (2018). The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments. *American Political Science Review* 112(1), 148-166
- Köbis, N.C., Doležalová, B. & Sora-perra, I. (2021). Fooled Twice: People Cannot Detect Deepfakes but Think They Can. *iScience* 24(11), 103364
- Lasswell, H.D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. P. Smith
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition 2021*. Columbia University Press
- Lelkes, Y., Sood, G. & Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science* 61(1), 5-20
- Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S.J., de Graaf, K. & Larson, H.J. (2021). Measuring the Impact of COVID-19 Vaccine Misinformation on Vaccination Intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour* 5(3), 337-348
- Lorenzen, M.S., de Vreese, C.H. & van Dalen, A. (2023a). *Danskernes brug af de sociale medier som nyhedskilder - og deres syn på fake news og disinformation*. Syddansk Universitet
- Lorenzen, M.S., de Vreese, C.H. & van Dalen, A. (2023b). *Digital Democracy Centre undersøger: Digitaliseringen af den demokratiske samtale: og deltagelsen i politiske diskussioner online*. Syddansk Universitet
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R. (2023). A Systematic Review of Worldwide Causal and Correlational Evidence on Digital Media and Democracy. *Nature Human Behaviour* 7(1), 74-101
- Madsen, M.C. (2014, 14. november). *Ekspert: Derfor taler folk grimt til hinanden på Facebook*. nyheder.tv2.dk. Lokaliseret 10.04.2026
- Madvig, F., Achiam, M., Adler-Nissen, R., Johansen, N. & Whiteley, L. (2022). Coming Closer to Citizens? Frustrated Dialogue on the Danish Health Authority's Facebook Page During COVID-19. *Frontiers in Communication* 7, 822471
- Martínez, A. & Allyn, B. (2022, 16. december). *Twitter owner Elon Musk suspends the accounts of several high-profile journalists*. npr.org. Lokaliseret 10.04.2026
- Matias, J.N. (2019). Preventing Harassment and Increasing Group Participation through Social Norms in 2,190 Online Science Discussions. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116(20), 9785-9789
- Matsuo, Y., LeCun, Y., Sahani, M. et al. (2022, august). Deep Learning, Reinforcement Learning, and World Models. *Neural Networks* 152, 267-275

- Mchangama, J. & Callesen, L. (2022). *Det Vilde Vesten? En analyse af lovligheden af kommentarer på Facebook*. Justitia
- McNally, N. & Bastos, M. (2025). The News Feed Is Not a Black Box: A Longitudinal Study of Facebook's Algorithmic Treatment of News. *Digital Journalism* 13(7), 1209-1228
- Medierådet for Børn & Unge (2025). Undersøgelse om unges brug af digitale medier. medieraadet.dk
- Mercier, H. (2017). How Gullible are We? A Review of the Evidence from Psychology and Social Science. *Review of General Psychology* 21(2), 103-122
- Meta (2021). *Political Content in Feeds*. about.fb.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Meta (2025). *More Speech and Fewer Mistakes*. about.fb.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Moor, L. & Anderson, J.R. (2019). A Systematic Literature Review of the Relationship between Dark Personality Traits and Antisocial Online Behaviours. *Personality and Individual Differences* 144, 40-55
- Moore, R.C., Dahlke, R. & Hancock, J.T. (2023). Exposure to Untrustworthy Websites in the 2020 US Election. *Nature Human Behaviour* 7(7), 1096-1105
- Moore-Berg, S.L., Ankori-Karlinsky, L.O., Hameiri, B. & Bruneau, E. (2020). Exaggerated Meta-Perceptions Predict Intergroup Hostility between American Political Partisans. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 117(26), 14864-14872
- Mosleh, M., Allen, J. & Rand, D.G. (2025). Divergent Patterns of Engagement with Partisan and Low-Quality News across Seven Social Media Platforms. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 122(44)
- Mosleh, M., Cole, R. & Rand, D.G. (2024). Misinformation and Harmful Language are Interconnected, rather than Distinct, Challenges. *PNAS nexus* 3(3), 111
- Mutz, D.C. & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review* 99(1), 1-15
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Ross Arguedas, A. & Nielsen, R.K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford University
- Nissen, I.A., Walter, J.G., Charquero-Ballester, M. & Bechmann, A. (2022). Digital Infrastructures of COVID-19 Misinformation: A New Conceptual and Analytical Perspective on Fact-Checking. *Digital Journalism* 10(5), 738-760
- Nogara, G., Vishnuprasad, P. S., Cardoso, F., Ayoub, O., Giordano, S. & Luceri, L. (2022). The Disinformation Dozen: An Exploratory Analysis of Covid-19 Disinformation Proliferation on Twitter. *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*, 348-358
- Operate (2018). *Chikane, trusler, hærværk og vold mod kommunalbestyrelses- og regionsrådsmedlemmer*. Økonomi- og Indenrigsministeriet, Danske Regioner og KL
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P.B., Bechmann, A. & Petersen, M.B. (2021). Partisan Polarization is the Primary Psychological

- Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review* 115(3), 999-1015
- Pedersen, H.H. & Severin-Nielsen, M. (2024). *Politik under pres? Udvalgte resultater fra spørgeskemaundersøgelse om danske politikeres arbejdsvilkår*. Aarhus Universitet
- Pedersen, H.H., Mortensen, P.B. & Herby, J. (2025). *Det effektive men fortravlede Folketing*. Aarhus Universitetsforlag
- Pedersen R.T., Christensen J. & Petersen N.B.G. (2022). *Polarisering og tilslutning til demokratiske normer*. VIVE
- Pedersen, R.T., Petersen, N.B.G. & Thau, M. (2025). Online Abuse of Politicians: Experimental Evidence on Politicians' Own Perceptions. *Political Behavior* 47(1), 119-139
- Pennycook, G. & Rand, D.G. (2022). Accuracy Prompts are a Replicable and Generalizable Approach for Reducing the Spread of Misinformation. *Nature Communications* 13(1), 2333
- Petersen, M.B. (2020). The Evolutionary Psychology of Mass Mobilization: How Disinformation and Demagogues Coordinate rather than Manipulate. *Current Opinion in Psychology* 35, 71-75
- Petersen, M.B. (2023). *Empowering Audiences against Misinformation through 'Prebunking'*. Rapport udarbejdet for The Future of Free Speech
- Petersen, M.B. & Bor, A. (2022). Had i politiske debatter online og offline: Hvem står for hadet - og hvem rammer hadet? *Politica* 54(2), 111-128
- Petersen, M.B. & Osmundsen, M. (2018). *Hvem ønsker at sprede konspirationsteorier i Danmark? Arbejdsrapport*
- Petersen, M.B., Osmundsen, M. & Arceneaux, K. (2023). The "Need for Chaos" and Motivations to Share Hostile Political Rumors. *American Political Science Review*, 1-20
- Petersen, M.B., Osmundsen, M. & Bor, A. (2021). Beyond Populism: The Psychology of Status-seeking and Extreme Political Discontent. I: *The Psychology of Populism* (s. 62-80). Routledge
- Petersen, N.B.G., Pedersen, R.T. & Thau, M. (2025). Citizens' Perceptions of Online Abuse Directed at Politicians: Evidence from a Survey Experiment. *European Journal of Political Research* 64(2), 790-809
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5), 350-361
- Rasmussen, J. (2025). *Toxic Speech as Political Participation: How Social Media Users Justify Toxicity in Political Discussions*. Preprint, PsyArxiv
- Rasmussen, S.H.R. & Petersen, M.B. (2023). The Event-driven Nature of Online Political Hostility: How Offline Political Events Make Online Interactions more Hostile. *PNAS nexus* 2(11), 382
- Rasmussen, S.H.R., Bor, A. & Petersen, M.B. (2024a). The Offline Roots of Online Hostility: Adult and Childhood Administrative Records Correlate with Individual-level Hostility on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*

- dings of the National Academy of Sciences* 121(44)
- Rasmussen, S.H.R., Bor, A., Osmundsen, M. & Petersen, M.B. (2024b). 'Super-Unsupervised' Classification for Labelling Text: Online Political Hostility as an Illustration. *British Journal of Political Science* 54(1), 179-200
- Rasmussen, S.H.R., Osmundsen, M. & Petersen, M.B. (2022). *Political Resources and Online Political Hostility. How and Why Hostility is more Prevalent among the Resourceful*. Arbejdsrapport. PsyArxiv
- Robertson, C.E., del Rosario, K.S. & van Bavel, J.J. (2024). Inside the Funhouse Mirror Factory: How Social Media Distorts Perceptions of Norms. *Current Opinion in Psychology* 60, 101918
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media. *European Journal of Communication* 35(3), 213-229
- Roozenbeek, J., Schneider, C.R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A.L., Recchia, G. & van der Linden, S. (2020). Susceptibility to Misinformation about COVID-19 around the World. *Royal Society Open Science* 7(10), 201199
- SafeNet (2024). *Fact sheet No. 10: Denmark, ITU*. inach.net. Lokaliseret 10.04.2026.
- Schiff, K.J., Schiff, D.S. & Bueno, N.S. (2025). The Liar's Dividend: Can Politicians Claim Misinformation to Evade Accountability? *American Political Science Review* 119(1), 71-90
- Schroeder, D.T., Cha, M., Baronchelli, A., Bostrom, N., Christakis, N.A., Garcia, D. & Kunst, J.R. (2026). How Malicious AI Swarms can Threaten Democracy. *Science* 391(6783), 354-357
- Schrøder, K.C., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M.K. (2025). *Danskerenes brug af nyhedsmedier 2025*. Centre for News Research, Roskilde Universitet
- Selb, P. & Munzert, S. (2018). Examining a Most Likely Case for Strong Campaign Effects: Hitler's Speeches and the Rise of the Nazi Party, 1927-1933. *American Political Science Review* 112(4), 1050-1066
- Severin-Nielsen, M.K. (2024). *At være politiker i et komplekst mediesystem: Perspektiver på magt og demokrati*. Essay fra Magtudredningen 2.0
- Sherman, A. (2021, 11. februar). *A Timeline of What Donald Trump Said Before the Capitol Riot*. poynter.org. Lokaliseret 10.04.2026
- Slothuus, R. (2010). When can Political Parties Lead Public Opinion? Evidence from a Natural Experiment. *Political Communication* 27(2), 158-177
- Smith, S.M., Fabrigar, L.R. & Norris, M.E. (2008). Reflecting on Six Decades of Selective Exposure Research: Progress, Challenges, and Opportunities. *Social and Personality Psychology Compass* 2(1), 464-493
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W. & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism* 6(2), 137-153
- Trygfonden. (2017). *Ytringstryghed og digital usikkerhed*. Tryghed.dk. Lokaliseret 16.12.2025.
- Törnberg, P. & Chueri, J. (2025). When do Parties Lie? Misinformation

- and Radical-Right Populism across 26 Countries. *The International Journal of Press/Politics* 31(2), 367-386
- Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media+ Society* 6(1), 1-13
- Van de Wardt, M., Bundi, P., Loewen, P.J., Rasmussen, A., Sheffer, L. & Varone, F. (2025). Too Honest and Humble to Run for Office? Citizens' Personality Traits, Nascent Ambition, and Recruitment. *European Journal of Political Research*: 1-21
- Van der Goot, E.S., van der Meer, T.G., Hameleers, M. & Vliegthart, R. (2025, 10. januar). Do Politicians Knowingly Create Conflict to Gain Media Attention?: How Politicians Navigate a Mediatized Environment Characterized by Negativity and Conflict. *Journalism & Mass Communication Quarterly*
- Van Dijck, J., Poell, T. & Waal, M.d. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press
- Van Dijck, J., de Winkel, T. & Schäfer, M.T. (2021). Deplatformization and the Governance of the Platform Ecosystem. *New Media & Society* 25(12), 3438-3454
- Voigtländer, N. & Voth, H.J. (2015). Nazi Indoctrination and Anti-Semitic Beliefs in Germany. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112(26), 7931-7936
- Williams, D. (2023). The Marketplace of Rationalizations. *Economics & Philosophy* 39(1), 99-123
- Yesilada, M. & Lewandowsky, S. (2022). Systematic Review: YouTube Recommendations and Problematic Content. *Internet Policy Review* 11(1), 1652, 1-22
- YouGov (2016). *Belief in Conspiracies Largely Depends on Political Identity*. yougov.com. Lokaliseret 10.04.2026
- Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E. & Wojcieszak, M. (2024). Nudging Recommendation Algorithms Increases News Consumption and Diversity on YouTube. *PNAS Nexus* 3(12), 518
- Zaleznik, D. (2021). Facebook and Genocide: How Facebook Contributed to Genocide in Myanmar and Why It Will Not Be Held Accountable. *Systemic Justice Journal* 1
- Ørtoft, A., Neesgaard, A., Astrupgaard, C., Stein, J.G. & Winton, Ø. (2025). *Angreb & had i den offentlige debat på Facebook*. Analyse & Tal
- Aarøe, L. & Petersen, M.B. (2020). Cognitive Biases and Communication Strength in Social Networks: The Case of Episodic Frames. *British Journal of Political Science* 50(4), 1561-1581



# Noter

- 1 Grossman 2010
- 2 Trygfonden 2017
- 3 YouGov 2016
- 4 Kapitlet tager udgangspunkt i Bechmann 2025.
- 5 Bechmann & Bowker 2019
- 6 I dette kapitel bruger vi det generelle begreb 'magt', men det er væsentligt at bemærke, at magt har mange former og kan handle om at træffe beslutninger, men også om at forme processerne op til beslutninger ved at påvirke de dagsordener og definitioner, som er i spil, eller om de strukturer, som beslutningstagere handler inden for (Hopmann et al., 2025). Alle disse magtformer er i spil i økosystemet på og omkring platformene.
- 7 Van Dijck et al. 2018
- 8 Lasswell 1938; Lazarsfeld et al. 1948
- 9 Alhabash & Ma 2017; Quan-Haase & Young 2010
- 10 Ellul 1973; Guess et al. 2023a
- 11 Centola 2018; Centola 2010; González-Bailón 2017
- 12 Bucher & Helmond 2018; Buucher 2018
- 13 Charquero-Ballester et al. 2024
- 14 Granovetter 1983
- 15 Rogers 2020
- 16 Agergaard & Nielsen 2020; Freelon et al. 2018
- 17 Bastos & Recuero 2023
- 18 Sherman 2021
- 19 Bak & Weed 2025
- 20 Osmundsen et al. 2021
- 21 Schroeder et al. 2026
- 22 Alber et al. 2025; Dylan & Grossfeld 2025
- 23 McNally & Bastos 2025
- 24 Gauthier et al. 2026
- 25 Bechmann & Bowker 2019
- 26 Van Dijck et al. 2018
- 27 Bechmann & Bowker 2019; Helberger 2020; Helberger 2019; Gillespie 2018
- 28 Guardian 2025
- 29 Jensen et al. 2024
- 30 Operate 2018
- 31 Mchangama & Callesen 2022
- 32 Petersen & Bor 2022
- 33 Ørtoft et al. 2025
- 34 Rasmussen & Petersen 2023
- 35 Rasmussen et al. 2024b
- 36 Rasmussen et al. 2024b; Rasmussen et al. 2024a
- 37 Institut for Menneskerettigheder 2022
- 38 Halling et al. 2026
- 39 Ørtoft et al. 2025
- 40 Bor & Petersen 2022
- 41 Hogg 2014
- 42 Bor & Petersen 2022
- 43 Henriksen et al. 2024
- 44 Hansen et al. 2024
- 45 Christensen et al. 2025
- 46 Pedersen & Severin-Nielsen 2024
- 47 Lorenzen et al. 2023b
- 48 Pedersen, R.T. et al. 2025; Petersen et al. 2025
- 49 Moore-Berg et al. 2020
- 50 Robertson et al. 2024
- 51 Hansen & Stubager 2024
- 52 Binderkrantz et al. 2025
- 53 Meta 2025
- 54 Meta 2021
- 55 Zaleznik 2021: 5
- 56 Isenstadt 2024
- 57 Martínez & Allyn 2022
- 58 Man kan heller ikke betragte f.eks. Metas 'Oversight board'

	som en sådan myndighed, da det er egenindstalleret og betalt.	94	Aggarwal et al. 2023
59	Eksempler på misinformation fundet under den danske faktatjekker TjekDet på Google Fact Check Explorer.	95	Eady et al. 2023
60	Buning et al. 2018; Nissen et al. 2022; Tandoc et al. 2018	96	Loomba et al. 2021
61	Charquero-Ballester et al. 2021	97	F.eks. Selb & Munzert 2018 og Adena et al. 2015
62	Bradshaw & Howard 2018a; Bradshaw & Howard 2018b	98	Voigtländer & Voth 2015
63	Altay et al. 2023	99	Humprecht et al. 2020
64	Schiff et al. 2025	100	Lelkes et al. 2017; Lorenz-Spreen et al. 2023
65	Schröder et al. 2025	101	Aversa & Bechmann 2025
66	Lorenzen et al. 2023a	102	Williams 2023
67	Hove et al. 2024	103	Petersen 2020
68	Jungherr & Rauchfleisch 2024	104	Center for Terroranalyse 2021
69	Tabellen bygger videre på opgørelse i Altay et al. 2022.	105	Matsuo et al. 2022
70	Holt et al. 2025	106	Vaccari & Chadwick 2020
71	Altay et al. 2023	107	Schiff et al. 2025
72	Bechmann et al. 2025	108	Chein et al. 2024
73	Bruns et al. 2018; Holt et al. 2025; Altay et al. 2023	109	Hove et al. 2024
74	Holt et al. 2025	110	Köbis et al. 2021
75	Altay et al. 2023	111	Vaccari & Chadwick 2020
76	Osmundsen et al. 2021	112	Andersen et al. 2025
77	Guess et al. 2019; Moore et al. 2023	113	Petersen et al. 2021; Mosleh et al. 2024
78	Altay et al. 2022	114	Osmundsen et al. 2021; Petersen et al. 2023
79	Nogara et al. 2022	115	Andersen et al. 2025
80	Johansen et al. 2022	116	Madsen 2014
81	Osmundsen et al. 2021	117	Bor & Petersen 2022; Bor et al. 2026
82	Debusmann 2025	118	Rasmussen et al. 2024b
83	Dette afsnit er baseret på Petersen 2023.	119	Rasmussen 2025
84	Druckman 2022	120	Petersen et al. 2023
85	Altay et al. 2023	121	Petersen et al. 2021; Petersen et al. 2023; Buckels et al. 2014; Moor & Anderson 2019
86	Humprecht et al. 2020	122	Osmundsen et al. 2021
87	Roozenbeek et al. 2020	123	Rasmussen et al. 2022
88	De Saint Laurent et al. 2022	124	Rasmussen et al. 2024b
89	Smith et al. 2008	125	Bor et al. 2026
90	Petersen et al. 2023	126	Fernández-Medina et al. 2018
91	Mercier 2017	127	Bor et al. 2026
92	Slothuus 2010	128	Petersen et al. 2023
93	Kalla & Broockman 2018	129	Petersen & Osmundsen 2018
		130	Rasmussen 2025
		131	Hansen et al. 2024

- 132 Aarøe & Petersen 2020; Bøggild et al. 2021
- 133 Brady et al. 2025
- 134 Hosseinmardi et al. 2021; Mosleh et al. 2025
- 135 Pennycook & Rand 2022
- 136 Madvig et al. 2022
- 137 Van de Wardt et al. 2025
- 138 Törnberg & Chueri 2025
- 139 Van der Goot et al. 2025
- 140 Binderkrantz et al. 2025: 58
- 141 Severin-Nielsen 2024
- 142 Ørtoft et al. 2025
- 143 Mutz & Reeves 2005
- 144 Bøggild & Jensen 2025
- 145 Matias 2019
- 146 Ørtoft et al. 2025
- 147 Duffy 2021
- 148 SafeNet 2024
- 149 Yesilada & Lewandowsky 2022; Haroon et al. 2023
- 150 Guess et al. 2023b
- 151 Albadi et al. 2022; Yesilada & Lewandowsky 2022; Haroon et al. 2023
- 152 Newman et al. 2024
- 153 Guess et al. 2023b
- 154 Yesilada & Lewandowsky 2022
- 155 Robertson et al. 2024
- 156 Bor & Petersen 2022
- 157 Pedersen et al. 2022
- 158 Petersen 2023
- 159 Pedersen, H.H. et al. 2025
- 160 González-Bailón & Lazer 2025
- 161 Rogers 2020; van Dijck et al. 2021
- 162 IDA 2023
- 163 Bank 2025
- 164 Yu et al. 2024
- 165 Medierådet for Børn & Unge 2025
- 166 Andresen et al. 2022
- 167 Hopmann et al. 2025

Med sociale platforme har mange flere fået mulighed for at ytre sig, dele holdninger og engagere sig, men den politiske samtale på bl.a. Facebook, X, Instagram og YouTube er til tider præget af mørke dynamikker med hadefulde kommentarer og misinformation.

*Når sociale platforme udfordrer demokratiet* kortlægger omfanget af det problematiske indhold, og bogen afdækker et komplekst økosystem af aktører. Fra profitorienterede techgiganter til højtråbende aktivister og strategisk tænkende politikere. Fra myndigheder, der forsøger at regulere, til almindelige brugere, der fodrer algoritmerne, når de kigger med. Alle bidrager de til den samlede dynamik, og selvom nogle har mere magt og indflydelse end andre, så har de hver især et ansvar for at opretholde grundlæggende demokratiske værdier.