

Jakob Linaa Jensen
og Jakob Bæk Kristensen

Den demo- kratiske samtale på sociale medier

Magtudredningen 2.0

Den demokratiske samtale på sociale medier

© Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag 2026

Omslag, tilrettelægning og sats:

Camilla Jørgensen, Trefold

Redaktion: Ane Martine Lønneker

Korrektur: Hans Ørbæk

Denne bog er sat med FS Ostro og Object Sans

Trykt på 100 g Munken White hos

Scandinavian Book

Printed in the EU 2026

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978 87 7597 657 7 (trykt bog)

ISBN 978 87 7597 832 8 (e-pdf)

ISBN 978 87 7597 833 5 (e-pub)

ISBN 978 87 7597 834 2 (lydbog)

ISBN 978 87 7597 960 8 (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



MIX
Papir i blødder
sæsmålt, bæredygtigt
FSC® C010468



Miljømærket
tryksag
5041 0826

Indhold

Forord 5

Kapitel 1

Demokratiets digitale transformation 6

Kapitel 2

Demokratiske forventninger til internettet 13

Kapitel 3

Digitale valgkampe 1997-2022 22

Kapitel 4

Borgernes deltagelse i valgkampene 36

Kapitel 5

Alternative offentligheder 52

Kapitel 6

Civilsamfundet og digitale medborgerhuse 66

Kapitel 7

Sociale medier, magt og demokrati 73

Appendiks 86

Litteratur 89

Noter 94

Forord

Der er noget iboende demokratisk over sociale medier. Tærsklen for at dele sine holdninger har aldrig været lavere. Alle, der kan anvende en computer eller en smartphone, kan få deres stemme hørt. Men er der nogen, som lytter? Sund fornuft vil nok sige nej. Når der er overflod af information, er der underskud af opmærksomhed. Den demokratiske samtale på sociale medier udspiller sig på baggrund af benhård konkurrence om brugernes opmærksomhed. Men blot fordi konkurrencen er hård, er det langt fra let at gennemskue, hvem der står til at vinde.

I *Den demokratiske samtale på sociale medier* håber vi at kunne være med til at kvalificere debatten om de sociale mediers indflydelse på den demokratiske samtale. Vi har begge studeret udviklingen på Facebook de sidste årtier, men fra to forskellige vinkler. Jakob Linaa Jensen har gennem en række gentagne spørgeskemaundersøgelser kortlagt danskernes brug af internettet og sociale medier siden 2007 med fokus på deres egen opfattelse af sociale medier som en måde at deltage i politik på. Jakob Bæk Kristensen har haft fokus på brugernes adfærd på Facebook på tværs af en lang række offentlige sider, inklusive politikere, nyhedsmedier, fagforeninger og borgergrupper. Bogen repræsenterer vores forsøg på at forene de to perspektiver i en samlet fortælling om udviklingen af den demokratiske samtale på sociale medier. Vi vil gerne sige tak til Ane Martine Lønneker og Michael Bang Petersen for det store arbejde med at kommentere og redigere det endelige manuskript.

Forfatterne, juni 2026

Kapitel 1

Demokratiets digitale transformation

Som dansk toppolitiker skal man først og fremmest have styr på benarbejdet. Derfor inviterede daværende statsminister Anders Fogh Rasmussen sine Facebook-venner på en rask løbetur rundt om søerne i København under valgkampen i 2007. Et par hundrede mennesker dukkede angiveligt op i deres stiveste løbepuds for at løbe sammen med ham, de sikkert håbede ville blive valgt som statsminister igen. Væk var idéen om at være anonym online, væk var idéen om, at man skulle passe på, hvem man chattede med på internettet. Statsministeren mødtes gladeligt med mennesker, han ikke havde noget forhold til offline. Borgerne var på Facebook med deres rigtige identitet, og politikerne kunne interagere med dem direkte.

Hvis vi spoler frem til sommeren 2025, så vi endnu en bemærkelsesværdig udflugt i dansk politik. Denne gang var deltagerne ikke tilfældige borgere, men derimod en række udvalgte, populære influencere, som daværende statsminister Mette Frederiksen havde inviteret på en længere gåtur i skoven. Influencerne lavede til daglig indhold om alt fra camping til strikketøj og kunne nu skrive på deres Instagram-profil, at de var blevet særligt inviteret af statsministeren. Valget af gåtur frem for løbetur og skov frem for by er nok mindre vigtigt end selve formålet med turen, nemlig at blive set og hørt i nyhedsstrømmen. Illusionen om, at sociale medier kan skabe en

direkte og uformel forbindelse mellem politikere og borgere, er for længst væk, og den er i dag afløst af en klart optegnet arena for strategisk kommunikation. Det kan på overfladen lyde som en falliterklæring, men som vi skal se, er statsministerens brug af Facebook og Instagram ikke de eneste ting, der definerer demokratiets funktion på sociale medier.

På bare et kvart århundrede har internettet og især de sociale medier forandret de måder, hvorpå politik formidles, forstås og praktiseres i det danske samfund. Fra de første eksperimenter med partihjemmesider og e-mailkampagner i begyndelsen af 00'erne til dagens permanente tilstedeværelse på platforme som Facebook, X, Instagram og TikTok er sociale medier blevet en integreret del af det politiske maskinerum. Det gælder ikke kun valgkampe, men også i den daglige politiske kommunikation, i borgernes deltagelse og i mediernes samspil med den politiske dagsorden. Det, der begyndte som eksperimenterende tilstedeværelse på nettet i slutningen af 1990'erne og starten af 00'erne, har i dag udviklet sig på måder, de færreste havde forestillet sig. Vores bog undersøger, hvordan sociale medier har ændret de politiske spilleregler – ikke som et teknologisk appendiks til demokratiet, men som et nyt strukturelt vilkår for dets udfoldelse.

Der er ingen tvivl om, at sociale medier har ændret vilkårene for dansk politik og demokrati siden seneste magtudredning. Da denne blev afsluttet i 2003, var Facebook end ikke opfundet, og ingen kunne forudsige de konsekvenser, sociale medier ville få for såvel valgkampe som den mere dagligdags politik. Det handler ikke blot om teknologiske ændringer, men om en dybtgående transformation af de kommunikative og kulturelle rammer for demokratisk deltagelse og repræsentation. I dag er politikere ikke længere alene afhængige af traditionelle medier for at nå vælgerne – de kan tale direkte til offentligheden, men også uden om den. Samtidig har borgerne fået nye muligheder for at ytre sig, mobilisere og engagere sig, men også for at trække sig og fravælge det politiske.

I dag er det svært at forestille sig et folketingsvalg uden

Facebook, hvilket siger noget om, hvor centrale de nye medier er blevet i valgkampe. De færreste vil nok påstå, at sociale medier har haft en entydigt positiv effekt på demokratiet. Den politiske kommunikation fremstår i stedet langt mere kompleks og fragmenteret, hvilket kan gøre det sværere at orientere sig som borger. Omvendt er distancen til politikerne blevet kortere, når borgerne kan følge med på daglig basis og f.eks. engagere sig i en offentlig dialog med statsministeren på Facebook eller Instagram.

Der findes dog stadig ikke nogen samlet dansk oversigt over, hvilken funktion de sociale medier har haft såvel i valgkampe som i det mere normale politiske hverdagsliv, i magtens centrum og ude blandt befolkningen. Vores ambition med denne bog er at tilbyde et overordnet blik på, hvordan sociale medier både styrker og udfordrer det danske demokrati. Vi vil belyse, hvordan sociale medier ændrer samtalen mellem politikere, medier og borgere, og hvilke nye muligheder og uligheder, der opstår i forhold til politisk deltagelse. Vi vil også se på demokratiets højtide, valgkampene, og hvordan sociale medier og internettet i det hele taget forandrer valgkampens rum, rytme og strategier. Endelig vil vi diskutere, hvilke konsekvenser det har, når digitale platforme styret af globale teknologigiganter bliver bærere af den nationale demokratiske samtale.

Med udgangspunkt i forskning, konkrete cases og historiske nedslag følger bogen udviklingen af digital politik i Danmark fra pionerfasen i 1990'erne til det datadrevne og platformsbårne demokrati, vi ser i dag. Den søger ikke enkle svar, men bidrager med en nuanceret forståelse af sociale mediers indtog i dansk politik og de nye vilkår, det skaber for demokratisk deltagelse, repræsentation og offentlighed.

To demokratimodeller

Ligesom traditionelle medier er digitale medier ofte blevet diskuteret fra et normativt perspektiv på det ideelle demokrati og den ideelle demokratiske samtale. Særligt to modeller

har ofte dannet ramme om forståelsen af den demokratiske samtale, nemlig den deliberative og den pluralistiske model.

En deliberativ demokratimodel bygger på idéen om, at demokratiets legitimitet opstår gennem offentlig samtale, hvor borgere udveksler synspunkter på en rationel og inkluderende måde. Inspireret af blandt andre den tyske filosof Jürgen Habermas lægger modellen vægt på gode argumenter, gensidig begrundelse og viljen til at ændre holdning. Målet er en offentlig sfære, hvor borgere mødes som ligeværdige og gennem dialog finder frem til den bedst begrundede løsning. Magt skal begrænses gennem regler, der sikrer åbenhed, inklusion og refleksion.

Den pluralistiske demokratimodel, som blandt andre Robert A. Dahl har formuleret, ser derimod demokratiet som en konkurrence mellem forskellige interesser. Her forstås politik som et resultat af forhandlinger og magtbalance mellem grupper med forskellige ressourcer og mål. Legitimitet opstår ikke først og fremmest gennem enighed, men gennem lige adgang til indflydelse og institutioner, der forhindrer, at magten samles hos få. Samtalen foregår i mange former, og ikke alle har samme udgangspunkt, men det afgørende er, at alle formelt har mulighed for at blive hørt.

Modellerne leder til forskellige former for ideelt demokrati. I den deliberative model er det demokratiske rum et samlet forum. Massemedierne, ikke mindst nationale tv-stationer, har ofte været tænkt som denne offentligheds mest konkrete og synlige udtryk. I meget af den tidlige litteratur om internet blev dette set som en ny samlet offentlighed og beskrevet som et sted, hvor borgerne kunne mødes uafhængigt af særinteresser, og hvor den nødvendige information som forudsætning for samtalens kvalitet var til stede.

I den pluralistiske model er der ikke ét samlet demokratisk rum, men derimod forskellige konkurrencearenaer. Organisationer, grupper og enkeltborgere kæmper om at få adgang til de forskellige arenaer og om at definere dagsordener. Medierne fungerer som en central scene, hvor interesser iden-

tificeres og konflikter synliggøres. Kommunikation bevæger sig ikke direkte mellem institutioner og borgere, men filtreres gennem mellemed, de såkaldte 'opinionsledere', som sociologerne Paul Lazarsfeld og Elihu Katz har beskrevet i deres berømte tottrinsmodel: Budskaber går fra politiske aktører til opinionsledere og derfra videre til bredere netværk. Den demokratiske samtale er dermed lagdelt og netværksbaseret snarere end centraliseret, og indflydelse opstår gennem mobilisering og positionering i disse mellemed.

I en moderne, platformiseret offentlighed bliver dette endnu tydeligere. Demokratiets arenaer er ikke længere blot massemedierne, hvor aktører kæmper om opmærksomhed, men også sociale medier, influencer-netværk og digitale fællesskaber. Demokratiets rum bliver dermed endnu mere fragmenterede og netværksbaserede.

En ny medielogik

De forskellige modeller for demokratisk samtale leder os frem til de temaer, vi vil undersøge i de følgende kapitler. Bogen tager udgangspunkt i fire centrale problemstillinger, der tilsammen udgør den analytiske ramme. Først kigger vi nærmere på, hvordan sociale medier påvirker den politiske kommunikation. Hvor politik tidligere var præget af envejs-kommunikation via massemedier, påvirkes den i dag af en ny medielogik, hvor tempoet, tonen og måden at henvende sig til borgerne på er transformeret, og hvor flere borgere potentielt set får adgang til den politiske dagsorden. Sociale medier gør det muligt for politiske aktører og vælgere at kommunikere direkte og ufiltreret med hinanden, men skaber samtidig nye former for iscenesættelse, affekt og strategisk manipulation.

Dernæst undersøger vi, hvordan sociale medier ændrer den politiske deltagelse i forbindelse med valgkampe. For det første afløses de traditionelle vælgermøder i stigende grad af online interaktioner, ikke mindst som en 'anden skærm' i forbindelse med tv-debatter, eller når massemedierne dækker valget. Her er sociale medier i dag afgørende, fordi de for-

længer debatterne og bliver fora for nye, pludseligt opståede dagsordener. For det andet afløser sociale medier i stigende grad aviser, radio og tv som valgkampens centrum. Udviklingen væk fra traditionelle politiske organisationsformer er sket løbende, og den startede med 1970'ernes græsrodsbevægelser. Digitale og sociale medier er altså ikke ene om at ændre den politiske deltagelse, men de er med til at forstærke udviklingen på grund af muligheden for hurtig organisering i løse og flygtige onlinefællesskaber baseret på enkeltsager. Det nye er altså den hastighed, hvormed politisk deltagelse og politiske udvekslinger kan finde sted.

Et tredje spørgsmål handler om, hvordan sociale medier ændrer den daglige demokratiske samtale. Det demokratiske rum var tidligere nationalt og afgrænset omkring bestemte kanaler, først aviser og forsamlingshuse og senere tv-mediet, men i dag er det i stigende grad flydende og fragmenteret. Desuden er nye aktører som influencere og alternative nyhedsmedier trådt ind som centrale formidlere og deltagere, mens de traditionelle medieaktører har mistet deres monopol-lignende stilling.

Et fjerde fokuspunkt er, hvordan sociale medier har ændret vilkårene for politisk repræsentation. Den traditionelle skelnen mellem repræsentanter og repræsenterede bliver udfordret af en digital nærhed, hvor politikere forventes at være tilgængelige, synlige og personlige. Vi fokuserer på politikere og kandidaters politiske kommunikation med deres vælgere og stiller spørgsmålet om, hvorvidt denne nærhed reelt er en demokratisk dialog eller snarere en illusion om deltagelse og autenticitet.

I bogens sidste kapitel diskuterer vi, hvordan sociale medier ændrer vilkårene for politisk deltagelse og for den demokratiske samtale. Demokrati bygger på idealet om lige adgang til deltagelse og repræsentation. Internettet blev oprindeligt blandt mange betragtet som lighedsskabende og demokratiserende, idet man forestillede sig, at det nedbrød gamle barrierer for politisk deltagelse. Imidlertid hævder kritikere, at

brugen af digitale platforme risikerer at forstærke eksisterende sociale og kulturelle skævheder. Digitale platforme er med til at afgøre, hvem der får adgang til at deltage, bliver hørt og får lov at sætte dagsordener i det digitale offentlige rum, og hvem der bliver overladt til stilhedens randområder.

Gennem teoretiske perspektiver, historiske nedslag og ikke mindst konkrete empiriske studier søger vi i bogen at tegne et samlet billede af, hvordan sociale medier har medvirket til at transformere det danske demokrati. Bogen er baseret på unikke data, som vi har indsamlet siden sociale mediers gennembrud i Danmark. Dels bygger bogen på data fra fem spørgeskemaundersøgelser af vælgerens brug af sociale medier i folketingsvalgene fra 2007 til 2022. Dels bygger den på automatiseret indsamling af data fra sociale medier i perioden fra 2011 og til nu. Disse data suppleres af indsigter fra andre kilder om sociale mediers indflydelse på dagsordensfastsættelse, demokratisk samtale og vilkårene for politisk kommunikation.

Kapitel 2

Demokratiske forventninger til internettet

Omkring årtusindeskiftet var der optimistiske forventninger om, at internettet ville mobilisere masserne, øge den politiske deltagelse og styrke forholdet mellem vælgerne og de valgte. I Danmark og mange andre vestlige demokratier blev internettet i begyndelsen set som et redskab til at styrke demokratiet, revitalisere deltagelsen og åbne nye rum for dialog og debat. Den teknologiske optimisme var især tydelig lige efter årtusindeskiftet, hvor både politikere, organisationer og forskere fremhævede internettet som en ny offentlighed med lavere adgangsbarrierer, større åbenhed og mulighed for, at borgerne kunne sætte dagsordenen.

Der var især tre centrale forventninger: For det første var der håbet om øget politisk deltagelse. Internettet blev set som en mulighed for at engagere unge og tidligere marginaliserede grupper, der måske ikke deltog i den traditionelle partipolitiske sfære. Idéen var, at det skulle være lettere og mere attraktivt at deltage, og at man med få klik kunne tilkendegive sin holdning, organisere en protest eller kontakte en politiker. Det var derfor forventningen, at nettet kunne *mobilisere* nye grupper til deltagelse. Tidlige studier viste da også en positiv, men ofte beskeden sammenhæng mellem internetbrug og politisk deltagelse.¹ For det andet var det forventningen, at internettet og særligt sociale medier ville gøre den politiske kommunikation mere åben og lige. Politikere og borgere

kunne mødes uden om massemediernes filtre, og tv, radio og aviser mistede deres tidligere position som ledvogtere for den demokratiske dagsorden. I stedet kunne både enkeltindivider og organisationer producere og distribuere politisk indhold, nationalt og globalt. Udviklingen blev i Danmark mødt med både nysgerrighed og håb, ikke mindst fordi den harmonerede med regeringens idealer om mere nærhed mellem borgere og beslutningstagere. For det tredje var der en stærk demokratisk ambition om, at digitale platforme kunne forbedre kvaliteten af den offentlige debat. I en dansk kontekst, præget af høj tillid og konsensuskultur, virkede det som et plausibelt scenarie.

Diskussionen om teknologien som kilde til demokratisk fornyelse har rødder i cyboptimismen, der ser ny teknologi som drivkraft for mere udvikling, velstand og borgerdeltagelse. Problemet er den underliggende teknologideterminisme, hvor man antager, at digitale platforme skaber lineære og forudsigelige fremskridt. Kritikerne anfører, at denne lineære tænkning ikke holder: Digitale medier kan lige så vel fremme polarisering, misinformation og svækket tillid. Derfor må sociale mediers demokratiske effekter forstås som formede af diskurser, anvendelse, platformslogikker og politisk kultur og ikke ud fra teknologien i sig selv.

Tidlige digitale samtaler i Danmark

I Danmark var de første offentlige diskurser om digitalisering i slutningen af 1990'erne præget af både idealistiske visioner om 'e-demokrati' og mere pragmatiske bestræbelser på 'e-government', dvs. digital forvaltning. På den ene side var der en stærk normativ forventning om, at internettet kunne revitalisere demokratiet gennem nye deliberative fora, øget gennemsigtighed og lettere adgang til politisk deltagelse. På den anden side dominerede allerede tidligt en mere instrumental forståelse af digitalisering som et middel til at effektivisere den offentlige sektor. I initiativer som Det Digitale Nordjylland og i rapporter fra IT- og Forskningsministeriet

var fokus i højere grad på digital forvaltning, serviceportaler og administrative rationaliseringer.² Her var målet ikke først og fremmest at styrke demokratiet, men at modernisere forvaltningen, reducere omkostninger og gøre serviceydelser mere tilgængelige gennem digitale løsninger.³

Spændingen mellem e-demokrati og e-government kan ses som et kendetegn ved de danske myndigheders tidlige forståelser af digitalisering: E-demokratiet blev italesat i visionære og idealistiske termer, men forblev ofte på forsøgs- og projektniveau og slog aldrig bredt igennem, mens e-government i stigende grad blev institutionaliseret og indgik i en moderniserings- og effektiviseringsdiskurs, der kulminerede i udviklingen af borger.dk, NemID og senere MitID. Forskningen har peget på, at den stærke statslige orientering mod effektiv forvaltning og serviceinnovation relativt hurtigt marginaliserede de mere demokratiske ambitioner.⁴

De første danske erfaringer med elektronisk demokrati og digital borgerinddragelse opstod i slutningen af 1990'erne og var præget af en pionerånd, hvor kommuner, forskere og statslige aktører afprøvede nye digitale muligheder. I forbindelse med kommunalvalget i 1997 blev der igangsat nationale og lokale forsøg, bl.a. Oddernet i Odder og et tilsvarende i Hals Kommune, hvor borgerne kunne tilgå online debatfora og informationsportaler, der skulle styrke lokalpolitisk dialog og gennemsigtighed. I samarbejde med forskningsmiljøer etablerede Kulturministeriet Danmarksdebatten, der var et tidligt eksempel på et digitalt deliberativt forum. Det viste mulighederne for at udvide det offentlige rum, men led samtidig under lav repræsentativitet og tekniske barrierer.⁵ Det mest ambitiøse initiativ i perioden var dog Det Digitale Nordjylland fra 2000-2001, der fungerede som et regionalt forsøgsprojekt med borgerportaler, netværksbaseret dialog og digitale serviceydelser. Projektet kulminerede med debatter mellem borgere og politikere i forbindelse med amtsrådsvalget i 2001.⁶

Samlet set afspejlede disse tidlige danske initiativer en tidstypisk teknologisk optimisme og et stærkt ønske om at

styrke demokratiet gennem digitalisering. Samtidig viste erfaringerne, at udfordringerne med deltagelse, repræsentativitet og institutionel legitimitet var mindst lige så betydningsfulde som de tekniske spørgsmål. Disse pionerprojekter blev dermed et vigtigt erfaringsgrundlag for den senere udvikling af mere formaliserede digitale borgerplatforme som borger.dk og de nationale løsninger NemID og MitID.

Fra internettet til sociale medier

Sociale medier betegner en bred vifte af internetbaserede platforme, der gør det muligt at producere, dele og interagere omkring brugergenereret indhold i netværksbaserede sammenhænge.⁷ Forskere som danah boyd og Nicole Ellison⁸ har derudover introduceret begrebet 'sociale netværkssider', som er defineret som webbaserede tjenester, hvor individer kan konstruere profiler, artikulere netværk og navigere i andres forbindelser. I forskningen anvendes begreberne ofte i flæng, men en analytisk sondring kan være nyttig: Sociale medier er en overordnet kategori af teknologier og praksisser, og sociale netværkssider er en specifik type platforme, f.eks. Facebook, X og TikTok. Centrale kendetegn ved sociale medier er dermed brugergenereret indhold, netværksstruktur og interaktivitet, hvilket adskiller dem fra tidligere massemedier, hvor relationen mellem producent og modtager var mere asymmetrisk.⁹

Selv om især sociale medier ofte er blevet fremhævet som personlige medier, minder de i høj grad om traditionelle massemedier i kraft af deres udbredelse og ikke mindst den stigende influencerkultur. Denne massekommunikation gennem personer og kanaler med mange følgere er kombineret med den enkeltes mulighed for at give sig til kende, og det fik allerede for halvandet årti siden Manuel Castells¹⁰ til at tale om 'personlig massekommunikation'.

Sociale medier adskiller sig desuden fra traditionelle massemedier ved at være en del af teknologiske og økonomiske platforme, der både fungerer som kommunikationsrum,

distributionskanaler og datagenererende systemer. De samler således traditionelle massemediers indhold og distribution i et flow og høster information fra brugerne på hidtil usete måder. Platformene organiserer brugernes aktivitet gennem algoritmiske logikker, der strukturerer synlighed, relevans og interaktion.¹¹ Disse logikker omfatter bl.a. rangering, dvs. hvad der vises først i et feed, filtrering, dvs. hvad der sorteres fra, og anbefaling, dvs. hvilket indhold eller hvilke forbindelser der foreslås. Algoritmerne er ikke neutrale, men designet med henblik på at optimere brugernes engagement og opmærksomhed, hvilket samtidig understøtter platformenes forretningsmodel, som er baseret på dataudnyttelse og målrettet annoncering.¹²

Et andet centralt aspekt er platformenes handlemuligheder og begrænsninger, som er indlejrede i design og funktionalitet.¹³ Like-knappen, delingsfunktioner og hashtags styrer f.eks. sociale praksisser og interaktioner, samtidig med at de genererer data, der kan videresælges til annoncører og andre partnere. Vi bør derfor forstå sociale platforme som sociotekniske økosystemer, hvor teknologisk infrastruktur, forretningslogik og brugernes praksisser væves sammen og får demokratiske konsekvenser. Algoritmiske processer er afgørende for, hvilke informationer borgerne ser, og hvordan offentlighed og deltagelse formes. Det gør sociale medieplatforme radikalt forskellige fra traditionelle massemedier, der er styret af publicistiske principper og journalistisk redigering.

Konsekvenser for demokrati og publicisme

Sociale platformes algoritmiske logikker har væsentlige implikationer for demokrati, offentlighed og borgerinddragelse. Platformenes kommercielle og teknologiske logikker har introduceret nye udfordringer, og algoritmernes selektion og rangering har skabt en kurateret offentlighed, hvor synligheden af politisk indhold afhænger af sandsynligheden for engagement snarere end demokratisk kvalitet eller relevans.¹⁴ Resultatet er ikke nødvendigvis isolerede 'filterbobler', hvor

forskellige grupper ser vidt forskellig information, som tidlig forskning antog, men snarere 'personaliserede offentligheder', hvor borgerne eksponeres for forskellige informationsstrømme.¹⁵ Denne fragmentering udfordrer den fælles referencehorisont, som det danske demokrati har været bygget på.

Det danske medielandskab har historisk været kendetegnet ved stærke, nationalt forankrede publicister og en relativt balanceret medieøkonomi, hvor annoncer og abonnementsindtægter i fællesskab finansierede journalistiske institutioner. I løbet af 2010'erne og 2020'erne er dette grundlag imidlertid blevet radikalt udfordret. Udenlandske techgiganter som Google, Meta, Amazon og TikTok har på få årtier omformet annoncemarkedet og dermed forskudt magtforholdene i den danske offentlighed. De sociale medieplatformes styrke er ikke blot volumen, men deres evne til at indsamle og analysere enorme datamængder om brugernes adfærd. Hvor aviser og broadcastere historisk kunne love annoncørerne brede, sammenhængende målgrupper, tilbyder platformene i dag mikrosegmentering ned på individniveau. Det giver en evne til at målrette annoncerne, som ingen traditionelle danske medier kan matche.

Samtidig har platformene skabt et annonceflow, der i stigende grad løber uden om de redaktionelle medier. Ifølge Kulturministeriets rapport *Mediernes udvikling i Danmark*¹⁶ tilfalder mellem 50 og 70 % af al digital annonceomsætning i Danmark i dag udenlandske platforme. Særligt Google og Meta indtager en dominerende position, mens Amazon og TikTok er i hastig vækst. Dette presser selvfølgelig den publicistiske journalistik, ikke mindst i de lokale og nationale trykte medier, der i mere end et århundrede har været et fundament for den demokratiske samtale og den politiske dagsorden i Danmark. Selv om offentligheden siden 1960'erne i stigende grad er flyttet over på tv-mediet, har flere studier vist, at de trykte medier befinder sig nederst i fødekæden. Det er derfor

et problem for hele det demokratiske kredsløb, hvis disse medier svækkes.

Platformenes forretningsmodel understøtter samtidig en form for opmærksomhedsdrevet politik,¹⁷ hvor synlighed og viralitet ofte belønner følelsesladet og polariserende indhold frem for nuanceret argumentation. Det har konsekvenser for den demokratiske samtale, idet platformenes design og algoritmiske optimering kan bidrage til polarisering, misinformation og strategisk brug af data til målrettet kommunikation mod bestemte grupper.¹⁸ En række danske partier har f.eks. siden 2015 brugt Facebooks brugerdata til at målrette deres budskaber til bestemte vælgergrupper, både på sociale medier og til at lokalisere særligt interessante vælgere rent fysisk. På den anden side muliggør sociale platforme også nye former for mobilisering og deltagelse, særligt blandt grupper, der tidligere var marginaliserede i den offentlige debat.¹⁹ Algoritmisk synlighed kan således både facilitere nye former for aktivisme og fællesskaber og skabe en mere fragmenteret og kommercielt styret offentlighed. Kontroversielt indhold favoriseres ofte af algoritmen og giver således mange interaktioner, mens det mere sagligt politiske indhold risikerer at falde i baggrunden eller blive helt algoritmisk usynligt.

De sociale medier har skabt en ny kommunikationskontekst, hvor tempoet og teknologien former samtalen. Her kan vi heller ikke komme uden om tonen på sociale medier. Sociale medier blev i begyndelsen hyldet som demokratiserende teknologier, der kunne styrke borgernes deltagelse og skabe nye rum for politisk samtale, men siden er medieopmærksomheden i stigende grad blevet rettet mod hadefulde ytringer og øget polarisering online og offline. Udviklingen har sat spørgsmålstegn ved, om sociale medier reelt styrker den demokratiske samtale, eller om de snarere bidrager til at udhule de normer for respekt, pluralisme og civilitet, der historisk har kendetegnet den danske offentlighed. Politikere, embedsmænd og journalister modtager en markant mængde hadefulde eller truende beskeder.

Tonen bliver især hård, når debatten handler om kriminalitet, flygtninge og indvandrere. Undersøgelser peger på, at den hårde tone i den danske onlineoffentlighed ikke er jævnt fordelt, men samler sig omkring bestemte emner. En analyse baseret på mere end 63 millioner kommentarer på danske politikeres og mediers Facebook-sider viser, at lidt over hver 20. kommentar udgør et sprogligt angreb, og at omkring en fjerdedel af disse kan klassificeres som hadefulde ytringer.²⁰ Særligt debatter om kriminalitet, terror, flygtninge, indvandring, integration og religion – især islam og muslimer – udløser angreb, hvor andelen af angreb i kommentarsporene kan nå op mod 11-13 %. Samtidig er næsten halvdelen af angrebene rettet mod nationalitet, etnicitet eller religion. Disse mønstre understøtter argumentet om, at sociale mediers arkitektur ikke blot forstærker opmærksomhedsdrevne konflikter, men også er med til at gøre bestemte samfundsgrupper og politiske emner til omdrejningspunkt for en særligt polariseret og ekskluderende offentlig debat.

Det er desuden veldokumenteret, at kvindelige politikere udsættes for kønsbaseret chikane i langt højere grad end deres mandlige kolleger.²¹ Det fremgår af internationale undersøgelser, der finder, at kvinder i langt højere grad end mænd chikaneres på baggrund af deres køn, og at debatten hurtigt går 'under bælttestedet'.

Også offentligt ansatte som lærere, sygeplejersker og socialrådgivere er udsat for online hadkampagner. Et eksempel er Det Sorte Register fra 2011 til 2016, en privat hjemmeside med tilhørende links og omtale gennem sociale medier, hvor borgerne kunne indberette offentligt ansatte og politikere for påståede lovbrud. Registreringerne byggede oftest på enkelt-sager og subjektive vurderinger, hvilket førte til skarp kritik og senere en erstatningsdom. Registret bruges i dag som et eksempel på problemer med online udhængning og ulovlig offentliggørelse af personoplysninger.

På Facebook, Twitter/X, Instagram og senest TikTok findes fortsat et levende og mangfoldigt samtalerum, men sam-

tidig præges de digitale platforme af en stigende mængde aggressiv retorik, personangreb og egentlig hadtale. Algoritmer prioriterer indhold, der vækker følelser, og ikke nødvendigvis argumenter. Samtidig giver platformene mulighed for, at hadske ytringer kan spredes hurtigt og opnå opmærksomhed, hvilket forstærker belønningsmekanismerne bag adfærden.

På trods af de demokratiske idealer risikerer det digitale medielandskab således at fremme opmærksomhedsøkonomi og populistisk kommunikation frem for offentlig, rationel meningsudveksling og gensidig forståelse. Alligevel skal de demokratiske potentialer ikke afskrives. Sociale medier har givet stemme til nye aktører og dagsordener, der tidligere havde svært ved at finde plads i den etablerede offentlighed. Klimabevægelser, ligestillingskampagner og minoritetsaktivisme har f.eks. fundet nye måder at synliggøre sig på i det digitale rum. Men balancen mellem muligheder og risici er blevet langt mere kompleks, end de første års teknologibegejstring lagde op til.

Samlet set betyder dette, at diskussionen om sociale platformes demokratiske potentiale må balancere mellem to dimensioner: for det første det deltagelsesfremmende potentiale, hvor platforme sænker adgangsbarrierer og giver plads til nye stemmer, og for det andet det styringsmæssige problem, hvor algoritmiske logikker og platformsøkonomiens præmisser udfordrer idealet om en åben, inkluderende offentlighed. I en dansk kontekst, hvor tillid, lighed og deltagerkultur traditionelt har været stærke fundamenter for demokratiet, er spørgsmålet derfor ikke blot, om sociale medier styrker eller svækker demokratiet, men *hvordan* de forandrer det. Dette spørgsmål kræver løbende refleksion og kritisk analyse, som denne bog søger at bidrage til.

Kapitel 3

Digitale valgkampe 1997-2022

Første gang, internettet blev omtalt i danske valgkampe, var i forbindelse med kommunalvalget i 1997. Her stod Kommunedata for et eksperimentelt projekt, som tilbød borgerne information om kandidater og partier og formidlede valgresultater. Selv om systemet blev mest kendt for at gå ned på valgfalten, konkluderede forskere alligevel, at projektet var en tidlig, begrænset succes. Ved folketingsvalget i 1998 så man de første partihjemmesider, hvor især Venstres udmærkede sig ved multimedialt indhold. De forholdsvis nye onlineudgaver af aviser og tv-stationer dækkede også valget intensivt, og især de talrige meningsmålinger havde en fremtrædende plads.

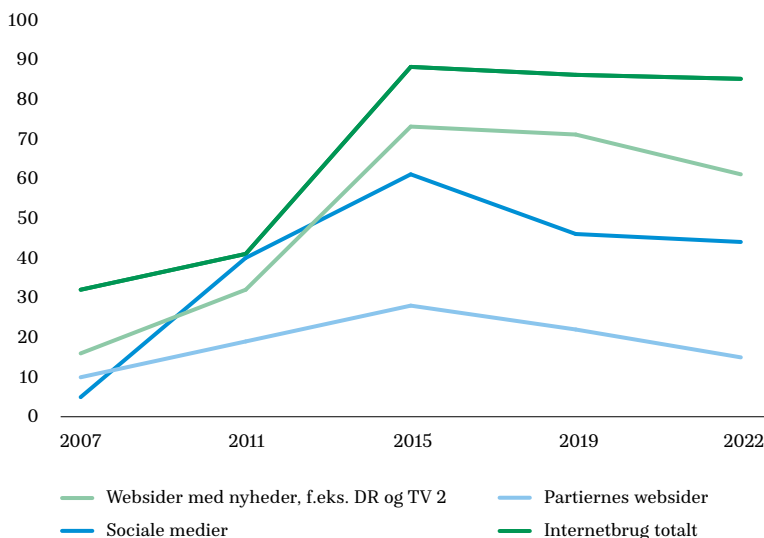
Internettet fik sit gennembrud som valgmedie i forbindelse med 'dobbeltvalget' i 2001, hvor folketings- og kommunalvalg blev afholdt samme dag. F.eks. stod det daværende Nordjyllands Amt som nævnt bag et demokratiprojekt for at skabe øget dialog mellem borgere og politikere, hvilket var en ambition, der til en vis grad lykkedes takket være ildsjæle blandt politikere og ansatte i amtet.²² Ved de to valg i 2005 så man for første gang blogs spille en rolle, ligesom partier for alvor brugte internettet i forsøget på at rekruttere borgere til at deltage i vælgermøder, plakato-phængninger og andre arrangementer. Valgvideoer begyndte også at slå igennem på internettet. De var dog primært begrænset til partiernes egne

hjemmesider og blev fortrinsvis set af partiernes trofaste vælgere. Valget viste også, at de nye medier ikke var lige lette for alle. Både Bent Soelberg, som var kandidat for Venstre, og Mogens Lykketoft, som var statsministerkandidat for Socialdemokratiet, udmærkede sig ved uheldige og uforberedte videopræsentationer, der skadede mere, end de gavnede.

Vores systematiske undersøgelser af brugen af sociale medier i valgkampe tager deres begyndelse ved folketingsvalget i 2007. De fem survey-undersøgelser, som dette og det følgende kapitel er baseret på, har i overvejende grad fokuseret på borgerne og deres politiske aktiviteter online. Undersøgelserne omfatter repræsentative udsnit af vælgerne umiddelbart efter valgene i 2007, 2011, 2015, 2019 og 2022. Deltagerne blev rekrutteret gennem onlinepaneler, og stratificerede stikprøver blev anvendt for at tiltrække tilstrækkelige deltagere i alle demografiske kategorier.

Figur 1 viser en oversigt over brugen af forskellige aspekter af internettet, herunder sociale medier, på tværs af de fem valg. I perioden fra 2007 til 2022 er internettet også blevet en væsentlig del af danske valgkampe, ikke mindst når borgerne søger information om valget hos partier og på de etablerede mediers hjemmesider. Interessen for at søge information om valget ser dog ud til at have toppet ved valgene i 2015 og 2019, mens den var svagt faldende i 2022. Brugen af partihjemmesider har været svagt stigende gennem årene, men også her ser interessen ud til at have toppet i 2015 og 2019. Sociale medier gjorde deres indtog på den danske valgscene i 2007, og mens kun 5 % af vælgerne brugte dem i valgkampen i 2007, er tallet nu oppe på omkring halvdelen. Også her er der dog en svagt faldende tendens, der indikerer en vis mætning.

Figur 1. Borgernes brug af internettet under valgkampe i %, 2007-2022



Note: N (antal svar): 2007: 970, 2011: 1.973, 2015: 3.589, 2019: 1.903, 2022: 1.511.
Kilde: Jensen 2025

I perioden fra 2007 til 2022 er internettet altså blevet en væsentlig del af danske valgkampe for borgerne. Vi kan konstatere, at hjemmesider for tv-stationer og aviser har været de mest populære gennem årene. De traditionelle medier har altså ikke mistet betydning, men brugen af dem er blot flyttet online. Interessen ser dog ud til at have toppet ved valget i 2015 og 2019, mens den var svagt faldende i 2022.

Folketingsvalget i 2007 blev startskuddet for brugen af sociale medier i valgkampe. Valget fandt sted i en fase, hvor Facebook netop var blevet tilgængelig for den brede danske offentlighed, og hvor YouTube og MySpace endnu var blandt de mest udbredte sociale platforme. Partierne eksperimenterede

med de nye medier, og selv om strategierne var uensartede og præget af begrænset professionalisering, bød kampagnen på flere opsigtsvækkende digitale indslag. Et af de mest bemærkelsesværdige kom fra Enhedslisten med videoen "Hvorfor har vi ingen Zlatan?". Her blev Sveriges fodboldstjerne Zlatan Ibrahimović brugt som metafor for indvandringens positive potentiale. Videoen, der hurtigt gik viralt, kombinerede humor og politisk budskab i et forsøg på at mobilisere især unge og etniske vælgere. De Radikale lancerede kampagnen "Sne-
manden smelter" på det nu hedengangne MySpace, hvor sne-
manden blev brugt som symbol på klimaforandringerne tru-
ende konsekvenser. Det var et forsøg på at appellere til unge
vælgere via platforme, hvor de allerede opholdt sig, og samti-
dig positionere partiet som progressivt og miljøbevidst. Selv
statsminister Anders Fogh Rasmussen markerede sig med sin
løbetur med Facebook-vennerne, hvilket viste en øget kobling
mellem det digitale og det fysiske. Fogh pralede med, at han
havde fået 5.000 venner på Facebook, flere end oppositionens
leder, Helle Thorning-Schmidt. Initiativet vakte opmærksom-
hed på tv, hvilket nok var den mest direkte effekt af sociale
medier i 2007-valgkampen.

Valgkampen i 2007 var således præget af pionerånd og eksperimentel snarere end strategi og professionalisme. De sociale medier blev endnu ikke betragtet som afgørende kam-
pagnearenaer, men snarere som mulighedsfelter, hvor man
kunne afprøve nye former for vælgerkontakt. Kampagnerne
var nogle af de første eksempler på, hvordan videoindhold på
sociale medier kunne bruges aktivistisk og identitetspolitisk,
og de varslede en ny type politisk kommunikation, der lagde
vægt på kultur, følelser og identifikation.

Valget i 2011 var det egentlige gennembrud for sociale
medier i valgkampe. Et flertal af kandidaterne til Folketinget
havde nu en Facebook-profil, og mange efterhånden også en
Twitterprofil. For første gang så man intens interaktion på
tværs af nye og gamle medier, f.eks. da statsminister Lars Løk-
ke Rasmussen i en direkte tv-debat udfordrede Helle Thor-

ning-Schmidts troværdighed ved at give hende en gul huskeseddel med valgløfter. Den blev senere delt flittigt på sociale medier og afstedkom stor debat og opmærksomhed i senere tv-programmer. Facebook var for alvor blevet en del af valgets kredsløb, og personalisering kom til at spille en øget rolle. Begge de to statsministerkandidater brugte således flittigt Facebook til at forme deres image som ledere.

Samtidig blev den socialt medierede kampagnekommunikation professionaliseret. Med Facebooks annonceplatform kunne partier og kandidater nu målrette budskaber til præcise segmenter af vælgerne ud fra alder, geografi og interesser. Det var en kampagnepraksis, som især Venstre og Socialdemokratiet begyndte at tage til sig.

Ved valget i 2015 tog strategisk og målrettet kommunikation på sociale medier fart, og en væsentlig del af partiers og kandidaters kampagnebudgetter blev brugt digitalt. Gennem online annonceringsværktøjer målrettede partier sig mod mulige vælgersegmenter og annoncerede massivt på sociale medier, ikke mindst Facebook. Sociale medier fik også stor presedækning blandt de 'gamle' medier. Både DR og TV 2 havde særlige sektioner på deres hjemmesider, hvor man kunne følge populære opslag på sociale medier og holde styr på partiledernes antal følgere. TV 2 News havde ligefrem et dagligt dedikeret program, #dkpol, hvor eksperter kommenterede valgkampen på de sociale medier. Man så også, at sociale medier blev brugt til at mobilisere partisoldaterne. Ikke mindst i forbindelse med de store tv-transmitterede partilederdebatte eller topmøderne mellem de to statsministerkandidater kunne der hos flere partier observeres koordinerede kampagner på sociale medier, hvor egne kandidater blev støttet og modparten angrebet.²³

Den største historie på sociale medier i valgkampen var den såkaldte Panorama-sag, som opstod, da Venstres formand Lars Løkke Rasmussen i et politisk fremstød ville illustrere sin påstand om, at det ikke kan betale sig at arbejde i Danmark. Som eksempel brugte han en konkret virksomhed,

rengøringsfirmaet Panorama. Sagen eksploderede på sociale medier, da det viste sig, at direktøren for Panorama ikke havde fået besked om, at hun og hendes virksomhed skulle bruges i en politisk kampagne. Efter massiv dækning, også på tv, kulminerede det hele, da sagen blev bragt op i en direkte tv-transmitteret partilederrunde mellem Løkke og daværende statsminister Helle Thorning-Schmidt. Sagen var det første voldsomme eksempel på den indflydelse, sociale medier havde fået på valgkampens dagsorden, hvor et enkelt opslag kan vende valgkampens moment og fokus.

Mens 2015 markerede gennembruddet for sociale medier i valgkampe, blev valget i 2019 en kulmination. For første gang fladede borgernes brug af sociale medier ud, måske fordi et vist mætningspunkt var nået. Til gengæld var stort set alle kandidater nu på både Facebook og Twitter, mens brugen af Instagram eksploderede. Især yngre kandidater benyttede sig af 'stories' og andre visuelle fortællinger. Sociale medier indgik i multimediale fortællinger, hvor man på tværs af medier og platforme søgte at opbygge stærke politiske personer. Et eksempel var Socialdemokratiets kampagne med Mette Frederiksen som både stærk leder og 'helt almindelig mor', en dobbeltprofil, der blev effektivt formidlet via sociale medier og støttet af omfattende, målrettede annoncer i trykte medier og det fysiske rum. Man så også et strategisk fornyet fokus på video som online kampagneværktøj. På grund af Facebooks skiftende algoritmer var det svært at bekræfte en positiv effekt på synlighed.

Folketingsvalget i 2022 blev atter præget af sociale medier. Andelen af vælgere, der brugte sociale medier i valgkampen, var stabilt i forhold til 2019, mens kandidaterne bragte mængden af platforme til et nyt niveau. Den nye dreng i klassen var TikTok, der især blev brugt af yngre kandidater fra Enhedslisten og De Radikale. Ingen overgik dog Liberal Alliance og dets formand, Alex Vanopslogh, i rækkevidde og succes. Partiets kampagneteam skabte virale videoer med både humor og politisk substans med en stærk forståelse for den

nye platforms særlige dynamikker. Vanopslaghs personlige stil, en kombination af selvironi, humor og politisk skarphed, passer perfekt til TikTok. Det gjorde ham både relaterbar og underholdende for en yngre målgruppe. Tallene taler deres eget tydelige sprog: Med over 1,1 millioner likes på Vanopslaghs TikTok-profil overgik Liberal Alliance langt de øvrige partier. Vanopslaghs videoer blev citeret i nyhedsudsendelser og delt i andre sociale medier, hvilket understregede den nye medieøkologi, hvor flere platforme og medier spiller sammen.

Partier og kandidaters brug af sociale medier

Tidligere statsminister Anders Fogh Rasmussens brug af Facebook til at kommunikere direkte med vælgerne omkring folketingsvalget i 2007 var på mange måder startskuddet for danske politikeres indtræden på de sociale medier. Det tog en del år, før tilslutningen flyttede fra de tætte politiske støtter til den bredere befolkning. Men ved valget i 2011 blev der i måneden op til valgaftenen publiceret omkring 2.400 posts af de partier og folketingskandidater, der endte med at blive valgt ind, hvortil de modtog i omegnen af 400.000 likes. Ved det følgende valg i juni 2015 eksploderede aktiviteten, og de valgte partier og folketingskandidater nåede at lave næsten 12.000 posts, der genererede mere end seks millioner likes, inden valgkampen var slut. De mange likes skyldtes især en lille håndfuld kandidater med en særlig evne til at skabe opbakning på lige præcis Facebook. Politikere som Özlem Cekic, Pia Kjærsgaard, Zenia Stampe, Johanne Schmidt-Nielsen og Mattias Tesfaye fik gentagne gange mere end 20.000 likes på deres opslag.

Et studie har vist, at der i 2016 var over en million danskere, som var politisk aktive på Facebook på den måde, at de havde liket mindst syv posts fra partier eller politikere over en toårig periode.²⁴ Med Facebooks betydelige popularitet i Danmark omkring valget i 2015 fulgte også en øget professionalisering af toppolitikernes kommunikation på sociale medier, hvor spindoktorer og kommunikationskonsulenter fik en

større rolle i udvælgelsen af indhold til politikerne og partier-
nes profiler.²⁵ Søren Pind og Zenia Stampe er begge politikere,
som i særdeleshed fik luft under vingerne i deres politiske
karriere gennem Facebook mellem 2010 og 2018. Ved at indgå
i debatter om nogle af de mest sprængfarlige politiske emner
og være aktive i kommentarsporene fik de begge opbygget
store følgerskarer og stor synlighed i den offentlige debat. Det
er en synlighed, som især Zenia Stampe siden hen har måttet
betale for i form af manges års vedvarende chikane online.

Digitale medier er gået fra at være nichemedier til at
være en integreret del af det samlede medielandskab, hvor
særlige dynamikker mellem gamle og nye medielogikker bli-
ver tydelige. Internationalt var især Donald Trumps brug af
Twitter i 2016 et eksempel på hybride medielogikker.²⁶ Her
var det ikke Trumps mulighed for at kommunikere direkte
til vælgerne på Twitter, der gav ham en vellykket kampagne,
men snarere at hans tweets blev kommenteret i de traditionel-
le massemedier. Det gav ham muligheden for konstant, billigt
og på meget omfattende vis at sætte dagsordenen.

I Danmark så vi også, at Alex Vanopslaghs gennemslags-
kraft på TikTok gjorde ham til den mest googlede partileder
i første halvdel af valgkampen i 2022. Medieomtalen er dog
ikke altid positiv. I 2017 lagde Inger Støjberg et billede på
Facebook med en othellolagkage for at fejre en række nye
stramninger af immigrations- og asylovene. Opslaget gik vi-
ralt og fik meget negativ medieomtale i både national og inter-
national presse. Hvad der umiddelbart lignede en shitstorm,
havde dog ikke nødvendigvis negativ indflydelse på hendes
politiske karriere, da opslaget potentielt har skabt endnu stør-
re opbakning fra den vælgerskare, som hun appellerer til. I
2017 fik Inger Støjberg i gennemsnit omkring 6.600 reaktio-
ner på sine posts, og i 2022 var tallet steget til omkring 7.100.
Især har hun mestret kunsten at hæve mindre gnidninger og
sammenstød i hverdagen op på et storpolitisk plan ved at po-
ste om det på Facebook. Historier om uopdragne drenge, der
kaster popcorn i biografen, eller prisen på benzin, når hun

står ved standen på tankstationen, får tusindvis af likes og kan blive til en politisk fortælling om tabte værdier og den jævne danskers kamp mod en snobbet storbyelite.

Facebook som vejen til politisk magt

Brugen af sociale medier ændrer sig løbende. At være på Facebook som politiker i 2025 er ikke det samme som i 2015. Den politiske deltagelse er blevet spredt ud på flere forskellige aktører, bl.a. influencere, og 'digitale medborgerhuse' i form af f.eks. Facebook-grupper har fået en større rolle at spille, som vi senere skal se nærmere på i kapitel 6. I 2015 var den politiske deltagelse i højere grad centreret om partiernes og politikernes Facebook-sider, hvilket vi også kan se på den bemærkelsesværdigt store brugeraktivitet med 6 millioner likes om måneden omkring valget. Til sammenligning fik partierne og folketingskandidaterne kun samlet lidt over en million likes om måneden omkring valget i 2022, hvilket er en betydelig nedgang i brugeraktiviteten sammenlignet med 2015. Det er blevet et mere snævert segment, som engagerer sig med politikeres indhold udelukkende på Facebook. I stedet er den politiske kommunikation blevet mere hybrid og spredt sig over flere platforme. En undersøgelse fra 2024 viste, at over 80 % af folketingsmedlemmerne har en profil på LinkedIn, X eller Instagram sideløbende med deres Facebook-side.²⁷

Facebook og andre sociale medier skal i høj grad ses som et værktøj, der fungerer bedre for nogle typer politikere end andre. Det kan være en måde at skabe opbakning og synlighed på, hvis man er tidligt i sin politiske karriere, men i det hybride mediesystem kan man sagtens vælge en anden indgangsvinkel. Det er værd at bemærke, hvordan en karrieropolitiker som Lars Løkke Rasmussen i sin tid som formand for Venstre havde relativt stor succes med at skabe opbakning på Facebook. Ved valget i 2015, hvor han efterfølgende tiltrådte som statsminister, fik Lars Løkke Rasmussen i gennemsnit omkring 3.600 likes per post, men kun i omegnen af 16.000 personlige stemmer. Omvendt fik han i 2022 over

38.000 personlige stemmer, mens han som formand for det nystartede parti Moderaterne havde nedtonet sin aktivitet på sociale medier med omkring 2.700 likes i gennemsnit. Det ville næppe have kunnet lade sig gøre uden den betydelige politiske gennemslagskraft, han allerede besad, da han stiftede Moderaterne, men det viser, at man sagtens kan skabe omtale og politisk momentum uden at have et udpræget fokus på kommunikation gennem egne SoMe-profiler.

Andre karrierpolitikere som Radikale Venstres Zenia Stampe skabte stor opbakning på Facebook op gennem starten af 2010'erne. Ved valget i 2015 fik hun med omkring 3.800 likes i gennemsnit flere likes end Lars Løkke og i omegnen af 4.800 personlige stemmer. Hun valgte siden at neddrog sin aktivitet på sociale medier, hvilket resulterede i næsten en halvering af både likes og personlige stemmer ved valget i 2022. Her kan man altså tale om en politiker, hvis politiske gennemslagskraft i højere grad er knyttet til deltagelsen på sociale medier.

Tabel 1. Posts og likes for partierne og deres kandidater på Facebook i 2022

	<u>POSTS</u>	<u>LIKES</u>
Alternativet	1.035	358.687
Danmarksdemokraterne	1.549	1.242.815
Dansk Folkeparti	618	485.387
Det Konservative Folkeparti	1.226	500.033
Enhedslisten	983	477.286
Liberal Alliance	2.168	610.479
Moderaterne	934	393.952
Nye Borgerlige	1.433	3.466.525
Radikale Venstre	1.307	281.598
Socialdemokratiet	9.017	4.114.557
Socialistisk Folkeparti	3.237	1.816.505
Venstre	3.644	1.360.077

Note: Totalt antal for kalenderåret 2022. Kilde: Filstrup et al. 2025

De enkelte partiers brug af sociale medier varierede meget ved folketingsvalget i 2022, hvor der bestemt ikke er fuld overensstemmelse mellem partiernes størrelse eller deres popularitet og deres aktivitet på Facebook, som vi kan se i tabel 1. I toppen af hierarkiet har vi Socialdemokratiet, der både fik flest mandater, lavede flest posts og modtog flest reaktioner. I bunden har vi en samlet gruppe på seks partier, heriblandt Konservative, Enhedslisten, Moderaterne, Radikale Venstre, Alternativet og Dansk Folkeparti. Ingen af disse formåede i løbet af hele året 2022 at samle mere end en halv million likes eller lave mere end 1.400 opslag. Især Moderaterne stikker ud ved at være partiet med næstfærrest likes, kun undergået

af Radikale Venstre. Alligevel lykkedes det Moderaterne at få 9,3 % af stemmerne.

Dernæst har vi to partier, Liberal Alliance og Venstre, der var relativt flittige til at poste, uden at det samlede antal likes afspejler aktiviteten. Venstre var det parti, der lavede næstflest posts, men ligger kun på en femteplads i antal likes. Liberal Alliance fik heller ikke likes svarende til det antal posts, de lavede, hvilket muligvis skyldes, at deres nye vælgersegment har været at finde på andre platforme, ikke mindst TikTok. I den anden ende af skalaen har vi Danmarksdemokraterne, som fik næsten lige så mange likes som Venstre, men kun lavede knap en tredjedel så mange posts. Helt uovertruffent fik Nye Borgerlige med Pernille Vermund i spidsen op imod lige så mange likes som Socialdemokratiet, på trods af at de lavede langt færre posts og kun fik 3,7 % af stemmerne.

Tallene fortæller os, at der ikke er nogen direkte sammenhæng mellem antal opslag, antal reaktioner og antal stemmer. Visse markante politikere kan skabe en persona og få opmærksomhed og stemmer gennem sociale medier, ligesom mindre partier med en rigtig udnyttelse af sociale medier har fået et hidtil uset våben. Omvendt spiller mange andre faktorer ind, og selv om man bestemt kan skabe både opmærksomhed og stemmer gennem sociale medier, er det ikke en selvskrevet vej til succes hos vælgerne.

Ændrede vilkår for valgkampe

Valgkampe har gennemgået markante forandringer, i takt med at de sociale medier er kommet frem. Hvor valgkampe tidligere var præget af klart afgrænsede perioder med massiv brug af massemedier, især tv, er de danske folketingsvalgkampe i perioden 2007-2022 blevet stadig mere digitaliserede, personaliserede og professionaliserede. Sociale medier er ikke blot en kommunikationskanal, men en strukturerende ramme for, hvordan kampagner tænkes, planlægges og udføres. Politikerens rolle er forandret fra partiperson til personligt brand. Samtidig er kampagnen ikke længere en afgrænset

begivenhed, men en permanent tilstedeværelse i en medie-økologi præget af konstant overvågning, respons og iscenesættelse.

Techgiganternes platforme gør det muligt at mikro-målrette politiske annoncer til forskellige grupper i befolkningen, der får forskellige politiske budskaber baseret på deres adfærd, interesser og psykometriske profiler. Det transformerer den politiske kommunikation og udfordrer gennemsigtighed og ansvarlighed i valgkampe. Traditionelt er der i Danmark forbud mod politisk annoncering i radio og tv, men med de sociale mediers indtog som massemedier med politisk reklame 'amerikaniseres' de danske og europæiske valgkampe. Selv om Meta op til det danske kommunalvalg i 2025 lukkede for muligheden for politisk annoncering, havde mange kandidater og deres rådgivere efterhånden lært af algoritmernes logikker og kunne omgå forbuddet kreativt f.eks. ved at skabe korte videoer med potentiale til at gå viralt, helt uden annoncekroner til at fremme opslaget. Et andet eksempel på at omgå forbuddet kom fra Socialistisk Folkepartis Jacob Mark, som lavede en lang række private opslag på sociale medier i januar 2026, kort inden han officielt bekendtgjorde sit comeback som folketingskandidat.

Hvor partierne tidligere brugte hjemmesider og senere sociale medier til envejskommunikation og information, ved de fleste kandidater nu, at det handler om at skabe synlighed gennem interaktion med vælgerne. De seneste valgkampe har afsløret, at digitale kampagner i høj grad handler om at sætte sig på den kulturelle dagsorden og være til stede, hvor opmærksomheden er. Desuden har valgkampene vist, at politikere, der tør lege med formatet og vise personlighed, kan opnå stor gennemslagskraft, også uden store annoncebudgetter. Det har på drastisk vis ændret både de praktiske rammer for kampagneføring og det strategiske grundlag for, hvordan politikere forsøger at engagere og mobilisere vælgere. Med sociale medier som Facebook, X/Twitter, Instagram og TikTok

er valgkampe blevet en del af en permanent, datadrevet og personaliseret kommunikationsøkologi.

Sociale medier blev i det tidlige 2000-tal af mange opfattet som en revolutionerende teknologi, der kunne demokratisere samfundet, engagere borgerne og bygge bro mellem politikere og vælgere. Revolutionen er måske udeblevet, men sociale medier har dog ændret politisk kommunikation på den lange bane. Siden Anders Fogh Rasmussen i 2007 pralede med sine 5.000 Facebook-venner og inviterede dem på løbetur, er sociale medier som Twitter, Facebook og Instagram blevet en integreret del af partiers og politikeres kampagnestrategi. I dag er sociale medier blevet så populære, at det er svært at forestille sig valgkampene uden.

Kapitel 4

Borgernes deltagelse i valgkampene

Politisk deltagelse er et centralt begreb i demokratisk teori og omfatter de handlinger, borgerne udfører for at påvirke politiske beslutninger eller udtrykke politiske holdninger. Traditionelt skelner man mellem institutionelle deltagelsesformer som stemmeafgivning, partimedlemskab og deltagelse i politiske møder, og ikke-institutionelle former som debatter, læserbreve og underskriftsindsamlinger. Det er selvsagt de mere uformelle former, der er i fokus, når vi beskæftiger os med sociale medier.

I de seneste årtier har forskningen påvist et fald i traditionel, institutionel deltagelse som stemmeafgivning og partimedlemskab i mange vestlige demokratier. Faldet har ført til teorier om en 'deltagelseskrise'. Andre forskere har i stedet talt om et deltagelseskifte fra konventionelle til mere kreative, individualiserede og ofte digitale former for deltagelse som boykot, onlinekampagner og politisk forbrug.

Som vi har nævnt i kapitel 1, falder forhåbningerne til internettets potentiale for øget politisk deltagelse og engagement sammen med udbredelsen af disse krisefortællinger. Der er ingen tvivl om, at særligt sociale mediers udbredelse fundamentalt har ændret rammerne for politisk deltagelse. Facebook, X/Twitter, Instagram og TikTok muliggør, hvad vi kan kalde 'lavtærskel-deltagelse', som ofte kræver mindre tid og ressourcer, men potentielt kan nå mange. Det kan f.eks.

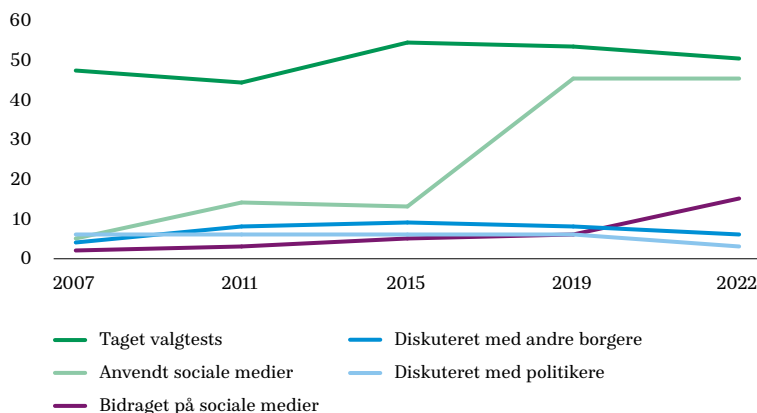
være, når brugere deler politiske opslag eller ændrer deres profilbillede til støtte for en sag, hvilket går under betegnelserne 'clicktivism' og 'slacktivism'. Forskere er ikke enige om, hvorvidt disse former for deltagelse styrker demokratiet. Nogle argumenterer for, at sociale medier muliggør en mere personlig og netværksbaseret mobilisering uden stærk organisatorisk styring. Andre advarer om, at de nye deltagelsesformer risikerer at forfladige det politiske engagement og føre til symbolsk frem for substantiel deltagelse.

Borgernes aktivitet på sociale medier

Figur 2 giver et overblik over borgernes uformelle politiske deltagelse online ved de seneste fem folketingsvalg. Figuren viser for det første, at deltagelsen på sociale medier generelt er steget over tid, men at udviklingen synes at være stagneret i perioden 2019-2022. Det er fortsat kun en del af vælgerne, der selv bidrager aktivt på sociale medier, mens hovedparten primært forholder sig passivt. Andelen af vælgere, der diskuterer politik direkte med politikere eller med andre borgere, har været forholdsvis stabil hen over årene.

Figuren viser desuden, at valgtests samt forskellige former for onlinespørgeskemaer og quizzes, der matcher vælgerne politiske holdninger med bestemte partier eller kandidater, har været gennemgående populære i hele perioden. Udviklingen afspejler en bredere international tendens, hvor valgtests spiller en stadig mere central rolle – ikke blot i valgkampe, men også når vælgerne konkret afgiver deres stemmer. Valgtests har således substantielle effekter på vælgerne adfærd i Danmark. Ifølge en undersøgelse fra 2023 foretaget af Mathias Tromborg og Andreas Albertsen rapporterer 16 % af vælgerne, at valgtesten har afgjort deres partivalg. Effekten er størst blandt tvivlerne og vælgere uden fast partitilknytning.

Figur 2. Udvalgte online deltagelsesformer under de fem valg i %, 2007-2022



Kilde: Jensen 2025

I tabel 2 ser vi den mere konkrete og detaljerede brug af sociale medier på tværs af de fem valg. I vores undersøgelse af valgkampen i 2007 stillede vi kun overordnede spørgsmål, mens mere detaljerede spørgsmål først blev en del af undersøgelsen fra 2011-valget. Først og fremmest ser vi, at selv om den generelle brug af sociale medier stagnerede i 2019 og 2022, er der en jævn stigning i de forskellige måder, sociale medier anvendes på. Det betyder, at selv om andelen af vælgere, der bruger sociale medier, ikke nødvendigvis vokser, bliver brugerne gradvist mere aktive over tid.

Vi ser desuden, at der er en marginalt større andel, der gennem sociale medier diskuterer med politikere eller andre borgere, end det generelt er tilfældet for politisk deltagelse. Samtidig vælger et stigende antal vælgere at følge kandidater på Facebook eller at like opslag fra bestemte kandidater eller partier. Til gengæld er der en stagnerende eller falden-

de andel af vælgere, der selv poster eller deler indhold. Det indikerer, at de mere passive eller uformelle deltagelsesformer dominerer, også når det gælder brugen af sociale medier i valgkampe.

Tabel 2. Borgernes brug af sociale medier under de fem valg i %, 2007-2022

	<u>2007</u>	<u>2011</u>	<u>2015</u>	<u>2019</u>	<u>2022</u>
Diskuteret med kandidater	6	6	6	7	6
Diskuteret med borgere	4	9	10	9	11
Læst opdateringer fra kandidater	-	17	34	30	20
Fulgt kandidater på Facebook	-	14	14	22	29
Liket opslag	-	18	29	26	30
Postet opslag	-	12	9	7	7
Delt indhold generelt	-	7	13	11	11
Delt nyheder	-	10	15	8	10
Andet	-	6	6	10	11

Kilde: Jensen 2025

Vores resultater er i tråd med tidligere forskning, som viser, at de mere uforpligtende deltagelsesformer dominerer.²⁸ De hurtige likes er langt mere udbredt end egentlige, dybere interaktioner mellem borgere og politikere. Vores data peger på et tydeligt hierarki af handlinger på sociale medier: Det mest udbredte er at like opslag, hvilket omkring 30 % af vælgere har gjort. Markant færre, mellem 7 og 11 %, deler indhold, og kun omkring 7 % har i de seneste to valg selv postet indhold. Det store flertal nøjes med at observere uden selv at interagere. Tallene understreger, at sociale medier først og fremmest understøtter de lette og hurtige deltagelsesformer. De mere tidskrævende og forpligtende former for online delta-

gelse – såsom at føre valgkamp eller diskutere med politikere – er endnu mere marginale. Selv om sociale medier således kan mindske den formelle afstand mellem borgere og politikere, fører det ikke nødvendigvis til mere substantielt engagement. Tværtimod viser vores undersøgelser, at også de traditionelle og uformelle deltagelsesformer, f.eks. at diskutere politik med venner eller følge tv-debatter, generelt er faldende.²⁹

Vi kan dog ikke ud fra vores data afgøre, om dette fald i politisk tidsforbrug og engagement alene skyldes sociale medier, eller om det snarere skal forstås som en del af en bredere samfundsmæssig tendens. Her er der et oplagt behov for yderligere forskning og viden.

Erstatningshypotesen

Som vi har set, er brugen af sociale medier i folketingsvalgkampe steget støt frem til 2019, hvor tallene ser ud til at stagnere. Udviklingen kan skyldes, at befolkningen har nået et mætningspunkt, og at de borgere, der ønsker at bruge sociale medier, allerede er i gang. Samtidig viser undersøgelser, at mange oplever debatten på sociale medier som hadefuld og unuanceret. Den negative omtale af sociale medier kan være med til at forklare, hvorfor nye grupper ikke er begyndt at bruge disse platforme, ikke mindst efter skandaler som sagen om Cambridge Analytica, der ulovligt høstede data fra mere end 50 millioner Facebook-profiler for at målrette annoncer.

Når vi konkluderer, at sociale medier i dag er en integreret del af danske valgkampe, er det derfor relevant at undersøge den såkaldte erstatningshypotese: Er sociale medier primært et supplement til eksisterende former for politisk deltagelse, eller er vi vidne til en gradvis forskydning fra fysisk til online deltagelse?

Erstatningshypotesen opstod inden for medie- og kommunikationsforskningen, og den bygger på forestillingen om, at brugen af nye medieteknologier såsom internettet kan føre til en erstatning af traditionelle medieformer og aktiviteter.³⁰ Ifølge hypotesen kan individer, der engagerer sig i onlineak-

tiviteter som browsing, sociale medier eller gaming, reducere deres deltagelse i andre aktiviteter, bl.a. læsning af aviser, tv-forbrug eller ansigt-til-ansigt-interaktion. Med andre ord kanaliseres den tid og opmærksomhed, der tidligere var rettet mod traditionelle medier og offlineaktiviteter, i stigende grad over mod onlineaktiviteter.

I en dansk sammenhæng har undersøgelser vist, at internettet snarere supplerer end erstatter de traditionelle medier. Efterhånden som digitale medier udvikler sig og bliver stadig mere allestedsnærværende, kan man imidlertid forvente, at en egentlig erstatningseffekt kan gøre sig gældende. Det er derfor særligt interessant at undersøge erstatningshypotesen over en længere periode, f.eks. 15 år.

I valgundersøgelserne har vi derfor også undersøgt, hvordan den øvrige politiske deltagelse udvikler sig over tid. Studiet er baseret på spørgsmål, der også indgår i de danske valgundersøgelser, som har været gennemført siden 1970. I figur 3 ser vi en generel nedgang i den fysiske eller mere traditionelle politiske deltagelse. Mens den formelle deltagelse er forholdsvis stabil, f.eks. i politiske kampagner, vælgermøder eller gennem læserbreve, kan vi se et tydeligt fald i de mere uformelle former for politisk deltagelse. Især er den uformelle samtale med familie, venner og bekendte og tv-seningen af partilederdebatter faldet markant over årene.

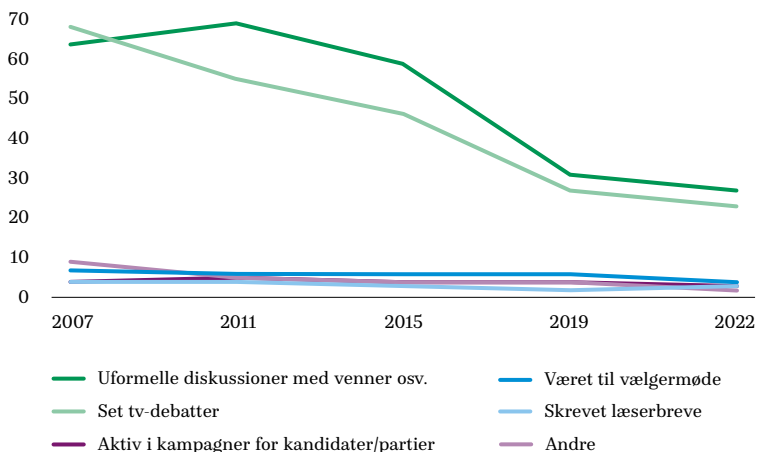
Den relativt stabile deltagelse i de formelle politiske aktiviteter kan formentlig forklares ved, at partisoldater og deres nærmeste netværk fortsat udgør en kerne af borgere med et højt og vedvarende deltagelsesniveau. Længere nede i figuren, hvor den bredere befolknings deltagelse afspejles, ser billedet anderledes ud. Her kan vi tydeligt se, at andelen af borgere, der uformelt har diskuteret politik med f.eks. venner, kolleger eller bekendte, er styrtdykket og i 2022 lå på under det halve niveau fra 2007. Årsagerne til denne udvikling kan kun delvist fastslås, men vi kan i al fald konstatere, at stigningen i politiske samtaler og debatter på sociale medier på ingen måde kan kompensere for dette markante fald. Tallene

tyder derfor på, at borgerne simpelthen taler mindre om politik i forbindelse med valgkampene.

Inddrager vi tal fra *Den Danske Valgundersøgelse 2022*, bliver billedet mere nuanceret. Her kan vi også se, at andelen af borgere, der har diskuteret politik uformelt, er faldet siden 2007. Men det betyder ikke, at den politiske samtale er forsvundet. Tværtimod viser 2022-undersøgelsen, at omkring 80 % stadig taler om politik med familien, ca. 65 % med venner og omkring 40 % med kolleger. Det er fortsat et meget højt niveau i et komparativt perspektiv. Det afgørende er derfor ikke, at der ikke længere tales om politik, men at intensiteten og udbredelsen er reduceret i forhold til det kvantitativt historiske højdepunkt i 2019. Samtidig tyder resultaterne på, at sociale medier ikke har udvidet samtalen til nye grupper i nævneværdig grad, men snarere fungerer som supplement eller erstatning for nogle former for offline interaktion.

Det er også slående, at andelen af vælgere, der ser de traditionelle tv-debatter forud for folketingsvalget, er markant faldende. Det er ellers en tradition, der i årtier har været rod-fæstet i mange danske familier. Andelen af befolkningen, der har set en eller flere tv-debatter i forbindelse med valgkampen, udgør nu kun en tredjedel af niveauet i 2007. Eftersom folketingsvalgene har fundet sted på forskellige tidspunkter af året, kan udviklingen ikke forklares som en såkaldt sommer- eller vintereffekt. Selv om en del af årsagen umiddelbart kan findes i, at en stigende del af valgkampen er flyttet over på sociale medier, er det alligevel bemærkelsesværdigt, hvor hurtigt tv har mistet sin rolle som den centrale opinionsdanner i valgkampen.

Figur 3. Former for traditionel, fysisk politisk deltagelse i %, 2007-2022



Kilde: Jensen 2025

Figur 3 understøtter således første del af erstatningshypotesen, nemlig at den fysiske deltagelse er faldet. Spørgsmålet er så, om online deltagelsesformer kompenserer for dette fald, og om online deltagelse ligefrem erstatter eller blot supplerer traditionel politisk deltagelse. Til dette formål og til andre videre undersøgelser konstruerede vi i vores undersøgelse tre indekser for henholdsvis online deltagelse, offline deltagelse og deltagelse på sociale medier. Alle indekser blev standardiseret til værdier mellem 0 og 10 og korreleret med de fem valgår. En nærmere gennemgang af disse indekser kan findes i bogens appendiks. Tabel 3 viser sammenhængen mellem online deltagelse, deltagelse på sociale medier og traditionel deltagelse på tværs af valgene. Tabellen viser markante og positive sammenhænge mellem alle tre deltagelsesformer. Som vi kan se på de høje korrelationer, er det i høj grad de

borgere, der i forvejen er politisk aktive, som også engagerer sig på internettet og de sociale medier. Der er således ikke tale om en egentlig erstatning af de traditionelle deltagelsesformer, men snarere om et supplement, hvor de allerede engagerede udvider deres aktivitetsmønster til også at omfatte de digitale arenaer. Analysen peger desuden på en høj grad af sammenhæng mellem online deltagelse og deltagelse på sociale medier, hvilket understreger, at de to former for digital deltagelse ofte går hånd i hånd. Sammenhængen tyder på, at sociale medier fungerer som en forlængelse af eksisterende politisk engagement snarere end som en erstatning for andre deltagelsesformer.

Tabel 3. Korrelationer mellem forskellige deltagelsesformer under valgene 2007-2022

	<u>ONLINE DELTAGELSE</u>	<u>DELTAGELSE PÅ SOCIALE MEDIER</u>	<u>TRADITIONEL DELTAGELSE</u>
Online deltagelse	1	0,54	0,28
Deltagelse på sociale medier		1	0,31
Traditionel deltagelse		-	1

Note: Sammenhængen er illustreret ved Pearsons r-værdier, der angiver sammenhængens retning og styrke. Værdierne er alle signifikante på 95 %-niveau. Kilde: Jensen 2025

Deltagelsen på sociale medier

Det næste oplagte spørgsmål er, hvem der så deltager online og offline. Mobiliseringshypotesen går ud på, at internettet kan gøre det lettere for folk at deltage politisk. Det sker ved at sænke omkostningerne, give bedre adgang til information og gøre det nemmere at organisere sig med andre, der mener det

samme. Derfor kan internettet være et redskab til at engagere grupper, der ellers deltager mindre, f.eks. minoriteter. Unge vælgere bliver ofte fremhævet som en gruppe med stort potentiale for mobilisering, fordi de traditionelt har været mest aktive online.³¹ Flere studier peger også på, at internettet faktisk kan få flere mennesker til at engagere sig politisk.³²

Sociale medier tilføjer nye dimensioner til internettet generelt gennem mere direkte interaktioner, højere hastighed og muligheder for at følge bestemte profiler og opbygge netværk. Spørgsmålet er nu, om denne påståede mobilisering slår igennem i danske tal. I tabel 4 sammenlignes deltagelse på sociale medier med den tilsvarende traditionelle deltagelse på tværs af valgkampene. Det skal bemærkes, at køn er kodet med mand = 1 og kvinde = 0, således at positive værdier indikerer overvægt af mænd og vice versa.

Tabel 4. Deltagelse på sociale medier sammenlignet med traditionel deltagelse, 2007-2022

		<u>2007</u>	<u>2011</u>	<u>2015</u>	<u>2019</u>	<u>2022</u>
Deltagelse gennem sociale medier	Køn		0,15	0,17	-0,01	0,02
	Alder		-0,31	-0,39	-0,11	-0,13
	Uddannelse		0,05	0,12	-0,03	0,06
Traditionel deltagelse	Køn	0,00	0,04	0,07	0,04	-0,01
	Alder	-0,12	-0,03	-0,09	-0,04	-0,07
	Uddannelse	0,13	0,18	0,19	0,14	0,14

Note: Tabellen viser tal for deltagelsen gennem sociale medier sammenlignet med traditionel deltagelse, fordelt på køn, alder og uddannelse. Gammakoefficienter. Jo højere tal, des større betydning. Kilde: Jensen 2025

Som vi har set, er deltagelsen på sociale medier generelt stigende, men stagnerer fra 2015 og frem. Samtidig har vi i vores tal observeret, at den traditionelle deltagelse generelt er faldende. Spørgsmålet er derfor, om sociale medier erstatter dette fald, og hvilke demografiske tendenser der kan spores. Resultaterne viser tydelige forskelle mellem fysisk politisk deltagelse og deltagelse på sociale medier. Fysisk deltagelse følger et klassisk deltagelsesmønster, hvor uddannelse er den stabile og markante forklaringsfaktor på tværs af hele perioden. Køn spiller stort set ingen rolle, og aldersforskellene er relativt små. Disse tendenser står i kontrast til deltagelse på sociale medier. Her er alder den klart stærkeste indikator, især i de tidlige valgår, hvor unge deltager markant mere på sociale medier end andre grupper. Denne alderskløft mindskes senere, men forbliver signifikant. Køn har en midlertidig effekt i de tidlige år, hvor mænd deltager mere end kvinder, men denne forskel forsvinder, i takt med at sociale medier bliver alment udbredt. Uddannelse spiller derimod kun en svag og ustabil rolle gennem årene. Fysisk deltagelse forbliver dermed mere socialt traditionel, mens deltagelsen på sociale medier i begyndelsen er selektiv, men over tid bevæger sig mod større bredde, dog uden at aldersforskellen helt udlignes. Samtidig kompenserer sociale medier langt fra for det fald, der har været i traditionel deltagelse.

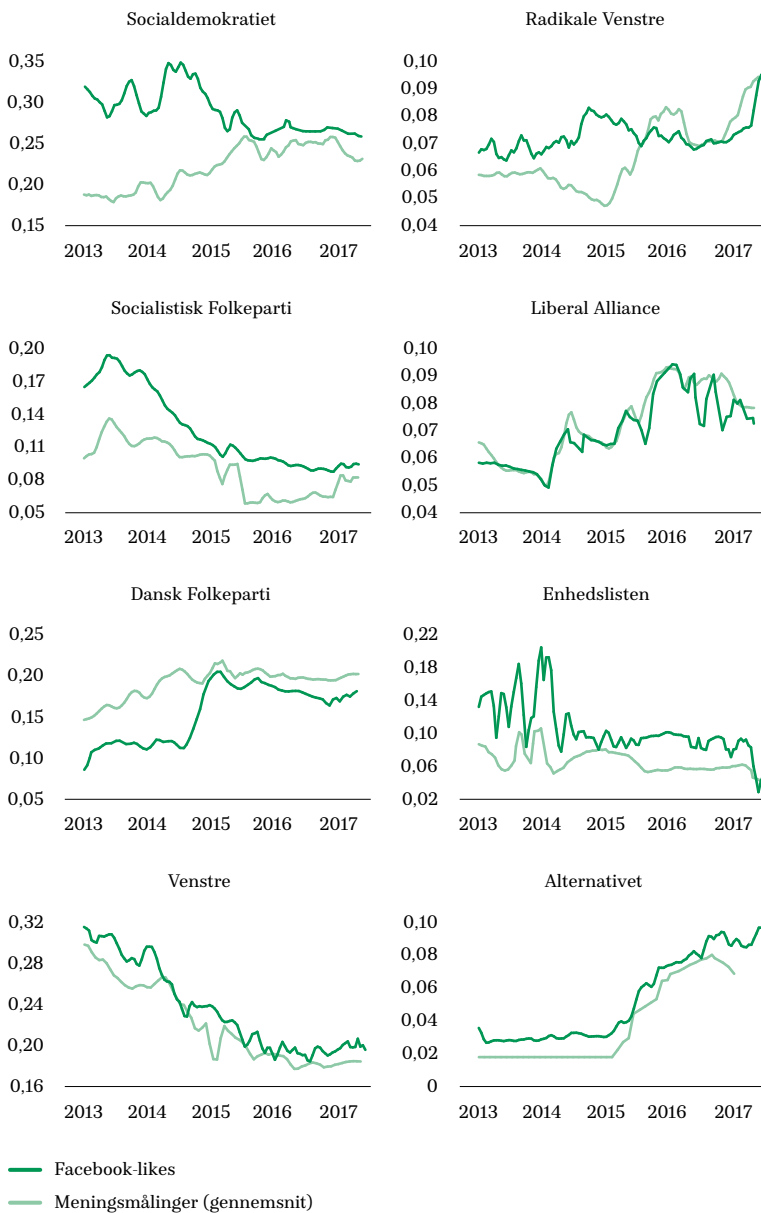
Disse fund stemmer overens med den såkaldte normaliseringshypotese: Internettet ændrer ikke fundamentalt det politiske deltagelsesmønster, men reproducerer snarere eksisterende uligheder. Ressourcestærke borgere med høj uddannelse, politisk interesse og økonomiske ressourcer udnytter de nye digitale muligheder bedst, og dermed forstærkes de traditionelle deltagelsesforskelle. Internettet bliver altså i høj grad et redskab for de allerede aktive. Derfor fører digitalisering ikke til mobilisering af nye grupper, men til en normalisering af den eksisterende politiske ulighed.

Evne til at påvirke valg

Et ofte stillet spørgsmål er, hvorvidt internettet kan afgøre valg. Det er selvsagt vanskeligt at måle, da mange faktorer afgør både valgkampens forløb og selve valgresultatet. Som vi har set i kapitel 3, kan politiske partier opnå succes gennem politisk kommunikation på flere måder. Sociale medier kan bruges af bestemte kandidater til at opnå succes, men det er blot en blandt flere måder, og der er ingen åbenlys, ligefrem sammenhæng mellem likes og antallet af stemmer, man modtager ved et folketingsvalg. F.eks. fik Nye Borgerlige i omegnen af samme antal likes som Socialdemokratiet i 2022, men ikke i nærheden af samme antal stemmer ved det faktiske valg. Det skyldes, at en større del af dem, som faktisk stemmer på Nye Borgerlige, er særdeles aktive på Facebook, hvorimod Socialdemokratiet mobiliserer på tværs af mange flere vælgersegmenter. Hvis vi tager højde for, at partier bruger Facebook til at mobilisere vælgerne på forskellige måder, bliver det muligt at sammenholde likes med potentielle stemmer.

Figur 4 viser andelen af likes, som hvert af partierne, inklusive alle kandidatsider, modtager på Facebook over årene, hvor andelen er vægtet ud fra det enkelte parti i periodens første år. Antal likes er sammenholdt med det gennemsnitlige antal stemmer, partierne har fået i meningsmålinger omkring samme tidspunkt. Linjerne følger ikke hinanden for alle partierne i alle perioder, men især for Venstre, Dansk Folkeparti, Enhedslisten, SF, Alternativet og Liberal Alliance kan vi få øje på mange klare sammenfald i de overordnede tendenser mellem likes og meningsmålinger. Naturligvis svinger likes en del mere end meningsmålingerne, da enkelte historier eller politiske begivenheder kan få stor opmærksomhed, uden at det nødvendigvis flytter en hel masse vælgere med det samme.

Figur 4. Andel af Facebook-likes sammenlignet med gennemsnitlig andel af stemmer i meningsmålinger, 2013-2017



Note: Figuren viser skift i andele af stemmer over for andele af Facebook-likes per politisk parti over tid. X-aksen viser månedlig udvikling. Y-aksen angiver andelen af henholdsvis likes på Facebook og stemmer i meningsmålinger fordelt på partier. Kilde: Kristensen 2020

Derudover kan vi måle, om internettet har påvirket vælgernes holdninger eller ligefrem deres stemme og dermed flyttet noget. Dette spørgsmål har været gennemgående i alle fem surveys. Vi kan se i tabel 5 en stigende andel af vælgere, der angiver, at de er mere politisk interesserede, fra 21 % i 2007 til 31 % i 2022. Endnu flere siger, at det har gjort dem klogere på valget. Her er tallet steget fra 33 % i 2007 til 44 % i 2022. Selv om vi tidligere konkluderede, at meget deltagelse er uforpligtende, tyder det altså på, at internettet har en vis demokratisk effekt. Måske endnu mere interessant angiver 20 % i 2022, at brugen af internettet har afgjort deres partivalg. Her var tallet 7 % i 2007. Når vi betænker, at de seneste valgafgørelser i 2015 og 2022 lå meget tæt, er det et stort antal. Tallene viser altså, at internettet kan afgøre valg, og at kandidaterne er nødt til at være der.

Tabel 5. Effekter af internettet generelt blandt vælgere i %, 2007-2022

	2007	2011	2015	2019	2022
Gjort mig mere politisk interesseret	21	27	30	36	31
Afgjort mit partivalg	7	5	7	15	20
Påvirket mine holdninger	7	5	8	22	23
Gjort mig klogere på valget	33	18	23	49	44
Ingen effekt	53	59	56	52	51

Note: Andel af borgerne, der erklærer sig enige eller delvist enige i udsagnet. Kilde: Jensen 2025

Hvis vi ser nærmere på partier og kandidater, kan vi spørge, om sociale medier fundamentalt ændrer betingelserne for det at være kandidat eller parti. I internettets tidlige politiske fase havde yderfløjspartier særligt stor fordel af de nye digitale kanaler, fordi de traditionelt var marginaliseret i mainstreammedier og havde begrænset adgang til etablerede kommunikationsplatforme. Et eksempel er Piratpartiet, der startede i Sverige og senere spredte sig til flere centraleuropæiske lande. Partiet var udsprunget af en tidlig internetdiskurs om modstand mod copyright og andre former for regulering.

Internettet gav sådanne partier en billig, ureguleret og direkte vej til vælgere, hvor de kunne omgå journalistiske filtre og mobilisere kernegrupper gennem alternative nyheder, aktivistiske netværk og ideologisk nichekommunikation. Det passede godt til smalle, antielitære partier fra begge fløje, forankret i henholdsvis modstand mod indvandring og den såkaldte identitetspolitik med fokus på rettigheder for etniske og seksuelle minoriteter. Senere blev internettet udnyttet af bredere, mere folkelige bevægelser som Femstjernebevægelsen i Italien og til dels den amerikanske MAGA-bevægelse, der for tiden styrer Det Republikanske Parti i USA. Det populistiske udgangspunkt holdt dog ved, og partierne var fortsat baseret på løs og spontan snarere end formel organisering, nedefra og op. Der er tale om en ny type digitale folkelige bevægelser, hvor online mobilisering og netværksbaseret deltagelse er centrale strukturelle principper. Femstjernebevægelsen kombinerer digital deltagelse med anti-establishment-retorik og personaliseret ledelse, mens Piratpartiet bygger på digitale borgerrettigheder, transparens og delingskultur. Begge partier udnytter sociale medier og onlinefællesskaber til hurtig mobilisering, men kritiseres ofte for begrænset internt demokrati og mangel på demokratisk ansvarlighed.

Man kan med rette diskutere, om vi også har et internetparti i Danmark. Som vi har set i figur 4, så kan vi for partiet Alternativet se en uhyre stærk korrelation mellem antal likes på sociale medier og deres tilslutning i meningsmålingerne.

Sammenhængen vidner om, at politisk vækst understøttes af organisering og aktivitet på sociale medier. Dernæst så vi også i kapitel 3, hvordan nogle partier som f.eks. Nye Borgerlige og Danmarksdemokraterne er afhængige af den mobilisering, de kan skabe med især Facebook. Udviklingen følger den førnævnte tendens, hvor især de mere yderligtgående politiske stemmer kan bruge de sociale medier til at opbygge politisk kapital.

Fælles for de succesfulde internetpartier i Danmark er dog, at de kan favne hele det hybride mediesystem og det bredere politiske system i landet. Det vil sige, at kandidaterne og partilederne stadig er i stand til at optræde og fungere i de traditionelle mediers rampelys og i de parlamentariske arenaer, hvor der hersker bestemte normer for demokratisk debat og opførsel. Rasmus Paludan stiftede partiet Stram Kurs, der stillede op til folketingsvalget i 2019, og brugte i høj grad digitale kanaler til at mobilisere sin vælgerskare. Med over 90 lokale Stram Kurs-grupper på Facebook samt et alternativt nyhedsmedie online ved navn "Frihedens stemme" blev der lavet et stort fremstød i forsøget på at formulere en modoffentlighed, der kunne integreres i det politiske system og tage plads i Folketinget. Signalet fra offentligheden var dog, at partiet var for ekstremt, og det formåede ikke at komme over spærregrænsen på 2 % af stemmerne ved valget i 2019.

Kapitel 5

Alternative offentligheder

I de foregående kapitler har vi primært set på de formelle politiske arenaer: valgkampe, kandidater og vælgeres deltagelse i forbindelse med folketingsvalg. I dette kapitel vender vi blikket mod danskernes hverdag og den daglige nyhedsstrøm på sociale medier. Når vi scroller igennem vores feed, møder vi politiske historier, kommentarer og reaktioner, vores venners delinger, annoncer og et stigende antal tilfældige historier, som algoritmerne mener, vi har interesse i. Den australske internetforsker Axel Bruns har betegnet dette som 'gatewatching' i et forsøg på at illustrere, hvordan massemedierne tidligere monopol på og ansvar for informationsstrømmen ('gatekeeping') er blevet uddelegeret til en lang række andre aktører. De etablerede nyhedsmedier producerer stadig hoveddelen af nyhederne, men har mindre indflydelse på deres videre spredning.

I kapitlet spørger vi, hvad det betyder for den demokratiske samtale, at nyheder og politisk indhold i stigende grad cirkulerer i netværk snarere end i en offentlighed samlet om centrale aviser og tv-kanaler, og at interaktionen på digitale platforme ofte fremprovokerer en mere uformel og følelsesladet samtale.

Fra nyhedsstrøm til nyhedsnetværk

Før udbredelsen af digitale medier var der typisk nogle få tidspunkter på dagen, hvor man 'fulgte med': morgenavisen, radioavisen og TV-avisen. I dag flyder nyhederne ind i hver-

dagen som en push-notifikation på telefonen, et opslag i Facebook-feedet eller en kort video på Instagram eller TikTok. Nyheder optræder i stigende grad side om side med alt muligt andet indhold som familie billeder, lokalopslag, memes, politiske kampagner og personlige historier. Det betyder, at politisk information ofte 'sniger sig ind', uden at vi lægger mærke til det. Vi åbner måske ikke Facebook eller TikTok for at søge efter politisk indhold,³³ men ender alligevel midt i en debat om klima, migration eller skat, fordi en ven har delt en artikel med en skarp kommentar, som vi så ud af øjenkrogen.

På trods af disse former for tilfældig eksponering for nyt og potentielt politisk engagerende indhold har de digitale platforme gjort det svært for de enkelte brugere at gennemskue, hvilke typer indhold de ender med at blive præsenteret for. Informationsdelingen på digitale platforme er betinget af fem primære mekanismer: personlige præferencer, sociale netværk, strategiske interesser, journalistisk virke og algoritmer.³⁴ Journalisters arbejde med at producere og udvælge nyheder blandes i informationsstrømmen med politikere og andre elitors direkte indspil. Herefter videredeles og kommenteres indholdet forskelligt, afhængigt af hvilket socialt netværk der aktiveres. Til sidst filtreres indholdet gennem de enkelte brugeres personlige præferencer, som potentielt forstærkes over tid af personaliserede algoritmer.

Resultatet er, at den enkelte borgers nyhedslandskab i mindre grad er ét samlet rum og i højere grad består af en række overlappende netværksoffentligheder.³⁵ Vi følger bestemte medier, men også bestemte personer, grupper og organisationer, som 'oversætter' nyheder for os. Vi er sjældent alene, når vi møder en nyhed, for vi møder den sammen med likes, reaktioner og kommentarer fra andre. Forandringerne har medført et skift fra en forståelse af offentligheden som en rationel debat med argumenter på hver side til en affektiv offentlighed, som er præget af en kontinuerlig strøm af personlige historier og følelsesladede udsagn.³⁶ Meningsudvekslingen bliver i stigende grad drevet af bestemte begivenheder, der

løbende kan samle større og mindre ad hoc-offentligheder,³⁷ hvor brugere finder hinanden gennem grupper, hashtags og kommentartråde i deres kamp om en bestemt sag eller problematik.³⁸ Det har to konsekvenser for den demokratiske samtale. For det første bliver det lettere at snuble over politik i hverdagen – også for dem, der ikke aktivt opsøger den. For det andet bliver det sværere at tale om 'den offentlige debat' som én fælles scene. I stedet er der mange små og store scener, hvor de samme historier cirkulerer med forskellige vinkler og følelsesregistre. Folks faste politiske ståsted viger til fordel for den følelsesmæssige tilknytning til eller reaktion på en bestemt sag, som træder i forgrunden og bliver det primære politiske orienteringspunkt.

En fragmenteret offentlighed

Forskningen har nuanceret de mest dystre forestillinger om, at sociale medier automatisk isolerer borgerne i lukkede informationsrum. Men der er ingen tvivl om, at både algoritmer og vores egne netværk er med til at sortere det indhold, vi ser online. Spørgsmålet er, om disse sorteringsmekanismer fører til en fragmentering af offentligheden, som er usund for den demokratiske samtale.

Det er ingen hemmelighed, at offentligheden aldrig har været samlet. Så længe det liberale demokrati har eksisteret som styreform, formodes modoffentligheder at have eksisteret i en eller anden udstrækning.³⁹ Modoffentligheder kan ikke forlige sig med den herskende politiske konsensus, som de derfor definerer sig i opposition til. Her er det vigtigt at understrege, at en vis grad af ekkokammerdannelse endda kan være nødvendig for at stimulere politisk mobilisering og nytænkning.⁴⁰ For at kunne formulere et politisk projekt eller opbygge en politisk identitet er det nødvendigt, at borgerne kan kommunikere i tætte, halvlukkede fællesskaber. Desuden kan store uenigheder sagtens eksistere i et demokrati.

Den oprindelige vision for et fungerende liberalt demokrati byggede på idealet om en åben samtale med rationelle

argumenter og en politisk konsensus. Dog kan konflikter mellem politiske modstandere sagtens være konstruktive, uden at en debat udmunder i en formel enighed mellem alle parter. Politisk engagement drevet af følelser af uretfærdighed frem for rationelle argumenter kan fungere som den primære politiske drivkraft. En sådan konfliktcenteret model er på mange måder mere forenelig med dynamikkerne på digitale platforme end med traditionelle opfattelser af demokratiet.⁴¹ Alligevel har udbredelsen af digitale platforme givet anledning til en bekymring for, at offentligheden er blevet fragmenteret i en sådan grad, at det forstærker den politiske polarisering og nedbryder mulighederne for samtale på tværs af politiske skel.⁴²

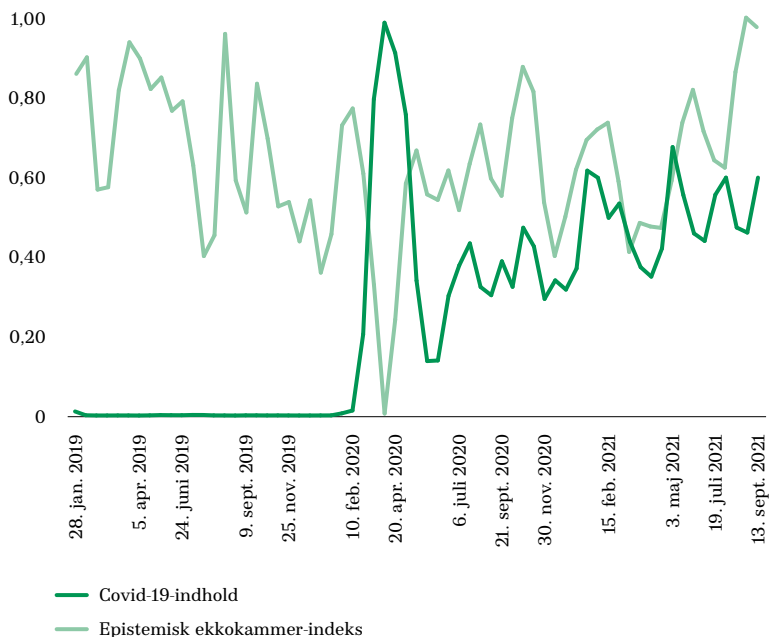
Polarisering og ekkokamre kan ses som to sider af den samme udvikling. Hvis borgerne er politisk polariserede, kan det give anledning til at søge mod ekkokamre, hvor man undgår at blive udfordret på sine politiske holdninger.⁴³ Omvendt kan ekkokamre, hvor bestemte grupper udelukkende møder nyheder og indhold, der bekræfter deres eksisterende holdninger, føre til yderligere politisk polarisering. Den digitale, netværksbaserede informationsdeling har gjort spørgsmålet om en balanceret nyhedsdiæt betydeligt mere komplekst. Som nævnt i bogen *Dansk demokrati i perspektiv i Magtudredningen 2.0*⁴⁴ er det ikke længere et spørgsmål om, hvilke aviser vi læser, men hvordan indhold bliver *kurateret* i vores digitale netværk. En artikel fra DR Nyheder kan få en helt anden betydning, når den bliver delt på sider og i grupper, der dækker over yderligtgående politiske fællesskaber, end hvis den blot deles på DR's egen Facebook-side.

Såkaldte 'kurateringsbobler' kan opstå, når onlinemiljøer deler meget selektivt materiale på tværs af mange forskellige kilder.⁴⁵ Kurateringsbobler kan på overfladen fremstå som en balanceret nyhedsdiæt, men er snarere et udklip af virkeligheden, der er nøje udvalgt i samspillet mellem sociale medieaktører og algoritmer. Den type af informationsbobler kan også betegnes som 'epistemiske ekkokamre'.⁴⁶ Som en del

af forskningsprojektet AlterPublics på Roskilde Universitet undersøgte man i 2022 udviklingen i informationsdeling på tværs af onlinemiljøer på flere forskellige digitale platforme.⁴⁷ Til studiet konstruerede forskerne et indeks med det formål at måle, hvornår linkdelingen viste lav eller høj variation på tværs af klynger i et informationsdelingsnetværk bestående af millionvis af posts. Figur 5 viser, hvordan de epistemiske ekkokamre kollapse fuldstændigt lige omkring det tidspunkt, hvor covid-19-epidemien bryder ud. Når folk er bange og oprigtigt frygter for deres fysiske helbred, har de ikke tid til at være politiske, men søger basal information fra myndigheder og andre troværdige kilder. Ekkokamrene vender så nogenlunde tilbage til deres tidligere niveau, når diskussionen om vacciner, lockdowns og andre sygdomsbremsende tiltag genoptages.

De epistemiske ekkokamre kan over tid påvirke den politiske sammenhængskraft i et samfund. Det er relativt vel-dokumenteret, at et ensidigt informationsmiljø kan føre til politisk radikaliserings, hvilket i høj grad kan skubbe til polariseringen blandt borgerne.⁴⁸ Men som tidligere nævnt kan en grad af ekkokammerdannelse være kærkommen i et sundt og dynamisk demokrati, hvor folk skal have mulighed for at opbygge en politisk identitet. Et centralt spørgsmål er derfor, hvor isolerede ekkokamrene kan være, og hvor høj den politiske polarisering må blive, før den udgør et problem for den demokratiske samtale. Det er især, når kommunikation mellem politiske modstandere ikke længere er mulig, at polarisering kan få en destruktiv karakter.⁴⁹ Nogle forskere har dog understreget, at ekkokamre godt kan eksistere, så længe de har 'vinduer' til verden udenfor. Men hvis det eneste, man ser, når man kigger ud, er en ubehagelig nabo, bryder den demokratiske samtale sammen.⁵⁰ Derfor er det vigtigt fortsat at holde øje med den hårde tone på sociale medier og andre informationsforstyrrelser som spredning af misinformation, da disse kan presse polariseringen så langt, at kommunikationen mellem politiske modstandere reelt bryder sammen.

Figur 5. Udvikling i epistemiske ekkokamre over tid i danske digitale onlinemiljøer



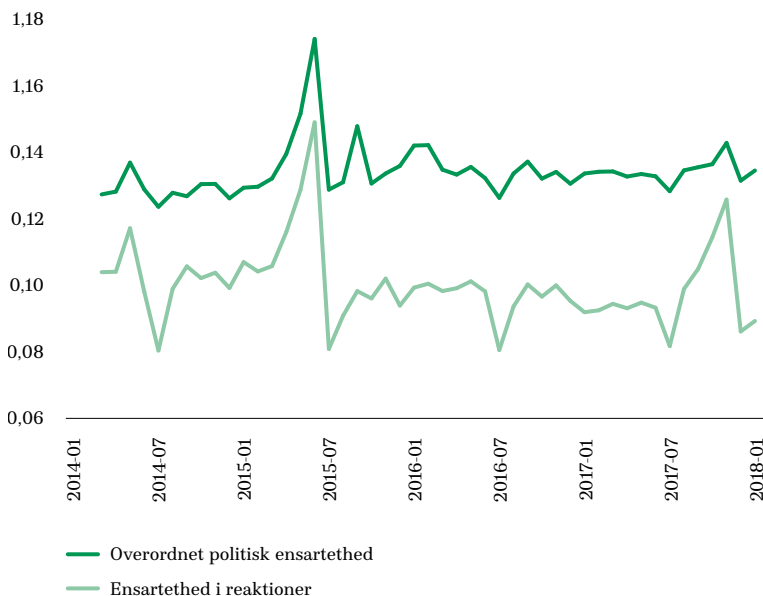
Note: Figuren viser indekssværdierne for, hvor meget der skrives om covid-19, over for ekkokammerdannelse baseret på informationsdeling på sociale medier. Udregnet på basis af gensidig linkdeling mellem offentlige sider på tværs af Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram og Reddit. Kilde: Kristensen et al. 2023

Polariserende adfærd på Facebook

I en undersøgelse af danskernes adfærd på Facebook fra 2014 til 2018 har vi analyseret polarisering baseret på politisk ensartethed på offentlige sider og i reaktioner på opslag.⁵¹ En høj grad af politisk ensartethed betyder, at de involverede brugere har en stærk tendens til at stemme på det samme parti. Tidligere forskning har vist, at partipolitiske tilhørsforhold kan forudsiges med høj præcision for aktive Facebook-brugere, der har liket mindst syv opslag fra folketingspolitikere

over en periode på to år.⁵² Vores undersøgelse omfatter mere end 7.000 offentlige Facebook-sider på tværs af forskellige kategorier, bl.a. politiske partier, politikere, nyhedsmedier, interessegrupper, myndigheder, lokalsider og fagforeninger.

Figur 6. Niveau af politisk ensartethed over tid



Note: Figuren viser udviklingen i politisk ensartethed. Et højt niveau indikerer en høj grad af politisk polarisering målt på Facebook-adfærd. Beregnet via cosinus-afstanden mellem de deltagende brugeres politiske ståsted. Kilde: Kristensen 2020

Vi måler to forhold: Det første er politisk ensartethed blandt alle aktive brugere på en side, og det andet er politisk ensartethed i reaktionsmønstre på enkelte opslag. Den første måling viser, hvor politisk ens brugerne på en side er, mens den anden specifikt måler, om politisk ens brugere også vælger de samme typer reaktioner på opslag. Her vil det f.eks. give en høj grad af ensartethed i reaktioner, hvis alle, der væl-

ger angry-emoji, stemmer på Dansk Folkeparti, mens alle, der vælger love-emoji, stemmer på Radikale Venstre. Begge metoder kan bruges til at anslå niveauet af politisk polarisering ud fra danskernes faktiske adfærd på Facebook. Som vi kan se på figur 6, er niveauet af politisk ensartethed over den fireårige periode meget stabilt. Vi kan ikke se nogen markant udvikling, og den stabile kurve indikerer, at den politiske polarisering stort set er uændret over tid. Resultaterne afviser tesen om, at sociale medier over tid øger polariseringen i samfundet.

Enkelte korte perioder mellem 2014 og 2018 skabte dog store udsving i polariseringen. Mest markant er folketingsvalget i juni 2015, hvor polariseringen steg med næsten 40 % i ugerne op til valget. En lignende, men mindre markant tendens så vi omkring kommunalvalget i november 2017 og Europaparlamentsvalget i maj 2014. Desuden er det værd at bemærke en pludselig stigning i polariseringen på ca. 15 % i september 2015, hvor en mindre gruppe flygtninge begyndte at bevæge sig gennem Danmark til fods og bl.a. gik på motorvejen. Det berømte billede af manden, der efter sigende spyttede ned fra en bro på de gående flygtninge, blev et symbolsk kulminationspunkt i flygtningekrisen i 2015, som bl.a. var forårsaget af borgerkrigen i Syrien. Sagen medførte markant polariseret adfærd på Facebook, hvor mange venstrefløjspartier højlydt erklærede deres forargelse over spyttemanden, hvorimod Dansk Folkeparti og flere andre højrefløjspartier var meget fraværende.

Krisen forstærkede en allerede eksisterende kløft mellem grupper, der ønskede en strammere asyl- og flygtningepolitik, og dem, der ønskede mere åbenhed. Det så vi tydeligt i danskernes reaktioner på billedet og den omkringliggende sag på Facebook. Mange borgere stimlede sammen bag hashtagget #refugeeswelcome i et forsøg på at tage afstand til den manglende sympati for flygtninge, som hændelsen med spyttemanden satte på spidsen.

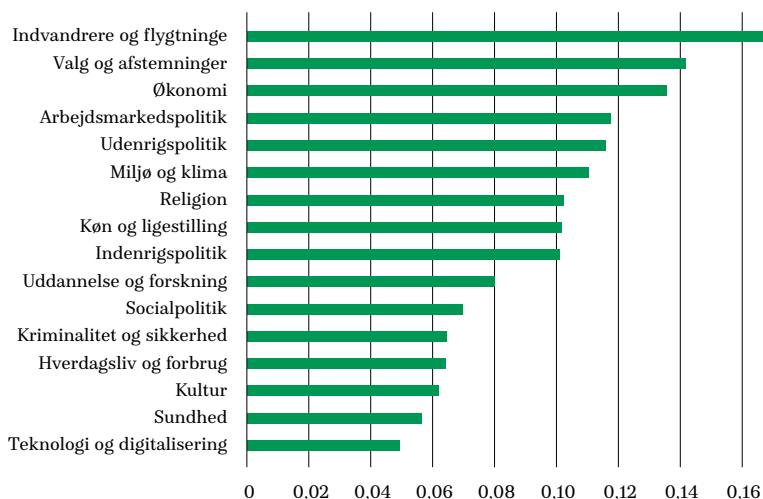
En lignende stigende polarisering kunne også observeres

omkring januar 2016, hvor den berygtede smykkelov blev indført og gav danske myndigheder ret til at beslaglægge asylansøgere værdigenstande. Den overordnede tendens i undersøgelsen understøtter tesen om, at den politiske samtale på sociale medier er særligt sensitiv over for enkeltsager og spektakulære begivenheder. I tråd med den tidligere måling af epistemiske ekkokamre viser de overordnede målinger i år-rækken, at niveauet af polarisering altid stabiliserer sig, på trods af at det blusser op i forbindelse med højspændte begivenheder og valgkampe.

Det er værd at bemærke, at variansen i polariseringen på andre punkter viser en anden tendens. Dykker vi længere ned i tallene, kan vi se, at Facebook-sider for politikere og partier udviser en årlig stigning på 10 % ($r^2 = 0,63^{***}$) i politisk ensartethed målt på aktive brugere. Nyhedsmedier viser en årlig stigning på ca. 5 % ($r^2 = 0,17^{***}$) målt på brugernes reaktionsmønstre i forbindelse med de nyheder, der publiceres. Dette betyder, at der er en skævhed i udviklingen af den politiske polarisering på Facebook. Nogle sider udviser over årene et betydeligt lavere polariseringsniveau, hvorimod andre dele af offentligheden bliver markant mere polariserede. Figur 7 viser, at nogle nyhedsemner er langt mere polariserende end andre. Indvandrere og flygtninge er det suverænt mest polariserende emne – tre gange så meget som sundhed og kultur.

Samtidig kan vi se, at sprogets tone betyder noget. Tråde præget af hård sprogbrug og vrede reaktioner har en markant højere grad af politisk ensartethed. Det ser med andre ord ud til, at aggression og uforsonlighed især trives i rum, hvor de fleste i forvejen er politisk enige, hvilket peger i retning af den tidligere nævnte tese om, at ekkokamre kan øge radikaliseringen. Omvendt er der større sandsynlighed for enighed på tværs af politiske skel, når sproget er mere civiliseret, og når der til at begynde med er en vis blanding af synspunkter.

Figur 7. Polariseringen i den politiske debat på Facebook på tværs af 17 emner, 2014-2018



Note: Figuren viser emner med høj polarisering mellem 2014 og 2018. Polarisering er baseret på homogenitet i reaktioner, hvilket indikerer, at brugere med samme politiske tilhørsforhold reagerer ensartet på opslaget. Beregnet via cosinus-afstanden mellem de deltagende brugeres politiske stæded. Kilde: Kristensen 2020

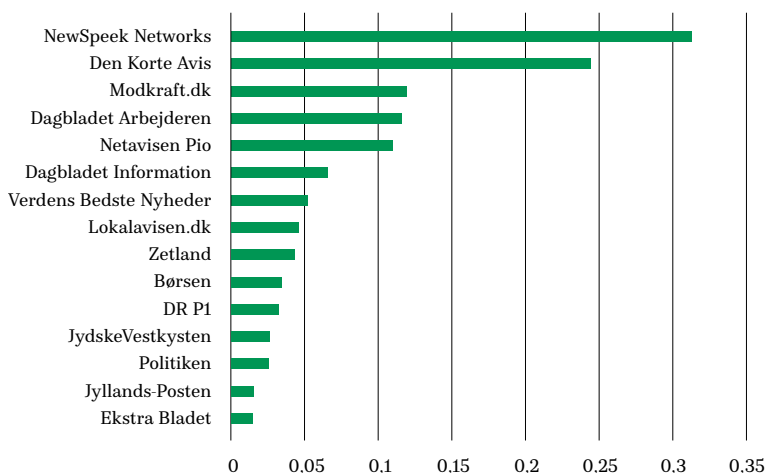
Samlet set peger resultaterne på, at nyhedsdeling på sociale medier hverken er en simpel opskrift på demokratisk oplysning eller på uafvendelig polarisering. I den danske Facebook-offentlighed findes der både rum, hvor der er plads til uenighed og møder på tværs, og meget lukkede rum, hvor bestemte emner dyrkes i stærkt ensartede fællesskaber. Det afgørende er, hvilke rum vi bruger mest, og hvordan platformenes logikker og vores egne vaner skubber os i retning af det ene eller det andet.

Alternative offentligheder og influencere

Hvis vi kigger på Facebook-sider med høj grad af politisk ensartethed, som hverken tilhører politikere eller deres partier,

viser der sig et interessant mønster. Figur 8 viser de 15 medie-sider med politisk ensartethed, som i gennemsnit får mindst 50 reaktioner på deres opslag. Her ser vi en række alternative nyhedsmedier,⁵³ hvor især det indvandrerkritiske Den Korte Avis og det konspirationsteoretiske medie NewSpeak Networks ligger helt i top. Bogen *Nyheder, mediebrug og magt* i Magtudredningen 2.0's bogserie beskriver alternative nyhedsmedier som nogle, der ser sig selv som et korrektiv til de etablerede mainstreammedier.⁵⁴ Alternative nyhedsmedier kan være med til at samle en modoffentlighed omkring en række emner eller perspektiver, som ikke nævnes eller fremlægges i overensstemmelse med modoffentlighedens opfattelse. Den Korte Avis' raison d'être er baseret på en opfattelse af, at de etablerede medier i høj grad fortier historier om indvandrere, der begår kriminalitet.

Figur 8. De 15 Facebook-sider med højest grad af politisk ensartethed, 2014-2018



Note: Politisk ensartethed skabes, når alle aktive brugere på siden har tendens til at stemme på samme politiske parti. Beregnet via cosinus-afstanden mellem de deltagende brugeres politiske ståsted. Kilde: Kristensen 2020

Alternative nyhedsmedier er særligt afhængige af en online tilstedeværelse og af, at deres indhold bliver delt på sociale medier, hvor grupper, yderligtgående debattører og til tider kendisser og politikere kombinerer nyhedsdeling med stærke værdimæssige markeringer. De præsenterer sig ofte i vendinger som "de stemmer, du ikke hører i de almindelige medier", "sandheden bag overskrifterne" eller "den ubekvemme vinkel", og de henvender sig typisk til bestemte politiske segmenter. En afart af modoffentligheden kan vi kalde alternative offentligheder. Her deler deltagerne en stærk 'os-mod-dem'-mentalitet – ikke kun over for politiske modstandere, men også i forhold til etablerede medier og demokratiske og videnskabelige institutioner. Fælles for de alternative medier er, at de er afhængige af deling på digitale platforme. De færreste har samme rækkevidde som de store redaktionelle huse, hvis man måler på direkte følgere. Men når et opslag rammer rigtigt i forhold til sin målgruppe, kan det nå vidt ud i bredere netværk gennem brugernes delinger. Størstedelen af interaktionen med alternative nyhedsmediers indhold kommer ikke fra mediernes egne sider på f.eks. Facebook, men er drevet af, at deres artikler bliver delt hos andre aktører.⁵⁵

En anden central gruppe af aktører i den netværksbaserede nyhedsoffentlighed er influencerne. Nyheder dukker op i feedet, fordi en influencer har delt dem med en kommentar, der gør dem relevante for netop dét fællesskab. Man kan tale om en 'news finds me'-logik,⁵⁶ hvor brugerne ikke nødvendigvis følger medierne tæt, men alligevel holdes opdateret gennem personer, de har tillid til eller føler fællesskab med. Der findes i dag deciderede nyhedsinfluencere som f.eks. Frede Dyrnesli, der har skabt en profil omkring at levere politisk information til et yngre publikum, som er mere talstærkt til stede på digitale platforme. Det er en rolle, som bl.a. er vokset frem med rødder i ultrapopulære amerikanske politiske kommentatorer og content creators som Joe Rogan og Lex Fridman.⁵⁷ Nyhedsinfluenceren spiller i høj grad samme rolle som journalisten, men uden at være tilknyttet en formel

nyhedsorganisation. Det gør det også til et åbent spørgsmål, hvorvidt den enkelte nyhedsinfluencer ser sig som en del af den journalistiske institution og dens normer. Politikerne er fuldt bevidste om, at influencerne har stigende betydning for den politiske kommunikation. Det er Mette Frederikssens 'gåtur' med influencerne i sommeren 2025 et eksempel på. Mange af de inviterede influencere havde ikke en udpræget politisk profil, men fælles for dem var selvfølgelig, at de havde mange følgere. Politikerne kan på den måde øge sin synlighed på tværs af den fragmenterede digitale offentlighed.

Her kan vi se en tydelig udvikling fra 2007, hvor Anders Fogh inviterede sine venner på en løbetur i Dyrehaven. I 2025 er det ikke længere nok at kommunikere med borgerne gennem sociale medier, for der er kommet et lag af mellemmand og -kvinder til. De står uden for den journalistiske institution og kuraterer indhold og videreformidler politikernes kommunikation med borgerne. Demokratisk set er nyhedsinfluencere ambivalente figurer. På den ene side er de med til at skabe politisk debat, hvilket er essentielt for et velfungerende demokrati, på den anden side kan de effektivt sprede store mængder misinformation, da de ikke altid har samme standarder for faktatjek og balanceret reportage som traditionelle medieaktører.

Spørgsmålet om, hvilken betydning de alternative offentligheder har for demokratiet, kan ikke ses uafhængigt af det politiske system. Alternative offentligheder på tværs af digitale platforme spiller en anden rolle i Danmark sammenlignet med f.eks. Tyskland og Sverige.⁵⁸ Tyskland og Sverige har i mange år haft en tradition for at udelukke yderligtgående højrefløjspartier fra parlamentariske samarbejder. I Danmark var de politiske partier meget tidligere ude med f.eks. at invitere Dansk Folkeparti med ind i varmen. Sådanne tendenser afspejles i befolkningen, hvilket også ses på de digitale platforme, hvor der i Tyskland og Sverige er en betydeligt større kløft mellem alternative offentligheder og mainstreamoffentligheden. De alternative offentligheder i Tyskland og Sverige

har derfor mere karakter af et ekkokammer, hvilket igen kan være med til at skabe øget radikaliserings. Derimod er de alternative offentligheder i Danmark langt mere orienteret mod den bredere mainstream.

Resultaterne kan dog ikke i sig selv svare på det vanskelige spørgsmål om, hvorvidt det er bedst at forsøge at udelukke ekstreme politiske holdninger fra debatten med risiko for at skabe radikaliserede modoffentligheder, eller om de ekstreme holdninger hellere skal inviteres ind med risiko for, at de langsomt bliver mainstream.

Kapitel 6

Civilsamfundet og digitale medborgerhuse

Hvis vi kun kigger på politikernes sider og mediernes kommentarspor, kan vi let få det indtryk, at den demokratiske samtale på sociale medier især består af mudderkastning, der trækker de følelsesladede frontlinjer op. Men det er faktisk ikke dér, de fleste danskere tilbringer deres tid på Facebook i 2025. En meget stor del af aktiviteten foregår i grupper: lokale byfællesskaber, forældregrupper, hobbyfællesskaber, faglige netværk, hjælpegrupper samt deciderede kampagne- og protestgrupper.

Mellem 2023 og 2024 kunne vi identificere mere end 6.000 offentlige, aktive grupper med næsten 7.000 medlemmer i gennemsnit og et samlet antal opslag på mere end 13 millioner med dertilhørende 77 millioner kommentarer. Vi kan altså se, at en betydelig del af befolkningen ikke blot læser med, men faktisk skriver opslag, kommenterer og reagerer i grupperne. Begrebet 'digitale medborgerhuse'⁵⁹ kan bruges, fordi grupperne på mange måder minder om de historiske fysiske forsamlings- og medborgerhuse: De er fora for offentlig forsamling og samtale under folkeligt ejerskab, drevet af frivillige 'forpersoner' i form af administratorer og moderatorer, og de rummer både hygge, sladder, praktisk koordinering, op-

lysning, konflikter og til tider politiske kampe. Når vi i dette kapitel vil tale om Facebook som et digitalt medborgerhus, handler det derfor ikke om én bestemt funktion på platformen, men om et samlet økosystem af grupper, der tilsammen udgør en uformel infrastruktur for civilsamfund, hverdagsfællesskaber og aktivisme. Det er steder, hvor borgerne i højere grad selv sætter dagsordenen.

Decentral mobilisering

Den klassiske forestilling om kollektive bevægelser bygger på idéen om kollektiv identitet: at mennesker gennem længerevarende fælles processer forhandler sig frem til et 'vi', der kan formulere fælles mål og handle samlet. Det kræver organisationer, møder, tid og kompromiser. Med fremkomsten af sociale medier opstår et nyt fænomen, som i forskningen kaldes 'connective action'⁶⁰ i kontrast til tidligere opfattelser af politisk aktivitet som 'collective action'. I stedet for at en bevægelse nødvendigvis skal have en stærk, samlet organisation og én officiel fortælling, kan enkeltpersoner knytte sig løst til en sag gennem deres egne ord, billeder og historier, så længe de kobler sig op på en fælles overordnet ramme.

Facebook-gruppen "Kritiske interessenter i Nykredit og Totalkredit" illustrerer den samme logik. Gruppen opstod i 2016, da Nykredit varslede markante gebyrstigninger for hundredtusindvis af boligejere. På ganske kort tid meldte titusinder af medlemmer sig ind i gruppen, og allerede få dage inde i forløbet var der mere end 40.000 medlemmer. En undersøgelse foretaget kort efter oprettelsen af gruppen viste ovenikøbet, at de aktive medlemmer repræsenterede et meget bredt udsnit af det politiske spektrum.⁶¹ Hvert enkelt medlem havde sin egen historie: "Jeg kommer til at betale 7.000 kroner mere om året", "Min økonomi hænger ikke sammen, hvis bidragssatsen stiger" eller "Jeg føler mig snydt som kunde". Opslagene er personlige og fokuserer på det enkelte individs problemer, men de kobler sig samtidig på en fælles ramme. Gruppen fungerede som en slags digital forsamling,

hvor medlemmerne både kunne udveksle erfaringer, diskutere strategier og løbende se, at ”vi er mange i samme situation”.

Gruppen og dens medlemskaber var desuden i sig selv en form for protestaktion, på samme måde som når man laver en underskriftsindsamling. På et tidspunkt begyndte gruppens initiativtagere at samle tal op: Hvor mange lån repræsenterer vi tilsammen? Svaret lød på milliarder af kroner i realkreditlån. I det øjeblik forvandles enkeltsager til en form for forhandlingskapital – ikke fordi folk har meldt sig ind i en forening med vedtægter og kontingent, men fordi deres individuelle engagement kan forbindes og synliggøres via platformen. Gruppen har form af et løst organiseret netværk, hvor relationen mellem borgerne i høj grad går gennem en digital infrastruktur, der gør det muligt at samle fortællinger og perspektiver, som i nogle tilfælde kan ende i koordinerede handlinger. Uden vedholdende nøglepersoner, organisatorisk opbakning eller medieinteresse kan sådanne mobiliseringer dog hurtigt ebbe ud og ende som endnu et eksempel på ’clicktivism’ eller ’slacktivism’.

Civilsamfundet på Facebook

Ligesom politiske partier har mange formelle civilsamfundsaktører en tilstedeværelse på sociale medier. Organisationer som Ældre Sagen, Danmarks Naturfredningsforening og Børns Vilkår havde i 2024 alle over 100.000 følgere på deres Facebook-sider og fik i gennemsnit mere end 1.500 likes på deres opslag. Dog viser en undersøgelse fra 2024, at det samlet set er relativt få mennesker i Danmark, der regelmæssigt interagerer med formelle civilsamfundsaktører på sociale medier.⁶² I stedet er der flere, der svarer positivt på, at de har deltaget i mere uformelle former for samfundsdebat på sociale medier, f.eks. gennem grupper og åbne fora. I 2014 lavede politikere, fagforeninger og formelt organiserede civilsamfundsorganisationer flere opslag på Facebook end lokale sider og grupper, hvilket estimeres til henholdsvis ca. 110.000 og ca. 100.000 opslag. I 2024 kan vi spore en udvikling i den mod-

satte retning, hvor politikere og civilsamfundsorganisationer kun lavede i omegnen af 60.000 opslag, mens Facebook-grupper og lokale siders aktivitet oversteg 6 millioner opslag.

De traditionelle medier, herunder tv, radio og aviser, har været under pres, siden information blev bredt tilgængelig online. Især har mange lokale og regionale aviser været nødt til at lukke eller nedskalere omdelingen.⁶³ Samtidig er mange borgerdrevne Facebook-grupper blevet oprettet de seneste 10 år. Grupperne er såkaldte digitale medborgerhuse, hvor borgere mødes i mere stabile fællesskaber omkring lokalområder, interesser, livsfaser, fag og sager, og hvor politiske temaer dukker op mellem alt det andet. Mange af grupperne har lokal eller regional forankring og navne som f.eks. "Det sker i Randers", "Det sker i Solrød og omegn" osv. Mellem 2023 og 2024 kan vi identificere 138 aktive lokalsider med et samlet følgerantal på ca. 1,4 millioner, som tilsammen har lavet omkring 1,1 millioner opslag. Nogle grupper er naturligvis betydeligt mere aktive end andre, og de adskiller sig også i karakter: Nogle fungerer primært som hyggegrupper, hvor medlemmerne deler flotte billeder og sjove historier, mens andre har en mere aktivistisk profil.

Gruppen "Lolland-Falster Lovestorm" blev oprettet i 2015 med det primære formål at skabe en modfortælling til det billede, som de etablerede medier i årevis havde tegnet af Lolland som økonomisk deprimeret og præget af sociale problemer. Gruppen fik hurtigt mere end 20.000 medlemmer og fik sit eget hashtag, #lollandfalsterlovestorm. Den er siden vokset støt og har i dag mere end 46.000 medlemmer. Mange opslag handler primært om at skabe en god stemning ved at dele videoer fra Knuthenborg Safari-park eller billeder af julepynt på byernes torve, men andre gange handler det om at bistå hinanden i lokalområderne. Et opslag fra den 7. oktober 2022, mindre end en måned før folketingsvalget, handlede ikke om politik, men derimod om en madordning, der skulle hjælpe borgere, som var hårdt belastet af elregningen. Opslaget fik mere end 2.000 likes.

Hverdagsaktivisme

I kapitel 4 så vi, at sociale medier i høj grad understøtter lavtærskel-deltagelse og mere uforpligtende former for politisk deltagelse: Likes, delinger, underskrifter og korte kommentarer er langt mere udbredt end egentlige kampagneaktiviteter eller dybere diskussioner. I de digitale medborgerhuse ser vi den samme tendens, men her får hverdagsaktivismen et særligt præg. Når vi liker et opslag om dårlige normeringer i vores barns børnehave i en forældregruppe eller deler erfaringer om arbejdsmiljø i et fagligt klubhus, sker det ofte blandt mennesker, vi identificerer os stærkt med: "sådan nogle som os". Det foregår i onlinefora uden et udpræget politisk formål, men som pludselig kan få en politisk eller samfundsrelevant karakter, hvis medlemmerne har lyst til at tage et problem op.⁶⁴ Den sociale identifikation gør de små handlinger mere forpligtende og potentielt mere mobiliserende end i et anonymt kommentarspor. Nyheder og politiske kontroverser drysser så at sige løbende ind i grupperne. Omvendt kan gruppedebatter også blive løftet op i den bredere offentlighed via medier og politikere. Når en Facebook-gruppe bliver omtalt tusindvis af gange i danske medier, eller når en lokal bydelsgruppe bliver udgangspunkt for en landsdækkende kampagne, ser vi, hvordan de digitale medborgerhuse bliver del af den samlede demokratiske infrastruktur.

Som tidligere nævnt svinger graden af politisk engagement meget i bygrupperne. Med vores data kan vi anslå, at ca. 23 % af opslagene i de 138 bygrupper lægger op til diskussion af et problem med politisk eller samfundsrelevant karakter. Desuden er der store forskelle mellem grupperne. F.eks. er 54 % af opslagene i "Det sker i Nyborg" af politisk eller samfundsrelevant karakter, hvorimod andelen i "Det sker i Juelsminde" kun er 4,5 %. Det er vigtigt at understrege, at formålet med at være aktiv i en lokal Facebook-gruppe ikke er politisk. Derfor er målet heller ikke at have en høj andel af samfundsrelevante diskussioner. Grupperne skaber først og fremmest lokal forankring og sammenhold, hvilket kan vendes til poli-

tisk engagement, hvis en sag bliver vigtig for det lokale fællesskab. På den måde skaber de digitale medborgerhuse en hjemstavn for det, vi kan kalde den 'monitorerende borger'. Begrebet beskriver den almene borgers politiske gøremål som noget sekundært, da de fleste mennesker ikke har tid til at bruge store dele af deres hverdag på politik. I stedet følger de med via forskellige kanaler og er til stede i fællesskaber, hvor politisk mobilisering kan finde sted, hvis det bliver relevant.⁶⁵

De digitale medborgerhuse er langt hen ad vejen en overvejende positiv fortælling om fællesskab og politisk mobilisering på lokalplan. De kan både supplere den lokale mediedækning og udfylde tomrummet efter den og peger på en vej ud af den deltagelseskrise, som blev tilskrevet den politiske offentlighed ved udgangen af 1990'erne, som vi nævnte i kapitel 4. Facebook-grupperne og andre fællesskabskonstellationer på sociale medier giver mulighed for politisk organisering 'nedefra', altså med udgangspunkt i borgernes konkrete ønsker frem for en topstyret partipolitisk agenda.⁶⁶ Den politiske dagsorden fastsættes ikke ved, at borgerne vælger mellem fastlagte politiske visioner, som når vi sætter vores kryds ved et valg. I stedet vokser den politiske dagsorden ud af borgernes egne holdninger og de bekymringer, de møder i deres hverdag. Processen flugter med idealerne for det deliberative demokrati, hvor den frie diskussion i uformelle rum får mulighed for at informere den politiske elite frem for blot at reducere borgerne til den politiske elites 'vælgere'.⁶⁷

Onlinefællesskaber giver mulighed for, at mange forskellige offentligheder og modoffentligheder kan opstå. Et af de mest kendte eksempler kommer fra Det Arabiske Forår, især i Egypten, hvor Facebook-grupper spillede en central rolle i massemobiliseringen af borgere, som endte med at vælte styret.⁶⁸ I Danmark så vi under coronakrisen, hvordan bevægelser som Men In Black voksede ud af onlinefællesskaber, der fortsatte med at bruge både Facebook og Instagram til at mobilisere deres følgere imod regeringens lockdown- og vaccinepolitik. En rapport fra 2021 viste tilmed, hvordan en del

misvisende information under krisen blev delt i forskellige Facebook-grupper, bl.a. flere lokalgrupper. I Danmark voksede altså et større online antisystemisk segment frem i kølvandet på coronakrisen.⁶⁹ Fællesskaberne gik på mange måder på tværs af de traditionelle politiske skel mellem højre og venstre og samlede sig omkring en fælles skepsis over for mainstreamsamfundet, bl.a. regeringen, eliten, videnskaben og de etablerede medier. De samme strukturer, der kan bruges til at skabe positive fortællinger om lokal mobilisering, som f.eks. #lollandfalsterlovestorm, kan også samle modoffentligheder langt fra mainstreamsamfundet, der sætter spørgsmålstegn ved selve rammerne for demokratiet.

Kapitel 7

Sociale medier, magt og demokrati

Politisk kommunikation var tidligere i høj grad filtreret gennem massemediernes redaktionelle prioriteringer. I dag er det politiske landskab i Danmark et tilsyneladende mere åbent og lige kommunikationsrum, hvor politikere, partier, journalister, interesseorganisationer og borgere konkurrerer direkte om at få opmærksomhed. I et medielandskab præget af hastighed, kortformater og emotionelle udtryk risikerer politisk indhold imidlertid at blive forenklet eller polariseret, når budskabernes gennemslagskraft i stigende grad afhænger af evnen til at skabe opmærksomhed.

Forandringen skal forstås i lyset af det mere og mere hybride medielandskab. Politisk kommunikation foregår ikke længere i adskilte sfærer, men i et komplekst samspil mellem traditionelle massemedier og digitale platforme. For politikere og kampagneorganisationer indebærer dette et krav om at være konstant til stede på tværs af platforme, hvor budskaber cirkulerer, genbruges og omfortolkes i forskellige medielogikker. Samtidig er den politiske dagsorden blevet mere permanent: En valgkamp ophører ikke, men glider over i en kontinuerlig opmærksomhedskonkurrence, hvor politikere forventes løbende at reagere, positionere sig og være synlige.

En central drivkraft i denne udvikling er platformenes algoritmiske styring af synlighed. Algoritmerne fungerer som en ny form for redigering, hvor klassiske journalistiske kura-

teringsprincipper og demokratiske relevanskriterier viger for kommercielt orienterede opmærksomhedslogikker. Her kan vi tale om et skift fra nyhedsværdi til delbarhedsværdi. Platformene prioriterer indholdet efter dets potentiale for engagement, deling og affektiv respons frem for samfundsmæssig betydning. Dermed forskydes balancen mellem publicistiske og demokratiske hensyn på den ene side og markedsbaserede incitamenter på den anden, hvilket får konsekvenser for, hvilke politiske stemmer og temaer der opnår synlighed.

Det forandrede medielandskab åbner samtidig for nye typer af politiske aktører. Kandidater med stærke personlige profiler, tydelige fortællinger og en intuitiv forståelse af sociale mediers sprog og æstetik kan få betydelig gennemslagskraft uden nødvendigvis at være forankret i tunge partiapparater eller traditionelle mediestrukturer. Evnen til at kommunikere direkte, personligt og følelsesmæssigt bliver et strategisk aktiv og kan give aktørerne en fordel, hvis de mestrer platformenes normer og tempo. De politiske aktører deler også arenaen med nyhedsinfluencere, alternative nyhedsmedier og andre aktører, der ikke nødvendigvis forstår deres virke som traditionel politisk kommunikation. Dermed forskydes magtbalancen i politisk kommunikation, uden at de strukturelle uligheder i ressourcer og organisation nødvendigvis forsvinder. Denne øgede synlighed og informationsstrøm har også konsekvenser for vælgerne. Flere studier peger på, at kampagnekommunikation generelt har ingen eller meget begrænset effekt på vælgernes præferencer.⁷⁰ Der er meget få og begrænsede studier specifikt af effekten af politisk kommunikation gennem sociale medier, men det tyder dog på, at den mere direkte interaktive kommunikation kan øge vælgernes involvering og følelsesmæssige tilknytning,⁷¹ mens det specifikt kan føre til øget valgdeltagelse for grupper med en traditionelt lav politisk deltagelse.⁷² Effekterne er typisk moderate og stærkt kontekstafhængige, men ikke uden betydning.

Mens sociale medier altså ikke nødvendigvis skaber øget politisk deltagelse i traditionel forstand, påvirker de selve del-

tagelsens karakter. Skiftet fra fysiske, kollektive og ofte omkostningsfulde aktiviteter som møder, demonstrationer eller partiarbejde til digitale handlinger som likes, delinger og onlineunderskrifter indebærer en transformation af, hvad politisk engagement er. 'Clicktivism' eller 'slacktivism' reducerer deltagelsens omkostninger markant, men gør samtidig deltagelsen mindre forpligtende og mere symbolsk. Den kropslige tilstedeværelse, den sociale risiko og den tidsmæssige investering erstattes af hurtige, individualiserede 'mikrohandlinger'. Tærsklen for at engagere sig bliver lavere, og det kan give et billede af øget deltagelse. Det demokratiske problem opstår, hvis disse mikrohandlinger giver en oplevelse af politisk handlekraft, uden at det har en tilsvarende strukturel effekt. Borgeren kan føle, at 'jeg har gjort noget', men dette 'noget' omsættes ikke nødvendigvis i institutionel forandring, organisatorisk opbygning eller vedvarende kollektiv mobilisering.

På den måde kan den digitale deltagelse fungere som en ventil for politisk utilfredshed snarere end som en motor for forandring. Samtidig kan platformenes arkitektur forstærke denne tendens. Brugernes engagement måles og kvantificeres, hvilket kan flytte fokus fra politisk effekt til synlighed og selvfremsstilling. Det kan skabe en performativ offentlighed, hvor deltagelse i højere grad handler om at signalere holdning end om at organisere handling.

Et spørgsmål er, om udviklingen 'amerikaniserer' valgkampen. Inspirationen fra amerikansk kampagnekultur er tydelig, men forskningen advarer mod at forstå digital valgkamp som en direkte afsmitning fra USA til Europa. USA's særlige kombination af tidlig teknologisk innovation og kampagnefinansiering gør den amerikanske kontekst vanskelig at overføre direkte. I europæiske lande som Danmark ser vi snarere, at de amerikansk inspirerede metoder adopteres mere selektivt, og at nationale politiske kulturer, mediesystemer og institutionelle rammer fortsat spiller en afgørende rolle. I stedet flettes globale kampagneteknikker sammen med lokale praksisser gennem imitation, modernisering og tilpasning.

Dette peger på nødvendigheden af et europæisk analytisk perspektiv, der anerkender sociale mediers betydning uden ukritisk at reproducere amerikanske modeller for politisk kommunikation.

Den politiske deltagelse i valgkampe

Samlet set har sociale medier ikke revolutioneret den politiske deltagelse i forbindelse med valgkampe, men har snarere været med til gradvist at transformere de allerede eksisterende deltagelsesformer. Historisk har vi set et skift fra relativt faste og institutionsbundne deltagelsesformer i efterkrigstiden, over mere ad hoc-prægede og kampagneorienterede mobiliseringer fra 1970'erne og frem, til nutidens mere flygtige og situationsbestemte deltagelse. Deltagelse er i dag i mindre grad forankret i stabile organisationer og i højere grad knyttet til individuelle netværk, digitale platforme og midlertidige mobiliseringer.

Som vi har set, fungerer sociale medier i vidt omfang som distributionskanaler for nyheder og politiske budskaber snarere end som arenaer for aktiv deltagelse. Samtidig peger data på, at egentlig politisk deltagelse forstået som organiseret, handlingsorienteret engagement generelt er faldende. Væksten i deltagelsesformer online formår ikke fuldt ud at kompensere for tilbagegangen i traditionelle offlineaktiviteter som mødedeltagelse, partiarbejde og fysisk kampagneengagement. Resultatet er ikke en udvidelse af det samlede deltagelsesniveau, men snarere en omstrukturering, hvor mere kortlivede og individualiserede handlinger erstatter mere krævende kollektive aktiviteter.

Sociale medier har utvivlsomt ændret relationen mellem kandidater og borgere ved at skabe en oplevelse af, at politikerne er mere tilgængelige og tættere på borgerne, hvilket også bekræftes af en undersøgelse præsenteret i *Det danske demokratis udfordringer* i Magtudredningen 2.0's bogserie.⁷³ Politikere optræder i borgernes hverdagsmedier, hvor de deler holdninger, billeder og øjeblikke fra både politisk og privat

liv. Tilstedeværelsen er med til at give en fornemmelse af direkte kontakt, men den har ikke i sig selv ført til et markant løft i antallet af reelle interaktioner eller bidraget til mere dialogisk politisk kommunikation. Meget af kommunikationen forbliver asymmetrisk og styret af kandidaternes egne strategier, og borgernes respons begrænser sig i høj grad til likes, delinger og korte kommentarer snarere end vedvarende samtaler eller deliberation.

Sociale medier er dog ikke uden politisk betydning. Tværtimod spiller platformene en central rolle, når vælgerne skal orientere sig i valgkampen og tage stilling til deres stemme. Den lette adgang til information og eksponeringen for politiske budskaber i sociale netværk er med til at øge borgernes politiske opmærksomhed og viden, særligt blandt grupper, der ellers har haft et mere perifert forhold til politik. I den forstand fungerer sociale medier som et kognitivt og mobiliserende supplement til traditionelle medier. Samtidig har sociale medier bidraget til en emotionel og kulturel dimension af medborgerskabet, hvor politisk engagement ikke kun handler om formel deltagelse, men også om identitet, affekt og hverdagslige udtryk. Den følelsesmæssige binding til samfundet spiller en central rolle i digitale offentligheder, hvor politiske fællesskaber ofte opstår omkring stemninger, fortællinger og symbolske handlinger snarere end langsigtet organisatorisk tilknytning. Sociale medier har været med til at udvikle andre typer af politisk deltagelse, hvor kulturelt medborgerskab og ekspressive former for engagement får større betydning, f.eks gennem politisk forbrug.

Vi kan imidlertid ikke finde entydigt empirisk belæg for en grundlæggende transformation af den politiske kommunikation som følge af et skift fra offline til online deltagelse. Tallene viser snarere, at mange traditionelle deltagelsesformer fortsætter i digital form. Kontakt til politikere er et illustrativt eksempel: Hvor vælgere tidligere skrev breve på papir, henvender de sig i dag via e-mail eller sociale medier. Deltagelsen skifter altså kanal, men ikke nødvendigvis karakter. Dog

kan den lavere adgangstærskel i digitale medier bidrage til, at visse grupper i højere grad mobiliseres online. Det gælder særligt for unge borgere, og der er tegn på en begrænset, men ikke ubetydelig mobiliseringseffekt.

Overordnet kan vi se, at det fortsat primært er de borgere, der i forvejen er politisk aktive, som også er aktive online. Klassiske sociale og demografiske forklaringer på politisk deltagelse gælder på den måde fortsat i den digitale kontekst.

Vi kan altså konkludere, at sociale medier hverken har demokratiseret den politiske deltagelse fuldstændigt eller efterladt den uændret. De har snarere indlejret sig i eksisterende deltagelsesmønstre, sænket visse barrierer og ændret deltagelsens tempo, former og emotionelle udtryk. Politisk deltagelse er blevet mere situationsbestemt, mere mediebåret og mere fragmenteret, men ikke nødvendigvis mere omfattende. Denne dobbelthed er afgørende for at forstå sociale mediers rolle i moderne valgkampe og i det demokratiske medborgerskab mere generelt.

Den daglige demokratiske samtale

I vores undersøgelse af borgernes daglige brug af sociale medier finder vi en kontinuerlig kontakt mellem borgerne indbyrdes, en løbende mobilisering omkring enkeltsager og et vigtigt forum for lokal og kulturel identitet. På sociale medier har demokratisk deltagelse en mere hverdagsagtig og uformel karakter, hvor politisk engagement væves ind i daglig kommunikation, snarere end det organiseres gennem faste institutioner. Hvor traditionelle medier ofte prioriterer nationale dagsordener og etablerede aktører, giver sociale platforme plads til emner, som ellers har vanskeligt ved at trænge igennem, f.eks. fordi de er stærkt bundet til et lille lokalmiljø.

Sociale medier gør det muligt at rejse politiske dagsordener, der ikke finder vej til de landsdækkende medier, og på den måde kan de udfordre de eksisterende prioriteringer i den offentlige debat. Det har særlig betydning i geografiske og sociale udkantsområder, som vi så med eksemplet fra Lol-

land-Falster, der historisk har haft begrænset mediedækning. Via sociale medier kan stemmer i regionen opnå en større opmærksomhed, der potentielt kan sive ind i den nationale samtale. I flere byer og lokalsamfund er traditionelle lokal- og regionalaviser forsvundet og har efterladt såkaldte 'nyhedsørkener', og her fungerer lokale Facebook-grupper og andre digitale fællesskaber i praksis som erstatninger for den klassiske lokaloffentlighed. Borgerne kan dele information, diskutere lokale problemer og mobilisere til fælles handling, om end uden de redaktionelle standarder, som tidligere prægede lokaljournalistikken.

Samtidig ændrer sociale medier måden, hvorpå engagement skabes. Politisk mobilisering sker i høj grad gennem affekt, følelser og personlige erfaringer snarere end gennem stringent rationel argumentation. Indignation, empati og identifikation bliver centrale drivkræfter i den demokratiske samtale og kan både styrke engagementet og øge risikoen for polarisering. I den platformiserede medieoffentlighed får influencere og andre stærke enkeltstemmer en ny rolle som uformelle gatekeepere. Hvor redaktører tidligere sorterede og prioriterede information, sker filtreringen nu i høj grad gennem personer med store følgerskarer eller et netværk af centralt placerede personer i medieoffentligheden. De fungerer som moderne opinionsledere, men med hjælp fra en algoritmisk mediestruktur, der spreder deres indhold baseret på publikums præferencer frem for blot nyhedsværdi og relevans. Deres autoritet bygger ikke på professionel ekspertise, men på synlighed, nærhed og evnen til at skabe oplevet relevans. Platformenes algoritmer forstærker denne position ved at belønne engagement og personlig formidling. Resultatet er en mere personaliseret og netværksbaseret form for gatekeeping, som både kan føre til en mere fragmenteret offentlighed og udfordre traditionelle normer for ansvar og legitimitet.

Disse udviklinger rejser afgørende spørgsmål. Er den demokratiske dialog deliberativ, når samtalen er fragmenteret, affektstyret og i høj grad styret af platformenes opmærksom-

hedslogikker? Og kan sociale medier vurderes ud fra en politisk kultur, der er udviklet til massemediernes tidsalder? Hvis demokrati udelukkende forstås som saglig, eftertænksom debat i den politiske offentlighed, fremstår de digitale samtaler som et forfald. Hvis demokrati derimod også rummer affekt, hverdagsengagement og åbenlyse interessekampe, kan sociale medier ses som udvidelser af den demokratiske offentlighed, hvor flere stemmer får mulighed for at blive hørt, og influencere og andre internetpersonligheder blander sig i det store forskelligartede kor af meningsmagere.

Demokratiets rammer er ikke blot et spørgsmål om ideelle betingelser, men også om hvem der taler, hvem der lytter, og hvem der bliver hørt. Forskning peger på, at samtaler, der lever op til demokratiske normer for kvalitet og gensidighed, kan finde sted i netop disse sociale rum, forudsat at der etableres normer for dialog og respekt.⁷⁴ Den centrale udfordring er derfor ikke, at sociale medier ikke lever op til et stringent deliberativt ideal, men at demokratiet i stigende grad udfolder sig på andre præmisser end dem, der blev beskrevet i deliberative og pluralistiske modeller. Et spørgsmål er naturligvis, hvorvidt sociale medier og influencere bidrager med oplysning og diversitet til den demokratiske samtale. Et andet spørgsmål er, om falske nyheder, desinformation og det postfaktuelle samfund undergraver fundamentet for demokratiet. Dette spørgsmål tages selvstændigt op i Anja Bechmann og Michael Bang Petersens udgivelse *Når sociale platforme udfordrer demokratiet* i Magtudredningen 2.0's bogserie.

Politisk repræsentation

Et andet centralt spørgsmål er, hvordan sociale medier har ændret vilkårene for politisk repræsentation. Politikere forventes i stigende grad at være konstant tilgængelige, synlige og personlige, og det udfordrer den klassiske demokratiske skelnen mellem repræsentanter og repræsenterede. Politisk repræsentation er ikke længere alene knyttet til institutionelle roller og formelle processer, men også til løbende kommu-

nikation, selvfremsstilling og relationel synlighed på digitale platforme.

Udviklingen indebærer, at politikere ikke blot skal fungere som politiske beslutningstagere, men også som kommunikative aktører på tværs af en række platforme. På samme måde som tv-mediet historisk favoriserede bestemte typer politikere med særlige retoriske og visuelle kompetencer, favoriserer sociale medier i dag bestemte politiske personligheder som dem, der behersker det uformelle sprog, den personlige fortælling og platformenes tempo og æstetik. Det ændrer ikke blot kampagneformer, men også forestillinger om, hvad en legitim politisk repræsentant er.

På overfladen lader denne udvikling til at åbne for mere dialog og større nærhed mellem borgere og politikere. Digitale medier giver dem mulighed for at henvende sig direkte, reagere hurtigt og have en mere uformel kommunikation, som kan styrke oplevelsen af adgang og gensidighed. Spørgsmålet er imidlertid, om nærheden reelt udgør en demokratisk dialog, eller om den primært fungerer som en iscenesat form for autenticitet, hvor deltagelse simuleres snarere end realiseres.

Demokratisk repræsentation har traditionelt forudsat en vis afstand: Den folkevalgte handler på vegne af vælgerne inden for institutionelle rammer, netop fordi direkte deltagelse ikke er mulig i komplekse samfund. Spørgsmålet er således ikke blot, om det er blevet lettere for politikerne at kommunikere, men om repræsentation reduceres til kontinuerlig performance i endnu et medie.

Vi hører tit, at internettet og sociale medier har udlignet magtforholdet mellem borgere og politiske eliter ved at mindske asymmetrien i adgangen til offentlighed og kommunikation. Alligevel viser forskningen, at platformene reproducerer mange asymmetrier. Det klassiske demokratiske ideal forudsætter en nogenlunde sammenhængende offentlighed, institutionel beslutningsmagt og ansvarlighed inden for en national ramme. Borgere, medier, partier og parlamenter er del af et kredsløb, hvor repræsentanter kan holdes ansvarlige

gennem valg, offentlig debat og juridiske mekanismer. Platformiseringen udfordrer imidlertid det nationale magtcenter. Digitale platforme er ikke blot neutrale kanaler, men infrastrukturelle ledvogtere. Relationer, synlighed og rækkevidde styres af algoritmiske logikker, som ligger uden for national demokratisk kontrol. Platformene prioriterer synlighed gennem algoritmer, fastsætter moderationsregler, designer deltagelsesformer og strukturerer den opmærksomhedsøkonomi, som politik er afhængig af. Hvad der bliver synligt og politisk relevant, afhænger af platformens logikker snarere end af redaktionelle eller parlamentariske prioriteringer. Dermed flytter en del af den faktiske dagsordensmagt fra folkevalgte institutioner og nationale medier til private, transnationale virksomheder. Politikere må tilpasse sig platformenes opmærksomhedslogikker, hvilket kan favorisere personificering, polarisering og performativ kommunikation.

Det afgørende spørgsmål bliver derfor ikke, om borgerne har fået mere taletid i forhold til politikerne, men om betingelserne for politisk kommunikation og repræsentation nu defineres uden for den demokratiske beslutningskæde. Platformenes regler vedtages ikke i nationale parlamenter, men i globale virksomheder; deres algoritmer er ikke genstand for åbenhed og demokratisk debat; deres ansvar er primært over for aktionærer snarere end vælgere. Vilkårene for politisk repræsentation bliver på den måde mere uigenneskuelige, og traditionelle sociale og juridiske mekanismer for ansvar og legitimitet bliver uigennemsigtige eller forsvinder ligefrem. Samtidig bliver det uklart, hvem der kan holdes demokratisk ansvarlige for de strukturelle rammer, når centrale kommunikationsrum er private og transnationale. Spørgsmålet bliver derfor, om vi står over for en postnational offentlighed uden tilsvarende postnational demokratisk kontrol.

Demokratisk samtale og politisk deltagelse

Har sociale medier bidraget til at indfri demokratiske forhåbninger og mindsket uligheder i magt og indflydelse eller på

anden vis ændret udøvelsen af magt i det danske samfund? Er sociale medier en ny offentlighed, hvor en deliberativ dialog kan udfolde sig, som Habermas foreskriver? Eller bør vi snarere forstå den politiske kommunikation som præget af sociale netværk og skiftende digitale modoffentligheder?

Abonnerer man på Habermas' forestillinger om demokrati som deliberation med strenge krav til argumentation og inklusion, er vores analyse en forfaldshistorie. Dykker man ned i de alternative offentligheder, som vi diskuterede i kapitel 5 og 6, er historien mere nuanceret. Paul Lazarsfeld og Elihu Katz⁷⁵ fremhæver, at sociale relationer og uformelle kommunikationskæder i høj grad former borgernes politiske holdninger og beslutninger. Tillid, personlige netværk og uformelle autoriteter er vigtige i formidlingen og fortolkningen af politisk information. Her har sociale medier fundamentalt ændret de kommunikative betingelser og muliggjort mere uformel kommunikation uden om traditionelle hierarkier og magthavere. Det har givet borgerne større mulighed for at indskrive deres personlige fortællinger i den løbende debat.

Skiftet i de kommunikative betingelser har muligvis øget den politiske polarisering, bl.a. ved at give en større stemme til mere yderligtgående eller populistiske partier, men i Danmark peger den empiriske evidens også på, at de digitale platforme ikke i sig selv skaber selvforstærkende ekkokamre. Det overordnede niveau af politisk polarisering i borgernes adfærd på Facebook har været meget stabilt over årene, og kun særlige politiske sager eller valg og folkeafstemninger har givet udsving. Derfor bliver historien om sociale medier, magt og demokrati her langt mere positiv.

Ifølge den belgiske filosof Chantal Mouffe er konflikt en uundgåelig og legitim del af demokratiet.⁷⁶ I stedet for at søge rationel konsensus bør demokratiet ifølge Mouffe institutionalisere uenighed og omdanne fjender til 'modstandere', der anerkender hinandens ret til at kæmpe politisk. Demokratiets opgave er ikke at ophæve konflikt, men at skabe rammer, hvor konflikt kan udspille sig uden at blive destruktiv.

Konflikten finder i høj grad forankring på sociale medier. Her samles personlige historier og individuelle kampe for anerkendelse i modoffentligheder, der forhandles og udvikles i de sociale platformes konstante informationsflow. For det første ser vi, at politiske fællesskaber på platforme organiserer sig omkring tydelige skel mellem 'os' og 'dem'. Uenighed er ikke afvigelsen, men normalen. Debatter om klima, migration eller identitet giver åbne konfrontationer mellem positioner, der ikke søger konsensus, men anerkendelse og mobilisering. For det andet fungerer sociale medier som arenaer, hvor modstandere konstant udfordrer hinanden offentligt. Når disse konflikter forbliver inden for demokratiske spilleregler og anerkender modparten som legitim, ligner det Mouffes ideal: hård kamp, men ikke udslettelse.

Endelig understøtter platformenes vægt på synlighed gennem engagement, følelsesmæssig intensitet og polarisering netop den type politisk kamp, Mouffe beskriver som uundgåelig. Sociale medier kan derfor ses som digitale rum, hvor kampen ikke blot forekommer, men strukturelt forstærkes.

Polarisering er i den optik et grundvilkår for demokratiet. Men det er offentlighedens opgave at være opmærksom på, at polariseringen ikke bliver destruktiv. Derfor er det afgørende at have en fortsat offentlig debat om demokratiske værdier og om samtalen som en demokratisk styrke snarere end en udfordring. Hvis Danmark bevæger sig mere i retning af USA, og hvis politiske modstandere på tværs af både masserne og eliten bliver så polariserede, at de ikke længere kan kommunikere meningsfuldt, kan de demokratiske normer bryde sammen og åbne døren for ekstreme politiske bevægelser eller despoter.

Til sidst skal vi også vende tilbage til, i hvilket omfang techgiganternes dominans har konsekvenser for den demokratiske samtale, ikke blot i kraft af den arkitektur, der befordrer en stigende del af den offentlige debat, men også i forhold til regulering, censur og de grundlæggende økonomi-

ske vilkår. Det handler om selve arkitekturen for vores demokratiske offentlighed: Hvem kontrollerer informationsstrømmene? Og hvem sætter spillereglerne for, hvordan danskere møder nyheder og andet indhold? Svækkes de nationale medier økonomisk, svækkes også deres mulighed for at fastholde rollen som uafhængige vagthunde og som centrale aktører i den politiske samtale. Det skaber et demokrati, der i stigende grad bygger på private, udenlandske infrastrukturer, og det udfordrer gennemsigtighed, ansvarsplacering og den fælles offentlighed, som har været en grundsten i den danske politiske kultur. Et af de store spørgsmål de kommende år bliver, om algoritmiske logikker kombineret med stigende brug af AI medfører en automatiseret meningsdannelse, hvor personlig refleksion er helt og aldeles erstattet af maskinbaseret refleks, hvor man handler uden at tænke.

De eksisterende demokratiske principper og teorier er på ingen måde gearet til en virkelighed, hvor subjektivitet og dømmekraft er erstattet af maskinel logik. Udviklingen åbner både muligheder og udfordringer for det danske demokrati: Den giver mulighed for mere nærhed og deltagelse, men også risici for ulighed, overfladiskhed og styrket platformsmagt. Hvordan vi forholder os til disse forandringer, bliver en af de store demokratiske udfordringer i de kommende år.

Appendiks

Spørgeskemaer og indeksskonstruktion

Denne bogs kapitel 3 og 4 bygger på surveydata indhentet blandt et repræsentativt udsnit af vælgerbefolkningen i forbindelse med fem på hinanden følgende folketingsvalg i 2007, 2011, 2015, 2019 og 2022. Deltagerne blev rekrutteret og undersøgelsen gennemført ved hjælp af onlinepaneler, fra 2007 til 2015 gennem det polsk baserede analysefirma Gemius og fra 2019 til 2022 gennem YouGov. Ved at anvende stratificeret stikprøveudvælgelse tilstræbte vi at sikre et tilstrækkeligt antal deltagere i alle demografiske kategorier og sikre repræsentativitet i forhold til vælgerbefolkningen som helhed. I de første af undersøgelserne var de yngste, de ældste og kvinderne dog underrepræsenteret med mellem 1 og 3. Data blev efterfølgende vægtet i det endelige datasæt for at kompensere for disse mindre skævheder. N var 970 i 2007, 1.973 i 2011, 1.600 i 2019 og 1.602 i 2022.

De overordnede spørgsmål om brugsmønstre har været de samme gennem alle fem surveys, mens der er tilføjet mere detaljerede spørgsmål om brugen af sociale medier, i takt med at sociale medier er blevet mere udbredt, og nye former og anvendelser er opstået. Ved at replikere forskningsdesignet og hovedparten af spørgsmålene i alle surveys på tværs af fem på hinanden følgende valg har vi skabt en unik tidsserieanalyse over en femtenårig periode – fra den første sparsomme brug af sociale medier til nutidens fuldt udviklede hybride medielandskab.

I kapitel 3 og 4 anvendes tre formative indekser udviklet på baggrund af spørgsmål fra spørgeskemaet for at summere tre sæt af deltagelsesformer: et for online deltagelse generelt, et for deltagelse på sociale medier specifikt og et for traditionel politisk deltagelse. Hvert indeks er konstrueret for hvert af årene baseret på en række deltagelsesformer, og værdierne repræsenterer en summering af de deltagelsesformer, som

hver respondent har deltaget i. For at gøre indeks sammenlignelige er deres respektive samlede scorer standardiserede til at have værdier mellem 0 og 10.

Online deltagelse

Indekset er konstrueret på baggrund af følgende spørgsmål: "Jeg har læst information om partier eller kandidater på deres egne websider", "Jeg har læst information om partier eller kandidater på nyhedsmediernes websider", "Jeg har læst information om partier eller kandidater på sociale medier", "Jeg har afprøvet mine politiske holdninger i tests eller quizzer (f.eks. på tv2.dk, jp.dk eller politiken.dk)", "Jeg har set videoer med politikere eller partier (f.eks. på YouTube, kandidatsider, deres profiler på sociale medier)", "Jeg har orienteret mig om, hvor jeg kunne deltage i møder og andre valgkampsaktiviteter", "Jeg har online fulgt op på eller kommenteret offline politiske aktiviteter, jeg har deltaget i", "Jeg har diskuteret med politikere på blogs eller hjemmesider", "Jeg har fulgt med i og/eller kommenteret på en live-streamet politisk udsendelse", "Andet (andre politisk relaterede handlinger på internettet)". Det bemærkes, at det tredje spørgsmål kan berøre sociale medier og derfor rejser spørgsmålet om kollinearitet mellem dette og det kommende indeks. Spørgsmålet er ikke indeholdt i indekset for sociale medier, der i øvrigt repræsenterer en langt mere nuanceret forståelse af deltagelse på sociale medier, men alligevel er dette forbehold værd at nævne her, da det kan påvirke korrelationen mellem de to indekser som rapporteret i kapitel 4.

Deltagelse på sociale medier

Indekset er kun konstrueret for valgene siden 2015 på baggrund af følgende spørgsmål, som er specifikt rettede mod deltagelse på sociale medier: "Jeg har fulgt eller følger en politikers eller et partis Facebookside", "Jeg har fulgt eller følger en politiker eller et parti på Twitter", "Jeg har læst partiers og kandidaters opdateringer, når de optrådte i min nyheds-

strøm på f.eks. Facebook eller Twitter”, ”Jeg har selv skrevet statusopdateringer eller postet billeder eller videoer om valget”, ”Jeg har diskuteret med politikere på sociale medier”, ”Jeg har diskuteret med andre vælgere på sociale medier”, ”Jeg har delt eller videresendt et politisk budskab, billede, video el.lign. fra et parti eller en politiker på sociale medier”, ”Jeg har delt en journalistisk nyhedshistorie (en URL til en artikel) om valget” (spørgsmålet med siden 2019), ”Andet (har foretaget andre politisk relaterede handlinger på de sociale medier)”.

Traditionel deltagelse

Indekset er konstrueret på baggrund af følgende spørgsmål: ”Jeg har været aktiv i et partis eller en politikers valgkamp”, ”Jeg har deltaget i et eller flere vælgermøder”, ”Jeg har deltaget i fysiske valgkampaktiviteter organiseret online”, ”Jeg har skrevet læserbreve eller andre indlæg i aviser og blade”, ”Jeg har diskuteret valget med venner og kolleger, når jeg mødte dem”, ”Jeg har set en eller flere partilederrunde(r) eller ’topmøde(r)’ på tv”, ”Jeg har videresendt sms’er om møder, mærkesager eller lignende”, ”Andet”.

Litteratur

- Althaus, S.L. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 21-45
- Analyse & Tal (2022). *Danmarks digitale medborgerhuse*. Analyse & Tal
- Analyse & Tal (2025). *Angreb & had i den offentlige debat på Facebook*. Analyse & Tal
- Andersen, K., Blach-Ørsten, M., Hopmann, D.N., Mayerhöffer, E. & Skovsgaard, M. (2025). *Nyheder, mediebrug og magt*. Aarhus Universitetsforlag
- Andersen, K.V. & Henriksen, H.Z. (2005). E-Government Maturity Models: Extension of the Layne and Lee Model. *Government Information Quarterly*, 22(2), 236-248
- Bennett, W.L. & Manheim, J.B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232
- Bennett, W.L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768
- Binderkrantz, A.S., Pedersen, L.H. & Petersen, M.B. (2025). *Det danske demokratis udfordringer*. Aarhus Universitetsforlag
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? *Political Communication*, 26(2), 193-211
- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *New Media & Society*, 22(7), 1104-1126
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I: Papacharissi, Z. (red.), *A Networked Self* (s. 47-66). Routledge
- boyd, d. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230
- Brady, H.E., Verba, S. & Schlozman, K.L. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Polity
- Bruns, A. (2021). Gatewatching and News Curation. I: Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A.O. & Christensen, C. (red.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (s. 252-261). Routledge
- Bruns, A. (2023). From "The" Public Sphere to a Network of Publics: Towards an Empirically Founded Model of Contemporary Public Communication Spaces. *Communication Theory*, 33(2-3), 70-81
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. I: Bruns, A. & de Wilde, P. (red.),

- Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011* (s. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR)
- Brüggemann, M. & Meyer, H. (2023). When Debates Break Apart: Discursive Polarization as a Multi-dimensional Divergence Emerging in and through Communication. *Communication Theory*, 33(2-3), 132-142
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. *The SAGE Handbook of Social Media*, 1(1), 233-253
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press
- Dahl, R.A. (1961). *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. Yale University Press
- Dahl, R.A. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*. Yale University Press
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633
- Donkers, T. & Ziegler, J. (2021). The Dual Echo Chamber: Modeling Social Media Polarization for Interventional Recommending. *Fifteenth ACM Conference on Recommender Systems*, 12-22
- Esau, K., Choucair, T., Vilkins, S., Svegaard, S.F., Bruns, A., O'Connor-Farfan, K.S. & Lubicz-Zaorski, C. (2025). Destructive Polarization in Digital Communication Contexts: A Critical Review and Conceptual Framework. *Information, Communication & Society*, 28(8), 1499-1520
- 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*. ft.dk
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J.M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80
- Gibson, R.K., Lusoli, W. & Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects. *The British Journal of Politics and International Relations*, 7(4), 561-583
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. I: Gillespie, T., Boczkowski, P. & Foot, K. (red.), *Media Technologies* (s. 167-194). MIT Press
- Graham, T., Jackson, D. & Wright, S. (2016). 'We Need to Get Together and Make Ourselves Heard': Everyday Online Spaces as Incubators of Political Action. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1373-1389
- Green, J., McCabe, S., Shugars, S., Chwe, H., Horgan, L., Cao, S. &

- Lazer, D. (2025). Curation Bubbles. *American Political Science Review*, 119(4), 1704-1722
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. MIT Press
- Hals Kommune (2000). *Digital borgerdialog i praksis: Erfaringer fra Hals Kommune*. Hals Kommune
- Helberger, N. (2020). The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. *Digital Journalism*, 8(6), 842-854
- Henten, A. & Kristensen, T.M. (2000). Information Society Visions in the Nordic Countries. *Telematics and Informatics*, 17(1-2), 77-103
- Hoff, J. (2000). *Internet, demokrati og offentlighed*. Jurist- og Økonomiforbundets Forlag
- Hoff, J. & Hansen, K.M. (2002). Digital Democracy in Denmark? *Scandinavian Political Studies*, 25(4), 317-335
- Holt, K., Ustad Figenschou, T. & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869
- Høie, T. (2016, 10. marts). *Flest kritiske Nykredit-kunder stemmer på blå blok*. borsen.dk. Lokaliseret 28.04.2026
- Jensen, J.L. (2003). Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored - a Comparison. *Scandinavian Political Studies*, 26(4), 349-374
- Jensen, J.L. (2025). Does the Internet Matter for Elections? Examining Perceived Internet Effects Across Five Danish Elections 2007-2022. *Scandinavian Political Studies*, 48 (1), e12299
- Jensen, J.L. & Schwartz, S.A. (2020). The 2019 Danish General Election Campaign: The 'Normalisation' of Social Media Channels? *Scandinavian Political Studies*, 43(2), 96-104
- Jensen, J.L. & Schwartz, S.A. (2021). The Return of the "Lurker": A Longitudinal Study of Citizens' Use of Social Media in Danish Elections 2011, 2015, and 2019. *Social Media + Society*, 7(4)
- Jensen, J.L. & Tække, J. (2018). *Sociale medier*. Samfundslitteratur
- 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
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press
- Kristensen, J.B. (2020). *Public Opinion Formation on Social Media in a Big Data Perspective: Measuring Political Homophily and Cross-Cutting Agreement*. Ph.d.-afhandling. University of Canterbury Library
- Kristensen, J.B., Albrechtsen, T., Dahl-Nielsen, E., Jensen, M., Skovrind, M. & Bornakke, T. (2017). Parsimonious Data: How a Single Facebook Like Predicts Voting Behavior in Multiparty Systems. *PloS one*, 12(9), e0184562
- Kristensen, J.B., Henriksen, F.M. &

- Mayerhöffer, E. (2023). Did Covid-19 Blur Partisan Boundaries? A Comparison of Partisan Affinity and Source Heterophily in Online Alternative News-sharing Networks before and during the Covid-19 Pandemic. *Social Media + Society*, 9(3)
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. & de Vreese, C.H. (2013). Unraveling the Effects of Active and Passive Forms of Political Internet Use: Does it Affect Citizens' Political Involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903-920
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. & de Vreese, C.H. (2016). The Relationship between Online Campaigning and Political Involvement. *Online Information Review*, 40(5), 673-694
- Loader, B.D., Vromen, A. & Xenos, M.A. (2014). The Networked Young Citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150
- Lühiste, M., Praet, S., Popa S.A., Theodoridis, Y., Barbera, P., Fazekas, Z. & Tucker, J.A. (2025). When Does Fame Not Matter? Examining Gender Differences in Politicians' Social Media Experiences. *Politics & Gender*, 1-28
- Marwick, A., Clancy, B. & Furl, K. (2022). Far-right Online Radicalization: A Review of the Literature. *The Bulletin of Technology & Public Life*
- Mayerhöffer, E., Kristensen, J. & Henriksen, F. (2025). *The Mainstream Orientation of Digital Alternative News Environments: The Significance of National Context and Political Ideology in Four European Countries*. osf.io
- Mayerhöffer, E., Kristensen, J.B. & Ramsland, T. (2024). Curators of Digital Counterpublics: Mapping Alternative News Environments in Sweden and Denmark. *Nordicom Review*, 45(s1), 92-119
- Mehlsen, C. (2025). *Hvordan er nyhedsinfluencere en magtfaktor?* Informations Forlag
- Milan, S. (2018). Political Agency, Digital Traces, and Bottom-Up Data Practices. *International Journal of Communication*, 12, 507-525
- Morozov, E. (2009). *The Brave New World of Slacktivism*. Foreign Policy
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Verso
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27
- Papacharissi, Z. (2016). Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324
- Papacharissi, Z. & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282
- Pharr, S.J. & Putnam, R.D. (2000). *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Democracies?* Princeton University Press
- Pilsborg, L. (2019, 10. maj). *Valgkampen er flyttet ind på de sociale*

- medier. videnskab.dk. Lokaliseret 12.05.2026
- Saglie, J. & Vabo, S.I. (2009). Size and E-Democracy: Online Participation in Norwegian Local Politics. *Scandinavian Political Studies*, 32(4), 382-401
- Schwartz, S.A. & Mahnke, M.S. (2021). Facebook Use as a Communicative Relation: Exploring the Relation between Facebook Users and the Algorithmic News Feed. *Information, Communication & Society*, 24(7), 1041-1056
- Slots- og Kulturstyrelsen (2024). *Kulturen i tal. Dagbladsvirksomhedernes indtjening*. Slots- og Kulturstyrelsen
- Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsifti, Y. & Vliegenthart, R. (2022). From Low-Choice to High-Choice Media Environments: Implications for Knowledge Resistance. I: Strömbeck, J., Wikforss, Å., Glüer, K., Lindholm, T. & Oscarsson, H. (red.), *Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments* (s. 49-68). Routledge
- Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328
- Tromborg, M.W. & Albertsen, A.B. (2023). "Candidates, Voters, and Voting Advice Applications". *European Political Science Review*, 15(4), 582-599
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203-218
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication during the 2013 Italian General Election Campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Routledge
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T. & de Vreese, C.H. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96

Noter

- 1 Boulliane 2009; Boulliane 2020
- 2 Henten & Kristensen 2000
- 3 Andersen & Henriksen 2005
- 4 Hoff & Hansen 2002
- 5 Hoff 2000
- 6 Jensen 2003
- 7 Kaplan og Haenlein 2010: 61
- 8 boyd og Ellison 2007
- 9 Jensen & Tække 2018
- 10 Castells 2007: 248
- 11 Gillespie 2014
- 12 Zuboff 2019
- 13 Bucher & Helmond 2018
- 14 Gillespie 2014
- 15 Bruns 2019; Helberger 2020
- 16 Slots- og Kulturstyrelsen 2024
- 17 Tufekci 2015
- 18 Zuiderveen Borgesius et al. 2018
- 19 Loader et al. 2014
- 20 Analyse & Tal 2025
- 21 Lühiste et al. 2025
- 22 Jensen 2003
- 23 Pilsborg 2019
- 24 Kristensen et al. 2017
- 25 Schwartz & Mahnke 2021
- 26 Chadwick 2017
- 27 Filstrup et al. 2025
- 28 Jensen & Schwartz 2021
- 29 Jensen & Schwartz 2020
- 30 Althaus & Tewkesbury 2000
- 31 Norris 2002
- 32 Dette gælder f.eks. Gibson, Lusoli & Ward 2005 i et britisk studie og Saglie & Vabo 2009 i en norsk kontekst, hvor begge undersøgelser peger på en stigende mobilisering blandt unge vælgere. I et metastudie af online mobilisering finder Vaccari & Valeriani 2015 imidlertid mere blandede effekter: Mens nogle studier understøtter en positiv sammenhæng mellem online netværk og offline deltagelse, viser andre svage eller inkonklusive resultater.
- 33 Bruns 2021
- 34 Thorson & Wells 2016
- 35 boyd 2010
- 36 Papacharissi 2016
- 37 Bruns & Burgess 2011
- 38 Bruns 2023
- 39 Fraser 1990
- 40 Milan 2018
- 41 Papacharissi 2016
- 42 Bennett & Pfetsch 2018
- 43 Flaxman et al. 2016
- 44 Andersen et al. 2025
- 45 Green et al. 2025
- 46 Donkers & Ziegler 2021
- 47 Kristensen et al. 2023
- 48 Marwick et al. 2022
- 49 Esau et al. 2025
- 50 Brüggemann et al. 2023
- 51 Kristensen 2020
- 52 Kristensen et al. 2017
- 53 Holt et al. 2019
- 54 Andersen et al. 2025
- 55 Mayerhöffer et al. 2024
- 56 Strömbäck et al. 2022
- 57 Mehlsen 2025
- 58 Mayerhöffer et al. 2025
- 59 Analyse & Tal 2022
- 60 Bennett & Segerberg 2012
- 61 Høie 2016
- 62 Filstrup et al. 2025
- 63 Andersen et al. 2025
- 64 Graham et al. 2016
- 65 Papacharissi & de Fatima Oliveira 2012
- 66 Milan 2018
- 67 Habermas 1996
- 68 Papacharissi 2016
- 69 Kristensen et al. 2023
- 70 Kalla & Broockman 2018
- 71 Kruikemeier et al. 2016
- 72 Kruikemeier et al. 2013
- 73 Binderkrantz et al. 2025: 55

74	Dahlberg 2001
75	Katz & Lazarsfeld 1955
76	Mouffe 2000

