

Essay

Den kommunikerende magt på sociale medier

Af Ejvind Hansen, Docent / Senior Associate Professor,
DMJX, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Vibeke Thøis Madsen, Docent / Senior Associate Professor,
DMJX, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole



Magtudredningen 2.0

Magtudredningen 2.0 bør interessere sig for den kommunikerende magt på sociale medier, og hvordan kommunikation på sociale medier kan sætte agendaen for den offentlige samtale og påvirke beslutningstagere. Dette essay er et første indspark til, hvordan sådan en analyse kan gribes an.

Den danske grundlov (§3) er bygget omkring magtens tredeling. Den grundlæggende ide er, at et demokratisk samfund forudsætter, at magten er delt ud på flere forskellige instanser – ellers risikerer magten at blive udemokratisk. Siden midten af 1800-tallet har man dertil talt om pressen – og senere massemedierne generelt – som en *fjerde* statsmagt. Denne statsmagt har traditionelt været italesat som en “kontrollerende”, en “oplysende” og en “kommunikerende” magt. Medierne har med andre ord haft magten til at kontrollere de øvrige magthavere, de har haft magt over borgernes oplysning, og de har faciliteret et rum, hvor borgere og magthavere kan kommunikere med hinanden på en lidt større skala end blot den private.

Efter årtusindskiftet bliver internettet folkeeje. Den traditionelle fjerde statsmagt er stadig påtrængende som en *kontrollerende* magt. Det er imidlertid også tydeligt, at den *kommunikerende* magt i stigende grad bør undersøges og analyseres andre steder end hos journalistisk drevne medier.

Den kommunikerende magt på sociale medier som en femte statsmagt

W.H Dutton har siden 2007 ligefrem foreslået at italesætte den alternative kommunikerende magt, som finder sted udenfor de traditionelle journalistiske medier, som en femte statsmagt, en statsmagt som stiller de øvrige magter til ansvar (Dutton & Dubois, 2023: 278). Vi mener imidlertid, at Duttons fokus på, at den kommunikerende 5. statsmagt bruges til at stille de traditionelle magthavere til ansvar, giver et for reaktivt blik på den kommunikerende magt. Med en bredere distribution af kommunikativ magt bliver den kommunikerende magt i lige så høj grad tilgængelig for aktører, der kan have selvstændige agendaer. Aktører som kan ønske at påvirke den offentlige samtale på en sådan måde, at det presser de traditionelle aktører til at handle.

Her tilbyder Jürgen Habermas en mere proaktiv forståelse af den kommunikative magt (Habermas 1992). Habermas insisterer på, at vi ikke kan nøjes med at fokusere

på, hvordan institutioner og aktører holder hinanden i skak indenfor etablerede systemer, der konkurrerer om magten. Han påpeger, at samtidig med at sådanne strategiske og systembundne former for armlægning naturligvis finder sted, må vi også se på, hvordan den kommunikative magt, gennem sin indfældethed i den samfundsmæssige *livsverden*, rummer kritiske ressourcer til at bryde med den logik, som de eksisterende systemer udgør. Eksisterende systemer (herunder f.eks. de politiske) opretholder kun deres legitimitet (og dermed magt) for så vidt de er i stand til at reagere på de påtrængende impulser.

Habermas' interesse i denne problematik handler om et opgør med en *strategisk* brug af den kommunikative magt. Forholdet mellem livsverden og strategiske systemer er for ham interessant, fordi de strategiske systemer har en tendens til at *indsnævre* vores forståelse af en given problematik.

I takt med at den kommunikative magt er blevet tilgængelig for flere aktører i den offentlige samtale, er det relevant at se på, hvordan de strategiske aktørers engagement i den offentlige samtale ikke alene handler om at tappe ind i eksisterende dagsordener. Den strategiske magt kan nok så oplagt bruges til at *udvide* perspektiverne i den offentlige samtale, hvorved livsverdensperspektivet også får tilført nye perspektiver. Hvis den kommunikative magt er en magt, som politiske magtsystemer er nødt til at tage alvorlig for at bevare legitimitet, er det naturligvis attraktivt, hvis man som strategisk aktør er i stand til at dreje de dagsordener, som de politiske systemer reagerer på, i nye retninger.

Det er derfor relevant at se nærmere på, hvordan strategiske aktører bruger de kommunikationsteknologiske muligheder til at påvirke agendaen i den offentlige samtale. Forskning har bekræftet, at agendaen for samtaler på sociale medier påvirker agendaen på traditionelle medier og agendaen for politisk handling (Gilardi et al., 2022). Forskningen har her særlig beskæftiget sig med, hvordan aktører *responderer* på eksisterende agendaer på sociale medier, mens det er mere underbelyst, hvordan aktører aktivt *igangsætter* specifikke agendaer (Gilardi et al., 2022, 43). I en analyse af det strategiske arbejde med at påvirke agendaerne for den

offentlige samtale er det vigtigt at have blik for netop den *igang sættende* kommunikative magt.

Fire typer igang sættende kommunikativ magt

Med inspiration fra den retoriske arena teori (RAT) fra krisekommunikation (Frandsen og Johansen, 2007, 2016), teorien om *spiral of voice* på interne sociale medier (Madsen og Johansen, 2019) og ved hjælp af en *netnografisk* metode (Kozinets, 2015) gennemførte vi et lille pilotstudie på nogle få sider på udvalgte sociale medieplatforme for at undersøge igang sættende kommunikativ magt på sociale medier. Vi identificerede umiddelbart fire forskellige typer af igang sættende kommunikativ magt samt afdækkede diskursive taktikker, der er med til at styrke den kommunikative magt. De fire typer af igang sættende kommunikativ magt valgte vi at kalde **Græsrods**magt, **Samspil**smagt, **Organisationer som medier** og **Enmands**aktører.

Græsrodsmagt, afspejler teorien om moral outrage på sociale medier (Coombs og Tachkova, 2023), hvor et enkelt opslag på sociale medier spredt sig som ringe i vandet. Et eksempel er Spiralsagen fra Grønland, som startede i 2017 med et opslag på Facebook af Naja Lyberth, og som i foråret 2024 har resulteret i, at 143 kvinder lagde sag an mod den danske stat for krænkelse af menneskerettigheder.

Samspilsmagt opstår, når en i forvejen stærk lobbyist eller interesseorganisation bruger den kommunikative magt på sociale medier i samspil med deres øvrige aktiviteter. Landbruget som sektor er i den sammenhæng en interessant case, da udledningen af CO₂ fra landbruget ikke har ændret sig i de sidste ti år (Energistyrelsen 2023), og noget tyder på, at de bevidst bruger kommunikativ magt på sociale medier til at påvirke den offentlige mening. Det kan for eksempel ses i forbindelse med Svarer-rapporten, som blev offentliggjort den 21. februar 2024. I dagene op til offentliggørelsen var Bæredygtig Landbrug meget aktive på Facebook, og blandt andet postede formanden for Bæredygtigt Landbrug Peter Kiær en lille video om et besøg på Christiansborg, hvor han havde afleveret foreningens klimavision til politikerne. Samtidig var Landbrugsavisen, et medie som Landbrug og Fødevarer tilbyder, også aktive på Facebook. De bragte et link til en artikel i Landbrugsavisen med en

snigpremiere på nogle af konklusionerne i Svarerrapporten dagen før offentliggørelsen, hvilket førte til et væld af kommentarer.

Organisationer som medier-magt er, når organisationer som Aarhus Kommune, Østjyllands Politi eller Jyske Bank bruger sociale medier til at komme direkte i kontakt med borgere eller kunder. Stadsdirektøren Martin Østergaard Christensen fra Aarhus Kommune bruger således LinkedIn til at komme i direkte dialog med borgerne. I december 2023 havde han for eksempel fire adventssamtaler sammen med borgmesteren Jacob Bundsgaard, hvor de diskuterede kommunens vilde problemer og opfordrede folk til at blande sig i debatten, hvilket særligt forskellige foreninger, interesseorganisationer samt kommunalpolitikere gjorde.

Enmandsaktør-magt er, når markante meningsdannere, som Svend Brinkmann, Özlem Cekic eller influenceren Anders Hemmingsen, bruger Facebook, LinkedIn, Instagram eller YouTube til at forsøge at påvirke den offentlige mening. Og noget tyder på, at disse enmandsaktører har en betydning. Anders Hemmingsen lånte sin Instagram-profil til Mette Frederiksen under covid19-pandemien for, at hun kunne nå ud til de unge. Svend Brinkmann fik 486 kommentarer og 256 delinger af et indlæg om organdonation, og Özlem Cekic har mange følgere på X, LinkedIn og især Facebook (81.000) og bliver ofte inviteret ind i radio og tv-programmer.

Diskursive taktikker som styrker argumenter på sociale medier

Udover at identificere og kategorisere aktører der benytter sig af at igangsætte kommunikativ magt på sociale medier, så er det interessant at undersøge, hvordan disse aktører kommunikerer og argumenterer for deres sag, fordi man netop i deres måde at kommunikere på, kan få et indblik i den kommunikerende magt. Her har vi hentet inspiration fra teorien om "spiral of voice", som er defineret som "medarbejdere som samskaber, ideer, forslag, bekymringer og meninger om arbejdsrelaterede forhold" (Madsen og Johansen, 2019). I deres studie kortlægger Madsen og Johansen en række diskursive taktikker, som medarbejdere bruger til at flytte et emne fra det operationelle til det strategiske niveau på interne sociale medier; taktikker, som gør det muligt at få større tilslutning blandt medarbejderne – og spørgsmålet er, om aktører på sociale medier bruger lignede taktikker så som at sammenligne Danmark med andre

lande, bruge økonomiske argumenter og diverse retoriske greb som for eksempel humor og konkrete eksempler. I tabellen er medarbejdernes diskursive taktikker på interne sociale medier forsøgt oversat til taktikker, som muligvis kan findes på offentlige sociale medier.

Diskursiv taktik	Beskrivelse af taktikken
Konkurrent taktik (Sammenligning med andre lande)	Når borgere og aktører bruger konkurrenterne til at argumentere for deres sag
Økonomisk taktik (Vi har ikke råd til det hele i velfærdsstaten, skal prioritere)	Når borgere og aktører bruger indtjening, effektivitet eller spild af tid til at argumentere for deres sag
Nationale slogans og metafor taktik (Politikkernes talemåder og metaforer – ”Danmark er et foregangsland”)	Når borgere og aktører bruger slogans, værdier og politikernes talemåder til at argumentere for deres sag
Omdømme taktik (Danmarks omdømme – andre landes opfattelse af Danmark)	Når borgere og aktører bruger Danmarks omdømme eller professionalisme til at argumentere for deres sag
National identitetstaktik (Hvad står Danmark for, hvad vil det sige at være dansk?)	Når borgere og aktører bruger Danmarks identitet, CSR eller ytringsfrihed til at argumentere for deres sag
Faktabaseret taktik (Bruger statistikker, undersøgelser mv.)	Når borgere og aktører bruger fakta til at argumentere for deres sag
Koalitionstaktik (Henvise til stort antal likes og kommentarer på SOME eller opfordre til at bidrage for at skabe volumen)	Når borgere og aktører metakommunikerer om støtte fra andre borgere eller aktører

Retoriske greb taktik (Humor, eksempler)	Når borgere og aktører bruger forskellige retoriske taktikker til at fremhæve deres synspunkt så som gentagelse, eksempler, metaforer, humor, rygter, undvigelse, forslag eller spørgsmål
---	---

Gennem vores pilotstudie med udvalgte sider på sociale medier kunne vi for eksempel se **koalitionstaktikken** i eksemplet med Svarer-rapporten. Da rapporten udkom, opfordrede Bæredygtigt Landbrug deres følgere til at dele deres reaktion på rapporten. På samme måde beder stadsdirektøren og borgmesteren fra Aarhus Kommune deres følgere om at dele deres perspektiver. **Faktabaserede taktikker** finder vi også på Aarhus Kommunes LinkedIn-profil, og det er både kommunen og kommentatorer, som bringer fakta og undersøgelser på banen. Østjyllands Politi benyttede sig af det **retoriske greb** humor, da de på Valentinsdag skrev direkte til indbrudstve med en invitation til en date, og endelig var der en kommunaldirektør, der i samtalen om vilde problemer i Aarhus Kommune, delte **et eksempel** på en multihandikappet borger, som havde fået frataget sin hjælp, for at flytte diskussionen fra det abstrakte til det konkrete.

Behov for en kortlægning af den kommunikative magt på sociale medier

Vores pilotstudie kradser kun lige i overfladen for at demonstrere, hvordan den kommunikative magt på sociale medier kommer til udtryk, men vi vil gerne i forhold til Magtudredningen 2.0 pege på, at der er behov for at kortlægge hvilke aktører, der bevidst bruger kommunikativ magt på sociale medier til at påvirke den offentlige mening samt hvilke diskursive taktikker, de bruger og i den forbindelse, hvilke der er mest virkningsfulde. Altså prøve at få svar på, hvordan påvirker den kommunikative magt på sociale medier den lovgivende magt i Danmark.

Vi er naturligvis opmærksomme på, at der kan være en række metodiske udfordringer ved at flytte en analysemodel, der er udviklet til analyse af kommunikation i organisationer, over i en mere samfundsmæssig kontekst, eftersom de kommunikative magtforhold er markant anderledes. Vores analysemodel vil således ikke kunne udtømme de kommunikative magtforhold. Vi mener imidlertid, at ovenstående

foreløbige analyse giver anledning til at antage, at nye aspekter i den kommunikative magt vil dukke op, i takt med at vi analyserer den gennem dette nye sæt af optiker.

Litteratur

- Coleman & L. Sorensen (Red.), *Handbook of digital politics* (2nd ed, s. 272–286). Edward Elgar Publishing.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). How emotions can enhance crisis communication: Theorizing around moral outrage. *Journal of Public Relations Research*, 1-17.
- Dutton, W. H., & Dubois, E. (2023). The Fifth Estate: A new source of democratic accountability. I S.
- Energistyrelsen (2023). Klimastatus og fremskrivning 2023. Rapport fra Energistyrelsen, udgivet april 2023.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2007). *Krisekommunikation*. Samfundslitteratur.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2016). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. Sage.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.
- Hansen, E. (2023). Searching for the fourfold in critical discourse analysis. *Philosophy & Social Criticism*, Online first, 1–19. <https://doi.org/10.1177/01914537221145577>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Madsen, V. T., & Johansen, W. (2019). A spiral of voice? When employees speak up on internal social media. *Journal of Communication Management*, 23(4), 331–347.
- Reunanen, E., & Kunelius, R. (2020). The Transformation of Communicative Power Into Political Power. *Communication Theory*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz011>

Magtudredningen 2.0: Essay-serien

En central del af Magtudredningen 2.0 er en bred inddragelse af forskere, hvis forskning kredser om et eller flere af magtudredningens temaer. Som led i projektet blev der i foråret 2024 afholdt 15 forskerworkshops, hvor oplægsholdere efterfølgende blev inviteret til at omarbejde deres oplæg til et essay. Essay-serien er forfatternes perspektiver på centrale tematikker for en dansk magtudredning og har forfatterne som afsender.

Dette essays er en del af tema 15 i Magtudredningen 2.0's forskningsplan: Hvordan påvirker brugen af sociale platforme den offentlige samtale blandt politikere, medier og borgere?

Sociale platforme er fremkommet siden den første magtudredning og spiller en stor rolle i den offentlige debat. Dette tema fokuserer på, hvordan aktører i det danske demokrati – f.eks. politiske beslutningstagere, medierne, meningsdannere og borgere (herunder systemkritiske grupper) – anvender de muligheder, som ligger i de sociale platforme, og implikationerne heraf for den offentlige debat. Temaet vil undersøge både positive og negative forhold ved de sociale platforme herunder online-debattens tone samt forekomsten af ekkokamre og misinformation.