

Essay

At være politiker i et komplekst medie-system: Perspektiver på magt og demokrati

Af Majbritt K. Severin-Nielsen
Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet

Magtudredningen 2.0



Indledning: Politik og magt i et medielandskab under forandring

Over de seneste 20 år er der sket markante forandringer i det danske medie- og informationslandskab, ikke mindst med fremvæksten af en række sociale medieplatforme såsom Facebook (2004), X (tidligere Twitter) (2006), Instagram (2010) og TikTok (2016). Den britiske politolog Andrew Chadwick (2017) har beskrevet det medielandskab, vi har i dag, som et hybridt mediesystem. Det hybride mediesystem er kendetegnet ved at være mere mangfoldigt og komplekst end tidligere mediesystemer og har givet borgerne flere forskellige indgange til politik og det politiske liv. De traditionelle medier spiller fortsat en central rolle som nyhedsproducent og bindeled i den offentlige debat i det hybride mediesystem, men de nye sociale medieplatforme er blevet en vigtig distributør af politiske nyheder i dag, særligt blandt de yngre borgergrupper (Ohme, 2019; Schrøder et al., 2023).

Forskere har peget på, at forandringerne i mediesystemet påvirker magtforholdet mellem politikere, medier og borgere og er med til at give nye aktørgrupper mere magt. Årsagen skal bl.a. findes i de sociale medier, som giver nye aktørgrupper mulighed for at komme til orde og sætte fokus på bestemte politiske emner og problematikker (Chadwick, 2017; Aagaard & Blach-Ørsten, 2018). Desuden kan udviklingen være med til at forskubbe magtbalancen mellem politikere og journalister, idet politikerne nu kan kommunikere direkte med vælgerne gennem sociale medier og ikke længere er så afhængige af journalister for at få deres budskaber ud (Bor, 2014; Hoffmann et al., 2016; Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Dette forhold har også været omdiskuteret i den danske offentlighed, hvor der f.eks. har været sat spørgsmålstegn ved, om danske politiske magthavere står nok til rådighed for pressen (Baumann, 2022). Ud fra et demokratisk perspektiv vil det være problematisk, at politikerne undgår pressen, idet det kan være med til at devaluere nyhedsmediernes rolle som kritisk vagthund over for magthaverne i demokratiet.

Mens der er lavet en del forskning på borgersiden (e.g., Ohme, 2019; Schrøder et al., 2023), ved vi mindre om danske politikeres perspektiv på udviklingen (for internationale studier på området, se f.eks. Enli & Skogerbø, 2013; Enli, 2015; Kreiss et al., 2018). For at belyse dette nærmere har jeg i min ph.d.-afhandling undersøgt, hvordan danske folketingspolitikere oplever og agerer i det hybride mediesystem

(Severin-Nielsen, 2024b). Dette har jeg undersøgt gennem et mixed-methods-studie bestående af to delundersøgelser. I det første delstudie kortlagde jeg MF'ernes kommunikationsadfærd på tværs af mediesystemet gennem en omfattende indsamling af data fra deres offentlige sociale medier og nationale danske avismedier i perioden november 2020 til november 2022 (Facebook: $n=56.705$ opslag; X: $n=118.887$ opslag; Instagram: $n=25.201$; avismedier: $n=31.495$ artikler). I andet delstudie interviewede jeg MF'erne selv om deres mediestrategier ($n=18$) for at få en mere dybdegående forståelse af deres kommunikationsadfærd og oplevelser af det hybride mediesystem. I dette essay opsummerer jeg nogle af hovedresultaterne fra dette arbejde og vil på den baggrund give nogle perspektiver på demokrati og magt.

Politikernes kommunikationsadfærd i det hybride mediesystem

Min forskning viser, at danske folketingspolitikeres kommunikationsadfærd i det hybride mediesystem kan inddeles i fem overordnede grupper i en politisk rutineperiode fra November 2020 til September 2022 (Severin-Nielsen et al., 2024)¹:

1. Facebook- og Twitter-kommunikatører ($n=107$)
2. Twitter-entusiaster ($n=7$)
3. Hybride medie-politikere ($n=21$)
4. Nationale medie-politikere ($n=8$)
5. Offline politikere ($n=44$).

Hovedparten af de danske MF'ere tilhører den første gruppe, som er kendetegnet ved, at MF'erne primært kommunikerer med vælgerne og andre aktører på Facebook og Twitter. Disse politikere har samtidig en relativt lav synlighed i de nationale nyhedsmedier, med omtaler i to nyhedsartikler om måneden i gennemsnit² - om end der er betydelige forskelle i MF'ernes synlighed mellem i de enkelte måneder. Twitter-entusiasterne er en lille gruppe af MF'ere, for hvem Twitter er så langt deres mest benyttede medie med 224 opslag per måned i gennemsnit. De er til gengæld mindre aktive på andre sociale medier og er heller ikke ret meget i nyhedsmedierne. For de hybride medie-politikere gælder det, at de har et aktivitetsniveau over gennemsnittet

¹ MF'erne summerer til mere end 179, da der har været udskiftninger i Folketinget i dataindsamlingsperioden. Politikerne er kun indgået i analyserne i perioder, hvor de har været aktive i Folketinget.

² Opgørelsen er baseret på en indsamling af nyhedsartikler, der er gratis at læse, fra Berlingske, Politiken, DR, TV 2, Ekstra Bladet og Jyllands-Posten.

på både Facebook, Twitter og Instagram, samtidig med at de også formår at skabe en vis omtale om sig selv i nyhedsmedierne.

De nationale medie-politikere er en lille gruppe af partiledere og andre magtfulde politikere i den daværende socialdemokratiske et-parti-regering, som har en meget højere synlighed i de nationale nyhedsmedier end andre grupper, med omtaler i 54 nyhedsartikler per måned i gennemsnit. Samtidig er de aktive på sociale medier – især Facebook og Instagram. Den sidste gruppe – offline-politikerne – har lav synlighed på alle de medier, jeg har indsamlet data om i afhandlingen.

Når jeg sammenligner politikernes kommunikationsadfærd i rutineperioden med deres kommunikationsadfærd under folketingsvalgkampen i oktober 2022, træder nogle interessante mønstre frem. For det første koncentrerer politikerne sig mere om Facebook og Instagram i valgperioden, mens Twitter træder mere i baggrunden. For det andet forsvinder gruppen af offline politikere, da disse bliver mere aktive i medierne under valgkampen.

Politikernes kommunikationsstrategier i et hybridt mediesystem

Interviews med MF'erne viser – måske ikke så overraskende – at de bruger forskellige medier til forskellige strategiske formål i deres kommunikation med vælgerne og andre samfundsinteressenter. I de nationale traditionelle medier indtager de primært rollen som "partirepræsentanten", der skal repræsentere og synliggøre partiets synspunkter i den bredere offentlige debat inden for deres ordførerområder. På sociale medier derimod repræsenterer de i højere grad sig selv og kan promovere mere personlige politiske dagsordener inden for den overordnede partilinje.

De to roller er ikke gensidigt udelukkende men er et spørgsmål om MF'ernes strategiske fokus i forskellige kommunikationssituationer. Politikerne udtrykker, at de identificerer sig med det parti, som de er medlem af, og altid i et eller andet omfang er partirepræsentanter. Inden for den overordnede partilinje oplever de dog et betydeligt råderum til at sætte fokus på bestemte politiske emner, som de selv er særligt optagede af, eller vinkle politiske emner mod aktuelle diskussioner i deres valgkreds.

Derigennem kan de give mere af sig selv i en tid, hvor vælgerne forventer personaliseret kommunikation fra deres politikere.

Når jeg alligevel observerer betydelige forskelle i politikernes faktiske kommunikationsadfærd i det hybride mediesystem, skyldes det primært to forhold. For det første har politikerne forskellige *betingelser* for deres kommunikation i den forstand, at politikere tættere på magten har bedre adgang til nyhedsmedierne (Hopmann & Karlsen, 2020). Andre politikere må i højere grad bero på alternative kommunikationskanaler – som f.eks. de sociale medier – til at få deres politiske budskaber ud.

For det andet er det et resultat af, at politikernes kommunikation er blevet mere *personaliseret* i det hybride mediesystem. I forskningen dækker begrebet "personalisering af politik" over, at individer over tid er kommet til at spille en større rolle i politik – også i partiorienterede politiske systemer som det danske (Gattermann, 2022; Pedersen, 2023). Personaliseringen af politik er bl.a. understøttet af fremvæksten af de sociale medier, der tillader politikerne i højere grad at kommunikere med vælgerne på egen hånd end tidligere (Metz et al., 2020). Dette kommer også til udtryk i interviewene, hvor politikerne forklarer, at de et langt stykke henad vejen løfter kommunikationsopgaven selv i en politisk rutineperiode mellem valg. De kan få faglig sparring fra deres presseafdeling i partiet, men langt de fleste danske partier har ikke ressourcer nok til at løfte kommunikationsopgaven for den almindelige folketingspolitiker. Det betyder, at forhold som f.eks. personlige erfaringer, præferencer og kompetencer kommer til at spille en afgørende rolle for, hvordan politikerne agerer i praksis i det hybride mediesystem.

Resultatet nuancerer den udbredte forestilling i den danske offentlighed om, at politikernes brug af de sociale medier er topstyret af partierne (e.g., Simonsen, 2024). I mit interviewstudie blandt politikerne kom det frem, at topstyringen under normale omstændigheder er relativt lav og primært virker gennem uformelle normer om, at man bakker sit parti op – *også* på de sociale medier. Politikerne forklarer, at disse uformelle normer er virkningsfulde, fordi deres adfærd på de sociale medier har betydning for, hvor gunstigt de selv står i kampen om magten i partiet. Derfor er der

heller ikke behov for stor topstyring af kommunikationen ud over i tilfælde, hvor partiet står særligt sårbart og skal træde varsomt – som f.eks. når det er i politisk modvind over en personsag.

Magtforholdet mellem politikere og medier: Under forandring?

Min forskning bidrager også med nye perspektiver på den forskningsmæssige diskussion om, hvorvidt magtbalancen mellem politikere og journalister forskybnes i det aktuelle mediesystem.

På linje med tidligere forskning finder jeg også, at politikerne i nogle tilfælde bruger sociale medier som en alternativ måde at komme ud med deres politiske budskaber på, når de helst vil undgå traditionelle medier og deres kritiske spørgsmål. Det kan f.eks. være i forbindelse med interne stridigheder eller kriser i deres parti. Mit interviewstudie blandt MF'erne viser dog også, at politikerne langt fra oplever det som omkostningsfrit for dem politisk at undgå nyhedsmediernes kritiske spørgsmål. I interviewene fremhæver MF'erne nemlig, at tilstedeværelse i de traditionelle medier er afgørende for både deres 1) Offentlige legitimitet og gennemslagskraft og 2) Magtposition internt i partiet.

Offentlig legitimitet og gennemslagskraft: I interviewstudiet fremhæver politikerne, at det er vigtigt for dem at stå til rådighed for nyhedsmediernes, da det er en forudsætning for, at deres politiske mandat fremstår berettiget i offentligheden. En del af det politiske arbejde er nemlig *også* at forholde sig til kritik af deres arbejde. Derudover udtrykker politikerne, at deres kommunikation i de traditionelle medier i nogle situationer vil have en højere gennemslagskraft hos vælgerne, fordi den har været igennem et journalistisk filter – modsat på de sociale medier, hvor politikerne kan skrive næsten hvad som helst uden nogen kvalitetssikring. Endelig tillader traditionelle medier dem at nå ud til vælgergrupper, som kan være vanskelige for dem at nå gennem deres personlige sociale medie-profiler. Det kan være særligt værdifuldt i tilfælde, hvor de sigter mod at nå en bredere gruppe end deres nærmeste vælgergruppe.

Magtposition internt i partiet: Interviewstudiet viste desuden, at MF'ernes synlighed i de traditionelle nyhedsmedier har betydning for deres magtposition internt i partiet. Nogle

danske partier benytter nemlig en såkaldt medialiseret praksis, hvor de udsender mails med oversigter over, hvor mange citationer folketingsmedlemmerne har opnået i nyhedsmedierne i en given periode. Folketingsmedlemmer, der klarer sig godt i disse målinger, vil generelt være bedre stillet i kampen om magten, når der skal fordeles politiske poster internt i partiet, og vil også have en større stemme i forhold til at definere den interne partipolitiske linje.

Resultaterne bakkes desuden op af et empirisk casestudie, jeg har lavet af danske partilederes tværmediale kommunikation under folketingsvalgkampen i 2022. Undersøgelsen viser, at partilederne besvarer journalisternes kritiske spørgsmål i *nyhedsmedierne*, men at de som hovedregel benytter deres sociale medie-platformer til at sætte deres egne politiske dagsordener (Severin-Nielsen, 2024a).

Politikere i et krydspres mellem forskellige opgaver

Et andet centralt empirisk fund i afhandlingen er, at politikerne oplever et stort krydspres mellem at varetage kommunikationsopgaven og at løfte andre politiske opgaver i det hybride mediesystem. Kommunikationsopgaven er blevet mere grænseløs, og de møder ofte forventninger om konstant at skulle være "på" i et mediesystem, der aldrig sover. De kan altid lave ét socialt medie-opslag mere eller svare på én kommentar mere.

Den mere fri adgang, som sociale medier har givet til politikerne, gør desuden, at de modtager rigtigt mange borgerhenvendelser. Politikerne udtrykker, at det er med til at forbedre deres løbende dialog med borgerne, men at det *også* udgør et betydeligt arbejdspress for dem. De oplever ikke altid, at der er den store forståelse for, at de ikke kan nå at behandle alle henvendelserne – noget der bidrager til deres følelse af at stå i et krydspres mellem forskellige hensyn. Flere politikere beskriver dette krydspres som en kilde til stress og dårlig samvittighed.

Samlet set: Perspektiver på magt og demokrati

Ph.d.-afhandlingens resultater giver anledning til at moderere bekymringerne om, at det hybride mediesystem devaluerer de traditionelle mediers rolle som kritisk vagthund i demokratiet. De traditionelle medier har fortsat stor strategisk værdi for

politikere, idet det har betydning for deres legitimitet og magt, og politikere har således et stort incitament til at medvirke i interviews til nyhedsmedierne. Det bekræftes ligeledes af et indledende casestudie, som viser, at politikere faktisk besvarer journalisternes kritiske spørgsmål *i nyhedsmedierne*.

Datagrundlaget er imidlertid stadig begrænset, og fremtidig forskning bør lave mere systematiske empiriske kortlægninger af magtforholdet mellem journalister og politikere i det hybride mediesystem. Det kan f.eks. undersøges ved at søge aktindsigter i pressehenvendelser til politikere og afdække, i hvor høj grad disse besvares (som det f.eks. er gjort i mindre skala i Baumann, 2022). Alternativt kan det undersøges gennem computerassisterede tekstanalyser af, hvornår og hvordan politikere besvarer journalisternes spørgsmål i nyhedsmedierne – og hvornår politikere forbliver stille.

Resultatet om, at politikere står i et krydspres mellem forskellige hensyn og opgaver i et hybridt mediesystem er imidlertid mere bekymrende set ud fra et demokratisk perspektiv, da det kan give anledning til stress og forringet opgaveløsning. Det synes helt afgørende, at vi som samfund diskuterer, hvordan vi forventer, at de folkevalgte bruger deres tid, da de ikke både kan være online og synlige hele tiden, *samtidig med* at de skal løfte en portefølje af andre politiske opgaver.

Litteratur

- Baumann, A. (2022). "Statsministeren takker nej til interview". *Mandag Morgen*.
<https://www.mm.dk/artikel/statsministeren-takker-nej-til-interview>
- Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2 ed.). Oxford University Press.
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk Medietidsskrift*, 22(3), 1-19.
- Gattermann, K. (2022). *The Personalization of Politics in the European Union*. Oxford University Press.
- Hoffmann, C. P., Suphan, A., & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239-256. <https://doi.org/https://doi-org.ez.statsbiblioteket.dk/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Hopmann, D., & Karlsen, R. (2020). Elections and Political Communication in the Nordic Countries. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, Communication and Politics in the Nordic Countries* (pp. 219-240). Nordicom.
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8-31.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119-136.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>

[Pedersen, H. H. \(2023\).](#) Personalisation and political parties. In N. Carter, D. Keith, G. M. Sindre, & S. Vasilopoulou (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Parties* (pp. 254-265). Routledge.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2023). *Danskernes brug af nyhedsmedierne i Danmark*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Severin-Nielsen, M. K. (2024a). Electoral campaigning in a hybrid media environment: A case study of two Danish party leaders' social media campaigns and online news presence during the 2022 parliamentary elections. *Journalistica*, 18(1), 1-25.

<https://doi.org/https://doi.org/10.7146/journalistica.v18i1.138048>

Severin-Nielsen, M. K. (2024b). *Parliamentarians' media practices in a hybrid media environment: A mixed-methods study of cross-media strategies and behaviors in Danish politics* [Ph.d.-afhandling, Aalborg Universitet].

Severin-Nielsen, M. K., Kruike-meier, S., Ohme, J., & Kjellmann, K. G. (2024). *Making sense of the permanent campaign in a hybrid media environment: Parliamentarians' cross-media behaviors and strategies during routine and election times* [Upubliceret manuskript]. Institut for Politik og Samfund, Aalborg Universitet.

Simonsen, T. B. (2024). Flere SF'ere bruger "opsigtsvækkende" slagplan i kandidattest. TV2.

<https://nyheder.tv2.dk/politik/2024-05-30-flere-sfere-bruger-opsigtsvaekkende-slagplan-i-kandidattest>

Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2013). DODGING THE GATEKEEPERS?: Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections.

Information, Communication & Society, 16(5), 737-756.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>

Aagaard, P., & Blach-Ørsten, M. (2018). *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. Hans Reitzels Forlag.

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 2 i Magtudredningen 2.0's forskningsplan: Hvad er vilkårene for Folketingets arbejde i det 21. århundrede?

Kommissoriet for Magtudredningen 2.0 afspejler en opfattelse af et stigende pres på folketingsmedlemmerne og en stigende kompleksitet i lovgivningsarbejdet. Dette tema sætter fokus på folketingsmedlemmerne og deres arbejdsvilkår, motivationer og forståelser og spørger i hvilken grad disse udgør en udfordring for demokratiets legitimitet og levedygtighed. Temaet handler om, hvilke motivationer og problemforståelser (eksempelvis opfattelser af politiske emner og borgerne), der driver de folkevalgte samt hvordan magtforholdene er i de parlamentariske processer. Temaet undersøger også i hvilken grad ændrede rammevilkår som personificering og professionalisering udfordrer politikernes mulighed for at levere effektiv og retfærdig problemløsning. Sidstnævnte handler både om de enkelte politikeres arbejdsvilkår og systematiske skævheder i muligheden for at udføre hvervet på tværs af f.eks. køn, socioøkonomi og etnicitet.