



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

**Aalborg Universitet**

## **Politikere på sociale medier**

*Nye dynamikker eller gammel logik?*

Kjeldsen, Lena

*Publication date:*  
2016

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Kjeldsen, L. (2016). *Politikere på sociale medier: Nye dynamikker eller gammel logik?* Aalborg Universitetsforlag.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# **POLITIKERE PÅ SOCIALE MEDIER**

NYE DYNAMIKKER ELLER GAMMEL LOGIK?

**AF  
LENA KJELDEN**

PH.D. AFHANDLING 2016



**AALBORG UNIVERSITET**



# **POLITIKERE PÅ SOCIALE MEDIER**

**NYE DYNAMIKKER ELLER GAMMEL LOGIK?**

af

Lena Kjeldsen



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

Afhandling indleveret til bedømmelse februar 2016

Ph.d. indleveret: 13 februar 2016

Ph.d. vejleder: Lektor Johannes Andersen  
Aalborg Universitet

Ph.d. bedømmelsesudvalg: Lektor emeritus Lars Torpe (formand)  
Institut for Statskundskab, AAU  
Professor Eli Skogerbø  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Professor Jens Villiam Hoff  
Institut for Statskundskab, KU

Ph.d. serie: Det Samfundsvidenskabelige Fakultet  
Aalborg Universitet

ISSN (online): 2246-1256  
ISBN (online): 978-87-7112-510-8

Udgivet af:  
Aalborg Universitetsforlag  
Skjernvej 4A, 2. sal  
9220 Aalborg Ø  
Tlf. 9940 7140  
aauf@forlag.aau.dk  
forlag.aau.dk

Forsidefoto: Jan Brødslev Olsen© Copyright: Lena Kjeldsen  
Trykt i Danmark af Rosendahls, 2016

Normalsider: 179,8 sider (å 2.400 anslag inkl. mellemrum).



## CV

Lena Kjeldsen er uddannet cand.scient.adm fra Aalborg Universitet i 2011. Siden har hun været tilknyttet Institut for Statskundskab på Aalborg Universitet, først som videnskabelig assistent på projektet FLOWS (Impact of Local Welfare Systems on Female Labour Force Participation and Social Cohesion) støttet under EU's 7. rammeprogram og efterfølgende som ph.d.-studerende. Hun er tilknyttet forskningsgruppen Politisk Kommunikation, Identitet og Deltagelse.



# ENGLISH SUMMARY

In the course of a few years, political actors have adopted social networking sites like Facebook and Twitter and hence more than 90 percent of the Danish MPs were present on Facebook and more than 50 percent held a profile on Twitter in the fall of 2013. Contrasting opinions exist as to what this development means for the MPs and their communication with the media and the public, and through four articles and an introductory text, this dissertation explores the overall question:

*To what extent does MPs use of social networking sites entail a foundational change in the dynamics between the actors in the political communication system, including the institutional context for articulating politics?*

Using mixed methods, I argue that it requires more than one method to uncover this question. Hence, the articles examine both the actual practices of the MPs through quantitative content analysis and the MPs personal reflections about these practices.

The dissertation contributes to the existing research with several findings. First, MPs use of social networking sites adds to an increasing fluidity in the political communication system by creating new, institutionalized connections between the actors in the system. As many have argued, social networking sites affords politicians the possibility to bypass traditional media and interact directly with the electorate- a process the dissertation conceptualizes as disintermediation. The media, however, has taken to the platforms as well and are using social networking sites as well- a process labeled reintermediation.

Secondly, live-tweeting has become another institutionalized practice centred around a specific event. Live-tweeting offers new dynamics in political communication by affording a space in which politicians, journalists and the public alike are present while commenting on public events in real time. Here the social, spatial and temporal arrangements of political communication are intermingled in a new fashion. Further, traditional backstage actors such as political advisors become visible- especially on Twitter.

Thirdly, the diffusion of social networking sites among politicians has afforded them more control over their message since they can disintermediate the media. However, at the same time, the politicians lose control due to the promtitude and interactivity of the platforms.

Lastly, in spite of these new dynamics continuity is also dominant in the political communication system. Hence, there is great variation in the MPs use of social



networking sites- both when it comes to their level of activity and the content. Additionally, a substantial of the Danish MPs are not on Twitter and the level of coordination by the party is relatively low- at least in the data collected for this dissertation- in between election campaigns. The continuity underlines the increased fluidity of the system.

# RESUMÉ

I løbet af få år er sociale netværkssider som Facebook og Twitter blevet udbredt blandt politiske aktører, og således var mere end 90 procent af de danske folketingspolitikere til stede på Facebook og mere end 50 procent på Twitter i efteråret 2013. Der eksisterer divergerende meninger om, hvilken betydning udbredelsen af disse platforme har for politikernes kommunikation med medierne og borgerne, og gennem fire artikler, der forbindes af en rammetekst, udforsker afhandlingen således spørgsmålet:

*I hvilken udstrækning indebærer politikernes brug af sociale netværkssider en grundlæggende forandring i dynamikkerne mellem aktørerne i det politiske kommunikationssystem, herunder den institutionelle kontekst for at artikulere politik?*

Afhandlingen benytter sig af metodetriangulering ud fra en overbevisning om, at det kræver flere metodiske redskaber at afdække problemstillingen. Således afdækkes både politikernes praksisser på sociale netværkssider og politikernes oplevelse af egne praksisser- også de praksisser som ikke er synlige ved blot at analysere politikernes adfærd på platformene.

Afhandlingen bidrager til den eksisterende viden med flere pointer. For det første bidrager aktørernes brug af sociale netværkssider til en øget fluiditet i det politiske kommunikationssystem ved i praksis at udfolde sig som en ny institutionaliseret kontaktflade mellem aktørerne. Kontaktfladen mellem borgere og politikerne betegner jeg disintermediering, hvilket i sig selv ikke er en ny kommunikationsproces, men indtager en ny form via sociale netværkssider. Derudover er der også opstået en ny kontaktflade mellem politikerne og journalisterne, en proces jeg betegner reintermediering. I modsætning til de eksisterende kontaktflader mellem disse aktører er der på sociale netværkssider andre dynamikker på spil.

For det andet er live-tweeting med tiden blevet en institutionaliseret kontaktflade, hvor publikum kan kommentere begivenheder simultant med selve begivenheden og herved skabe en ny begivenhed- en begivenhed jeg konceptualiserer ”event-as-participation”. Karakteristisk ved denne nye begivenhed er, at alle aktørerne i det politiske kommunikationssystem kan være til stede simultant uafhængig af deres fysiske placering. Herved sker der en recentrering af temporalitet. Ydermere bliver traditionelle ”backstage” aktører også synlige på især Twitter.

Udbredelsen af sociale netværkssider blandt politikere medfører for det tredje, at politikerne på én og samme tid får mere kontrol over eget budskab, da de kan agere

som medieproducenter samtidig med de afgiver kontrol grundet platformenes umiddelbarhed og interaktivitet.

Afhandlingens sidste pointe er, at der sideløbende med disse nye dynamikker også hersker kontinuitet i det politiske kommunikationssystem. På trods af at mere end 90 procent af folketingsmedlemmerne er på Facebook, er der stor variation i deres anvendelse- både i forhold til aktivitetsniveau og indholdet i opdateringerne. Derudover er en betydelig del af politikerne ikke til stede på Twitter, og endnu færre er aktive brugere. Kontinuiteten er med til at understrege systemets øgede fluiditet.

# FORORD

Det er egentligt ironisk, at jeg er endt med at lave en afhandling om, hvordan nye medier integreres i politikeres kommunikation. Jeg er altid en af de sidste til at tage ny teknologi i brug- jeg fik min første mobil (en Nokia 3210) i 2000, kom først på Facebook i juni 2008, og min debut på Twitter skete i marts 2012. Der er med andre ord ikke meget *first mover* i mig. På trods af mit teknologiske sløvsind får jeg dog ofte taget de nye teknologier i brug, og jeg kan i dag ikke forestille mig mit liv uden min mobil eller for den sags skyld Twitter. Min afhandling er med andre ord ikke skrevet ud fra en teknologibegeistret position, men i højere grad et ønske om at forstå og afdække den hype, der eksisterer om politikeres brug af sociale medier.

Afhandlingen er mit værk og ansvaret for indholdet falder alene tilbage på mig. Der er dog en række folk, jeg skylder en tak for deres bidrag. Jeg er først og fremmest taknemmelig for min forskningsgruppe, der gang på gang har taget sig tid til at kommentere diverse udkast til artiklerne. Derudover har jeg været en del af et støttende ph.d.-miljø. Her skal i særdeleshed nævnes Anne Juul Petersen, som også var min specialemakker. Når man, som jeg, beskæftiger sig med et felt, der ligger i periferien af instituttets anden aktivitet, er det afgørende at komme ud af instituttet og få input andetsteds fra. Derfor vil jeg gerne takke folkene i forskningsprojektet SAC (Social Media and Election Campaigns) ved Institut for Medier og Kommunikation, Oslo Universitet for deres imødekommenhed og vilje til at tage sig tid til at drøfte vores fælles forskningsinteresser og i særdeleshed professor Gunn Enli, som tog sig tid til både hyggelige snakke og til at kommentere på en af mine artikler.

I 2015 startede jeg et nyt og spændende kapitel i mit arbejdsliv- et kapitel som ikke just har fremskyndet min aflevering. Jeg vil gerne takke mine nye kollegaer for deres opbakning her i slutspurten.

Der er dog især to personer, som har været afgørende for mit arbejde med afhandlingen- min vejleder Johannes Andersen der har haft en utrættelig evne til at udfordre mine forestillinger og hjælpe med at samle stumperne op igen, når ideerne ikke holdte, og min specialevejleder Sanne Lund Clement som opfordrede mig til at gå forskervejen og altid har stået klar med opbakning, sparring og hyggesnak.

Arbejdet med afhandlingen har for mig været som at gennemføre et Tour de France: med glatte brosten og kategori 1 stigninger, hvor alt til tider virkede umuligt og jeg tvivlede på, hvorvidt jeg kunne blive ved med at trampe i pedalerne og komme over bjerget: Heldigvis har der også været perioder med landevej, vind i ryggen og fuld fart frem. En sådan bedrift kan kun lykkes med støtte fra hjemmefronten, og jeg vil derfor gerne takke min familie og venner for at al deres støtte og opmuntring

gennem årene. I tillæg til den moralske opbakning har flere trådt til med praktisk hjælp: tak til Michael, Sisse og Troels for assistance med SPSS, kodning og gennemlæsning af mine udkast.

Den største tak skal dog gå til min nærmeste familie: mor og far, Iben og Michael og mine dejlige niecer. Det er uvunderligt at vide, at jeg altid kan komme hjem!

Aalborg, december 2015

Lena Kjeldsen

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Kapitel 1. Indledning .....</b>	<b>13</b>
1.1. Afhandlingens opbygning .....	20
1.1.1. Artikel 1: Bypassing the gatekeepers? A revised model of disintermediation and reintermediation in politicians' social media use.....	20
1.1.2. Artikel 2: Event-as-participation: building a framework for the practice of live-tweeting during televised public events.....	21
1.1.3. Artikel 3: Kicking off a new year in politics: Live-tweeting during the opening of the Danish Parliament .....	22
1.1.4. Artikel 4: Mellem kontrol og afmagt: Ændrede relationer mellem politikere og journalister på sociale netværkssider .....	23
1.2. Én afhandling- fire delkomponenter.....	23
<b>Kapitel 2. At studere individuelle politikere i et partiorienteret politisk system.....</b>	<b>27</b>
2.1    Danmark som empirisk kontekst .....	30
2.1.1 Danske politikere på sociale netværkssider.....	32
<b>Kapitel 3. Politikere og sociale netværkssider: Gammel vin på nye flasker? .....</b>	<b>35</b>
3.1    Den internationale litteratur .....	36
3.2    Den danske litteratur.....	38
<b>Kapitel 4. Om medier og mediebegreber .....</b>	<b>41</b>
4.1    Sociale medier og sociale netværkssider .....	45
<b>Kapitel 5. Nye konturer i politiske kommunikation.....</b>	<b>49</b>
5.1    Den fjerde tidsalder i politisk kommunikation .....	51
5.2    Det hybride mediesystem .....	53
<b>Kapitel 6. Strategisk politisk kommunikation .....</b>	<b>57</b>
6.1    Direkte og indirekte kommunikation.....	58
<b>Kapitel 7. Metodetriangulering som forskningsstrategi .....</b>	<b>63</b>
7.1    Kvantitativ indholdsanalyse .....	65
7.2    At indsamle data på sociale netværkssider .....	69
7.3    Eliteinterviews .....	77
7.4    Forskningsstrategiens konsekvenser for afhandlingens resultater .....	80
<b>Kapitel 8. Afhandlingens konklusioner .....</b>	<b>81</b>

8.1	Implikationer for borgernes syn på politikerne.....	84
8.2	Forslag til fremtidig forskning.....	85
<b>Literaturliste.....</b>		<b>87</b>
<b>Artiklerne.....</b>		<b>103</b>
8.1	Bypassing the gatekeepers? A revised model of disintermediation and reintermediation in politicians' social media use .....	104
8.2	Event-as-participation: building a framework for the practice of live-tweeting during televised public events .....	125
8.3	Kicking off a new year in politics: Live-tweeting during the opening of the Danish Parliament .....	127
8.4	Mellem kontrol og afmagt: Ændrede relationer mellem politikere og journalister på sociale netværkssider.....	149

# AFHANDLINGENS ARTIKLER

**Artikel 1:** Kjeldsen, Lena “Bypassing the gatekeepers? A revised model of disintermediation and reintermediation in politicians’ social media use” Ikke-publiceret manuskript

**Artikel 2:** Kjeldsen, Lena (2014) “Event-as-participation: Building a framework for the practice of live-tweeting during televised public events” Accepteret i en kortere version til publicering i *Media Culture and Society*, SAGE Publications

**Artikel 3:** Kjeldsen, Lena “Kicking off a new year in politics: Live-tweeting during the opening of the Danish Parliament” I review

**Artikel 4:** Kjeldsen, Lena (2015) “Mellem kontrol og afmagt: Ændrede relationer mellem politikere og journalister på sociale netværkssider” Accepteret til publicering i *MedieKultur- Tidsskrift for medie- og kommunikationsforskning*





## KAPITEL 1. INDLEDNING

Under folketingets spørgetime d. 8. oktober 2013 startede Venstres formand Lars Løkke Rasmussen en debat med statsminister Helle Thorning Schmidt, hvori han udtrykte bekymring for, hvad et lavt økonomisk incitament til at arbejde betyder for arbejdsuddet i Danmark. I den forbindelse udtalte han følgende:

”2.000 kroner. Det kommer an på, hvem man er. Nogle steder kan man sikkert få et par sko for de penge” (Folketinget.dk, 2013, kl. 13.12)

Få minutter efter hans udtalelse blev der uploadet et utal af opdateringer på Twitter og Facebook om udtalelsen fra både tilstedeværende politikere, politikernes presserådgivere, journalister og seere, vel og mærket mens Lars Løkke Rasmussen og Helle Thorning Schmidt stadig debatterede udsagnet i folketingssalen. Da spørgetimen var den første af sin art, blev den transmitteret af de to store landsdækkende nyhedskanaler og fulgt af adskillige journalister, og opdateringerne fra især Twitter blev brugt flittigt i dækningen. Således gik der ikke meget mere end en time før den første artikel om Lars Løkke Rasmussens mislykkede forsøg på humor blev publiceret, flere fulgte i løbet af dagen og i en stor del af disse artikler blev der gjort brug af citater fra Twitter eller Facebook, hvori politikere og almindelige brugere gjorde sig sjove på bekostning af udtalelsen.

Mindre end fem timer efter udtalelsen (klokken 17.31) lavede Lars Løkke Rasmussen en opdatering på sin facebookside, hvor han forsøgte at rette offentlighedens opmærksomhed tilbage på den politiske substans: det økonomiske udbytte af at være i beskæftigelse. Han afsluttede opdateringen med at udvise selvironi over for sin tidligere kommentar ved at skrive:

”Det skal kunne betale sig at arbejde. Uanset om man går i små eller store sko ☺” (Løkke Rasmussen, 2013)

Opdateringen blev i løbet af de næste to dage delt 199 gange, liket 4411 gange og kommenteret 554 gange, herunder flere gange af Lars Løkke Rasmussen selv, hvor han svarede direkte på de andre brugeres kommentarer. Medregnes i disse tal skal dog, at flere brugere sandsynligvis har både liket, delt og/eller kommenteret opslaget. Disse tal er dog kun en indikation af, hvor mange danskere, som faktisk har set opslaget, da det også vil fremgå på facebookvæggen hos de brugere, som har interageret med opslaget gennem kommentarer eller delinger. Hvor stor en rækkevidde opdateringen har haft, er kun synligt for administratoren af den konkrete facebookside. Givet er det dog, at langt flere danskere så Lars Løkke Rasmussens opdatering end summen af de tre tal- og sandsynligvis endda flere end der læste artiklerne herom.

Ovenstående eksempel indleder denne afhandling, idet det illustrerer nogle af de udviklinger, afhandlingen søger at afdække. Således er den første pointe, der kan udledes af ovenstående historie, at der på sociale netværkssider kan foregå en uredigeret, kontinuerlig og direkte kontakt mellem den folkevalgte og vælgerne, også upåvirket af de traditionelle massemediers arbejdsrutiner og nyhedskriterier, der ellers har stor indflydelse på, hvem der får taletid (Broersma & Graham, 2012; Cook, 1998; Lund, 2009). I eksemplet laver Lars Løkke Rasmussen en opdatering på Facebook efter hans udtalelse er blevet til en større mediehistorie, hvori han forsøger at skifte fokus fra sin uheldige formulering til den politiske substans. Opdateringen når i sin fulde længde ud til hans følgere og deres venner, og efterfølgende svarer han ad flere omgange på følgernes kommentarer til opdateringen. Hermed opererer Lars Løkke Rasmussen via Facebook som medieproducent og når ud til et stort antal danskere. Denne metode har været brugt i adskillige årtier, lige fra præsident Franklin D. Roosevelts radiotransmitterede "fireside chats", udsendelse af breve og VHS-bånd til vælgerne med valgmateriale til Venstres mailkampagne målrettet danske husejere under valgkampen i 2007, hvori de advarede vælgerne mod at stemme på Socialdemokraterne, som de hævdede ville hæve ejendomsskatten efter et valg. Med et økonomisk term kaldes denne form for kommunikation for disintermediering og betegner en handling, hvor en aktør søger at overflødiggøre eller påvirke en medierende aktør (Hester, 1969; Katz, 1988; Runge, 2013). I en politisk kontekst vil den medierende aktør som oftest være de traditionelle massemedier, der på baggrund af institutionaliserede nyhedskriterier agerer som gatekeeper mellem politikerne og befolkningen. På trods af den årelange brug af metoden vil jeg dog gennem afhandlingen argumentere for, at der er en substantiel forskel på tidligere former for disintermediering og den uredigerede form for kontakt, der i stigende grad har fundet sted efter udbredelsen af internettet i midten af 1990'erne, hvilket bl.a. skyldes internettets evne til at transformere tid og rum (Castells, 2009, 55; Thompson, 1995), temporale skift der betyder at informationer kan sprede sig på få minutter, og en iboende mulighed for segmentering af målgruppen. Elementerne er i sig selv ikke nye, men koblingen heraf er med til at skabe andre dynamikker end tidligere (boyd, 2014, 11).

En anden og vigtig pointe, som synliggøres via eksemplet, er, at udbredelsen af sociale medier har medført, at politikere har fået en ekstra og uredigeret kommunikationskanal, som de bruger til at adressere journalister. Hermed åbner der sig en mulighed for indirekte at påvirke dækningen af de politiske nyheder og opnå eksponering for en bredere offentlighed. Således har undersøgelser vist, at journalister bruger sociale medier til at få ideer til artikler, input til vinkling af artikler, adgang til kilder og direkte citater til artiklerne (Parmelee, 2014; Vis, 2013a). Derudover konfigurerer de traditionelle massemedier også i retning af de sociale medier ved at optage bl.a. de sociale logikker, der præger de sociale medier og skabe sig en aktiv tilstedeværelse på platformene. Chadwick har betegnet denne udvikling som en udvikling mod et hybridt mediesystem, hvor ældre og nye medielogikker interagerer og konkurrerer på én og samme tid (Chadwick, 2013;

Chadwick, 2011b; Jungherr, 2014). Dette betyder dog ikke, at ældre medielogikker forsvinder- befolkningen ser stadig fjernsynet som den vigtigste kilde til at modtage nyheder (Kleis Nielsen & Schrøder, 2014, 27), hvorfor det er essentielt for politikere at få deres budskab udbredt her, men sideløbende er politikerne blevet bevidste om, at det er muligt at få mere eksponering i de traditionelle massemedier via sociale netværkssider (Broersma & Graham, 2012, 405; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, 738), og de interview, jeg har foretaget i løbet af mit stipendiat, understøtter, at dette også er politikernes forestilling.

Som det fremgår, kan der ligge flere motiver bag politikeres brug af sociale netværkssider, herunder en multipel adressivitet der består i, at politikerne kan kommunikere til og med de andre aktører i det politiske kommunikationssystem (offentligheden, andre politiske aktører og journalister) på én og samme tid. Ydermere er der i løbet af det sidste årti sket betydelige forandringer i mediesystemet, hvor et øget fokus på dagbladenes online udgaver og 24-timers nyhedskanaler har medført et accelereret nyhedsflow. Dagsordnen i medierne kan skifte hurtigt, og hermed også de nyheder som befolkningen læser. At reducere udviklingen til et spørgsmål af temporal karakter vil dog være en forsimpning, på trods af at det er et fremtrædende træk herved (Chadwick, 2011a, 39).

I løbet af få år er sociale netværkssider blevet udbredt blandt politiske aktører, og således er mere end 90 procent af de danske folketingspolitikere til stede på Facebook og mere end 50 procent på Twitter.<sup>1</sup> Men hvad betyder det, at sociale netværkssider er blevet en integreret del af politikernes kommunikation? Er det blot et skift i brugen af kommunikationsmiddel for at politikeren kan fremstå som moderne, og dermed et udtryk for ”politics as usual” (Andersen & Medaglia, 2009; Jackson & Lilleker, 2011; Margolis & Resnick, 2000), eller stiller ændringerne i mediematricen markant andre krav til politikernes kommunikationsevner, hvorfor en ny politikertype opstår? Skal sociale netværkssider blot ses som en moderne pressemeddelelse, hvor politikeren har mulighed for at sætte den kritiske journalist ud af spillet, da politikeren selv kan kontrollere sit budskab og nægte at uddybe i andre medier, eller er netværkssiderne alligevel ikke så kontrollerbare for politikerne, når det kommer til stykket?

Svarene på disse spørgsmål er fortsat uafklarede, og jeg gør mig ingen illusioner om at kunne belyse alle facetter af politikeres brug af sociale netværkssider i denne afhandling. I stedet indsnævrer jeg fokus til at omhandle de dynamikker, der karakteriserer den politiske kommunikation i et mediesystem præget af samspil mellem traditionelle og nye medieplatforme. Det overordnede spørgsmål, afhandlingen søger at besvare er hermed:

---

<sup>1</sup> Identificeringen af politikernes konti på Facebook og Twitter uddybes i kapitel 2.

*I hvilken udstrækning indebærer politikernes brug af sociale netværkssider en grundlæggende forandring i dynamikkerne mellem aktørerne i det politiske kommunikationssystem, herunder den institutionelle kontekst for at artikulere politik?*

Gennem fire artikler udforsker jeg spørgsmålet og bidrager til den eksisterende viden med følgende pointer:

A) Aktørernes brug af sociale netværkssider bidrager til en øget fluiditet i det politiske kommunikationssystem ved i praksis at udfolde sig som en ny institutionaliseret kontaktflade mellem aktørerne.<sup>2</sup> Kontaktfladen mellem borgere og politikere betegner jeg disintermediering, hvilket som nævnt ikke i sig selv er en ny kommunikationsproces, men indtager en ny form via sociale netværkssider. Derudover er der også opstået en ny kontaktflade mellem politikere og journalisterne, en proces jeg betegner reintermediering (artikel 1). I modsætning til de eksisterende kontaktflader mellem disse aktører er der på sociale netværkssider andre dynamikker på spil- disse udforskes i artikel 4. Gennem interviews tydeliggøres det, at der eksisterer en arbejdsdeling mellem Facebook og Twitter, hvor førstnævnte ses som en platform til at interagere med vælgerne og sidstnævnte til at komme i kontakt med journalister og den politiske elite (artikel 4).

B) Live-tweeting er med tiden blevet en institutionaliseret kontaktflade, der er opstået på Twitter, hvor publikum kan kommentere begivenheder simultant med selve begivenheden og herved skabe en ny begivenhed- en begivenhed der gennem artikel 2 konceptualiseres som "event-as-participation". Karakteristisk ved denne nye begivenhed er, at alle aktørerne i det politiske kommunikationssystem kan være til stede simultant uafhængig af deres fysiske placering. Herved sker der en recentrering af temporalitet. Ydermere bliver traditionelle "backstage" aktører også synlige på især Twitter (artikel 3).

C) Udbredelsen af sociale netværkssider blandt politikere har medført, at politikere på én og samme tid får mere kontrol over eget budskab, da de kan agere som medieproducenter samtidig med de afgiver kontrol grundet platformenes umiddelbarhed og interaktivitet (artikel 4).

D) Sideløbende med disse nye dynamikker hersker der også kontinuitet i det politiske kommunikationssystem. På trods af at mere end 90 procent af folketingsmedlemmerne er på Facebook, er der stor variation i deres anvendelse - både i forhold til aktivitetsniveau og indholdet i opdateringerne. Derudover er en

---

<sup>2</sup> I denne afhandling skal ordet "institution" forstås i bred forstand som værende både fysiske/organisatoriske institutioner og normer som med tiden er blevet til en institution eksempelvis nyhedskriterierne, der tilsammen udtrykker, hvad der kan betegnes som en "god" nyhed (Cook, 1998, 71-76).

betydelig del af politikerne ikke til stede på Twitter, og endnu færre er aktive brugere (artikel 3 og 4). Kontinuiteten er med til at understrege systemets øgede fluiditet.

Nærværende afhandlings argument er, at det ikke giver et tilstrækkeligt billede af politikernes brug af sociale netværkssider at undersøge, hvorvidt brugen af Facebook eller Twitter kan ”flytte stemmer” til valg. Selvom nye teknologier ofte udbredes i forbindelse med valg, og aktiviteten herpå givetvis falder efter valgkampen (Schneider & Foot, 2006, 7), er det nødvendigt at belyse politikernes brug af sociale netværkssider også mellem valgene, da disse nye praksisser bliver integreret og forbedret i denne periode. Howard fremfører et lignende argument i bogen ”New media campaigns and the managed citizen”, hvori i han skriver:

“The rhetoric and excitement of technological innovation, especially when it comes to new media innovations, has obscured some of the fundamentally interesting changes in the shape and character of our political institutions. New media have not revolutionized our political institutions, but our political institutions have evolved significantly over the last decade. Too many scholars have downplayed these changes because they want to see direct causal connections between technological and changing media habits. I suspect they will be waiting for a while, but I am certain that they are missing the important aspects of institutional innovations that have occurred....” (Howard, 2006, xii)

I et politisk kommunikationssystem præget af hybride tilstande og et accelereret nyhedsflow, repræsenterer sociale netværkssider en platform, hvorfra politikerne kan kommunikere uredigeret med vælgerne og påvirke mediedagsorden, aktiviteter som også foregår mellem valgene. Af den grund er det heller ikke tilstrækkeligt at behandle politikernes kommunikation på sociale netværkssider, som finder den sted i et vakuum afskåret fra andre medier og platforme. Bidragene i afhandlingen fokuserer derfor primært på samspillet mellem flere platforme og medier. At problemstillingerne til en vis grad er afsenderorienteret og hermed fokuserer primært på politikernes kommunikative anstrengelser, betyder dog ikke, at medierne og offentligheden ikke spiller en rolle i afhandlingen, da de er genstandsfeltet for politikernes anstrengelser. Ændringer i aktørroller, augmentering og forskydning af begivenheder behandles teoretisk indgående i den anden artikel, hvor også borgernes og mediernes rolle indtænkes - disse tanker undersøges empirisk i den tredje og fjerde artikel.

I afhandlingen inddrages politikernes kommunikation på både Facebook og Twitter, hvilket skyldes, at Facebook har haft en dominerende position blandt den danske befolkning inklusiv politikerne, som relativt sent er begyndt at bruge Twitter.

Twitter er derimod i surveys og interviews med journalister blevet fremhævet som et foretrukket arbejdsredskab for journalister (Parmelee, 2014), og undersøgelser har identificeret elaborerede netværk mellem politikere og journalister på Twitter (Bruns & Burgess, 2012; Larsson & Moe, 2013). Samtidig er journalister i stigende grad begyndt at citere politikernes statusopdateringer og tweets i de politiske nyheder. Således giver kommunikationen på de to platforme og de muligheder, der er indlejret i platformene store muligheder for at der kan foregå et samspil mellem de nye platforme og traditionelle massemedier og for nye former for interaktion, som bidragene i artiklerne også vil vise. På trods af Facebook dominerende position på det danske marked hidtil, er det ikke givet, at Facebook vil være den foretrukne platform for borgerne eller politikerne i fremtiden. Hvad, der er givet, er dog, at sociale medier i én eller anden form vil vedblive at være en stor del af danskernes hverdag, og derfor er det en fordel at indfange flere platforme, da logikken og måden at være social på grundlæggende er ens mellem platformene. Således eksperimenterede kandidater til europaparlamentsvalget i 2014 både med datingappen Tinder og video- og billeddelingsappen Snapchat, hvor de sendte videoer og billeder kun er tilgængelig for modtageren i få sekunder.

Afhandlingen befinder sig et forskningsfelt, som traditionelt har været præget af interdisciplinære strømninger fra politisk sociologi, medieteorier og kommunikationsstudier (Kleis Nielsen, 2014, 5-8). På trods af at disse forskningsfelter er latent forbundne, udføres en stor mængde politologisk forskning uden at inddrage teorier, der oprinder fra kommunikation eller uden at uddybe underliggende medieteoritiske antagelser. På samme vis gennemføres der studier af politisk kommunikation uden at synliggøre de underliggende demokratiske antagelser, eller de konsekvenser partisystemet kan have på kommunikationen (Strömbäck, 2009, 9-11; Thompson, 1995, 4). Således argumenterer bl.a. Bennett & Iyengar (2008), Barnhurst (2011) og Kleis Nielsen (2014) for, at forskningen i politisk kommunikation har haft vanskeligt ved at afdække udviklingerne i samfund præget af kontinuerligt sociotekniske forandringer, som udfordrer basale antagelser om eksempelvis afsender og modtagerroller i den politiske kultur. I forlængelse heraf plæderer de for, at forskningen i den politiske kommunikation bevæger sig væk fra behaviouralistiske forestillinger om agenda setting og holdningsdannelse og mod nye teoretiske synteser og metodisk pluralisme. Ikke som en måde at negligere bidragene herfra, men for at indfange nyere udviklinger i det postmoderne samfund (Kleis Nielsen, 2014, 9-10).

Udgangspunktet for denne afhandling er politisk kommunikation som en interdisciplinær strømning med en følsomhed overfor nærliggende forskningstraditioner, hvilket bl.a. kan identificeres i sammensætningen af afhandlingens teoretiske apparat, hvor kommunikationsteoretiske perspektiver indtræder som en central komponent i afsnittet om strategisk politisk

kommunikation, og hvor mediers ontologi er en underliggende faktor for hele afhandlingen. Dette koblet med en følsomhed over for konteksten forstået som et demokratisk-korporativt mediesystem og det politiske system repræsenterer en syntese af forskningstraditionerne, som forhåbentligt vil være bedre rustet til at adressere de udfordringer, som politisk kommunikation som forskningsfelt står overfor. Syntesen af elementer fra flere lejre har også til formål at bidrage til de respektive forskningstraditioner og synliggøre fordele ved at inddrage medieteoretiske elementer i en politologisk analyse, og hvad politologien kan bidrage med til studier af offentlig kommunikation.

Sigtet med afhandlingen er empirisk deskriptivt, da der er et behov for at afdække, hvordan politikerne har integreret sociale netværkssider i deres kommunikation, og teoretisk udviklende idet der er behov for at tilpasse kendte teorier inden for politisk kommunikation til et mere kompliceret felt med andre dynamikker. På den baggrund bidrager den samlede afhandling ved at generere ny teoretisk indsigt til at forstå politisk kommunikation på sociale netværkssider, og empirisk ved at give et indblik i, hvordan danske politikere bruger Facebook og Twitter som en del af deres offentlige kommunikation.

Nærværende rammetekst er udformet med det formål at synliggøre sammenhængen mellem afhandlingens enkelte dele og uddybe relevante teoretiske og metodiske perspektiver, der inddrages i afhandlingens artikler. Således vil jeg i næste afsnit udlægge afhandlingens opbygning, herunder de enkelte artikler for i det efterfølgende kapitel at argumentere for, hvorfor det i et partcentreret politisk system som Danmark er relevant at belyse individuelle politikeres brug af sociale netværkssider, efterfulgt af et litteraturreview som afdækker den danske litteratur i særdeleshed. I kapitel 4 tages hul på afhandlingens teoretiske basis. Først introduceres læseren til afhandlingens medieteoretiske udgangspunkt, da medier og især sociale medier gennemsyrrer afhandlingen og kræver nærmere ontologiske afklaringer. Efterfølgende rettes opmærksomheden mod de kontekstuelle vilkår kommunikationen foregår i; udviklingen hen imod en fjerde tidsalder af politisk kommunikation, herunder et hybridt mediesystem. Sidste komponent til teorien er afhandlingens forståelse af strategisk politisk kommunikation, der med udbredelsen af sociale netværkssider bidrager til potentielt at transformere dynamikkerne mellem politikerne, medierne og offentligheden.

Afhandlingen benytter sig af metodetriangulering ud fra en overbevisning om, at det kræver flere metodiske redskaber at afdække problemstillingen. At forsøge at undersøge problemstillingen ud fra f.eks. eliteinterviews ville føre til en ensidig fokus på motiver og negligere politikernes faktiske adfærd, hvorimod et ensidigt fokus på at studere politikernes adfærd ville medføre, at koblingen mellem on- og offline handlinger ville være underprioriteret, hvorfor afhandlingen ville forblive i



en skarp dikotomi mellem adfærden on- og offline. Sidst i rammeteksten fremlægges afhandlingens konklusioner på tværs af de enkelte problemstillinger præsenteret i artiklerne.

## **1.1. AFHANDLINGENS OPBYGNING**

Afhandlingen er flerleddet og består af fire artikler, der er konstrueret som selvstændige værker, som belyser en afgrænset del af problemstillingen. Hermed er det muligt at læse dem enkeltvis og i en anden rækkefølge end foreslået her. Nedenstående er et resumé af artiklerne inklusiv artiklernes bidrag til afhandlingen. Sammenhængen mellem delene vil blive forklaret efterfølgende.

### **1.1.1. ARTIKEL 1: BYPASSING THE GATEKEEPERS? A REVISED MODEL OF DISINTERMEDIATION AND REINTERMEDIATION IN POLITICIANS' SOCIAL MEDIA USE**

Med forestillinger om den fjerde tidsalder i politisk kommunikation og det hybride mediesystem forsøger forskere at indfange de nye dynamikker i politisk kommunikation, som er opstået i forbindelse med udbredelsen af, hvad der populært betegnes web 2 og mere konkret sociale medier. En fællesbetegnelse for de nye dynamikker synes at være en høj grad af fluiditet og hybriditet som et resultat af en øget volatilitet i det politiske kommunikationssystem. Formålet med artiklen er således at introducere Katz' kommunikationsteoretiske perspektiv om disintermediering som en måde at konceptualisere politikernes brug af sociale medier og i forlængelse heraf introducere begrebet reintermediering, som en heuristik til at få en dybere teoretisk forståelse af det opblomstrende samspil mellem online platforme og traditionelle massemedier.<sup>3</sup> Hermed bidrager artiklen til den eksisterende litteratur ved at konstruere en model til at forstå den hybriditet, der er indlejret i den politiske kommunikation i 2013. Baggrunden for den konceptuelle analyse er et litteraturreview, der omhandler sociale mediers relative betydning i politikernes kommunikationsmix.

Denne artikels funktion er at indkredse afhandlingens problemstilling og dermed skabe et fundament for at undersøge politikernes brug af sociale netværkssider i en ny mediematrice, da kommunikationen på de nye platforme ikke foregår i et

---

<sup>3</sup> Inspirationen til denne artikel kommer fra et blogindlæg af digital konsulent og blogger, Troels Runge, der bruger disintermedieringsbegrebet til at forklare politikernes forsøg på at omgå de journalistiske nyhedskriterier (Runge 2013).

vakuum, men i forbindelse og forlængelse af andre medier. Live-tweeting er en yderst synlig praksis, som er opstået organisk i forbindelse med transmitterede begivenheder. Som navnet antyder, er fænomenet i høj grad knyttet til Twitter, hvor brugerne sideløbende kommenterer begivenheder af enhver art. En mindre synlig praksis, som har vundet frem, er en grundlæggende forandring i nyhedsflowet, da sociale netværkssider rekonfigurerer fornemmelser for tid, sted og sociale relationer. Politikerne er med tiden blevet opmærksom på, hvordan de kan påvirke nyhedsflowet, både i det daglige, i perioder med intensiv valgkamp og under politiske begivenheder. Af denne årsag er de empiriske nedslag den yderst synlige praksis, som livetweeting repræsenterer og de mere latente ændringer i nyhedsflowet.

### **1.1.2. ARTIKEL 2: EVENT-AS-PARTICIPATION: BUILDING A FRAMEWORK FOR THE PRACTICE OF LIVE-TWEETING DURING TELEVISED PUBLIC EVENTS**

I takt med at sociale netværkssider er blevet en naturlig del af hverdagen, er der opstået nye praksisser, hvori mediebrugen transformeres og medieprodukterne remedieres. En af disse nye praksisser er live-tweeting, hvor publikum kan kommentere begivenheder simultant med selve begivenheden og herved skabe en ny begivenhed- en begivenhed der gennem artiklen konceptualiseres som ”event-as-participation”. Omdrejningspunktet i denne artikel er således de ændrede dynamikker forårsaget af samspillet mellem transmitterede politiske begivenheder og sociale netværkssider. Praksissen skaber nye dynamikker i politisk kommunikation ved at skabe et rum, hvor både politikere, journalister og borgere kan interagere i løbet af en begivenhed og potentielt påvirke begivenheden. Med andre ord kan der argumenteres for, at de sociale, rumlige og temporale arrangementer i den politiske kommunikation ændres.

Konceptet event-as-participation indfanger en situation, hvor en offentlig begivenhed kommenteres simultant af både de tilstedeværende og folk, der oplever begivenheden medieret via f.eks. fjernsynet. Begrebet er en videreudvikling af Paddy Scannell, som mente, at radio og tv skabte en ”doubling of place”, idet en begivenhed både kunne opleves (event-)in-situ og via (event-)as-broadcast, medieret af radio eller tv. I de to lokationer (til begivenheden og i folks stuer) eksisterer forskellige normer, der højst sandsynligt vil kolliderer. Event-as-participation identificerer den situation, hvor de to kontekster kolliderer, da alle nu er potentielle deltagere og skaber en augmented social begivenhed.

Artiklens bidrag ligger i selve konceptualiseringen af de dynamikker, som skabes ved denne nye praksis.

### **1.1.3. ARTIKEL 3: KICKING OFF A NEW YEAR IN POLITICS: LIVE-TWEETING DURING THE OPENING OF THE DANISH PARLIAMENT**

Med udgangspunkt i de dynamikker, som live-tweeting frembringer og ovenstående begrebsliggjort som event-as-participation, undersøger denne artikel live-kommentering empirisk i forbindelse med den officielle åbning af Folketinget i efteråret 2013. På trods af at de folkevalgte bruger sensommeren på at holde udvalgmøder, starter den politiske sæson officielt først den første tirsdag i oktober, hvor statsministeren holder sin åbningstale, hvori retningslinjerne for den politiske sæson udstikkes. Med andre ord kan åbningstalen og den efterfølgende debat anses som en oplagt mulighed for at sætte den politiske dagsorden i offentligheden, og hermed er sociale netværkssider blevet en oplagt platform til at understøtte den argumentation, som fremføres i folketingsalen, da platformene tilbyder en uredigeret og ufiltreret adgang til politiske journalister. Ved at benytte sig en metodetriangulering for at afdække både praksis og motiver, lyder artiklens overordnede forsknings spørgsmål derfor, i hvilken udstrækning medlemmerne af Folketinget strategisk bruger kommunikation på sociale netværkssider under en højt profileret politisk mediebegivenhed?

Analysen viser, at kommunikationen på Facebook og Twitter kan betragtes som værende i forlængelse af debatten i folketingsalen. Ved at skabe digitale kampanjer, hvad enten de er koordinerede af partierne eller opstået organisk i løbet af dagen, bliver argumenterne fra folketingsalen uddybet og understøttet på de digitale platforme. Analysen indikerer dog også en forskel på, hvad der kommunikeres om på Facebook og Twitter, og hvilken funktion kommunikationen har, hvilket blev underbygget af de efterfølgende interviews. Hvor emnerne, som blev debatteret på Twitter, lagde sig snævert op ad emnerne fra folketingsdebatten, valgte politikerne på Facebook også at inddrage divergerende emner, som afveg fra både mediedagsordenen og den politiske dagsorden. Dette indikerer, at Facebook i højere grad skal betragtes som en helt personlig kommunikationskanal, hvor politikerne kan udbrede et individuelt budskab, uafhængig af andre dominerende dagsordner. Twitter, derimod, var i højere grad præget af "meta" tweets, hvori andre politikeres performance, udseende eller troværdighed blev evalueret. I forlængelse heraf viste analysen også, at politikerne interagerer dobbelt så meget med journalister og andre politikere end med andre brugere på Twitter.

Artiklens bidrag ligger i valget af analyseobjektet, der kun er de folkevalgte politikeres opdateringer og tweets, og det præliminære forsøg på at sammenligne kommunikationen på Facebook og Twitter, der foregår sideløbende med en højt profileret og medieret politisk begivenhed.

#### **1.1.4. ARTIKEL 4: MELLEM KONTROL OG AFMAGT: ÆNDRERE RELATIONER MELLEM POLITIKERE OG JOURNALISTER PÅ SOCIALE NETVÆRKSSIDER**

I Danmark er der siden 2010 sket en markant stigning i antallet af nyheder, hvori en folketingspolitiker citeres fra sin facebook- eller twitterkonto i de landsdækkende aviser. Fænomenet begrænser sig ikke blot til valgkampstid, men er blevet en integreret del af den daglige journalistik. For politikerne er deres profiler på sociale netværkssider en ekstra kanal til at opnå eksponering i traditionelle massemedier og dermed ekstra eksponering i offentligheden. For journalisterne er sociale netværkssider en lettilgængelig måde at få ideer til historier, vinkler, opsøge kilder og få citater til deres artikler. Artiklen genoptager således den teoretiske konceptualisering fra artikel 1 ved at undersøge de underliggende dynamikker i reintermedieringsprocessen.

Forholdet mellem politikernes strategiske brug af sociale netværkssider og de traditionelle massemediers brug heraf er underbelyst og oftest studeret som separate objekter. Formålet med artiklen er derfor at belyse, i hvilket omfang mønstre identificeret i tidligere studier af dagbladene brug af politikernes onlineaktivitet kan genfindes uden for valgkampstid og i en dansk kontekst, hvilket danner grundlag for at belyse de underliggende dynamikker i samspillet mellem politikere og journalister, som ikke fremtræder i dagbladene, herunder hvad politikerne oplever, de nye kommunikationsmuligheder betyder for muligheden for at kontrollere deres budskab. Artiklen anvender metodetriangulering bestående af kvantitativ indholdsanalyse, interviews og en kvalitativ læsning af politikernes aktivitet på sociale netværkssider. Analysen viser, at inddragelsen af sociale netværkssider i nyhedsdækningen medfører nye konturer i den politiske kommunikation, hvormed politikerne på én og samme tid får mere kontrol over eget budskab og afgiver samme kontrol grundet platformenes umiddelbarhed og interaktivitet.

Artiklens bidrag er hermed tofoldig. For det første bidrager den til den eksisterende litteratur ved at inddrage de ricisi, som opstår, når sociale netværkssider bliver en del af politikernes pressestrategi. For det andet afrunder den nærværende afhandling ved at belyse ændrede dynamikker i forholdet mellem journalister, politikerne og offentligheden ved at påvise, hvordan offentlighedens indblanding i nyhedernes forhandling kan have betydning for det efterfølgende forløb.

### **1.2. ÉN AFHANDLING- FIRE DELKOMPONENTER**

Hensigten med denne rammetekst er at forbinde de respektive dele i afhandlingen og tilvejebringe uddybende refleksioner omkring i særdeleshed de metodiske

overvejelser og teoretiske perspektiver, som ligger til grund for artiklerne, da artikelformatet traditionelt set ikke efterlader plads til de store teoretiske og metodiske udfoldelser. At valget faldt på en flerleddet afhandling i modsætning til en traditionel monografi skyldes i høj grad den immanente foranderlighed, der præger sociale netværkssider, og den hast hvormed både politikernes, journalisternes og befolkningens brug af platformene har ændret sig. Da jeg påbegyndte mit stipendiat i december 2011, var Facebook den altoverskyggende platform. I dag indtager Facebook stadig en dominerende rolle, når samtalen falder på politik på sociale netværkssider, men andre platforme er stødt til som eksempelvis Twitter, der bruges flittigt af politikere og journalister, og nye, unge kandidater eksperimenterer med Snapchat og Tinder- senest ved europaparlamentsvalget i forsommeren 2014. Formuleret anderledes er udviklingen i dette felt sket med hastige skridt, hvilket hurtigt har gjort nogle praksisser og platforme overflødige og andre centrale. For at kunne følge med i denne udvikling og belyse politikernes brug af sociale netværkssider i samspil med andre medier faldt valget derfor på en flerleddet afhandling, der afdækker forskellige problemstillinger inden for det overordnede mål. Artiklerne skal derfor ikke betragtes som kapitler i en monografi, men vurderes som selvstændige værker, som tilsammen er med til at belyse, i hvilken udstrækning politikernes brug af sociale netværkssider indebærer en grundlæggende forandring i dynamikkerne mellem aktørerne i det politiske kommunikationssystem.

En anden faktor, som har været med til at diverficere artiklernes fokus, er publiceringsprocessen, som endnu ikke er afsluttet. Som skrevet i indledningen befinder afhandlingen sig i spændingsfeltet mellem politisk sociologi, medieteorier og kommunikationsstudier. Afhandlingens interdisciplinære karakter viste sig at indebære nogle udfordringer (som det hedder i ”newspeak”), hvor politologiske tidsskrifter værgede sig mod at inddrage for mange medie- og kommunikationsbaserede perspektiver på trods af en positiv vurdering af artiklernes originalitet, metode og bidrag til forskningsfeltet. Således stemmer mine egne erfaringer overens med mine egne observationer i forbindelse med mit litteratur review (kapitel 3), hvor jeg identificerer, at studier om politikeres online kommunikation primært findes i interdisciplinære eller generelle kommunikationstidsskrifter.

Som nævnt tidligere er afhandlingens sigte både teoretisk udviklende og empirisk deskriptivt og fordelingen mellem disse to formål er prioriteret således, at de to første artikler er teoretiske i deres udgangspunkt og søger at komme med bud på, hvordan man kan tilpasse kendte teorier til nyt analysefelt med andre dynamikker. Den tredje og fjerde artikel har i højere grad et empirisk sigte, hvormed jeg afdækker forskellige problemstillinger angående, hvordan politikernes kommunikation på Facebook og Twitter indgår i et kommunikativt samspil med andre platforme og medier i en given situation. At problemstillingerne til en vis grad er afsenderorienteret og hermed fokuserer primært på politikernes

kommunikative anstrengelser, betyder dog ikke, at medierne og offentligheden ikke spiller en rolle i afhandlingen. Delkomponenterne betænker hver især divergerende aspekter i det politiske kommunikationssystem. Således omkredser problemstillingerne i både artikel 1 og 2 hele kommunikationssystemet og forsøger teoretisk at indfange hvordan vi kan forstå politikernes brug af sociale medier som en del af en større mediematrice (artikel 1), og hvordan vi kan konceptualisere den nye sociale situation, som opstår, når både de fysisk tilstedeværende og tilskuerne kan interagere i real tid som politiske begivenheder udfolder sig (artikel 2). Artikel 3 bygger videre på den teoretiske konceptualisering ved at undersøge politikernes strategiske kommunikation under en tv-transmitteret politisk begivenhed, hvorimod den fjerde artikel i højere grad indsnævrer sit fokus til relationen mellem politikere og de traditionelle massemedier, hvor massemedierne optræder som den aktør, som eksponerer politikernes budskaber for befolkningen. Således indtager den første artikel et bredere syn på sociale medier som et paraplybegreb, hvorunder sociale netværkssider er. Dette uddybes i kapitlet om mediebegreber. Uddybende forklaringer på, hvordan jeg betragter det politiske kommunikationssystem, følger i et senere kapitel, herunder også, hvilken rolle sociale netværkssider spiller i en ny mediematrice, som påvirker relationen mellem de politiske aktører, medierne og offentligheden. Nedenstående er en oversigt over afhandlingens opbygning, hvor de centrale problemstillinger er opridset.

Figur 1. Afhandlingens opbygning

	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4
<b>Titel (forkortet)</b>	Bypassing the gatekeepers?	Event-as-participation	Kicking off a new year in politics	Mellem kontrol og afmagt
<b>Formål</b>	At konceptualisere nye dynamikker i politisk kommunikation som følge af udbredelsen af sociale netværkssiden på baggrund af et litteraturreview.	At konceptualisere hvordan vi teoretisk kan forstå live-tweeting som en ny praksis i politisk kommunikation	At afdække i hvilken udstrækning danske politikere bruger sociale live, tv-transmitteret politisk begivenhed	At belyse, i hvilket omfang mønstre identificeret i tidligere studier af dagbladene brug af politikernes onlineaktivitet kan genfindes uden for valgkampstid og i en dansk kontekst, og at belyse de underliggende dynamikker i samspejlet mellem politikere og journalister
<b>Teoretisk ramme</b>	Disintermediering, reintermediering, det politiske kommunikationssystem	Mediegeografi, det hybride mediesystem, medium theory	Strategisk kommunikation, det hybride mediesystem	Strategisk kommunikation, disintermediering
<b>Analyseobjekt</b>	Folkevalgte politikere og kandidater	Live-tweeting som en social praksis	Opdateringer og tweets lavet af danske MF'ere (n= 1532), udvalgte politikere og rådgivere (n=8)	Danske MF'ere som citeres i dagbladene (n=53), udvalgte politikere og rådgivere (n=8)
<b>Metodologi</b>	Konceptuel analyse, litteraturreview	Konceptuel analyse	Kvantitativ indholdsanalyse, interviews	Interviews, kvantitativ indholdsanalyse

## KAPITEL 2. AT STUDERE INDIVIDUELLE POLITIKERE I ET PARTIORIENTERET POLITISK SYSTEM

I den danske politologiske litteratur har der hersket en tendens til at fokusere på partiernes adfærd, herunder de politiske ledere da de er blevet set som de primære repræsentanter for det politiske system (se f.eks. Elmelund-Præstekær, 2009; Goul Andersen & Borre, 2003; Goul Andersen, 2007; Green-Pedersen, 2011). Årsagen til dette skyldes formentligt både institutionelle og kulturelle faktorer. En central institutionel faktor er det danske partisystem med mange partier af varierende størrelse, hvilket står i modsætning til f.eks. det amerikanske to-parti system, hvori partiernes ideologiske profil er mere bred, og det derfor kan være en fordel at profilere sig som moderat eller ekstrem medlem. En anden institutionel faktor er selve opstillingsreglerne, hvor partierne i en dansk kontekst har stor indflydelse på, hvem der overhovedet opstilles, da disse skal vælges blandt partiets medlemmer i lokalforeningen.

Mit ærinde er ikke at forfægte den danske litteraturs orientering med partier som centrale politiske aktører. Partierne som institution er uden tvivl en vigtig brik i at forklare og forstå den relation, borgerne har til det politiske system og afgørende for, hvor vælgeren sættes sit kryds under selve valghandlingen. Således kan der også argumenteres for, at de enkelte kandidater jo også er medlem af partierne og således udtrykker sig på vegne af partiet- dog i Grundlovens optik kun forpligtet af egen overbevisning (Grundloven §56). I den danske valgforskning er der dog sideløbende set en stigende interesse for personer, dog primært partilederne (se f.eks. Andersen & Borre, 2007; Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2011), men det har været så som så med at kunne påvise, at partilederen og hermed personer kan have en afgørende effekt på stemmeafgivelsen (Andersen & Borre, 2007, 305), og på samme vis gav Risbjerg Thomsen & Elklits forsøg på at afdække de personlige stemmers betydning for partiets resultat af folketingsvalget i 2005 heller ikke noget entydigt svar (Risbjerg Thomsen & Elklit, 2007, 331). Faktum er, at omtrent halvdelen af de danske vælgere siden anden verdenskrig har stemt personligt ved folketingsvalgene med nogle outliers, bl.a. i 1945 og 1947, hvor en markant højere andel af befolkningen stemte personligt (Danmarks Statistik, 2012, 55). Hvorvidt dette tal er højt og fordrer en nærmere undersøgelse af, hvordan den individuelle politiker kæmper om vælgernes gunst, er der forskellige meninger om (Risbjerg Thomsen & Elklit, 2007, 308-309; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, 741), men hvad end dommen er, synes andelen af personlige stemmer at ligge på et stabilt niveau i hele perioden, og højere endnu ved kommunalvalgene (Risbjerg Thomsen & Eg Sloth, 2013, 201).



På trods af at der ikke kan spores en stigning i andelen af personlige stemmer ved danske folketingsvalg, argumenterer mange for, at der i løbet af de sidste årtier er sket en personificering af politikken forårsaget af kulturelle forandringer blandt pressen, en svækkelse af de affektive bånd mellem vælger og partier og nyskabelser i mediematricen (se f.eks. Strömbäck, 2008; Thompson, 1995; Van Aelst, Sheafer, Stanyer, & Loughborough, 2012). Mere konkret betyder dette, at der sker en individualisering og privatisering af politikken (Van Aelst et al., 2012, 207). Med individualisering menes, at fokus skifter fra partiet som en enhed til enkelte politikere, hovedsageligt partilederne. Med privatisering menes, at offentlighedens fokus skifter fra at koncentrere sig om politikerens faglige evner til personlige egenskaber, der ikke relaterer til politik så som eksempelvis udseende eller familieliv. Denne udvikling bevirker, at det kunne være relevant at belyse de enkelte politikeres adfærd. At påvise denne personificering empirisk har dog ikke vist sig at være en nem opgave. I et omfattende review af litteraturen på feltet konkluderer van Aelst et al (2012), at det nok er muligt at påvise en individualisering, men sværere at påvise en substantiel privatisering. Stanyer argumenterer også for, at personificering synes at være slået kraftigere igennem i lande præget af en kombination af et to-parti system, en markedsbaseret presse og et markant fald i vælgerens partitilknytning (Stanyer, 2013, 154-155).

Det er ikke denne afhandling ærinde at vurdere, hvorvidt der er sket en individualisering og privatisering af politikken i Danmark. Der synes dog at være indikationer, som peger på, at der er sket en vis grad af individualisering. De mest profilerede politikere er blevet kendte på lige fod med filmstjerner og sangere i takt med, at de optræder i flere og flere soft news programmer som eksempelvis Go' Morgen Danmark eller underholdningsprogrammer så som Vild med dans. Hermed kan de fremstå mere autentiske over for vælgerne i ofte ret ukritiske omgivelser. Udbredelsen af sociale netværkssider kan ses som en yderligere individualisering af politikken, da udgangspunktet for kommunikation på platformene er den individuelle politiker- en tese som også fremføres af Enli & Skogerbø (2013, 1-2). Partiernes eksplicite tilstedeværelse på Facebook og Twitter blegner i forhold til de enkelte politikere, eksempelvis har Helle Thorning Schmidt i maj 2015 mere end 167.000 fans på Facebook, mens hendes parti Socialdemokraterne ikke kan mestre mere end lige over 45.000 fans, hvilket har betydning for, hvor mange mennesker der kan nås gennem platformen. Herudover kommer politikeren rent visuelt også til at fremstå som en del af vælgerens udvidede netværk, hvor politik, personlige beretninger, billeder og links til artikler af varierende interesse blandes.

Tendensen til at fokusere på den enkelte politikers adfærd og motiver for dens adfærd er udviklet i en amerikansk kontekst. Her voksede public choice paradigmet frem i 1970'erne, hvor økonomiske rationaler og tanker om "homo economicus" overførtes fra markedet til andre felter, heriblandt det politiske felt (Olson, 1965;

Shughart II & Tollison, 2005; Tullock, 2006). Det grundlæggende argument blandt tilhængerne af public choice paradigmet er, at politikerens *primære* formål med sin handling er genvalg. Iboende i dette argument er en modvilje mod at betragte politikere og andre offentligt ansatte ud fra et "public interest" perspektiv, hvor formålet med aktørernes handling er det offentlige gode (Tullock, 2006, 59). Dette argument blev bl.a. fremført af Richard Fenno (1973) og David Mayhew (1974), hvor førstnævnte også plæderede for, at politikerens mål ikke blot er genvalg, men også indflydelse i parlamentet og udvikling af "god" politik (*good policies*) (Mayhew, 2004, ix). Hvad, der ligger bag en "god" politik, står uklart, men det må formodes, at det betyder, at politikken er til gode for andre og/eller er i overensstemmelse med individets personlige overbevisning. I nærværende afhandling læner jeg mig op ad Fenno i at antage, at der er flere formål bag en politikers ageren, herunder sin kommunikation, men at formålet i sidste ende er genvalg. Det betyder ikke, at aktørerne til alle tider handler rationelt eller i enhver kommunikativ handling har genvalg for øje, men det betyder, at aktørerne forsøger at gøre offentligheden opmærksom på deres standpunkt, da eksponering af deres holdning er et skridt på vejen til at skabe sig en genkendelig politisk profil blandt vælgerne. I det 21. århundrede går eksponeringen hovedsageligt gennem medier, og befolkningen får stadig majoriteten af sine nyheder gennem de traditionelle massemedier (Kleis Nielsen & Schrøder, 2014, 27). Det vil sige, at metoden til at få sine synspunkter eksponeret til en stor mængde vælgere går gennem massemedierne. På det mere individuelle plan kan politikere søge at komme i medierne for at profilere sig internt i partiet, hvilket kan skyldes et ønske om at gøre indtryk ved partiledelsen, men også for at retfærdiggøre sin position over for den lokale partiforening, så politikeren bliver placeret højt på stemmesedlen ved næste valg (Aelst, Sehata, & Dalen, 2010, 312). I takt med at sociale netværkssider er blevet udbredt, bliver de også brugt som en platform, hvor politikeren kan omgå massemedierne og stadig opnå udbredelse af sit budskab, men sociale netværkssider giver på samme tidspunkt en mulighed for at gøre sig synlig i massemedierne, hvilket der vil blive påvist løbende i afhandlingen.

Opsummerende er et tilvalg af fokus på politikerne som eksponent for egne holdninger og strategier ikke et udtryk for, at det er irrelevant at undersøge partiernes kommunikation og den politiske aktørs plads heri, men i stedet, som Douglas Arnold også udtrykker det i forordet til 2. udgaven af Mayhews "Congress: The Electoral Connection", at partier nok fundamentalt er vigtige, men at et fokus udelukkende på partier ikke besvarer alle spørgsmål om politikernes adfærd - en adfærd som primært er bestemt af et ønske om genvalg, indflydelse og evnen til at vedtage gavnlig politik (Mayhew, 2004, x-xi). Spørgsmål, der går ubesvaret hen, er bl.a., hvorfor politikere taler imod deres eget partis forslag og handlinger i Folketinget på trods af, at forslaget er et udtryk for partiets samlede ideologi. Hvorfor har politikerne et tilsyneladende behov for at udtale sig individuelt til befolkningen, og sidst men ikke mindst hvorfor vælger politikerne at give befolkningen indblik i deres privatliv både i traditionel form via soft news

programmer i massemedierne, men også i højere grad via sociale medier som eksempelvis Facebook, Twitter og Youtube.

## 2.1 DANMARK SOM EMPIRISK KONTEKST

Ved at vælge Danmark som konteksten for afhandlingen medfølger der nogle bestemte karakteristika ved danskernes brug af medier, der rækker ud over strukturerne i det politiske system. For det første bevirker den høje andel af befolkningen, der har adgang til internettet, at der eksisterer lave adgangsbarrierer for både politikerne og befolkningen i forhold til at deltage i kommunikationen<sup>4</sup>. I tillæg hertil benytter en stor del af danskerne de sociale netværkssider, med Facebook som den altoverskyggende platform, idet 95 procent af befolkningen i alderen 16-89 ifølge Danmarks Statistik har en facebookprofil (Danmarks Statistik, 2014, 19; Finnemann, Jauert, Linaa Jensen, Klitgaard Poulsen, & Scott Sørensen, 2009, 24-25). Danskernes brug af Twitter er betydelig mindre end Facebook. I Danmarks Statistiks undersøgelse af danskernes IT-brug i 2014 angav 18 procent af danskerne således, at de har en twitterkonto (Danmarks Statistik, 2014, 19).<sup>5</sup>

Mange har spekuleret i årsagen til de store forskelle i platformenes popularitet. En af forklaringerne kan være, at de sociale netværkssider kom senere til Danmark, hvilket betyder, at programmerne inden udbredelsen i Danmark havde integreret nogle af hinandens tekniske egenskaber. Et eksempel her på er Facebooks muliggørelse af en asymmetrisk relation i et netværk, idet det er muligt at have et abonnement eller være fan af en person uden en gengældt relation. Hermed kan der argumenteres for, at Twitter ikke blev lige så populær som Facebook, da mulighederne i førstnævnte allerede delvist eksisterede på Facebook. En anden yndet forklaring er, at Danmark som nation simpelthen er for lille til at kunne rumme multiple sociale netværkssider, og konkurrencen fra andre tjenester er for hård (Finnemann et al., 2009, 25; Qvist Scheelsbek, 2012). Uafhængig af årsagen til Facebooks popularitet i den danske befolkning står det stadig tilbage, at Facebook er den mest udbredte sociale netværksside i Danmark.

---

<sup>4</sup> Hermed ikke påstået at der ikke eksisterer barrierer for at tage del i de sociale netværkssider i forhold til at kunne forstå sociale koder, semantikker og jargoner (Tække, 2010, 126).

<sup>5</sup> Det skal kort nævnes, at undersøgelser af befolkningens brug af sociale medier er divergerende bl.a. pga. spørgetekniske forskelle, hvor eksempelvis Kleis Nielsen & Schrøder opgør, hvor mange der har brugt platformene i den sidste uge (2014, 19). I tillæg hertil skal platformenes egne opgørelser tages med forbehold, da der eksisterer mange inaktive konti og da der er mulighed for den enkelte at oprette multiple konti.

At danskerne i høj grad er at finde på sociale netværkssider er dog ikke ensbetydende med, at de bruger disse til at orientere sig om politik eller deltage i diskussioner herom. I løbet af det sidste årti er internettet blevet et foretrukket medie for at læse nyheder og bliver af danskerne i 2015 brugt i lige så høj grad som tv-transmitterede nyheder, dog i høj grad til at tilgå de etablerede nyhedsinstitutioners websider (Newman, Levy, & Nielsen, 2015, 9-10). Således betragter 80 procent af danskerne stadig de to store landsdækkende tv-stationers fjernsyn, websider og radiokanaler som den vigtigste kilde til nyheder (Kleis Nielsen & Schrøder, 2014, 27). Derudover er der sket en stigning i andelen af danskere der bruger sociale medier til at tilgå nyheder- stigningen er større blandt unge, hvilket er en tendens der også ses i international sammenhæng (Newman et al., 2015, 75). Med andre ord skal brugen af sociale netværkssider ses i et samspil med de etablerede nyhedsinstitutioner, hvor danskernes brug af nyhedsmedier i 2014 i hovedtræk viser de samme tendenser som de andre skandinaviske lande, hvor lignende undersøgelser viser, at 70-72 procent af internetbrugerne i Danmark, Norge og Sverige bruger Facebook (Findahl, 2014, 27; Kleis Nielsen & Schrøder, 2014, 19; Metronet.no, 2014). Modsat brugen af Facebook er der store forskelle i befolkningernes brug af Twitter, hvor hhv. 23 procent af svenskerne, 41 procent af nordmændene og kun 9 procent af danskerne bruger platformen jævnligt (Findahl, 2014, 27; Kleis Nielsen & Schrøder, 2014, 19; Metronet.no, 2014). Det skal dog bemærkes, at den danske definition af jævnligt er ”i løbet af den sidste uge”, hvorimod den norske definition er ”i løbet af den sidste måned”, hvorfor det danske tal formentligt vil være højere, hvir spørgsmålet var formuleret anderledes. På trods af forskel i spørgsmålsformulering må det dog antages, at danskernes brug af Twitter er lavere end de nordiske naboer, hvorfor der kan være nogle problemer ved at generalisere denne afhandlings resultater til andre lande. Dette argument udfoldes yderligere i slutningen af dette kapitel efter gennemgangen af politikernes brug af Facebook og Twitter.

### 2.1.1 DANSKE POLITIKERE PÅ SOCIALE NETVÆRKSSIDER

I Danmark havde mere end 90 procent af Folketingets medlemmer i 2013 en profil på Facebook og lige over halvdelen var til stede på Twitter<sup>6</sup>. Som nedenstående figur viser, er der dog markante forskelle mellem partierne imellem og mellem oppositionen og regerings- og støttepartier, hvor langt flere politikere fra de daværende regerings- og støttepartier har en fanside på Facebook, og oppositionspartierne anført af Venstre og Dansk Folkeparti har langt flere personlige profiler. Hvor fansider bruges af virksomheder, brands og offentlige personer, er de personlige profiler i højere grad præget af et væld af mulige privatlivsindstillinger, der kan begrænse andre brugeres adgang til profilens indhold. En væsentlig skelnen mellem de to former for konti omhandler graden af professionalisering, hvor Larsson & Kalsnes argumenterer for, at mulighederne for et strategisk brug af Facebook er større ved fansider, da ”Facebook Insights” funktionen i fansiderne giver mulighed for, at politikeren kan indsamle oplysninger om sine følgere og hvilke typer opdateringer, der spredes til flest brugere (Larsson & Kalsnes, 2014, 655). Hvorvidt dette betyder, at regerings- og støttepartierne har haft et større fokus og en mere professionel eller mere aktive brug af Facebook er dog ikke givet, da det ikke er sikkert, at alle funktionerne i Facebook Insights tages systematisk i brug. Ydermere er regerings- og støttepartierne også i højere grad til stede på Twitter.

---

<sup>6</sup> Identificeringen af politikernes konti på Facebook og Twitter er lavet d. 25. september 2013 af undertegnede. Søgningen blev foretaget via søgemaskinerne i facebook.com og twitter.com ved at skrive folketingsmedlemmets navn, som det fremgår på folketingets liste over medlemmer. I tilfælde af at ingen profil blev identificeret, foretog jeg en søgning i søgemaskinen google ved at skrive politikernes navn efterfulgt af Facebook eller Twitter, og slutteligt blev der lavet en søgning på politikernes hjemmeside gennem partiets hjemmeside. Hvis ingen af disse forsøg ledte til en profil, blev det konkluderet, at en sådan ikke eksisterede på daværende tidspunkt. Jeg fravalgte at kontakte de enkelte politikere, idet en så lav synlighed med stor sandsynlighed ikke vil have en betydning. Resultaterne er i overensstemmelse med lignende opgørelser foretaget af diverse politiske rådgivere og bloggere (Runge, 2014; Worth, 2013).

Figur 2. Politikernes tilstedeværelse på Facebook og Twitter, september 2013 (Ekskl. de nordatlantiske medlemmer)

Parti	Antal folketings- og regeringsmedlemmer	Facebook		Twitter	
		Type face bookkonto	Fanside	Personlig profil	
<b>Regering og støttepartier:</b>					
Socialdemokraterne	45	43 (95,5%)	30 (69,8%)	13 (30,2%)	24 (55,8%)
Det Radikale Venstre	17* <sup>1</sup>	17 (100%)	15 (88,2%)	2 (11,8)	16 (94,1%)
Socialistisk Folkeparti	15	15 (100%)	13 (86,7%)	2 (13,3%)	8 (53,3%)
Enhedslisten	12	11 (91,7%)	7 (63,6%)	4 (36,4%)	5 (41,7%)
Uden for parti (Uffe Elbæk)	1	1 (100%)	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>I alt:</b>	<b>90</b>	<b>87 (96,7%)</b>	<b>66 (75,9%)</b>	<b>21 (24,1%)</b>	<b>54 (60%)</b>
<b>Opposition:</b>					
Venstre	47	45 (95,7%)	10 (22,2%)	35 (77,8%)	22 (46,8%)* <sup>2</sup>
Dansk Folkeparti	22	18(81,2%)	4 (22,2%)	14 (77,8%)	6 (27,3%)
Liberal Alliance	9	9 (100%)	6 (66,7%)	3 (33,3%)	4 (44,4%)
Det Konservative Folkeparti	8	7 (87,5%)	4 (57,1%)	3 (42,9%)	3 (37,5%)
<b>I alt:</b>	<b>86</b>	<b>79 (91,9%)</b>	<b>24 (30,4%)</b>	<b>55 (69,6%)</b>	<b>35 (40,7%)</b>
<b>Folketing (inkl. regering)</b>	<b>176</b>	<b>166 (95,5%)</b>	<b>90 (54,2%)</b>	<b>76 (45,8%)</b>	<b>89 (50,6%)</b>

X<sup>1</sup> I tillæg til Det Radikale Venstres 16 medlemmer af Folketinget er daværende Klima-, energi- og bygningsminister, Martin Lidegaard inkluderet, selvom han ikke sidder i Folketinget.

X<sup>2</sup> I tillæg hertil har 4 medlemmer oprettet en twitterkonto, men aldrig brugt profilen.

Som nævnt ovenstående indtager Facebook en dominerende position i danskernes brug af sociale netværkssider, og på samme vis er næsten alle de danske folketingsmedlemmer til stede på platformen. I forhold til de andre skandinaviske lande havde næsten dobbelt så mange danske politikere en fanside i 2013 som i Norge og Sverige, hvor hhv. 24 og 19 procent havde en sådan (Larsson & Kalsnes, 2014, 658).<sup>7</sup> I forhold til Twitter ses samme tendens som for befolkningernes brug af Twitter, at der er flere politikere i Norge og Sverige, der anvender Twitter i deres kommunikation (ca. 10 procent flere end i Danmark) (Larsson & Kalsnes, 2014, 658). Disse forskelle har betydning for afhandlingens muligheder for at generalisere til andre nationale kontekster- en diskussion jeg genoptager i kapitel 7.

<sup>7</sup> Det har ikke været muligt at finde opgørelser over politikere med en personlig profil.



## KAPITEL 3. POLITIKERE OG SOCIALE NETVÆRKSSIDER: GAMMEL VIN PÅ NYE FLASKER?

Overskriften på dette kapitel afspejler i høj grad den dominerende akademiske problemstilling, der er blevet anvendt til at undersøge den politiske sfæres indtog på internettet, herunder også hvordan politikere kommunikerer på sociale netværkssider. En del af forskningen har indtaget en optimistisk position angående sociale netværkssidens effekt på politik og antaget, at de har en udlignende effekt på både, *hvem* som bruger sociale netværkssider i politisk øjemed og *hvordan* platformene bruges- den såkaldte innovation/equalization hypotese. Forestillingen er, at flere vil deltage i politik, og kommunikationen mellem de folkevalgte og folket vil indtage en anden og mere autentisk form. Modsat har andre publikationer sat spørgsmålstegn ved sociale netværkssidens udlignende effekt og hermed undersøgt den såkaldte normaliseringshypotese, som foreskriver, at sociale netværkssider ikke alene vil afspejle de nuværende forhold i politisk kommunikation og deltagelse, men også vil forstærke disse forhold, hvormed den politiske elite vil blive mere magtfuld (se f.eks. Chen & Smith, 2011; Gustafsson, 2013; Larsson, 2013a; Vergeer, Hermans, & Sams, 2011).

Disse to teoretiske grundpositioner skal forstås i forlængelse af ditto om internettets potentialer til at skabe et forum, hvor flere borgere kan gøre sig gældende i samfundsdebatten (Margolis & Resnick, 2000; Norris, 2001; Papacharissi, 2002). I forhold til nærværende problemstilling betyder det, at studierne i høj grad har kredset om, hvilken type politiker som bruger platformene, hvordan politikere og kandidater til politiske poster bruger platformene til at sprede deres budskab, og i hvilken udstrækning politikerne interagerer med vælgerne. En mindre del af studierne har undersøgt sociale netværkssidens relative betydning i forhold til andre kommunikationskanaler, og samspillet mellem nye og traditionelle kommunikationskanaler. Dette påpeges også af Enli & Moe i den introducerende artikel til et temanummer om valgkampe og sociale medier, hvor forfatterne pointerer, at vi stadig mangler at afdække meget om *how they [social media] relate to the overall media landscape*" (Enli & Moe, 2013, 639). Platformenes relative betydning og samspillet mellem nye og traditionelle medier behandles indgående i afhandlingens første artikel, hvorfor dette kapitel i højere grad har til formål at opridse de gennemgående tendenser i litteraturen og trække tråde tilbage til relevante lektioner fra litteraturen om politikeres brug af tidligere internetplatforme (websider i særdeleshed), der går under den populære fællesbetegnelse "web 1" og trækker på en publicistisk logik som en modsætning til en mere kollaborativ logik "web 2", som sociale netværkssider bygger på (Kaplan & Haenlein, 2010, 61;



O'reilly, 2005). På trods af de divergerende logikker er det relevant at identificere ligheder og forskelle mellem brug af de nyere og ældre medier, da nogle praksisser fra web 1 remedieres i en ny teknologisk infrastruktur og kan bidrage til at forklare politikernes adfærd (Larsen, 2012, 253). Herefter orienterer reviewet sig mod den danske litteratur, da den adskiller sig fra den internationale, både i omfanget af studier og hensigten hermed. Ydermere er den danske litteratur kun sporadisk inkluderet i artikel 1, da formålet med denne artikel er at opstille en generel konceptuel ramme til at begribe politikernes brug af sociale medier som et paraplybegreb omfattende sociale netværkssider og ikke den danske kontekst specifikt.

### 3.1 DEN INTERNATIONALE LITTERATUR

Forestillingerne om internettets potentiale er som nævnt ikke udelukkende relateret til web 2 platforme, men er i høj grad også forbundet med den publicistiske logik fra web 1, hvor onlinesfæren i høj grad var præget af personlige hjemmesider og online opslagsværker (O'reilly, 2005). Således konkluderer Bimber and Davis i en analyse af kandidaters brug af både on- og offline kampagneredskaber i det amerikanske valg i 2000, at kandidaterne integrerede internettet i deres traditionelle kampagne, hvorved budskaberne leveret til massemedier blev gengivet på internettet (Davis & Bimber, 2003, 166; Schneider & Foot, 2006, 5-6). I et review af kandidaters brug af cyberkampagner identificerer Gibson (2004, 98), at det i starten af dette århundrede er blevet uundgåeligt at bruge online platforme til en politisk kampagne i amerikansk politik- en norm Jackson & Lilleker kalder ”*Jumping on the web 2 bandwagon*”, hvilket de argumenterer for også gælder for sociale medier i en europæisk kontekst anno 2008 (Jackson & Lilleker, 2009, 248). Gibson konkluderer i sit review, at de store partier og kandidater anvender de forskellige funktioner på online platforme end partier og kandidater med få ressourcer- også på trods af enkelte eksempler på det modsatte.

Ved primærvalgene i 2004 og 2008 vakte præsidentkandidaterne Howard Dean og Barack Obama dog en fornyet tro på internettets demokratiserende potentiale ved, at kandidater med færre økonomiske midler end deres konkurrenter kunne blive valgt til demokraternes præsidentkandidat grundet innovativ brug af internettet, herunder sociale medier (Kalnes, 2009, 264; Larsson, 2012, 21). Som bekendt tabte Howard Dean demokraternes nominering til John Kerry, men lektionerne fra Deans kampagne blev en del af det demokratiske parti og brugt af Barack Obamas hold ved nomineringen i 2008 (Kreiss, 2012, 121-122). Efterfølgende analyser af kandidaters brug af sociale netværkssider har vist, at det dog ikke primært er ukendte og mindre bemidlede partier og kandidater, der bruger Facebook og Twitter (Peterson, 2012; Schweitzer, 2011; Strandberg, 2013; Williams & Gulati, 2013)

meget lig studierne af politikere og partiernes brug af hjemmesider som nævnt ovenstående.

Hovedparten af studier, der omhandler politikere på sociale netværkssider, konkluderer, at mere end halvdelen af politikernes kommunikation på Facebook og Twitter kan karakteriseres som envejskommunikation (Aharony, 2012; Enli & Skogerbø, 2013; Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Graham, Broersma, Hazelhoff, & van 't Haar, 2013; Hemphill, Otterbacher, & Shapiro, 2013; Straus, Glassman, Shogan, & Smelcer, 2013). En stor del af studierne har som hovedformål at identificere i hvor stor udstrækning politikere interagerer med andre brugere på Facebook eller Twitter. I den ene ende af skalaen finder Small (2010, 45), at canadiske politikere sjældent interagerer med andre brugere, og samme resultat fandt Sweetser & Lariscy (2008) i en analyse af kandidaterne til det amerikanske Kongres i 2006 på Facebook. I modsætning til disse resultater finder Graham et al. (2013, 10), at lige under 32 procent af politikernes tweets i løbet af den britiske valgkamp i 2010 var svar til andre brugere. I den forbindelse er det værd at bemærke, at de tidlige analyser i højere grad viser et lavt niveau af interaktion, og at platformen også synes at have en betydning, idet analyserne af data fra Twitter viser et højere niveau af interaktion. Disse observationer kan dog kun betragtes som indikative, og der mangler mere systematisk analyse for at lav håndfaste konklusioner herom.

Opsummerende må der siges at være tale om en stor mængde kontinuitet i partiernes og politikernes brug af internettet uafhængig af, hvilke muligheder og logikker der er indlejret i platformenes tekniske infrastruktur (Kalnes, 2009, 251). Formuleret anderledes er den overordnede tendens, at selvom politikere har tilpasset sig en dialogisk tone, er det et flertal, som bruger sociale netværkssider primært som et massemedie.

Under indsamlingen af studier til både nærværende review viste det sig, at ganske få af artiklerne i reviewene stammer fra politologiske tidsskrifter. I stedet er især interdisciplinære tidsskrifter i feltet mellem informationsteknologi, kommunikation og samfundsvidenskaberne repræsenteret, hvor en betydelig del af artiklerne er bragt i de tre interdisciplinære tidsskrifter: "Information, Communication and Society", "Journal of Information Technology and Politics" og "New Media and Society". Tendensen er interessant, idet den indikerer, at statskundskaben ikke har fokuseret på politikernes brug af sociale netværkssider, men som den begrænsede danske forskning i politisk kommunikation på sociale medier også illustrerer, i højere grad har koncentreret sig om, hvorvidt det er muligt at identificere en effekt af politikernes brug af sociale medier- eller populært formuleret: kan sociale medier flytte stemmer?

## 3.2 DEN DANSKE LITTERATUR

Den danske litteratur om politikeres brug af sociale netværkssider er fortsat begrænset, både i omfang og bredde. Det primære fokus for de danske studier har været at identificere andelen af politikere, som har taget en eller flere af de nye platforme i brug for derigennem at kunne udtale sig om effekten af at bruge digitale værktøjer som en del af en kampagnestrategi. Ved Folketingsvalgene i 2007 og 2011 udsendte Danske Medier (tidligere FDIM; Foreningen for Danske Interaktive Medier) i samarbejde med en række danske forskere en rapport om borgernes brug af interaktive medier i løbet af valgkampene. I rapporten fra 2007-valget identificerer Klastrup, at næsten alle partierne bruger de mest gængse online platforme: websider, Youtube, Facebook og blogs (Klastrup, 2008, 37). Samme mønster gør sig gældende for folketingsvalget i 2011 med hensyn til partierne, men her identificeres en dybere integrering mellem de forskellige platforme, som tydeligst manifesterer sig via links (Klastrup & Schwartz, 2013, 29). Integrering fremmes yderligere, da de landsdækkende medier også bruger partiernes og politikernes opdateringer i deres dækning af valget (Klastrup & Schwartz, 2013, 30). Hvor 30 kandidater i 2007 har en facebookprofil er tallet markant højere i 2011, hvor 475 ud af 804 opstillede kandidater har en profil på Facebook (Klastrup & Schwartz, 2013, 30-31).

Effekten af politikernes brug af internettet og mere specifikt sociale medier er undersøgt både i forbindelse med folketingsvalget i 2011 og ved kommunalvalget i 2009 (Hansen & Hoff, 2013; Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014). I begge analyser er konklusionen, at brugen af sociale medier ikke har nogen effekt i andelen af personlige stemmer mellem partier, men i begge tilfælde ses en signifikant effekt i placeringen internt i partierne ved sideordnede partier (Hansen & Hoff, 2013, 155; Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, 215). Lig Hansen & Kosiara Pedersen mener jeg dog, at effekten af politikeres brug af sociale netværkssider skal betragtes som et kompliceret "two-step flow" som først påpeget af Lazarfeld et al (1944), da det er yderst vanskeligt at påvise, at en kandidats adfærd på Facebook har betydning for vælgerens adfærd ved stemmeafgivningen, da det er yderst vanskeligt at isolere effekten af vælgerens politiske aktivitet på nettet fra andre typer påvirkninger (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, 217; Schneider & Foot, 2006, IX). Således kan sociale netværkssider indirekte påvirke stemmeafgivelsen ved eksempelvis at blive eksponeret for bekendtes interaktion med de folkevalgte.

Ganske få danske analyser undersøger indholdet i de individuelle politikeres kommunikation på sociale netværkssider. I en dansk undersøgelse af partiledernes kommunikation på Facebook i 2010 konkluderede forfatterne, at envejskommunikationen fra partilederne var altdominerende, og at kun to partiledere faktisk indgik i en dialog med deres facebookvenner (Kosiara-Pedersen & Højholt, 2011, 64-65). Denne analyse understøttes af andre internationale undersøgelser af både Facebook og Twitter (Small, 2010; Sweetser & Lariscy,

2008), som refereret ovenstående. I forbindelse med folketingsvalget i 2011 kortlagde Larsson & Moe den danske twittersfære og konkluderede, at de danske politikere ikke var blandt de mest aktive; hverken i forhold til at sende unidirektionelle beskeder eller til at indgå i dialog med andre brugere. Kun Det Radikale Venstre (partiprofilen) og partiets daværende formand, Margrethe Vestager figurerede i analysen som indgående i dialog med andre brugere (Larsson & Moe, 2013, 79-80, 83). Ud over den etablerede forskning har også tidligere digital chef for Socialdemokraterne, Benjamin Rud Elberth lavet en "how to" e-bog med udgangspunkt i en analyse af tre kandidaters adfærd både on- og offline under kommunalvalget i 2013 (Rud Elberth, 2014). På trods af at Elberth e-bog ikke kan siges at leve op til gængse videnskabelige standarder (hvilket han også selv påpeger i bogens forord), indeholder den nogle interessante pointer om koblingen af platforme, medier og on- og offline adfærd både hos politikeren og vælgeren.

Nærværende afhandling kan beskyldes for heller ikke at lave en analyse udelukkende baseret på indholdet af politikernes beskeder på sociale netværkssider og dermed følge i fodsporet på de danske analyser, men det vil være en misforståelse af afhandlingens grundlag. En af hovedpointerne ved afhandlingen er netop, at kommunikationen ikke forgår i et vakuum uafhængig af andre kommunikationskanaler og mediedagsordenen, hvilket også kan siges at være en af Rud Elberths pointer. Som en konsekvens af denne forståelse undersøges indholdet i de folkevalgtes kommunikation på Facebook og Twitter i den tredje og fjerde artikel, hvorved den tredje artikel kobler indholdet i opdateringerne med en højt profileret politisk begivenhed og artiklen undersøger de underliggende dynamikker i samspillet mellem politikere og journalister i hverdagen.

Alt i alt bidrager nærværende afhandling både til den internationale litteratur ved at sætte fokus på det kommunikative samspil mellem politikernes brug af sociale netværkssider og traditionelle massemedier, og derudover bidrager den også til den danske litteratur ved at udforske et felt, som indtil videre kun har været afdækket sporadisk og primært ud fra klassiske politologiske hensyn.



## KAPITEL 4. OM MEDIER OG MEDIEBEGREBER

En essentiel komponent i afhandlingens univers er medier, og hvordan de kan konceptualiseres som en central komponent i det politiske kommunikationssystem. Det er givet, at der er kvalitative forskelle på traditionelle massemedier og de platforme, der ofte karakteriseres som sociale medier, men ofte er forskellen implicit. Formålet med det nedenstående er derfor at tydeliggøre disse forskelle, da mediernes og platformenes tekniske infrastruktur, og måden disse bruges på, er centrale for afhandlingen.

I den internationale litteratur eksisterer der enighed om, at udbredelsen af *the world wide web* har ført til radikale ændringer af mediebildet og markerer en ny epoke i mediehistorien som en femte mediematrice (Castells, 2009; Couldry, 2012; Finnemann, 2005)<sup>8</sup>. Finnemann definerer mediematricer som værende en sammensætning af medier, der

”...konstituerer en kommunikativ infrastruktur, der tillader et stort register for variation i udbredelse, anvendelse og institutionalisering, hvoraf hvert enkelt samfund typisk kun udnytter en del, og hvor hvert medie har et potentiale, der ikke ville eksistere uden den samlede matrice”. (Finnemann, 2005, 42)

Den femte matrice er fremkommet gennem emergente processer i mediehistorien fra den første mediematrice (den menneskelige talen) over skriftssproget (den anden mediematrice), bogtrykken (den tredje mediematrice) og de analoge/elektroniske medier (den fjerde mediematrice) til de digitale medier så som internettet (Finnemann, 2000, 237-238). Som Finnemann (2005, 16) udtrykker det, øger et nyt medie kompleksiteten i en given kommunikation, dog uden at den øgede kompleksitet nødvendigvis overflødiggør de etablerede medier. I stedet kan brugen af det etablerede medie skifte karakter i tilpasningen til et nyt kommunikationsmønster, hvilket kan siges at være sket med bl.a. fjernsynet, som har taget flere interaktive elementer i brug som f.eks. afstemninger via sms (Enli,

---

<sup>8</sup> Consalvo & Ess har opdelt medieudviklingen i 1. grads (biologisk baseret), 2. grads (teknologisk baseret) og 3. grads (digitalt baseret) medier, alt efter mediernes tekniske beskaffenheder (Consalvo & Ess, 2011, 45). Marshall McLuhan har opdelt mediehistorien i tre epoker: den orale, den skrevne/trykkepressen og den elektroniske, hvor internettet af temporale årsager ikke figurerer som en faktor (McLuhan, 1964). Niels Ole Finnemann har fundet inspiration i netop McLuhans tanker i sit forsøg på at karakterisere internettet som den 5. mediematrice.

2007) og senere inddragelse af seernes tweets og opdateringer ofte organiseret omkring et specifikt hashtag (Elmer, 2013; Larsson, 2013b). Sideløbende er de skrevne medier også rykket på internettet og udgives således både i papirform og elektronisk. I løbet af denne proces sker der hermed løbende rekonfigureringer af de eksisterende medier, hvilket skubber balancen mellem medierne. En anden karakteristik ved denne udvikling er, at kommunikationen (som i eksemplerne med fjernsynet) ofte sker på tværs af medier, således medierne indgår i et kommunikativt samspil i forsøget på at udbrede et budskab, også kaldet flermedialitet eller tværmedialitet (Bechmann Petersen, 2007, 22-23). Politikerne linker til og mellem deres forskellige platforme, og Facebook og Twitter er ofte integreret i politikernes hjemmeside. Ydermere henvises der i opdateringerne på de sociale netværkssider til politikernes ytringer i de traditionelle massemedier, og profilerne på de sociale netværkssider bruges som et redskab til at trænge igennem til massemedierne på anden vis end en traditionel pressemeddelelse eller en direkte mail til en journalist. Disse praksisser foregår på daglig basis og er et udtryk for, hvordan politikerne bevidst eller ubevidst kobler forskellige kommunikationskanaler i deres kommunikation til offentligheden. Af den årsag er matricebegrebet relevant for afhandlingen og behandles empirisk i artikel 3 og 4.

Spørgsmålet er dog, hvordan et ord som medier skal forstås, og på hvilken måde ændringerne i mediematricen kan conceptualiseres. Ofte fremtræder definitionen af medier som en implicit selvfølgelighed bestemt ud fra publikums størrelse og karakter; medier er udbredelsesmedier og henviser til de massemedier (i form af avis, radio, tv og internet), der omgiver os og er en del af den nuværende mediematrice, såre simpelt (Finnemann, 2005, 80). Denne definition vil også være tilstrækkelig i mange tilfælde, men kommer dog til kort i nærværende sammenhæng, hvor formålet i højere grad er at skabe et indblik i samspillet medierne imellem. Den latinske betegnelse for medier er *medius*, hvilket betyder i midten eller ”den mellemste” og indikerer, at et medium befinder sig imellem to andre helheder, hvormed mediet er med til at producere et forhold mellem systemer og mellem et system og dets omgivelser (Fuchs, 2005, 1). Couldry (2012) definerer medier som grundlæggende forbundet med en institutional dimension, hvormed medier ses som værende:

”...institutions and infrastructures that make and distribute particular content in forms that are more or less fixed and carry their context with them, but “media” are also those contents themselves.” (Couldry, 2012, 2)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Lignende definition kan findes i Philipsen & Qvortrup, der dog påpeger, at et mediums funktion er at være et middel til transport/transmission af indhold (Qvortrup & Philipsen, 2007).

Fælles for disse definitioner er opfattelsen af medier som mere end blot eksternaliserede teknologier som f.eks. radio eller fjernsyn. I stedet er medier med til at mediere forhold mellem mennesker, og hermed bliver der tale om et epistemisk mediebegreb (Paulsen, 2005, 207). Jeg anerkender mediebegrebets flertydighed, men i forbindelse med nærværende afhandling vil det dog blive indsnævret til eksternaliserede teknologier, der bruges til at mediere forhold mellem mennesker. Hermed tilskriver afhandlingen den definition af medier, der bruges i Bruhn Jensens (red.) (1996-97) trilogi om dansk mediehistorie, hvor medier ses som en:

”Social brug af en teknologi, der kan formidle kommunikation uafhængig af tid, rum og umiddelbare mellem menneskelige relationer. De kendte medier er forskellige og skiftende udformninger af f.eks. trykke- og teleteknologi til kulturformer: Bøger, aviser, ugeblade, tidsskrifter, plakater, telefoner, film, radio, tv, computermedier.” (Bruhn Jensen, Klaus. (Red.) 1996 bind 1:226, i Finnemann, 2005, 81)

Som det fremgår af citatet, er mediernes primære funktion at formidle kommunikation i en social kontekst. Dette er dog på ingen måde et ukontroversielt statement, da det i høj grad kan diskuteres, hvorvidt denne formidling skal ses som neutral og uden en materialitet, eller hvorvidt medierne i sig selv indeholder en materialitet og hermed også en bias mod en bestemt adfærd og tankegang. En grundantagelse i den såkaldte medium theory, er, at medier netop ikke er neutrale kommunikationskanaler, men at medier præger kommunikationen og meddelelsens mening, eller som McLuhan selv udtrykker det: ”*The medium is the message*” (Innis, 1951; McLuhan, 1964, 7; Meyrowitz, 1985). Traditionen er blevet vidt kritiseret for teknologisk determinisme grundet forventningen om, at et medies bias vil medføre en ændret adfærd, men bruges dog til stadighed af bl.a. den danske medieforsker Finnemann (2005), der dog tilskriver sig en blødere form for medium theory, hvori det anerkendes, at medierne indeholder en vis form for materialitet, men at denne materialitet ikke skal ses som en determinant. I modsætning til medium theory perspektivet befinder aktør-netværks teorien sig, oprindeligt udviklet af Bruno Latour (1979; 1999) og videreudviklet af samme og bl.a. John Law (1992). Hovedpointen med dette perspektiv er, at sociale relationer er effekter af materielt heterogent netværk (netværk mellem humane og non-humane ting). Medierne (værende både humane og non-humane objekter) har ingen materialitet i sig selv, da materialiteten/hensigten skabes i netværket af medier og dermed vil forandre sig, hvis netværket af medier skifter. En konsekvens af aktør-netværksperspektivet er at analyse af netværk af medier skal ske uden en forudindtaget omringning mediernes materialitet, en pointe som der også trækkes frem af medieforskeren Nick Couldry, der plæderer for, at studiet af medier (i hans forstand en mere snæver medieforståelse end den i aktør-netværks perspektivet) skal ske gennem at undersøge, hvordan vi som mennesker rent faktisk agerer i, med



og på disse medier (Couldry, 2012, 33-58). Ydermere er en central pointe hos Couldry, at både medium theory og aktør-netværksteorien kan bidrage til en dybere forståelse af mediers funktioner i menneskets dagligdag, en pointe jeg tilskriver mig. Som før nævnt begrænser jeg dog min medieforståelse til eksternaliserede, teknologiske medier, og i lighed med Finnemann og Brügger bevarer jeg en antagelse om, at medier i en vis udstrækning indeholder en materialitet. I samme vending tilskriver jeg mig Couldrys pointe om, at denne materialitet skal undersøges i praksis, altså ved at stille spørgsmålstejn ved politikernes onlinepraksisser.

Som skrevet ovenstående bliver massemedier som oftest defineret ud fra publikums og afsenders størrelse og karakter: der er tale om en stor anonymiseret masse, der modtager kommunikation fra en snæver kreds (Finnemann, 2005, 80). Som en konsekvens heraf udelukkes mere personlige teknologier som breve og telefonisk kontakt. Nærværende afhandling omhandler politikernes brug af internettet og platformene herpå, hvormed det bliver relevant at stille spørgsmålet, hvorvidt internettet som medie skal betragtes som et massemedie, eller hvorvidt det falder under kategorien personlig teknologi. For Fuchs må svaret blive, at internettet er et massemedie, idet internettet også integreres i de traditionelle massemedier, hvorfor det ikke vil give mening at differentiere (Fuchs, 2005, 3). Finnemann argumenterer i modsætning hertil, at digitale medier (som computer, mobiltelefon, internet<sup>10</sup>) adskiller sig fra de traditionelle analoge massemedier (fjernsyn, radio og avis)<sup>11</sup>, da de digitale medier skaber nye betingelser for de traditionelle massemedier, ikke blot pga. de nye handlingsmuligheder digitale medier besidder (Finnemann, 2011, 74). På grund af internettets opbygning er det ifølge Finnemann ikke muligt at betragte mediet som en institution på samme vis som traditionelle massemedier grundet internettets tekniske karakter af et netværksmedie uden centrum (Finnemann, 2011, 76; Finnemann, 2005, 126). Sidstnævnte pointe er yderst rammende, når man skal forsøge at forklare forskellen mellem traditionelle massemedier og digitale medier, da internettet ikke vil kunne handle som én aktør, der på samme måde som de traditionelle massemedier har påvirket politikernes virke.

Det er dog ikke tilstrækkeligt at bruge termen internettet om de utallige former for udfoldelse, der er muligjort af mediet. Internettet består af forskellige platforme (både kommercielle og non-profit), af Finnemann betegnet som porøse net-gener (Finnemann, 2005, 179). Som tidligere nævnt benytter politikere i hele verden sig i

---

<sup>10</sup> I denne sammenhæng skal det nævnes, at jeg lig Finnemann betragter internettet som et medie i sig selv, da det besidder nogle unikke tekniske egenskaber, der adskiller det fra andre medier, heriblandt hypertext (Finnemann, 2005, 165-170).

<sup>11</sup> På trods af, at både tv og radio siden 2012 er baseret på digitale signaler, regnes disse i denne sammenhæng for at tilhøre de traditionelle massemedier grundet mediernes affordances som primært én til mange kommunikation og forholdsvis begrænset mængde brugergenereret materiale.

stigende grad af sociale netværkssider som Facebook og Twitter, hvorfor det er relevant at påpege, at disse i denne sammenhæng betragtes som ud fra et funktionelt genreperspektiv (Finnemann, 2005, 164). I afhandlingen gør jeg således i højere grad brug af ordet platform end genre, da formålet med afhandlingen ikke er at indkredse og definere (net)genrer, hvilket kunne være en afhandling i sig selv, men i stedet samspillet mellem specifikke kommercielle platforme på internettet: sociale netværkssider og traditionelle massemedier forstået som tv-nyheder og dagblade.

#### 4.1 SOCIALE MEDIER OG SOCIALE NETVÆRKSSIDER

Ligesom med termen massemedier bruges begrebet sociale medier også som oftest i flæng uden at skelne mellem forskellige genrer af sociale medier, og hvorvidt der er tale om egentlige sociale *medier*, platforme eller net-genrer på mediet internettet. Ifølge Fuchs skal begrebet sociale medier bruges om medier, der medierer sociale forhold mellem mennesker lig den ovenstående definition af medier; mere konkret bidrager sociale medier til bl.a. at reducere samfundets kompleksitet, overskride tid og rum herunder rummets situationelle betydning (Fuchs, 2005, 1-2)<sup>12</sup>. Det karakteristiske ved denne definition er den inkluderende tankegang, hvor majoriteten af massemedier vil falde inden for Fuchs definition herunder også ikke-teknologiske medier, idet funktionen hermed vil være at mediere sociale forhold. Det rejser en problemstilling om, hvorvidt alle teknologiske medier kan betegnes som *sociale* medier. Til denne kritik må svaret være, at der er sandhed i, at majoriteten af udbredelsesmedier kan bruges til at mediere sociale forhold mellem mennesker, men at det er vigtigt at skelne mellem forskellige former for mediering, og at der i internettet ligger en ganske anden socialitet og sociale koder (Finnemann, 2005, 140; Sudweeks & Simeon, 1999, 31), en socialitet der også forandrer sig med udbredelsen af de nyere online platforme som f.eks. blogs, virtuelle spil og Facebook (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2009, 9). Dette skyldes i høj grad internettets tekniske egenskaber, hvormed det er muligt at kommunikere både synkront og asynkront, ligesom transaktionsomkostningerne for at deltage i forskellige sociale netværk er lavere. I tillæg hertil er Fuchs begrebsliggørelse af sociale medier udfærdiget i den spæde start af, hvilke kommunikationsgenrer på internettet, der i skrivende stund vil gå under betegnelsen ”sociale medier”. Der er således forskel på Usenet (et brugergenereret diskussionsforum fra 1990’erne) og YouTube eller Twitter.

Til at begribe internettets genrer, der går under den ukonkrete betegnelse sociale medier, har Kaplan & Haenlein (2010) opstillet følgende definition:

---

<sup>12</sup> De nævnte egenskaber ved Fuchs definition er ikke udtømmende, men blot en illustrativ udvælgelse da hans fulde begreb om sociale medier ikke er relevant i denne sammenhæng.

”Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan & Haenlein, 2010, 61)

Centralt for deres definition er at påpege, at sociale medier ikke er et nyopstået fænomen uden kobling til tidligere kommunikationsformer, men i stedet bygger på disse, hvor web 2.0 betegner den teknologiske og ideologiske udvikling på internettet i starten af dette århundrede, hvor nye teknologier så som Adobe Flash (program til at tilføje animation, lyd og film til en webside) og RSS (Really Simple Syndication) gav nye muligheder for samproduktion (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). På trods af definitionen fremstår begrebet sociale medier dog stadig som en broget skare af forskellige applikationer, og for at kunne undersøge et fænomen vil det i mange tilfælde give mening at opdele begrebet i mindre dele, da også formålet med platformene er vidt forskellige (Finnemann, 2005, 163-164; Wilson, Gosling, & Graham, 2012, 204). En af de første definitioner af sociale netværkssider blev formuleret af danah boyd & Nicole Ellison (2007) og revideret i 2013:

“A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by other; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.” (boyd & Ellison, 2013, 158)

Karakteristisk for denne definition er et fokus på de funktioner, der kendetegner sociale netværkssider om end funktionerne er overordnede og konfigureres kontinuerligt (boyd & Ellison, 2013, 152). Centralt for definitionen er et fokus på profilen som et produkt af brugergenereret indhold produceret af brugeren og dens netværk og systemgenereret indhold baseret på aktiviteten på profilen. Således er der sket en forskydning fra profilteksten til brugerens væg.

På trods af definitionens brede karakter indrammer den til stadighed de overordnede funktioner på både Facebook og Twitter. Definitionen siger dog intet om, hvordan kommunikation foregår på platformene. På Facebook eksisterede der på undersøgelsestidspunktet (efteråret 2013) to overordnede direkte kommunikationsformer: 1) beskeder til enten enkeltpersoner eller mindre grupper og 2) beskeder på en profil eller sides væg, også i form af at kommentere på andres synlige opdateringer. Andre mere indirekte kommunikationsformer, der også kræver en lavere grad af investering (både i tidsmæssig og kognitiv forstand) kan være at 3) ”prikke til” (poke) en anden profil eller at 4) ”synes godt om” (like) en opdatering (Wilson et al., 2012, 214). Sidstnævnte feature blev implementeret i 2009 og fungerer i skrivende som et trademark for Facebook Inc. i samme grad som

de gyldne buer forbindes med McDonalds. I løbet af platformens levetid er der blevet indført forskellige udbygninger til platformen, dog er det ifølge Wilson et al karakteristisk, at udbygningerne skal ses netop som sådanne og altså som et supplement til eksisterende grundfunktioner, hvorfor brugeroplevelsen ikke altid vil ændre sig med indførelsen af nye funktioner (Wilson et al., 2012, 208). Til dette argument kan det dog ankes, at på trods af, at brugeroplevelsen måske ikke ændrer sig betydeligt, kan selv små ændringer i f.eks. sikkerhedsindstillinger for de enkelte konti have omfattende betydning for, hvordan ens oplysninger bliver behandlet og hvordan andre opfatter f.eks. profilens væg. På Twitter eksisterer der lig på Facebook også direkte og indirekte kommunikationspraksisser, hvorved førstnævnte kan ske via opdateringer/tweets på egen væg (inklusiv at retweete andre brugeres tweets eller at kontakte andre i tweets ved at bruge @username) og private beskeder, som kun kan sendes til en bruger man indgår i et reciprokalt forhold til. En mere indirekte kommunikationspraksis kan finde sted ved at favorisere et tweet. Ligesom på Facebook hersker der ikke konsensus om, hvad den sociale betydning af et like eller et favoriseret tweet. Betydningen må derfor forstås kontekstuel. I tillæg til forskellene på kommunikationsmuligheder på platformene eksisterer der også forskelle på, hvordan samtaler struktureres på platformene. På Twitter koordineres samtalerne omkring hashtags, der bedst kan beskrives som emnemærker. Hashtags kan bruges til at gøre tweetet synlig for andre twitterbrugere, som er interesserede i et bestemt emne, men ikke følger ophavspersonen til tweetet. Et af de mest populære hashtag i Danmark er #dkpol, hvilket emnemæssigt dækker over tweets, der omhandler dansk politik i forskellig afart. Med andre ord er det ikke nødvendigt at foretage et aktivt tilvalg om at følge en politiker ved at "synes godt om" politikeren facebookside, og der skabes heller ikke en gensidig relation mellem politikeren og den anden bruger ved at den ene part godkender den andens venneanmodning for derefter at modtage hinandens opdateringer. En strukturering ud fra hashtags gør det muligt kun at følge emner af interesse, og relationer skabes hermed pga. interessefællesskab og ikke personlig gensidighed som ved Facebook<sup>13</sup>. I tillæg til brugen af hashtags er Twitter en hurtig platform, idet der kun tillades 140 tegn pr besked (ekskl. links til andre websider). I modsætning hertil er der i dag ingen restriktioner på længden af en opdatering på Facebook, og det er ikke ualmindeligt, at kommentarsporet under en opdatering fra en ledende politiker indeholder mere end 100 kommentarer fra politikeren fans, hvilket kan gøre det til en langsom og proces at deltage oplyst i debatten. Den hurtighed, som kendetegner Twitter, har medført, at platformen er blevet et udbredt arbejdsredskab blandt journalister og i særdeleshed brugt i forbindelse med breaking news, hvor timing synes at være afgørende i en

---

<sup>13</sup> I 2013 har Facebook indført emnesøgning i deres database, som struktureres ud fra bl.a. hashtags, hvorved der kan argumenteres for, at Facebook konvergerer mod Twitter. Ud fra egne observationer af politikernes brug af Facebook må det dog siges at være ganske få, der har taget denne funktion i brug.

eskalerende nyhedscyklus (Broersma & Graham, 2012, 402-404; Parmelee, 2014, 5).

Med udbredelsen af sociale netværkssider er det blevet sværere at skelne mellem de forskellige platforme, da grænserne herimellem er blevet mere flydende i takt med, at platformene remedierer sine funktioner og tillader en synkronisering af opdateringer mellem platformene, således den samme opdatering kan uploades simultant på flere platforme. Som en konsekvens heraf vil det være en fordel at tage højde for platformenes udformning på analysetidspunktet og synliggøre dette i analyser (Boyd & Ellison, 2013, 165-167). Det er i det relief, at ovenstående sammenligning af Facebook og Twitters funktioner, som de tog sig ud under afhandlingens dataindsamlingsperiode i efteråret 2013, skal betragtes.

Opsummerende afdækker dette kapitel afhandlingens medieteoretiske basis, hvor Facebook og Twitter betegnes som kommercielle platforme på mediet internettet. Velvidende om at platformene kontinuerligt ændrer deres tekniske infrastruktur, har kapitlet også beskrevet platformenes funktionaliteter på dataindsamlingstidspunktet. Indledningsvist i kapitlet blev udbredelsen af internettet knyttet til, hvad Finneman kalder den femte mediematrice, hvorved medier kobles til samfundsmæssige ændringer og vidensparadigmer, herunder også det politiske kommunikationssystem. I næste kapitel kobles det ovenstående med udviklingerne i politisk kommunikation i hvad Blumler (2013) karakteriserer som begyndelsen på den fjerde tidsalder i politisk kommunikation.

## KAPITEL 5. NYE KONTURER I POLITISKE KOMMUNIKATION

I en afhandling, hvor omdrejningspunktet er udbredelsen af sociale netværkssider som et værktøj i politisk kommunikation, er der en fare for at forfalde til en teknologisk determinisme, hvor alle udviklinger i den politiske sfære tilskrives ændringerne i den nye mediematrice. At inferere på denne vis vil dog i bedste fald være misvisende og i værste fald direkte forkert. Mediernes teknologiske beskaftenheder er kun en del af et større kommunikationssystem og påvirker dynamikkerne heri jævnt for kapitel 4. I den politologiske litteratur er det blevet almindeligt at tale om politisk kommunikation som et system forstået som "a multitude of component parts, depending on each other, and functioning as a whole" (Pfetsch, 2008, 3687). I systemet produceres, behandles og kommunikeres politiske budskaber (Pfetsch & Esser, 2012, 29-30). Konceptualiseringen blev oprindeligt udformet af Curran, Gurevitch & Woollacott (1977) og videreudviklet af Gurevitch & Blumler, der karakteriserer aktørerne i strukturen som værende:

“...two sets of institutions, political and media organizations, which are involved in the course of message preparation in much ‘horizontal’ interaction with each other, while on a ‘vertical’ axis, they are separately and jointly engaged in disseminating and processing information and ideas to and from the mass citizenry.” (Gurevitch & Blumler, 1995, 204)

Delelementerne i systemet er således de politiske aktører, medieinstitutionerne og befolkningen. Forholdet mellem de politiske aktører og medierne foregår som en horisontal udveksling af information præget af gensidig afhængighed, hvad Gans i sin epokegørende studie af journalisters praksisser beskrev som en dans præget af gensidig afhængighed og skiftende magtforhold (Gans, 1979, 116). Efterfølgende foregår et vertikalt flow, hvori de producerede budskaber transmitteres til offentligheden (Pfetsch & Esser, 2012, 29-30). At komponenterne i systemet er afhængige af hinanden medfører yderligere, at forandringer i én af komponenterne vil medføre forandringer i de andre komponenter (Gurevitch & Blumler, 1977, 271). Systemets kompleksitet skyldes ikke blot antallet af elementer i systemet, men også elementernes afhængighed af hinanden- jo mere gensidig afhængig variable er, jo mere ustabil og komplekst er systemet (Lemke, 1995, 108). Aktørerne forsøger dog at begrænse kompleksiteten via etablerede normer som f.eks. nyhedskriterier (Gurevitch & Blumler, 1995, 100). På trods af de tre aktørgruppers forsøg på at tilpasse sig forandringerne i de andre aktørers adfærd ved hjælp af normer, eksisterer der også eksterne kilder, der er med til at bibeholde en ustabilitet i systemet. Den mest fremtrædende i denne afhandlings kontekst er ændringer i de kommunikationsteknologier, der er med til at facilitere

kommunikationsflowet mellem aktørerne, hvorved både budskabets form, forståelsen og distribueringen heraf skifter form og således skaber nye dynamikker (Gurevitch & Blumler, 1995, 204-206). Udbredelsen af fjernsynet er et klassisk eksempel på en teknologisk udvikling med en omfattende påvirkning af det politiske kommunikationssystem, da eksempelvis visualiteten i mediet bevirkede, at politikerne var tvunget til i højere grad at overveje deres udseende, medierne fik muligheden for i højere grad at tænke i ”gode” billeder, og politik blev bragt visuelt ind i borgernes stuer. Med udbredelsen af internettet og i forlængelse heraf sociale netværkssider udfordres dette traditionelle kommunikationsflow igen, da forhandlingen om nyhederne sideløbende med de traditionelle arbejdsrutiner foregår offentligt på Twitter, hvilket udfordrer den horisontale dimension i systemet, da borgerne også kan deltage. Forhandlingen om nyheden er dog kun et lille element i udviklingen, som behandles uddybende i næste kapitel.

Ved at inddrage et systemisk perspektiv på den politiske kommunikation har jeg mulighed for at udvise en følsomhed i forhold til konteksten, der omgiver kommunikationen og ikke blot produktionen af budskabet og modtagerens forståelse heraf (Gurevitch & Blumler, 1977, 271).<sup>14</sup> Ifølge Gurevitch & Blumler indeholder et systemisk perspektiv også den fordel, at følsomheden over for konteksten er med til at skabe en modvægt til en tendens til at over- eller undervurdere én af komponenternes betydning. I tillæg til at udpege de primære komponenter, der er en del af det politiske kommunikationssystem udviser det systemiske perspektiv også en følsomhed over for eksterne påvirkninger; den teknologiske udvikling og kulturelle og sociale processer, og interne påvirkninger; gensidig tilpasning til forandringer i en af systemets komponenter (Gurevitch & Blumler, 1977, 271).

Et systemisk perspektiv har dog også nogle negative konsekvenser, hvorfor James Stanyer kritiserer tilgangen for at besidde et nærmest funktionalistisk tilsnit og en underbetoning af aktørernes strategiske og rationelle egenskaber (Stanyer, 2007 3-4). Ved at betragte politikernes kommunikation som strategisk og identificere, hvorledes sociale netværkssider kan bruges som en del af en strategisk disposition, forsøger jeg at imødegå den kritik. I lighed med andre ser jeg dog perspektivet som et udmærket heuristisk billede på, hvilke komponenter der eksisterer i den politiske kommunikation, og hvad der påvirker systemet, hvorfor systemperspektivet har værdi for afhandlingen (Gurevitch & Blumler, 1977, 274; Pfetsch & Esser, 2012, 29). Således skal det systemiske perspektiv heller ikke betragtes som værende i konkurrence med afhandlingens andre teoretiske bidrag, men i stedet som en ydre

---

<sup>14</sup>I tillæg hertil var Gurevitch & Blumler's formål at skabe en bevidsthed omkring, hvilke faktorer der har betydning for den politiske kommunikation på makroniveau i et forsøg på at muliggøre komparativ forskning (Gurevitch & Blumler, 1977, 271), hvilket ligger uden for denne afhandlings formål.

forståelsesramme, hvori de andre tilgange udspiller sig (Gurevitch & Blumler, 1977, 271).

Det resterende af kapitlet vil beskæftige sig med nogle af de overordnede forandringer, der er fundet sted i det politiske system, hvad Blumler betegner som på tærsklen af den fjerde tidsalder i politisk kommunikation for efterfølgende at fokusere på et delelement i systemet, som påvirker de resterende: det hybride mediesystem. I ”Bypassing the gatekeepers” (artikel 1) bringes disse udviklinger i spil, og i artiklen opstiller jeg en konceptuel model for, hvordan vi kan begribe det øgede samspil mellem traditionelle massemedier og politikernes brug af sociale netværkssider. Modellen præsenteres yderligere i kapitel 6 i denne rammetekst og i artikel 1. Formålet med det resterende af dette kapitel er at uddybe disse nyere beskrivelser af det politiske kommunikationssystem.

## 5.1 DEN FJERDE TIDSALDER I POLITISK KOMMUNIKATION

I kølvandet på at konceptualisere politisk kommunikation som et system har Blumler & Gurevitch ad flere omgange identificeret udviklingen i systemet siden anden verdenskrig, som de betegner som den første, anden og tredje tidsalder af politisk kommunikation. Senest har Blumler foretaget en revurdering af dette arbejde under en keynote address i 2013, hvor han argumenterer for, at vi er ved at påbegynde en fjerde tidsalder af politisk kommunikation (Blumler, 2013).<sup>15</sup> Den første tidsalder af politisk kommunikation fandt sted indtil slutningen af 1950’erne og var karakteriseret af relativt stabile partitilhørsforhold blandt vælgerne, hvilket bidrog til at opretholde stærke partier med ideologiske positioner. I tillæg hertil havde partierne relativ let adgang til massemedierne, der bestod af aviser og radio, idet disses rolle primært bestod i at referere partiernes holdninger (Blumler, 2001, 201; Lilleker, 2014, 21-22). Udbredelsen af fjernsynet ses af Blumler som en katalysator for den anden tidsalder af politisk kommunikation pga. fjernsynets evne til at samle en hel befolkning, hvilket var med til at give massemediet en institutionel magt i lighed med partierne og de politiske institutioners magt (Blumler & Kavanagh, 1999, 212). I denne periode begyndte partiloyaliteten at falde, hvilket også fik partierne til i højere grad at søge massemedierne i forsøget på at nå de frafaldne vælgere.

---

<sup>15</sup> Sideløbende med Blumler & Gurevitch har andre lavet lignende analyser af udviklingen i den politiske kommunikation. Således har Norris og Plasser & Plasser udviklet en fasemodel, der beskriver udviklingen i politiske kampagner siden anden verdenskrig, hvori de opdeler udviklingen i en præmoderne, moderne og postmoderne fase (Norris, 2000; Plasser & Plasser 2002; Strömbäck, 2009).



I takt med at flere medier blev en del af befolkningens hverdag indtrådte den tredje alder af politisk kommunikation; en alder der startede i 1990'erne, hvor antallet af loyale vælgere blev stadigt mindre, og der eksisterede en overflod af mediekkanaler (Blumler & Kavanagh, 1999, 212; Blumler, 2001, 202). Denne var præget af en destabilisering af det politiske kommunikationssystem, hvor uforudsigelighed og turbulens blev et vilkår for aktørerne og står i kontrast til den politiske kommunikations første tidsalder, der var præget af relativt stabile politiske institutioner. Et karakteristisk træk ved den politiske kommunikations tredje alder er, at denne i højere grad er præget af modstridende tværstrømme end én tendens. Et fremtrædende træk ved den tredje tidsalder af politisk kommunikation er en øget professionalisering af politikken i forlængelse af den anden tidsalder, hvor partierne i højere grad blev afhængige af fjernsynet til at udsende politiske budskaber. I tillæg til professionaliseringen sker der fra 1990'erne en forøgelse af tv-kanaler, der pga. dominerende public service stationerne i Danmark ikke skete i samme udstrækning som i lande med en høj grad af kommercialisering af massemedierne. Sideløbende foregår en centrifugal spredning af kommunikationsflows, der påkalder en segmentering af vælgerne. Partiernes behov for eksponering i massemedierne øges yderligere i takt med, at partiloyaliteten blandt vælgere falder, og således fremkommer en anti-elitær populisme hvor politikere deltager i mere publikumsvenlige formater også kendt som softnews programmer. Sidst men ikke mindst havde internettet også sit indtog i almindelige hjem i løbet af 1990'erne, og det er bl.a. udviklingen af praksisser i forbindelse med internettet, der indvarsler en fjerde tidsalder (Blumler, 2013; Blumler & Kavanagh, 1999, 212-222; Blumler, 2001, 203-207).

I en keynote address i 2013 revurderer Blumler som nævnt fasemodellen og foreslår, at de europæiske lande er på vej ind i den fjerde fase af politisk kommunikation. I talen argumenterer han for, at de ovennævnte udviklinger også eksisterer i dag, men i en substantielt anderledes og radikal form. Den mest relevante udvikling i denne kontekst er internettets udvikling til en myriade af platforme, der giver befolkningen mulighed for yderligere at prioritere, hvilke nyheder den eksponeres for (Blumler, 2013). Derudover har der været en enorm vækst i tekniske genstande, der bruges til at tilgå medier som eksempelvis den eksponentielle vækst i brug af mobiltelefoner og tablets, hvor befolkningens brug til nyhedslæsning stiger hvert år - også i en dansk kontekst, hvor 43 procent af danskerne i 2013 brugte deres mobiltelefon til at finde nyheder hver uge - et tal der i 2015 var steget til 57 procent (Newman et al., 2015, 7). Således bliver dynamikkerne mellem aktørgrupperne i det politiske kommunikationssystem præget af yderligere ustabilitet, hvad Blumler kalder "fluidity" og Chadwick kalder hybriditet i sin analyse af mediernes rolle i samfundet (Blumler, 2013; Chadwick, 2013). Udviklingerne har således konsekvenser for, hvordan borgerne modtager nyheder og deres muligheder for politisk deltagelse. Ydermere indebærer udviklingerne konsekvenser for politikernes muligheder for at producere og distribuere deres budskaber, hvilket påvirker politikernes forhold til medierne. En

kendetegn ved sociale medier er netop muligheden for at udelukke massemedierne i kommunikationen til og med borgerne, hvilket Blumler argumenterer for vil kunne mindske massemediernes indflydelse på politikernes handlinger- en proces der ofte er blevet betegnet som medialisering af politikken, der tager udgangspunkt i politikernes behov for eksponering via massemedierne til borgerne (Blumler, 2013). I den forbindelse forudsiger Blumler, at politikerne vil forsøge at:

“...ride a two-horse chariot- less journalistically driven when online communications are prepared but as fully and determinedly mediatized as ever when aiming for mainstream media takeup of their messages?” (Blumler, 2013).

I det næste kapitel (og i artikel 1) genoptager jeg Blumlers udsagn, idet jeg ved hjælp af begrebet reintermediering belyser, i hvilken udstrækning politikerne også er ”journalistically driven” i deres kommunikation på sociale netværkssider. En central problemstilling i afhandlingen er netop udviklingen i forholdet mellem politikerne og medier og af den grund uddybes dette yderligere nedenstående ved hjælp af Chadwicks begrebsapparat om det hybride mediesystem.

## 5.2 DET HYBRIDE MEDIESYSTEM

Det politiske kommunikationssystem er som nævnt sammensat af flere subsystemer, der via institutionaliserede kontaktflader udgør et samlet system. I tillæg til det politiske system, hvorfra udvalgte kendetegn blev udlagt i kapitel 2, er mediesystemet også centralt. Som det fremgår af ovenstående afsnit, er der sket en multiplicering af medieplatforme siden fjernsynets udbredelse- en udvikling som blot er blevet forstærket af internettets udbredelse. Det skal dog bemærkes, at den danske kontekst er præget af et demokratisk korporativt mediesystem med en sameksistens af politisk parrallelisme, professionalisering af journaliststanden, en stærk public service tradition og en statslig regulering af mediemarkedet (Hallin & Mancini, 2004, 144-145). Ydermere er der sket en diversificering af borgernes medievaner, der i dag tilgår medierne på adskillige teknologiske genstande og ofte mere end et ad gangen. Således viser Danmark Radios medieanalyse, at 61 procent af danskerne bruger deres mobiltelefon eller tablet sideløbende med fjernsynet (Christensen, 2015, 58), hvilket har givet navn til fænomenet live-tweeting eller backchannel communication, der undersøges i artikel 2 og 3.

Med andre ord er der således sket store forandringer i mediematricen, hvilket har udmundet i et stigende komplekst mediesystem i takt med, at normer og praksisser forbundet med de traditionelle massemedier kolliderer og samarbejder med ditto i de digitale medier. Udviklingen kalder Chadwick for en udvikling mod det hybride mediesystem, som er:

‘...built upon interactions among older and newer media logics - where logics are defined as technologies, genres, norms, behaviors, and organizational forms - in the reflexively connected fields of media and politics.’ (Chadwick, 2013, 4)

Ved at betone at der er tale om medielogikker i modsætningen til en enkel medielogik, antyder Chadwick i lighed med andre for et brud med Altheide & Snows (1979) forestilling om en medielogik der gennemsyner alle afkroge af samfundet og i forlængelse heraf sætter han lig Blumler (2013) spørgsmålstejn ved, i hvilken udstrækning medialiseringslitteraturen (se f.eks. Hjarvard, 2008; Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008), hvori der plæderes for, hvordan politikerne tilpasser deres budskaber til mediernes logik, er tilstrækkelig (Chadwick, 2013, 20-22; Dahlgren, 2009, 54). I takt med at nye og ældre medieformater rekonfigurerer egne funktion og integrerer de andre mediers logikker (som eksempelvis integrering af et twitterfeed i en fjernsynsudsendelse), sammenblandes og remedieres logikkerne fra de enkelte medier og platforme gennem brugernes praksisser hermed.

I det hybride mediesystem er magt i højere grad end før relationel og baseret på aktørens evne til at tilpasse sig og integrere ældre og nye medielogikker i sin adfærd (Chadwick, 2013, 4), hvilket ligger i tråd med Blumlers antagelse om, at politikerne vil skifte deres strategi afhængig af, hvilket medie de agerer i. Ydermere er magt på én og samme tid koncentreret og spredt forstået således, at eliteerne forsøger at skabe sig, hvad Chadwick kalder ”reserved domains”, hvori de kan skabe kontrol over eget budskab samtidig med at de skaber et rum hvor de på overfladen agerer efter platformenes normer og sideløbende med dette få eksponering i de traditionelle massemedier (Chadwick, 2013, 10). Sociale netværkssider kan betragtes som disse ”reserved domains”, da de muliggør, at politikerne selv kan kontrollere, hvad de skriver herpå og hermed undgå massemediernes redigering (Broersma & Graham, 2012, 405; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, 738), dog kan de også indstille deres profiler til at begrænse udefrakommende kommentarer og derved begrænse udøvelsen af et kommunikativt fællesskab med de andre brugere. I majoriteten af analyserne af politikerne kommunikation på sociale netværkssider konkluderes det dog også, at platformene primært bruges til at sende unidirektionelle beskeder uden hensyn til platformenes interaktive muligheder.

På trods af at begrebet ”hybrid” indikerer en flydende relation mellem traditionelle massemedier og online platforme, argumenterer Chadwick for, at traditionelle massemedier stadig indtager en nøglerolle i denne nye mediematrice grundet deres institutionelle og lovgivningsmæssige privilegier (Chadwick, 2011b, 5). I Danmark manifesterer dette sig bl.a. ved, at de etablerede nyhedsorganisationer også er de mest populære online og kontinuerligt er de mest benyttede af danskerne (Newman et al., 2015, 9-10, 75).

En fællesnævner ved de ovenstående perspektiver er en øget kompleksitet beskrevet som værende præget af en fluiditet og hybriditet, som er med til at skabe en ustabilitet i takt med, at de politiske aktører, medierne og offentligheden gensidigt tilpasser sig til interne forandringer i de enkelte aktørgrupper og de eksterne forandringer (Gurevitch & Blumler, 1995, 204-206; Stanyer, 2007, 3-4). Udbredelsen af internettet, og senere sociale netværkssider, kan betragtes som en fremtrædende ekstern påvirkning med et potentiale til at transformere sociale, spatiale og temporale dynamikker i den politiske kommunikation ved at give de politiske aktører og offentligheden muligheden for at kommunikere uafhængigt af de traditionelle massemedier, hvilket jeg argumentere for i artikel 2. Denne form for kommunikation blev betegnet som disintermediering og passer på mere traditionelle former for direkte kommunikation så som breve og vælgermøder (Katz, 1988, 31). I næste kapitel vil jeg dog argumentere for, at denne nye form for disintermediering varierer substantielt fra dens fortilfælde. I takt med at politikere er begyndt at bruge sociale netværkssider, er journalister begyndt at monitorere platformene i søgen efter citater, kilder og inspiration til nye artikler og vinkler (Broersma & Graham, 2012, 403-405; Parmelee, 2014, 5). Således tilpasser politikerne deres praksisser til politikernes brug af sociale netværkssider og vice versa- en proces jeg betegner som reintermediering.



## KAPITEL 6. STRATEGISK POLITISK KOMMUNIKATION

Ved at betegne den politiske kommunikation som strategisk, åbnes der for en myriade af betydninger, da begrebet ofte står tilbage som en tom betegnelse i lighed med ord som kvalitet. Hvor ordet kvalitet oftest vil have positive konnotationer, er der mere negative forbundet med et ord som strategisk. Dette kan til en vis grad skyldes begrebets oprindelse som et udtryk for feltherrekunst og defineres som sammenhængen mellem militære magtmidler og politiske mål. I nærværende henviser ordet strategisk dog i en meget bred forstand som: ‘purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission’ (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007, 4). Den underliggende antagelse bag denne brug er som anført i kapitel 2, at politikerne bruger Facebook og Twitter som et middel til at opnå indflydelse, vedtage ”good policies” og i sidste ende for at opnå genvalg (Fenno, 1973; Mayhew, 2004, ix), og begrebet tillægges derfor både positive og negative konnotationer. Der er dog også mere individuelle årsager til, at politikerne arbejder strategisk med at få deres kommunikation eksponeret i offentligheden. For partierne kan det være fordelagtigt at få massemedierne til at beskæftige sig med et bestemt emne for at påvirke igangværende forhandlinger ved at influere andre medlemmer af Folketinget, i særdeleshed hvis befolkningen reagerer på historien eksempelvis gennem surveys bragt på baggrund af dækningen (Aelst et al., 2010, 311-312; Van Dalen, 2012, 33). På det mere individuelle plan kan politikere søge at komme i medierne for at profilere sig internt i partiet, hvilket kan skyldes et ønske om at gøre indtryk ved partiledelsen, men også for at retfærdiggøre sin position over for den lokale partiforening, så politikeren bliver placeret højt på stemmesedlen ved næste valg (Aelst et al., 2010, 312; Schneider & Foot, 2006, 16). I tråd med denne mere individuelle form for strategisk politisk kommunikation konkretiserer Manheim forskellen mellem strategisk og anden form for kommunikation, idet han skriver:

What sets strategic political communication apart from other types is the way in which those engaged in it use sophisticated knowledge about human behavior to mold information to accomplish very specific, and often very short-term, objectives. Their emphasis is very much on controlling the messages that are sent, the circumstances of their transmission, and the roster of recipients. (Manheim, 1991, 7)

Den strategiske politiske kommunikation er i høj grad undersøgt i forbindelse med den intense valgkamp, der i en dansk kontekst som hovedregel foregår fra valgets udskrivelse til valgdatoen (Lilleker, 2014, 14; Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014,

210). I denne periode arbejder kandidaterne ihærdigt på at tiltrække sig eksponering i massemedierne, både ved hjælp af traditionelle kommunikationskanaler som f.eks. pressemøder hvor de fremsætter politiske forslag, men i høj grad også ved at eksperimentere med nye kommunikationskanaler, der kan tiltrække mediedækning primært fordi det ikke er set før. Således brugte kandidaterne ved Europarlamentsvalget i 2014 både datingappen Tinder og talende valgplakater. I tillæg til at forsøge at maksimere sin eksponering til vælgerne, indikerer "ICT succession" teori også, at budskaber har større sandsynlighed for at påvirke modtageren, hvis den gentages OG leveres via flere modaliteter (Stephens & Rains, 2011, 115). Studierne omhandler dog ikke direkte politisk kommunikation, hvorved resultaterne primært må betragtes som indikative for feltet.

Med andre ord byder den intense valgkamp på ekstreme eksempler af både hensigtsmæssig og mindre hensigtsmæssig strategisk kommunikation. I perioderne mellem valgkampene arbejder politikerne stadig med at få deres politik eksponeret i, hvad der af nogle kaldes den permanente kampagne (Lilleker, 2014, 37; Norris, 2000, 138-140; Strömbäck, 2009, 204-205). Her handler det om at være med til at sætte dagsordenen og sikre, at dækningen er favorabel. I takt med at der er indtruffet en højere grad af professionalisering og markedsføring af politikken, kan der også argumenteres for, at politikerne mellem valgene af højere grad arbejder strategisk med at opnå positiv omtale end tidligere (Lilleker, 2014, 37). Det er derfor relevant at undersøge "den politiske hverdag" nærmere, da det derved kan afdækkes, i hvilken udstrækning de politiske aktører arbejder strategisk med deres kommunikation mellem valgene.

## 6.1 DIREKTE OG INDIREKTE KOMMUNIKATION

Et centralt element i strategisk politisk kommunikation er forsøget på at få sit budskab ud til vælgerne og gerne på en sådan måde, at budskabet afspejler den politiske aktør positivt. Grundlæggende eksisterer der to måder, hvorpå politikerne kan kommunikere til vælgerne: gennem direkte og indirekte kommunikationskanaler (Elmelund-Præstekær, 2009, 47-48; Esaiasson, 1990, 42; Holmberg & Asp, 1984, 205; Lilleker, 2014, 37). På trods af den enslydende terminologi er der afgørende forskelle mellem, hvordan direkte og indirekte kommunikationskanaler defineres. Esaiasson (1990) og Holmberg & Asp (1984) benytter sig af enslydende definitioner, idet begge studier definerer indirekte kommunikationskanaler som bestående af massemedierne, hvorimod de direkte kommunikationskanaler defineres af Esaiasson som face-to-face kanaler og Holmberg & Asp som interpersonelle (Esaiasson, 1990, 46-47; Holmberg & Asp, 1984, 205).<sup>16</sup> Hvor der hersker enighed om, at de indirekte kommunikationskanaler

---

<sup>16</sup> Holmberg & Asp anvender en modtagerstyret terminologi i modsætning til de resterendes afsenderorienterede terminologi. Således analyserer Holmberg & Asp, hvordan vælgerne modtager politiske informationer og opererer med to yderligere

består af massemedierne, er karakteren af de direkte kommunikationskanaler uklare, da der er væsensforskel mellem, hvorvidt en kommunikation kan betragtes som interpersonel eller ansigt-til-ansigt. Elmelund-Præstekær anvender en restriktiv fortolkning af Esaiasson, idet han foreskriver, at de indirekte kommunikationskanaler skal være umedierede som eksempelvis valgmøder (Elmelund-Præstekær, 2009, 47). I denne afhandling læner jeg mig i højere grad op ad Holmberg & Asps kriterium om, at kommunikationen skal være interpersonel, hvorfor direkte kommunikationskanaler også inkluderer mails og sms, som åbenlyst er medieret af eksternaliserede teknologier. Opdelingen i to typer af kanaler er i sagens natur en analytisk skelnen, og grænserne mellem de to former er flydende, da en direkte kommunikationskanal som eksempelvis et valgmøde kan transformeres til en indirekte kommunikationskanal ved at blive bragt i fjernsynet (Elmelund-Præstekær, 2009, 47; Lilleker, 2014, 37-38).

En underdimension til de direkte og indirekte kommunikationskanaler omhandler, i hvilken udstrækning partierne og politikerne har mulighed for at kontrollere budskabet, som ønskes udbredt til offentligheden. Her kan der skelnes mellem fritstående/uafhængige kanaler og styrede/partikontrollerede kanaler (Holmberg & Asp, 1984, 206). Baseret på typen af kommunikationskanal og udstrækningen af afsenderens kontrol over budskabet fremkommer der således fire typer kommunikationsformer. Som nedenstående figur illustrerer, kan både de direkte og indirekte kommunikationskanaler enten være kontrolleret af partierne eller uafhængige heraf. En dør-til-dør kampagne, hvor de enkelte kandidater opsøger vælgerne ansigt-til-ansigt er et eksempel på en direkte kommunikationskanal, der i høj grad er styret af det enkelte parti, hvorimod partierne ikke har nogen indflydelse på vælgerne uformelle samtaler, der foregår kontinuerligt. På samme vis har politikerne også en stor kontrol over de tryksager, de distribuerer til vælgerne. De har dog mindre kontrol over, hvordan massemedierne videreformidler og fortolker partiernes annoncer i den journalistiske dækning. Ligesom der eksisterer uklarheder om hvad direkte kommunikation indebærer, er grænserne mellem de fire typer af kommunikation også flydende, og direkte kommunikation kan transformeres til indirekte ved at massemedierne vælger at dække den. På trods af denne svaghed kan figuren betragtes som en nyttig heuristisk fremstilling, der belyser de grundlæggende forskelle i kommunikationsprocesserne.

---

kategorier, der i højere grad relaterer sig til modtagerens kognition: modtagerens egne observationer og dennes efterfølgende ræsonnering (Holmberg & Asp, 1984, 205). Da fokus i min afhandling i højere grad er afsenderorienteret, uddybes disse ikke yderligere.



Figur 3. Direkte og indirekte kommunikationskanaler

<b>Kommunikationskanaler</b>			
<b>Kontrol</b>		<b>Direkte</b>	<b>Indirekte</b>
	<b>Partikontrollet</b>	Parti/vælgermøder, dør-til-dør kampagner, sms kampagner opsøgende f.eks. på gaden, partiintern kommunikation	Annoncer, plakater, pjecer og andre tryksager, valgmanifeste
	<b>Uafhængig af partierne</b>	Uformelle personlige samtaler	Redaktionelt arbejde: tv, radio, dagblade, herunder også dagbladenes debatsektioner

(Lavet med udgangspunkt i Holmberg & Asp 1984, Esaiasson 1990 og Elmelund-Præstekær 2009)

Karakteristisk for de studier, der har bidraget til den ovenstående typologi er, at de ikke beskæftiger sig med internettet som en kommunikationskanal i politisk kommunikation. For Holmberg & Asp (1984) og Esaiasson (1990) skyldes det givetvis, at internettet ikke var udbredt i befolkningen på undersøgelsestidspunktet, hvorimod fravalget af onlinekommunikationskanaler for Elmelund-Præstekær er et bevidst fravalg, der bl.a. skyldes et longitudinalt fokus (1994-2007), hvorved det ikke vil være muligt at indsamle data "ex-post" (Elmelund-Præstekær, 2009, 52). Ligesom der eksisterer uenighed om, hvorledes traditionelle kommunikationskanaler skal placeres i typologien, er der også tvetydigheder omkring de forskellige platforme på internettet. I "Political communication and cognition" indtænker Lilleker internettet i de politiske aktørers kommunikationskanaler, idet han skelner mellem person-intensive kanaler (direkte), massemedierne som kanaler (indirekte) og internetkanaler (Lilleker, 2014, 43). Lillekers ræsonnement for at identificere internettet som en helt tredje form for kommunikationskanal skyldes, at han argumenterer for, at der er nogle andre dynamikker på spil, som bevirker, at de ikke blot kan indplaceres som underkategorier til de direkte og indirekte kommunikationskanaler. De nye dynamikker opstår, fordi adgangsbarriererne mellem politikerne og vælgerne er blevet markant mindre på internettet, hvor aktørerne befinder sig på de samme platforme, hvorfor der ofte argumenteres for, at de mange platforme på internettet skal betragtes som direkte kanaler, hvor vælgerne kan kommunikere direkte med politikerne (Lilleker, 2014, 38). Lig de andre direkte kommunikationskanaler kan der også ske en medfølgende mediering i

massemedierne af den direkte kommunikation ved, at et dagblad bringer en opdatering fra f.eks. Twitter i en artikel. Dog stipulerer Lilleker, at de ændrede dynamikker kun fremkommer, hvis politikerne faktisk benytter sig af de interaktive potentialer, hvilket mange studier har vist, at politikerne er tøvende overfor (Lilleker, 2014, 44).

Lillekers argumentation ligger i tråd med denne afhandlings argumentation, hvor politikernes kommunikation på sociale netværkssider på én og samme tid kan betragtes som direkte og indirekte afhængig af, i hvilken udstrækning kommunikationen er tiltænkt vælgerne eller de tilstedeværende journalister. På samme vis som ovenstående er jeg bevidst om at dette til dels er en analytisk distinktion. I tillæg her til forholder jeg mig også til, i hvilken udstrækning kommunikationen på sociale netværkssider giver politikerne bedre muligheder for at kontrollere sine budskaber. Dette er også temaet for afhandlingens fjerde artikel ”Mellem kontrol og afmagt”, hvor den teoretiske model understøttes af interviews med politikere, hvori politikernes oplevelser af deres online praksisser træder frem.

I ”Bypassing the gatekeepers?” (artikel 1) introducerer jeg disintermediering som en model, der kan bidrage til at forstå kommunikationsprocessen på sociale netværkssider, og hvilken rolle både politikerne, journalisterne (som repræsentanter for massemedierne) og vælgerne spiller på platformene. Heri uddybes den ovenstående skelnen mellem direkte og indirekte kommunikation som skitseret ovenstående.



## KAPITEL 7. METODETRIANGULERING SOM FORSKNINGSSTRATEGI

“...quantitative and qualitative research may be viewed as different ways of examining the same research problem. The use of multiple methods strengthens the researcher’s claims for the validity of the conclusions drawn where mutual confirmation of results can be demonstrated (Bryman 1988). Further, Patton (1990) suggests that where significant patterns of responses emerge through quantitative methods, it is often helpful to fill out the meaning of those patterns through in-depth study using qualitative methods to give substance to the areas of focus.” (Gray & Densten, 1998, 420)

Ovenstående citat indeholder flere af argumenterne for fordelene ved at triangulere metoder i samme studie: en styrkelse af konklusionernes validitet som kommer fra at betragte det samme objekt med flere metoder og muligheden for både at uddybe fund fra kvantitative undersøgelser i casestudier samt muligheden for at benytte fund fra idiosynkratiske casestudier som baggrund til spørgeskemaundersøgelser, hvorved generalisering til en større population bliver mulig. På trods af disse fortrin argumenterer Bryman for, at der mangler præcise anvisninger til, hvordan metoderne skal integreres (Bryman, 1988, 151; Gray & Densten, 1998, 420). Med andre ord er det således op til den enkelte forsker at identificere, hvordan trianguleringen bidrager til at undersøge en specifik problemstilling, og hvordan de enkelte metoder vægtes i studiet (Bryman, 1988, 128).

Denne afhandling benytter sig af metodetriangulering ud fra et ønske om at afdække både politikernes praksisser på sociale netværkssider og politikernes oplevelse af egne praksisser - også de praksisser som ikke er synlige ved blot at analysere politikernes adfærd på platformene. I artiklerne kombineres to metoder: kvantitativ indholdsanalyse og interviews. Som et supplement til disse primære metoder laves også en kvalitativ læsning af politikernes aktivitet på sociale netværkssider, som bruges til baggrundsviden før interviewene og som illustration til den kvantitative indholdsanalyse. Styrken ved den kvantitative indholdsanalyse består i evnen til at reducere store mængder tekst til kategorier, hvorved der kan identificeres mønstre i politikernes brug. Metoden er også meget udbredt i kommunikationsforskningen generelt og i studier af politikernes kommunikation på sociale netværkssider i særdeleshed (se f.eks. Golbeck et al., 2010; Graham et al., 2013). På trods af dette fortrin kan indholdsanalyse ikke bidrage med viden om aktørernes hensigter, holdninger og adfærd der ikke fremgår manifest i datamaterialet (Gustafsson, 2013, 54). Som et ligeværdigt supplement til

indholdsanalysen benyttes derfor det kvalitative interview, der netop er velegnet til at afdække aktørernes oplevelse af egen praksis, både på platformene men også i sammenhæng med andre praksisser som eksempelvis kontakt med journalister eller mødet med borgerne. Metoderne er således komplimenterende og vægtet forskelligt i de empiriske artikler. I ”Kicking off a new year in politics” (artikel 3) er den primære metode indholdsanalyse, som suppleres af interviews, hvorimod ”Mellem kontrol og afmagt” (artikel 4) bruger indholdsanalyse som en indgangsvinkel til at afdække artiklens primære fokus: politikernes oplevelse af hvordan sociale netværkssider er med til at forandre deres relation til journalisterne, hvilket afdækkes gennem interviews.

En sekundær årsag til, at en metodisk triangulering synes frugtbar, skyldes karakteren af afhandlingens analyseobjekt. En substantiel del af forskningen i, hvordan sociale netværkssider anvendes til politiske formål, behandler udelukkende aktiviteten, som foregår på den pågældende platform uden skelen til, hvilken aktivitet der går forud herfor, og hvordan aktiviteten integreres med andre sociale praksisser. Som jeg argumenterede for i kapitel 4, anser jeg onlinepraksisser som en augmentering af offlinepraksisser, og som en konsekvens heraf kan der argumenteres for, at det ofte vil være relevant at benytte sig af metodetriangulering i analysen af online praksisser, for at indfange hvordan praksisserne spiller sammen på tværs af on- og offline (Larsen, 2012, 251; Lomborg & Bechmann, 2014, 260). Derudover eksisterer der i dag en udbredt opfattelse, at onlinepraksisser ikke eksisterer i et vakuum, men i stedet i et komplekst samspil med offlinepraksisser (Gustafsson, 2013, 54; Kendall, 1999, 60; Larsen, 2012, 247). Ved at kombinere disse metoder i de to empiriske artikler (artikel 3 og 4) bidrager afhandlingen således til en dybere forståelse af de mønstre, der afdækkes, og hvordan eksisterende praksisser spiller og smelter sammen med politikernes praksis på sociale netværkssider.

Sidst men ikke mindst repræsenterer den specifikke triangulering en modvægt til den eksisterende danske forskning i politikernes brug af sociale netværkssider, som, med enkelte undtagelser, har fokuseret på brugens effekter i forbindelse med valg.

Empirien til afhandlingen blev indsamlet i to etaper. I efteråret 2013 blev politikernes opdateringer og tweets downloadet ved hjælp af NCapture, som er en browser plug-in udviklet til det kvalitative software analyseprogram Nvivo. Med dette data in mente foretog jeg i vinteren og foråret 2014 afhandlingens interviews. Det resterende af dette kapitel bruges på at udfolde afhandlingens metodologiske tilvalg og disses konsekvenser for afhandlingens konklusioner.

## 7.1 KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE

Som skrevet ovenstående er den kvantitative indholdsanalyser store styrke evnen til systematisk at reducere store datamængder til kategorier og herved assistere forskeren i at udlede mønstre i dataene (Elmelund-Præstekær, 2009, 56; Neuendorf, 2002, 14; Weber, 1985, 12). En nærmere definition af metoden findes i Neuendorf (2002), som definerer kvantitativ indholdsanalyse som en:

”...summarizing, quantitative analysis of messages that rely on the scientific method [...] and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented.” (Neuendorf, 2002, 10)

En central skelnen mellem denne metode og anden kvantitativ metode er, at analyseobjektet i den kvantitative indholdsanalyse er budskaber (messages) i modsætning til eksempelvis spørgeskemaundersøgelser, hvor analyseobjektet vil være de enkelte respondenter (Neuendorf, 2002, 49). På trods af denne forskel tilstræber kvantitativ indholdsanalyse de samme videnskabelige idealer som den kvantitative forskning generelt (hvad Neuendorf kalder ”the scientific method”) omhandlende intern og ekstern reliabilitet og validitet, omend tilpasset formålet med det enkelte studie. (Neuendorf, 2002, 12-13).<sup>17</sup> I kvantitativ indholdsanalyse sikres den interne reliabilitet ved at teste, hvor solide kategorierne, som tilsammen danner en given variabel, er. Dette kan gøres på flere måder: 1) ved hjælp af en invarianstest, hvor en forsker koder en sample af dataene for derefter at kode det samme data på et senere tidspunkt eller 2) ved hjælp af en reliabilitetstest, hvor overensstemmelsen mellem multiple kodere testes (Weber, 1985, 16-17). Afhandlingen gør brug af sidstnævnte metode. Den interne validitet omhandler sammenhængen mellem variablerne og det fænomen, der undersøges. Kriterierne behandles i de enkelte artikler, men pga. stilistiske begrænsninger i artikelgenren (herunder begrænsninger på længden af artiklen) er der en naturlig begrænsning på, i hvilken udstrækning de metodologiske trin kan udfoldes. Metoden angiver nogle specifikke retningslinjer for analyse, men systematiske anvisninger er ikke i sig selv en garanti for solide resultater (Elmelund-Præstekær, 2009, 56-57), og derfor er formålet med dette afsnit at øge gennemsigtigheden i metodologien ved yderligere at belyse mine metodiske valg og dermed øge den eksterne reliabilitet af studierne. Studiernes generaliserbarhed og dermed den eksterne validitet behandles senere i kapitlet.

---

<sup>17</sup> I tillæg hertil inddrager Neuendorf også deduktion som udgangspunkt for den kvantitative indholdsanalyse, dog med mulighed for også at anvende forskningsspørgsmål, hvis disse er formuleret a priori (Neuendorf, 2002, 12). Dog erkender hun, at formuleringen af forskningsspørgsmål ofte vil ske i en vekselvirkning af deduktion og induktion, hvilket også er tilfældet i denne afhandling.

## Sampling-enhed og analyseenhed

Som bekendt anvendes der kvantitativ indholdsanalyse i artikel 3 og 4, hvoraf formålet med indholdsanalysen i førstnævnte sigter på at afdække mønstre i politikernes brug af live-tweeting og sidstnævnte indholdsanalyse har til formål at afdække mønstre i dagbladenes brug af politikernes opdateringer og tweets. Udgangspunktet for enhver indholdsanalyse er det empiriske materiale, som betegnes en sampling-enhed (units of sampling), hvorfra empirien opdeles i mindre analyseenheder (units of analysis) velegnede til kodning (Neuendorf, 2002, 71-72). Der findes ingen faste konventioner om, hvordan analyseenhederne udledes af sampling-enheder. I tilfælde med lange tekststykker er der flere muligheder for at opdele en tekst i analyseenheder rangerende fra at sampling-enheden i enkelte sætninger, over at opdele teksterne i semantisk afgrænsede budskaber til at inkludere hele teksten i analyseenheden (Elmelund-Præstekær, 2009, 58-59; Krippendorff, 2004, 103-109; Neuendorf, 2002, 73).

I ”Kicking off a new year in politics” (artikel 3) falder sampling-enheden sammen med analyseenheden, da det indsamlede empiri består af de folkevalgtes opdateringer og tweets i løbet af åbningstalen og åbningsdebatten d. 1. og 3. oktober 2013. Analyseenheden er således opdateringen eller tweetet i sin helhed. Mere konkret er der kun tale om den skriftlige del af opdateringen eller tweetet. Billeder og links, der er indlejret i opdateringen eller tweetet, analyseres ikke. Empirien fra Twitter har en naturlig afgrænsning pga. platformens begrænsning på 140 tegn, hvorimod der ikke er en begrænsning på opdateringerne på Facebook. At definere en hel opdatering som én analyseenhed kunne potentielt være misvisende i tilfælde af, at opdateringerne er lange og indeholder flere divergerende budskaber, men ved en præliminær læsning af empirien viste det sig, at kun ganske få opdateringer indeholdte mere end ét budskab. I ”Mellem kontrol og afmagt” (artikel 4) er analyseenheden den enkelte artikel, og kodningen fandt sted på to niveauer: artiklen som et hele og det enkelte citat fra Facebook og Twitter. I tilfælde af at opdateringen eller tweetet blev refereret uden citationstegn blev henvisningen her til betragtet som analyseenheden. I tilfælde af at der er flere citater fra sociale netværkssider i samme artikel, kodes citaterne separat, mens kodningen af artiklen som hele holdes konstant.

## Variabler

Hypoteser, forskningsspørgsmål og den tilhørende kodebog, som fordeler disse i kategorier, er blevet formuleret inden identificering af analyseenhederne. I denne rammetekst vil jeg ikke redegøre for baggrunden for de opstillede hypoteser og forskningsspørgsmål, da det står i artiklerne, men i stedet vende fokus mod karakteren og validiteten af de kategorier, jeg opstiller til at indfange forskningsspørgsmålene. På baggrund af den tidligere litteratur om live-tweeting opstiller jeg i ”Kicking off a new year in Danish politics” (artikel 3) bl.a. hypotesen:

H2: The topics debated on Facebook and Twitter will follow the original events as the MPs use the platforms to prolong arguments made in the debate and refute claims by opposing parties.

For at afdække hypotesen konstruerede jeg to overordnede variabler omhandlende: opdateringen/tweetets a) emne og b) funktion. Indeholdt i variablerne findes en række kategorier, som repræsenterer de forskellige forme, som variabelen kan indtage. Kategorierne under variabelen ”emne” var identificeret ved en nærlæsning af transskriptionerne fra åbningstalen og åbningsdebatten og herudover var det tilføjet kategorierne: ”meta” for at indfange den aktivitet som omhandlede og vurderede dagen uden skelen til politiske emner (det kunne f.eks. være en vurdering af en kollegas præstation), ”non sequitor/andet” for at indfange aktivitet der slet ikke omhandlede begivenhederne og sidst men ikke mindst ”ikke muligt at kode” kategori for at indfange aktivitet præget af enstavelserord f.eks. ja/nej. Kendetegnende for denne variabel er, at den fremgår manifest i opdateringen eller tweetet, hvorimod funktion-variabelen i højere grad er latent, da der infereres fra opdateringen/tweetet, hvorvidt denne funktion har en positiv, neutral eller negativ vinkling. Eksempelvis blev en kritik af et andet parti kodet som omhandlende et andet parti og negativ. I ”Mellem kontrol og afmagt” (artikel 4) laves lignende kodebog med den undtagelse, at variabelen ”funktion” i denne henviser til opdateringen/tweetets funktion i artiklen.

I forhold til de ovenstående kriterier om intern validitet er det essentielt, at de opstillede variabler også er med til at afdække hypoteserne og forskningsspørgsmålene. De opstillede hypoteser er bygget på både den tidligere forskning og på baggrund af teoretiske antagelser som eksempelvis de strategiske hensyn som præsenteret i kapitel 6. Der er således både tale om en ”face validity”, idet variablerne umiddelbart måler, hvad der indgår i hypoteserne (Neuendorf, 2002, 115; Weber, 1985, 19), men også en stræben efter ”construct validity”, hvorved hypoteserne er baseret på teoretiske forventninger (Neuendorf, 2002, 117; Weber, 1985, 19). Da forskningen i politikeres brug af sociale netværkssider er ganske ny, bruger studierne i højere grad resultaterne fra den nærliggende forskning om internettet, også som teoretisk udgangspunkt, hvorfor studierne også i en substantiel grad kan beskrives som eksplorative.

### **Inter-koder reliabilitet**

Variablerne opstillet i de to artikler, betragtes som gensidigt udelukkende som foreskrevet af Neuendorf (2002, 119-120). I tillæg hertil er størstedelen af variablerne nominale (f.eks. emne), og de resterende få er ordinalskalerede, som eksempelvis i artikel 4, hvor en variabel er politikerenes aktivitetsniveau på Facebook og Twitter, som er inddelt i kategorierne: begrænset (1-29 opdateringer/tweets), middel (30-100) og høj (>100). Som en konsekvens af de enkle variabeltyper har jeg vurderet, at en simpel inter-koder reliabilitetstest er



tilstrækkelig, da de enkelte variabler ikke indeholder en vurdering af ”grad af negativitet”, men kun levner rum til at kategorisere politikernes aktivitet som enten negativ, neutral eller positiv. For at sikre en høj reliabilitet i analyserne gennemførtes en reliabilitetstest i forbindelse med begge artikler. Indholdsanalyserne blev udført af to kodere (heraf den ene forfatteren). Valget af at kode empirien manuelt i modsætning til automatisk kodning ved hjælp af software skyldes empiriens karakter, der er præget af forkortelser, slang og såkaldte emoticons (f.eks. smileys som indikerer bl.a. afsenderens humør, ironi eller er en substantiel del af teksten), som ikke vil kunne indfanges i et softwareprogram baseret udelukkende på tekst. I begge tilfælde er der anvendt den samme fremgangsmåde til at kode datene som anbefalet af Neuendorf (2002, 133-134). Kodningen foregik i tre sessioner. Først gennemførtes en træningssession, hvor koderne i fællesskab kodede en mindre sample, som ikke indgik i den endelige analyse. For artikel tre var der tale om tweets og opdateringer fra ydertimerne (morgen og nat) d. 1. oktober, og for artikel 4 var der tale om artikler fra 2010. I træningssessionen var der rig mulighed for at drøfte de enkelte kategorier i variablerne og lave tilpasninger. Næste fase af kodningen bestod i en pilotkodning af en randomiseret del af dataene, hvor koderne udførte kodningen individuelt. For begge artikler viste kodningen et tilfredsstillende resultat (over 80 procent overensstemmelse) for alle variablerne. I forhold til artikel tre blev der lavet få tilpasninger til kodebogen pga. usikkerhed om kodningen af den latente variabel omhandlende opdateringens funktion.

Ved den endelige kodning blev der udvalgt en randomiseret sample på 10 procent af dataene til begge artikler, som blev kodet individuelt af koderne. I litteraturen eksisterer der ikke en fælles forståelse af, hvad der konstituerer en acceptabel overensstemmelse mellem kodere, men på baggrund af et review af forskellige toneangivende studier, udleder Neuendorf, at en overensstemmelse på 90 procent vil være tilfredsstillende i alle tilfælde og en overensstemmelse på 80 procent i langt de fleste tilfælde vil være acceptabel (Neuendorf, 2002, 143). For artikel tre viste inter-koder reliabilitetstesten en acceptabel overensstemmelse mellem koderne på 89 procent for de to variabler, og artikel fire viste ligeledes en god overensstemmelse på mere end 85 procent på alle variablerne. Overensstemmelsen var højere for de manifesterede variabler f.eks. emnet i opdateringen eller tweetet, hvor der i flere tilfælde var 100 procent overensstemmelse, hvorimod det viste sig sværere at kode de latente variabler som nævnt. På trods af disse tvivlsspørgsmål endte overensstemmelsen alligevel med at være ganske høj, hvorfor reliabiliteten af kodningen må siges at være acceptabel.

## 7.2 AT INDSAMLE DATA PÅ SOCIALE NETVÆRKSSIDER

Som med al dataindsamling knytter der sig nogle specifikke metodiske problematikker til at indsamle empiri på sociale netværkssider. De knytter sig overordnet til spørgsmål vedrørende 1) empiriens ontologi, 2) etiske overvejelser og 3) artiklernes datagrundlag. De to første spørgsmål er i høj grad baseret på Larsen (2012) og Elms (2009) metodiske overvejelser, hvorimod det sidste punkt i højere grad afspejler mine udfordringer i dataindsamlingen og en voksende diskussion i akademiske kredse omhandlede kvaliteten af online data indsamlet på kommercielle platforme (se f.eks. Karpf, 2012; Lomborg, 2012; Moe & Larsson, 2012).

### Empiriens ontologi

Et af de grundlæggende spørgsmål, som skal afklares, er, hvad der karakteriserer det data, som indsamles. Ovenstående har jeg argumenteret for, at online aktivitet skal ses i samspil med og forlængelse af aktørernes aktivitet offline, hvorfor en skarp skelnen mellem on- og offline er ufrugtbar for afhandlingen. Samspillet afdækkes som nævnt ved at triangulere metoder, hvorfor dette afsnit i stedet omhandler de problematikker, som udelukkende forårsages af internettets infrastruktur. I den forbindelse har jeg valgt at inddrage to faktorer. Den første omhandler en distinktion omkring, hvor empirien starter og slutter. Et centralt element i sociale netværkssider er muligheden for at integrere links til andre websider, hvilket i princippet betyder, at dybden på den pågældende opdatering er uendelig, da det inkorporerede link ofte vil linke til endnu flere websider. I afhandlingen har jeg valgt at begrænse dataene til tweetene og opdateringernes tekstuelle modalitet og således ikke følge diverse links. Årsagen hertil er både af ressourcemæssig karakter, da blot det at stoppe ved den side som linket henviser til vil udvide empirien betragteligt, men i realiteten viste det sig også, at i de tilfælde, hvor der er inkluderet et link, bruges det i langt hovedparten til at underbygge politikerens opdatering eller tweet, hvilket betyder, at analyserne mangler nuanceringerne, som linkene repræsenterer. Min vurdering har dog været, at denne nuancering ikke har skævvredet analysernes resultater, da der er ganske få tilfælde, hvor der er opslået links uden en videre forklaring. I empirien til artikel tre, som undersøger politikernes live-tweeting, er der links i lige under 25 % af både tweets og opdateringer. Eksempelvis skriver socialdemokraten Rasmus Horn Langhoff en facebookopdatering d. 1. oktober kort efter statsministerens åbningstale, der linker til en artikel herom:

”Flot åbningstale fra statsministeren - særligt er jeg begejstret for det store fokus på erhvervsuddannelserne  
<http://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpolitik/article4558141.ece>”  
 (Langhoff, 2013, d. 1.10 kl. 14.19)

I forlængelse af at afgrænse dataenes dybde omhandler den anden faktor opdateringernes modalitet. Da jeg som nævnt kun inddrager empiriens tekstuelle element, analyserer jeg heller ikke visuelle eller auditive elementer i empirien. På samme vis som med links bruges billeder i høj grad i kobling med tekst. Modsat links er det dog min oplevelse, at billederne er med til at definere en stemning, hvormed teksten er en ligeværdig komponent. Eksempelvis er der ved åbningstalen et væld af billeder fra Christiansborg, som omtaler Folketinget åbning, her illustreret ved en opdatering fra den radikale vicestatsminister Margrethe Vestager:

”God tale er klar: Statsministeren taler om 10 minutter. Vi lytter!”  
(Vestager, 2013, d. 1.10 kl. 11.50)

Til opdateringen er der uploadet et billede af presseopbuddet uden for Folketingssalen. Mere konkret inkluderer ca. 15% af opdateringer på Facebook fra politikernes profiler og sider et billede (pga. indsamlingsmetoden, som udbredes senere i dette kapitel, er der ikke konsekvent inkluderet billeder i dataene fra Twitter). Ved ikke at inkludere billeder i artiklens analyse udelukkes nogle potentielt centrale elementer i opdateringerne, men da størstedelen af opdateringerne ikke inkluderer et billede, vurderer jeg, at indholdsanalysen stadig er retvisende. I den fjerde artikel spiller empirien fra Facebook og Twitter en sekundær rolle i analysen, hvorfor indholdet i links og billeder ikke er afgørende, men i højere grad er med til at danne en helhedsforståelse af politikernes aktivitet på sociale netværkssider.

## **Etiske overvejelser**

I ethvert studie af menneskelig adfærd er det relevant at sikre sig, at analyseobjekternes privatliv respekteres. Således er der tradition for, at det er forsvarligt at indsamle data i fuldt offentlige rum, men at man bør indhente samtykke fra analyseobjekterne i tilfælde af, at undersøgelsen berører ”private eller personfølsomme data” (Larsen, 2012, 258). Samme skelnen ses i forhold til onlineforskning, hvor foreningen for internetforskere (AOiR) i sine etiske guidelines skriver, at der ikke behøves at indhente samtykke, hvis aktørerne agerer i et offentligt miljø, og dataene ikke er følsomme (Elm, 2009, 73; Markham & Buchanan, 2012, 6-7). Elm argumenterer for, at skelnen mellem offentligt og privat i onlinemiljøer skal ses som et kontinuum fra helt privat f.eks. private beskeder til helt offentlig som f.eks. brugernes tweets på Twitter, der kan følges af alle andre brugere. Imellem disse yderpunkter eksisterer miljøer, der kan karakteriseres som semi-offentlige eller semi-private (Elm, 2009, 74-77). Som eksemplerne viser, indeholder sociale netværkssider elementer, der bevæger sig langs dette kontinuum og som på Facebook reguleres af kontiernes privatlivsindstillinger (Elm, 2009, 75-76). Således argumenterer flere forskere for, at det i sidste ende er et spørgsmål om,

hvordan de pågældende aktører *selv* oplever deres brug af platformene, og hvorvidt aktørerne med rimelighed ”selv kan gennemskue det offentlighedsspektiv” (Larsen, 2012, 259), der er en konsekvens af aktørernes brug (Elm, 2009, 77; Markham & Buchanan, 2012, 6-7; Moe & Larsson, 2012, 121). I Danmark har pressenævnet konkluderet, at der kan skelnes mellem åbne og lukkede profiler, men at selv lukkede profiler kan betragtes som værende af ”offentlig interesse”, hvis ejeren af profilen har et stort antal venner, hvoraf det kan sandsynliggøres, at der ikke er et personligt bekendtskab til alle, og hvis profilen er facebook-venner med et større antal journalister (Pressenævnet, 2012; Pressenævnet, 2014). Dog er spørgsmål om opretshav til f.eks. billeder et retsligt anliggende, som pressenævnet derfor ikke tager stilling til. I forhold til denne afhandling har de etiske overvejelser medført, at jeg på begge platforme har indsamlet alt offentligt tilgængeligt data med udgangspunkt i profilerne fra alle de danske medlemmer af Folketinget (de Nordatlantiske mandater er således ikke medtaget). Hvad der præcist menes med ”offentlig tilgængeligt” udspecificeres i det nedenstående.

På Twitter betyder ”offentlig tilgængeligt” alt tilgængeligt metadata som eksempelvis profiltekst, antal følgere og antal tweets plus indholdet heri. Med andre ord er det kun aktørernes private beskeder (på Twitter kaldet Direct Messages) og private profiler, som ikke er blevet indfanget.<sup>18</sup> I ”Kicking off a new year in Danish politics” (artikel 3) analyserer jeg blandt andet, hvem politikerne interagerer med under åbningsdebatten. I den forbindelse deles aktørerne på Twitter op i to grupper: 1) journalister (identificeret på baggrund af Lektor Filip Wahlberg og journalist Ernst Poulsens liste på [www.twitterjournalister.dk](http://www.twitterjournalister.dk)) og 2) andre brugere. I den sidstnævnte grupper identificerer jeg i artiklen, at partiernes pressemedarbejdere er yderst aktive, og i den forbindelse inddrager jeg et tweet fra en socialdemokratisk pressemedarbejder for at illustrere, at partiernes medarbejdere deltager aktivt i meningsudvekslinger under politiske begivenheder og hermed leverer argumenter til deres arbejdsgivere. Da disse aktørers brug kan karakteriseres som en del af deres professionelle virke, har jeg vurderet, at der ikke er nogle etiske udfordringer ved at inddrage disse aktører.

Hvor alt indhold som udgangspunkt er offentlig på Twitter, eksisterer der på Facebook et væld af privatlivsindstillinger, som har til formål at begrænse udefrakommendes adgang til den pågældende profil. Det er således her, at den ovenstående skelnen mellem semi-private og semi-offentlige rum er mest relevant. Overordnet eksisterer der to former for konti, som politikerne bruger: den personlige profil og en fanside. Sidstnævnte bruges også af virksomheder, organisationer og brands og fordrer ikke et gensidigt forhold mellem indehaveren af profilen og facebooksidens følgere. Således er alle opslag på en facebookside

---

<sup>18</sup> I efteråret 2013 havde blot én politiker en lukket profil (Tina Nedergaard (V)). Denne profil blev gjort offentlig i januar 2015.

offentlige, da de kan ses af alle, der har synes godt om siden, hvorfor jeg har valgt at inkludere alle politikernes opslag og dittos svar i kommentarfeltet. Andre aktørers kommentarer til opslagene bruges ikke i afhandlingen. Som identificeret i kapitel 2 er det dog ikke alle politikerne, som benytter sig af en facebookside, idet 45 procent af de folkevalgte har en personlig profil. I tilfælde af at politikeren har en personlig profil, har jeg på samme vis som ellers indsamlet al offentlig tilgængeligt data. Jeg har ikke anmodet politikeren om venskab, hvilket afhængig af profilens privatlivsindstillinger kan have betydning for, hvad der er tilgængeligt. Det betyder, at data fra Facebook ikke er komplet for politikere med en personlig profil.

## Datagrundlag

I forlængelse af de etiske overvejelser om hvilken empiri der skal indsamles, eksisterer der også metodiske problematikker i forhold til rent praktisk at indsamle politikernes aktivitet på Facebook og Twitter. I dette afsnit vil jeg drøfte strategierne bag dataindsamlingen, da disse også har betydning for hvilken data, som indsamles. Selve dataindsamlingen er foretaget via et plugin til det kvalitative softwareprogram Nvivo kaldet NCapture.<sup>19</sup> Automatiseringen af dataindsamling på kommercielle platforme via plugins indvarsler endnu nye udfordringer, og således skriver Karpf om kvaliteten af online data:

“There are an inverse relationship between the reliability of an online metric of influence and its financial or political value. Any metric of digital influence that become financially valuable, or is used to determine newsworthiness, will become increasingly unreliable over time”. (Karpf, 2012, 650)

I citatet argumenterer Karpf for, at platformenes måleredskaber bliver upålidelige i takt med, at de får en økonomisk og/eller politisk værdi. Begge dele synes at gælde for sociale netværkssider, der drives af børsnoterede selskaber og hyldes som platforme med demokratisk potentiale. Af den grund er Karpfs konklusion, at vi som forskere må erkende at: “Our data is likely never going to be all that good” (Karpf, 2012, 649), en konklusion som også deles af andre forskere (Burgess & Bruns, 2012, 6; Lomborg & Bechmann, 2014, 256; Moe & Larsson, 2012, 119-120; Vis, 2013b, 3). Løsningen på problemet med datakvalitet er ifølge Karpf og andre at øge den eksterne reliabilitet ved at gøre dataindsamlingsprocessen transparent og acceptere, at processen til tider vil være uskøn og præget af ad hoc løsninger, hvad

---

<sup>19</sup> En plugin er en software, der kan tilkobles en webbrowser som f.eks. Internet Explorer og bidrager med ekstra funktioner til webbrowseren. Et andet eksempel på et plugin er Quicktime Player, der assisterer browsere i at afspille videoer.

der i hacker-kulturen betegnes som "kludginess" (Karpf, 2012, 652; Vis, 2013b, 8). Jeg tilslutter mig Karpfs vurdering, og i tillæg til at drøfte strategierne bag dataindsamlingen vil jeg i resten af dette afsnit synliggøre afhandlingens indsamling af empiri på Facebook og Twitter inklusiv den "kludginess" som også endte med at blive en del af processen.

Til "Kicking off a new year in politics" (artikel 3) blev der indsamlet alle opdateringer og tweets fra d. 1. og 3. oktober 2013, og til "Mellem kontrol og afmagt" (artikel 4) blev der indsamlet politikernes aktivitet i uge 48-50 (d. 25.11–15.12) 2013. Indsamlingsproceduren til de to artikler foregik på samme måde, dog med et forskelligt strategisk udgangspunkt, hvor indsamlingen til artikel 3 er baseret på, hvad Brügger kalder en begivenhedsstrategi med det formål at indsamle data vedrørende en specifik begivenhed, hvorimod data til artikel 4 er indsamlet ud fra selektiv arkivering, hvor der indsamles data fra udvalgte konti over en treugers periode- uge 48-50, 2013 (Brügger, 2011, 28-29). Valget af strategi har betydning for, hvordan empirien afgrænses, og ved en nærlæsning af politikernes opdateringer og tweets indsamlet til artikel 3 viste det sig, at der er tilfælde, hvor samtalerne i en facebooktråd (kommentarerne til en opdatering) strak sig over flere dage og i et enkelt tilfælde strak sig over mere end to uger. Med andre ord er en konsekvens af indsamlingsstrategien, at analysen ikke formår at indfange de samtaler, der strækker sig over flere dage. Dette er dog ikke unikt for min analyse, da det er ganske få studier, som inddrager timerne omkring selve den begivenhed, der undersøges (For et studie der inddrager timerne før og efter begivenheden se: Mascaro & Goggins, 2012). Min vurdering er dog, at omfanget af aktivitet uden for de to dage er beskednen, og derfor ikke skævvrider analysens resultater. Problematikken viste sig ikke at være relevant for aktiviteten på Twitter, hvilket også stemmer overens med en tidligere undersøgelse, der viser, at mere end 90 procent af aktiviteten, der opstår i forbindelse med et tweet, sker inden for én time (Geere, 2010). I forbindelse med artikel 4 er dataene indsamlet med en selektiv strategi, hvor profilerne for alle medlemmerne af Folketinget er indsamlet i en periode på tre uger. På samme vis som med artikel 3 vil der være samtaler, der transcenderer indsamlingsperioden, men da datene endte med primært at blive brugt som baggrundsmateriale og til at identificere politikernes aktivitetsniveau på platformene, vurderer jeg, at den temporale afgrænsning ikke har en afgørende betydning for analysen i artikel 4.

Ofte påpeges det, at et kendetegn ved internettet er, at materiale, som lægges ud herpå, er vedvarende og hermed også eksisterer efter den kontekst, hvori materialet blev skabt (boyd, 2014, 10-12; Finnemann, 2005, 143-144; Karpf, 2012, 649). Dette påpeges også i løbet af denne afhandling (f.eks. i artikel 2), hvor jeg læner mig op af boyds gennemgang af, hvordan sociale netværkssidens tekniske infrastruktur og samspillet mellem disse og brugerne skaber nye dynamikker i menneskelige interaktioner (boyd, 2014, 12-13). At materiale forbliver på internettet er dog en

sandhed med modifikationer ifølge Karpf, da de kontekstuelle elementer vil være svære at genskabe (Karpf, 2012, 649). Som en konsekvens heraf er det nødvendigt at arkivere dataene som dokumentation, hvilket kan gøres på flere måder afhængig af, hvad formålet med analysen er. I afhandlingen har jeg som nævnt indsamlet empiri fra Facebook og Twitter via Nvivo plugin'et NCapture, der via Facebook og Twitters APIs (application programming interface) kan indfange aktiviteten på platformene.<sup>20</sup> Der er dog ikke tale om fri adgang til informationerne på hverken Facebook eller Twitter, og således skriver QSR International, der ejer Nvivo, at antallet af opdateringer og tweets, der kan indfanges determineres af platformene selv (hvilket ikke er unikt for NCapture men gælder alle platformene, der ikke har direkte adgang til Twitters komplette firehose (Bruns & Burgess, 2012, 5)) og derudover er afhængig af:

- Antallet af offentligt tilgængelige opdateringer/tweets
- Privatlivsindstillingerne hos de brugere hvis aktivitet man vil indfange
- Mængden af trafik på platformen på indsamlingstidspunktet (QSR International, a; QSR International, b)

De tre punkter har betydning for både Facebook og Twitter, hvor de to første punkter i særdeleshed har konsekvenser for, hvad der kan indsamles på personlige profiler på Facebook. Det tredje punkt medfører, at det primært er muligt at bruge NCapture i perioder, hvor der ikke er stor aktivitet på platformene så som i løbet af arbejdsdagen og om natten, da softwaren ellers laver en fejlmelding pga. stor trafik. I tillæg til disse begrænsninger konfigurerer QSR International også løbende NCapture for at tilpasse den til de justeringer, Facebook og Twitter laver i adgangen anden software har til deres API (QSR International, 2015). På grund af de kontinuerlige forandringer i vilkårene fra Facebook og Twitters APIs synes Karpfs opfordring til at synliggøre indsamlingsprocessen endnu mere relevant.

NCapture giver mulighed for at indsamle data på to former: i et datasæt eller som en pdf. Førstnævnte kan bruges ved alle profiler på Twitter og fansider på Facebook og er opstillet visuelt som et Excel-ark (og indebærer muligheden for at eksportere dataene til Excell).

Den anden indsamlingsform i NCapture er at indfange hele websiden som en pdf. Denne form kan i højere grad betegnes som en kopi af øjebliksbilledet, og ved at

---

<sup>20</sup> Der er selvsagt også andet velegnet software end NCapture, både i form af open source og betalingsform. Årsagen til at valget faldt på NCapture skyldes muligheden for at overføre dataene til Nvivo, hvori det var muligt at kode dataene, da der i Nvivo kan laves søgninger på både pdf og datasæt. Derudover viste mine præliminære indsamlinger, at de andre problemer havde lignende problemer, hvilket sandsynliggør, at den manglende reliabilitet i dataindsamlingen ikke er begrænset til NCapture. Således påpeger Moe & Larsson også, at softwaren TwapperKeeper og dens open source version YourTwapperKeeper periodevis er ustabil, hvilket kræver en nær overvågning af forskeren (Moe & Larsson, 2012, 120).

indsamle dataene som en pdf i NCapture er links også aktive, og det er muligt at lave søgninger i teksten via Nvivo, hvilket ikke kan lade sig gøre i en almindelig pdf, som kan laves i webbrowseren. Dog skal forskeren, som bruger pdf-formatet manuelt klikke alle elementer frem, som forkortes på Facebook som f.eks. lange opdateringer og kommentarer, hvorimod datasættet medtager alle kommentarer og opdateringerne som hele. Der er således mindre risiko for menneskelige fejl ved at bruge datasæt som udgangspunkt for analyse, og opdelingen i kategorier, hvor opdateringerne/tweets og al metadata står struktureret gør analyse nemmere. Da min analyse også er afgrænset til de tekstuelle elementer i opdateringerne og tweetene inklusiv disses metadata, er hovedparten af dataene indsamlet i datasæt og kun personlige facebookprofiler og partiledernes fansider indsamlet via pdf. Pga. begrænsninger i hvor mange tweets/opdateringer, der kan indsamles på én gang, var det nødvendigt at gentage dataindsamlingen multiple gange. Ift. Artikel 3 (åbningsdebatten) foregik indsamlingen om aftenen og dagen efter d. 1. og 2. oktober og igen d. 4.-5. oktober. For artikel 4 påbegyndtes dataindsamlingen i weekenden inden uge 48 og efterfølgende hver søndag/mandag i de tre uger og blev afsluttet mandag/tirsdag i uge 51. Efterfølgende er datasættene sammenflettet, hvilket kan faciliteres i Nvivo, der frasorterer dupletter.

Som skrevet er der flere begrænsninger på det data, der indsamles via Facebooks API pga. de individuelle privatlivsindstillinger (Enli & Moe, 2013, 643; Lomborg & Bechmann, 2014, 257). Af den årsag har jeg valgt at gennemgå indsamlingen på de to platforme separate.

De fleste studier af Twitter finder deres data ved hjælp af hashtags (se f.eks. Anstead & O'Loughlin, 2011; Elmer, 2013; Hawthorne, Houston, & McKinney, 2013). Af den årsag startede jeg også min dataindsamling på Twitter med udgangspunkt i hashtagget #ftlive, der i den danske twittersfære bruges til at kommentere politiske begivenheder, mens de foregår som eksempelvis pressekonferencer, samråd i de politiske udvalg og Folketingets spørgetime. Grundet ”uklare hashtagkonventioner” (Kalsnes, Krumsvik, & Storsul, 2014, 6), supplerede jeg #ftlive med det mest populære hashtag, som indeholder et sammensurium af tweets om dansk politik #dkpol. Ved længere tids observation af politikernes twitterprofiler blev det dog tydeligt, at mens politikerne i høj grad anvender hashtags i unidirektionelle tweets, er denne praksis langt fra tilfældet, når politikerne interagerer med andre brugere. Da formålet med min afhandling er at belyse politikernes brug af sociale netværkssider, valgte jeg i stedet at indsamle dataene fra den individuelle politikers profil, hvorved data indsamlet via hashtags blot er med til at illustrere konteksten for politikernes aktivitet.

Aktiviteten indfanget på Twitter er indholdet i de enkelte tweets og de tilhørende metadata: forfatter til tweetet, tid, dato, antal retweets, type af tweet (tweet eller retweet), hashtags, nævnte brugere i tweetet, biografi, antal følgere og det individuelle ID, som NCapture tilskriver hvert tweet. Antallet af gange, andre brugere har favoriseret politikeren tweet indfanges ikke og bruges således ikke i analyserne.



På trods af at Facebook i sommeren 2013 introducerede hashtags som en ny funktion tilgængelig for sine brugere, var der på dataindsamlingstidspunktet (efteråret 2013) ikke kutyme for at bruge hashtags blandt de danske politikere. Derfor var den dominerende udgangspunkt for politikernes aktivitet på Facebook deres individuelle fanside eller personlige profil.<sup>21</sup> Som skrevet ovenstående har jeg valgt kun at indsamle offentligt tilgængeligt data fra Facebook, hvilket har den konsekvens, at data fra private profiler, som kræver en gensidig relation i kraft af en venneanmodning, ikke er medtaget i afhandlingens analyser. Som en konsekvens heraf er dataene ikke komplette. Fansider er indsamlet som datasæt, hvorimod de personlige profiler er indsamlet som pdf, da privatlivsindstillingerne kun indsamler få informationer om de personlige profiler pga. profilernes privatlivsindstillinger. Under indsamlingen viste det sig dog, at fansider med relativ stor aktivitet havde for meget indhold til, at NCapture kan importere filen til Nvivo. Således er partiledernes fansider indsamlet i pdf-form og enkelte meget aktive politikere så som Özlem Cekic og Søren Pind. Aktiviteten indsamlet på Facebook er indholdet i de enkelte opdateringer og de tilhørende metadata: forfatter til tweetet, (tid), dato, links, linkets overskrift, antal likes, antal kommentarer og det individuelle ID, som NCapture tilskriver hver opdatering.

I en gennemlæsning af dataene til artikel 3 fra d. 1. og 3. oktober 2013 blev det tydeligt, at NCapture kun havde registreret datoen og ikke tidspunktet for opdateringen i de tilfælde, hvor fansiden eller profilen var indsamlet som en pdf. Af den årsag blev tidspunktet for opdateringerne eftertjekket og indsamlet d. 7.10.2013. Langt størstedelen kunne findes via det individuelle ID, som NCapture havde givet opdateringerne og tweetene, men for fem personlige facebookprofiler var det ikke muligt at genfinde tidspunktet for opdateringen (syv opdateringer i alt). Disse syv opdateringer blev derefter udeladt af figurerne, som illustrerer fordelingen af opdateringerne til åbningen af Folketinget (artikel 3 tabel 1 og 2). En anden mulighed ville have været at udelade alle personlige profiler på Facebook, men da 45 procent af politikernes konti på Facebook er personlige profiler (og heraf størstedelen af disse oppositionspolitikere), vil det give en endnu større bias at udelukke personlige profiler end at udelade de fem profiler.

---

<sup>21</sup> For en god ordens skyld skal det nævnes, at Folketinget har sin egen fanside på Facebook, men den var ikke i efteråret 2013 et centralt forum for debat, hvor eksempelvis blot fem brugere brugte Folketingets facebookside i løbet af Folketingets åbning i 2013.

I tillæg til indsamlingen af empirien via NCapture udførte jeg systematisk manuelle dobbelttjek af alle opdateringer og tweets for at sikre mig, at softwaren indsamlede al aktivitet, som fremgik af platformene i et forsøg på at højne reliabiliteten af empirien, som foreslået af Lomborg & Bechmann (2014, 261).

### 7.3 ELITEINTERVIEWS

Hvor den kvantitative indholdsanalyse har sit fortrin i at afdække mønstre i store datamængder og udlede deskriptive fund, bidrager afhandlingens interviews til at belyse aktørernes oplevelse og forståelse af adfærd. I tillæg til den kvantitative indholdsanalyse indgår der således otte eliteinterviews med henholdsvis to eksperter i digital politisk rådgivning og seks medlemmer af Folketinget. Ved at betegne afhandlingens interviews som eliteinterviews indikeres der en skelnen mellem denne og andre typer interviews. I litteraturen bruges begrebet oftest ud fra denne logik, men uden en nærmere konkretisering af begrebet, hvorfor der eksisterer forskellige definitioner heraf (Dexter, 1970, 5-6; Littig, 2009, 99-191). Således definerer Richards (1996, 199) eliterespondenter som havende en privilegeret position i samfundet, og Dexter (1970, 19) som værende indflydelsesrige, prominente og velinformerede, hvorimod Riesman indtager en bredere forståelse af elite som værende: ”any interviewee [...] who in terms of the current purposes are given special, non-standardized treatment” (Riesman 1964 i Dexter, 1970, 5). Med ikke-standardiseret behandling menes der, at interviewet er drevet af et ønske om at indfange respondentens oplevelse af situationen og i vid udstrækning lade respondenten definere, hvad der er relevant at inddrage. Jeg anerkender, at der i Riesmans brede definition er en vigtig identificering af, at elitebegrebet er kontekstafhængigt, og i denne afhandling vil de nævnte definitioner smelte sammen, idet de valgte respondenter tilhører en privilegeret elite og samtidig er centrale for afhandlingens problemstilling.

Littig påpeger tre problematikker, som karakteriserer eliteinterviews: 1) udvælgelse af respondenter, 2) adgang til repondenterne og 3) udførelsen af selve interviewet (Littig, 2009, 103).

Respondenterne er ikke valgt med det formål at generalisere til hele population, som i dette tilfælde er medlemmerne af Folketinget. I stedet har jeg foretaget en kritisk udvælgelse ud fra et ræsonnement om, at hvis nogle af de mest aktive brugere ikke anvender sociale netværkssider strategisk mellem valgperioder, er afhandlingens berettigelse ikke til stede. Således bidrager afhandlingen til at identificere nye dynamikker i den politiske kommunikation, som endnu er under udvikling og i 2013 ikke er integreret hos majoriteten af de danske folkevalgte. Respondenterne varierer på adskillige baggrundsvariabler. Således er der en ligelig fordeling mellem køn, partier, alder, respondenternes parlamentariske erfaring og

deres erfaring med Facebook og Twitter. De eneste fællesnævnerne mellem respondenterne er, at de er aktive brugere af både Facebook og Twitter og har formået at få eksponering i traditionelle massemedier med udgangspunkt i deres aktivitet på Facebook eller Twitter. I praksis viste det sig lettere at få politikerne i tale end de digitale rådgivere, hvilket er årsagen til fordelingen mellem de to grupper. Interviewene varede alt fra 25 til 43 minutter.

I tillæg til de respektive interviews har jeg i løbet af min tid som ph.d. stipendiat deltaget i flere arrangementer, hvor politikere og journalister har drøftet deres brug af sociale medier, hvilket også har bidraget til at skærpe mine observationer. Sidst men ikke mindst har jeg brugt adskillige timer på både Facebook og Twitter og observeret og deltaget i debatter med en lang række aktører lige fra forskningsmiljøet over politikere, politiske rådgivere, journalister og digitale rådgivere til andre menige brugere af platformene.

*Figur 4. Oversigt over respondenter*

Navn	Beskæftigelse/parti	Parlamentarisk erfaring (på interviewtidspunkt)	Tidspunkt for interview
<b>Joachim B Olsen</b>	MF'er Liberal Alliance	Valgt ind i 2011	Januar 2014
<b>Lisbeth Kjær Larsen</b>	Digital rådgiver i Socialdemokraternes partisekretariat	Ikke relevant	Januar 2014
<b>Mette Gjerskov*</b>	MF'er Socialdemokraterne	Valgt ind i 2005  2011-2013 minister for Landbrug og Fødevarer	Januar 2014
<b>Özlem Sara Cekic*</b>	MF'er Socialistisk Folkeparti	Valgt ind i 2007	Marts 2014
<b>Stine Brix</b>	MF'er Enhedslisten	Valgt ind i 2011	Januar 2014
<b>Søren Pind</b>	MF'er Venstre	Valgt ind i 2005  2010-2011 minister for udviklingsbistand  2011: minister for flygtninge, indvandrere og integration	Marts 2014

<b>Thomas Thomsen</b>	Kreativ direktør Konxion. Har rådgivet adskillige politikere fra primært Venstre og Det Konservative Folkeparti.	(Tidligere byrådsmedlem for Venstre)	Januar 2014
<b>Uffe Elbæk</b>	MF'er uden for parti/Alternativet	Valgt ind i 2011  2011-2012 Kulturminister	Januar 2014

\* Interview udført per telefon.

I tillæg til at interviewe politikere og digitale rådgivere kunne det have bidraget til afhandlingen også at interviewe politiske journalister, da de kunne have belyst rationalerne bag de journalistiske praksisser. Yderligere kunne interviews med udvalgte borgere, som er aktive på platformene have givet et indblik i vælgerens oplevelse af kommunikationen og i dynamikkerne i det two-step flow, der foregår, når de borgere som interagerer med politikere på sociale netværkssider taler om disse interaktioner med deres omgangskreds. Jeg er bevidst om, at mit valg medfører, at jeg ikke kan udtale mig om, hvilke offline-praksisser der ligger bag journalisterne og borgernes praksisser, hvilket betyder, at jeg udelukkende analyserer disse to aktørgrupper på baggrund af deres adfærd på Facebook og Twitter, som jeg selv observerer i mine data og den hurtigt voksende litteratur på feltet. For at bevare den primære fokus på politikernes praksis og refleksioner herom har jeg derfor vurderet, at det i dette tilfælde er tilstrækkeligt at inddrage de andre aktørgrupper ud fra deres online praksisser og den eksisterende litteratur.

Den sidste problematik knytter sig specifikt til udførelsen af eliteinterviews og omhandler interviewerens forberedelse til disse. Politikerne er vant til at udlægge deres synspunkter til offentligheden og herigennem promovere deres egen vinkel, da de også stilles til regnskab herfor (Littig, 2009, 105). For at sikre sig et kvalificeret udbytte af interviewene er grundig forberedelse derfor essentielt, hvilket kan betyde alt fra at observere respondenternes praksis til at interviewe medarbejdere tæt på respondenterne, som plæderet for af bl.a. Karpf (2014) i sit studie af den amerikanske præsidentkampagne i 2008, hvor han interviewede lavere rangerede medarbejdere inden centrale digitale rådgivere blev interviewet. Af den årsag valgte jeg inden interviewene at indsamle en betydelig mængde empiri, der indfanger alle folketingsmedlemmernes aktivitet på Facebook og Twitter for derigennem at kunne henvise til respondenternes faktiske adfærdsmønstre, som der blev identificeret ved hjælp af den kvantitative indholdsanalyse. Ydermere gennemførte jeg de to interviews med de digitale rådgivere inden de resterende for at få et indblik i den vejledning og støtte partierne får fra deres respektive partier og eksterne rådgivere.

## 7.4 FORSKNINGSSTRATEGIENS KONSEKVENSER FOR AFHANDLINGENS RESULTATER

Som gennemgået i dette kapitel har de metodiske valg, jeg fortløbende har truffet, konsekvenser for afhandlingens resultater. Ved udelukkende at indsamle data der er offentlig tilgængelige, er dataene fra Facebook ikke komplet. Jeg har dog valgt denne løsning alligevel, da blot at analysere facebooksider ville føre til en større skævvridning i dataene, da langt størstedelen af siderne tilhører politikerne i regeringspartierne og dets støttepartier jævnfør kapitel 2. Derudover medfører valget af at begrænse analysen til opdateringernes tekstuelle dimension, at links, billeder og videoklip ikke inkluderes i analyserne, hvorfor eventuelle nuancer ikke tages højde for. Som dataindsamlingen skred frem, blev det tydeligt, at jeg måtte tilpasse min indsamling til de medførte defekter i det plugin, som belv brugt til at indsamle dataene. Som påpeget af Karpf og andre er det dog et uundgåeligt element, når man ønsker at anvende data fra kommercielle platforme. En indsamlingsfase præget af ad hoc beslutninger er dog ikke et kendetegn, der udelukkende er knyttet til indsamling af data på sociale netværkssider, da alle former for dataindsamling, som ikke foregår i et lukket kredsløb, indebærer uforudsete hændelser, hvor tilpasning til den oprindelige metodologi er nødvendig.

Ved udelukkende at interviewe politikere med et højt aktivitetsniveau på sociale netværkssider som samtidig har formålet at få eksponering i de traditionelle massemedier er målet med nærværende afhandling ikke at generalisere fundene til hele populationen (de resterende medlemmer af Folketinget), men i stedet at skitsere ændrede konturer for den politiske kommunikation i Danmark. I den forbindelse kan det diskuteres i hvilken udstrækning fundene kan generaliseres til de skandinaviske lande, hvor det politiske system er indrettet på lignende vis med flerpartisystemer og et demokratisk-korporativt mediasystem. Som identificeret i kapitel 2 eksisterer der dog forskelle i politikernes tilstedeværelse i de skandinaviske lande, hvorfor der kan være udfordringer, at generalisere fra den danske kontekst til de andre skandinaviske lande. De to teoretisk konceptuelle artikler (artikel 1 og 2) kan godt generaliseres til lande med et flerpartisystem, hvor der dog skal tages forbehold for bl.a. mediasystemet.

## KAPITEL 8. AFHANDLINGENS KONKLUSIONER

I dette kapitel vil jeg samle op på artiklernes resultater og herigennem svare på afhandlingens overordnede problemformulering. Som skrevet i det første kapitel er formålet med afhandlingen både teoretisk udviklende og empirisk descriptivt. Af den årsag er kapitlet todelt, hvor de teoretiske resultater fremlægges først for derefter at relatere de empiriske resultater dertil. På denne måde afspejler opbygningen af dette kapitel også artiklernes rækkefølge, men da artiklerne er skrevet som selvstændige værker og grundet formelle og stilistiske krav til videnskabelige artikler generelt er koblingen ikke eksplicit i artiklerne. Arbejdet med afhandlingen har i lige så høj grad ført til nye spørgsmål, som besvaret de opstillede, og derfor vil jeg i forlængelse af dette afsnit sætte konklusionerne i en bredere samfundsmæssig kontekst og drøfte, hvilke konsekvenser udviklingen har for borgernes syn på politikere og i tillæg hertil give eksempler på, hvilke yderligere studier denne afhandling kalder på.

Som tidligere skrevet lyder afhandlingens overordnede problemformulering:

*I hvilken udstrækning indebærer politikernes brug af sociale netværkssider en grundlæggende forandring i dynamikkerne mellem aktørerne i det politiske kommunikationssystem, herunder den institutionelle kontekst for at artikulere politik?*

I de to første artikler har jeg belyst problemstillingen med en teoretisk vinkel ud fra en overbevisning om, at det er nødvendigt at forstå de potentialer, der opstår, når sociale netværkssider bliver en integreret del af mediematricen, som baggrund for at kunne lave empiriske analyser af politikernes praksisser. Den første artikel bidrager således til at skabe en holistisk model, der kan bidrage til at afdække den flydende karakter af det politiske kommunikationssystem, som Blumler (2013) betegner den fjerde alder af politisk kommunikation.

Implicit i innovationshypotesen (jf. kapitel 3) ligger en antagelse om, at internettets muligheder for interaktion vil skabe andre muligheder for politisk deltagelse- både for borgerne der får en direkte kanal til politikere, men også for politikere der får en mulighed for at omgå massemedierne. Dette potentiale kan betegnes som en disintermedieringsproces, da den udelukker mellemløbet, der i afhandlingens kontekst er de traditionelle massemedier. Flere studier har peget på, at potentialet ikke udnyttes i høj udstrækning; at politikere ikke bruger sociale netværkssider til at interagere med borgerne, og at borgerne forbliver passive betragtere- også på internettet. Jeg anerkender disse resultater og bidraget fra ”Bypassing the

gatekeepers” (artikel 1) ligger således i tydeliggørelsen af, at politikerne via disintermediering henvender sig til borgerne, hvorved journalisternes monitorering af denne proces bliver en afledt effekt af processen i form af en reintermediering. På denne måde eksponeres politikernes direkte kommunikation til borgerne yderligere gennem de traditionelle massemedier. I tillæg hertil bliver en del af forhandlingen om nyhedens vinkling og indhold offentlig på Twitter, hvilket er med til at synliggøre den journalistiske proces.

Ud over at identificere de nye udviklinger i relationerne mellem politikere og journalister er det dog afgørende at understrege, at reintermedieringsprocessen ikke har overflødiggjort andre interaktionsformer mellem politikere og journalister. Således holdes der stadig pressemøder, udsendes pressemeddelelser og journalisternes tilstedeværelse på Christiansborg medvirker også til, at der foregår en stor mængde kommunikation på gangene på Christiansborg. Det er i højere grad et spørgsmål om, at de eksisterende kommunikationsformer rekonfigureres af aktørerne, så de nye platforme inddrages, eksempelvis ved at forsøge at præge nyhedsdækningen af en begivenhed ved at kommentere på den sideløbende med begivenheden og ved strategisk at bruge timerne op til begivenheden til at lægge en bestemt vinkel på begivenheden, hvilket empirien i ”Kicking off a new year in Danish politics” (artikel 3) viser spor af.

I ”Event-as-participation” (artikel 2) fokuserer jeg på en central praksis, der er knyttet til sociale netværkssider: ”backchannel communication” hvor der skabes en alternativ debatstrøm sideløbende med den originale begivenhed - en begivenhed der gennem artiklen konceptualiseres som ”event-as-participation”. Konceptet event-as-participation indfanger en situation, hvor en offentlig begivenhed kommenteres simultant af både de tilstedeværende og folk, der oplever begivenheden medieret via f.eks. fjernsynet. Live-tweeting er med tiden således blevet en institutionaliseret kontaktflade blandt den politiske elite. Begrebet event-as-participation” er en videreudvikling af Paddy Scannell, som mente, at radio og tv skabte en ”doubling of place”, idet en begivenhed både kunne opleves (event-)in-situ og via (event-)as-broadcast, medieret af radio eller tv. I de to lokationer (til begivenheden og i folks stuer) eksisterer forskellige normer, der højst sandsynligt vil kollidere. Events as participation identificerer den situation, hvor de to kontekster kolliderer, da alle nu er potentielle deltagere og skaber en augmenteret social begivenhed. Med andre ord kan der argumenteres for, at de sociale, rumlige og temporale arrangementer i den politiske kommunikation ændres.

Én ting er dog de teoretiske potentialer, en anden er, i hvilken udstrækning potentialerne bruges i praksis. Artikel 3 og 4 undersøger således de teoretiske modeller, der er artikuleret i de to første artikler. Af de to artikler kan der udledes tre overordnede pointer. Den første er, at der foregår koordinering inden for

partierne i forbindelse med større begivenheder, men koordineringen er sporadisk og often mere præget af ad hoc end en egentlig strategi. Således beskriver en af respondenterne, at partikollegerne til tider etablerer en separat mailkorrespondence, hvori de deler artikler som vil kunne bruges som argumentation på sociale netværkssider. Det kan bl.a. være tidligere udtalelser fra de politiske modstandere. En helt anden årsag, som ikke har fundet sig vej ind i artiklerne, er kommunikationen på sociale netværkssider som lystbetonet. Flere af respondenterne gav i interviewene udtryk for, at deres engagement på Facebook og Twitter også skyldes, at de finder det underholdende og udfordrende at diskutere i til tider en skarp tone med politiske meningsfæller og modstandere.

Det andet fund er, at udbredelsen af sociale netværkssider blandt politikere har medført, at politikerne på én og samme tid får mere kontrol over eget budskab, da de kan agere som medieproducenter samtidig med de afgiver kontrol grundet platformenes umiddelbarhed og interaktivitet. Her bringes i særdeleshed dynamikkerne identificeret i "Event-as-participation" (artikel 2) til syne, da begge empiriske artikler påviser en interaktion mellem de politiske aktører, journalisterne og borgerne i form af live-tweeting. Som følge af denne praksis identificerer jeg i "Mellem kontrol og afmagt" (artikel 4), hvorledes andre aktører kan påvirke en dagsorden.

Det sidste fund er, at Facebook og Twitter opleves af majoriteten som havende forskellige brugere, dog med en bevidsthed om at Twitters brugerskare er stødt stigende, hvilket potentielt kan ændre de sociale dynamikker på platformen. Forstået ved hjælp af disintermedieringsprocessen indtager politikernes kommunikation på Facebook en klassisk form, hvor politikerne omgår mellemedet (massemedierne) i sin kommunikation med andre facebookbrugere. I den proces er politikerne samtidig bevidste om, at mellemedet monitorerer deres aktivitet, som en del af en reintermedieringsproces. Der er dog begrænset interaktion mellem politikerne og journalisterne på Facebook, og politikerne oplever ofte at blive citeret uden at blive kontaktet for yderligere kommentarer. På Twitter oplever politikerne derimod reintermedieringen manifest, da de i høj grad bruger platformen til at interagere med journalister eller gøre sig synlige for den politiske elite, og empirien i "Kicking off a new year in Danish politics" (artikel 3) viste da også, at politikerne hovedsageligt brugte Twitter til at interagere med journalister eller kollegaer. På trods af at den almindelige bruger på Twitter primært indtager rollen som passiv modtager, er der også mulighed for, at denne kontinuerligt kan påvirke politikernes kommunikation. I empirien til artiklen viste det sig i form af, at en for den brede offentlighed ofte skjult aktør- partiernes presserådgivere- i flere tilfælde spiller en aktiv rolle på Twitter.

Da respondenterne i afhandlingen repræsenterer nogle af de mest aktive brugere af sociale netværkssider, er det ikke givet, at alle folketingsmedlemmerne har samme refleksionsniveau om deres brug og de observationer, jeg har lavet på både



Facebook og Twitter sideløbende med min dataindsamling, viser store forskelle i aktivitetsniveau og karakteren af indholdet. Afhandlingens bidrag ligger i stedet i at påvise, at der blandt en del af politikerne eksisterer en bevidstet om disse strategiske overvejelser, om også kan påvises empirisk.

Opsummerende er det min vurdering, at politikernes anvendelse af sociale netværkssider har skabt nye dynamikker i det politiske kommunikationssystem og nye muligheder for at artikulere politiske spørgsmål. Disse fremgår også i den politiske hverdag- mellem folketingsvalg- men brugen synes i en vis udstrækning individualiseret og kun sporadisk kontrolleret af partierne. Sideløbende med disse nye dynamikker hersker der dog også kontinuitet i det politiske kommunikationssystem. Kontinuiteten er med til at understrege systemets øgede fluiditet. Således eksisterer nye dynamikker og gamle logikker side om side.

## **8.1 IMPLIKATIONER FOR BORGERNES SYN PÅ POLITIKERNE**

Adskillige forskere og meningsdannere har i løbet af de sidste årtier funderet over, hvad udbredelsen af internettet blandt politikere og politiske aktører betyder for demokratiet og det politiske system, og i takt med udbredelsen af sociale netværkssider synes denne debat at få fornyet relevans. Den mest fremtrædende diskussion har hidtil omhandlet, i hvilken udstrækning den øgede brug af internettet af både politikerne og vælgerne har bidraget til en demokratisering eller en normalisering af politikken jævnfør litteraturreviewet i kapitel 3. Denne diskussion er dog ikke den eneste relevante at tage op, og således vil jeg på falderebet i denne rammetekst kort diskutere en anden potentiel konsekvens af politikernes brug af sociale netværkssider, som afhandlingen ikke belyser: hvad brugen betyder for vælgernes syn på politikerne.

Ligesom debatten om de indlejrede demokratiske potentialer i internettet eksisterer der også modsatrettede indikationer på, hvad politikernes brug af sociale netværkssider betyder for vælgernes syn på politikerne. I ”Personalized campaigns in party-centred politics” argumenterer Enli & Skogerbø for, at sociale netværkssider kan betragtes som en yderligere personificering af politik pga. platformenes centrering omkring individuelle profiler (Enli & Skogerbø, 2013, 1-2). Et eksperiment udført af Lee & Shin indikerer i den forbindelse, at eksponering af budskaber fra politikere på Twitter medfører end mere favorabel bedømmelse heraf end identiske budskaber fra politikerne i dagbladene. Samtidig påviser artiklen, at respondenterne, som blev eksponeret for budskaberne via avisartiklen i mindre grad forholder sig til politikerne og i højere grad til indholdet i budskabet (Lee & Shin, 2012, 15).

I modsætning hertil kan der ved hjælp af Meyrowitz forestillinger om fjernsynets betydning for vælgernes syn på autoriteter argumenteres for, at netop den øgede

adgang til politikerne som individuelle aktører vil føre til en yderligere erodering af politikernes autoritet på samme vis som fjernsynet gav vælgerne adgang til den politiske mellemscene, hvor politikerne ikke har mulighed for at kontrollere egen fremstilling (Meyrowitz, 1985, 272-273). Således giver i særdeleshed Twitter brugerne adgang til de interne diskussioner mellem politikerne og artikler der behandler disse synes at understøtte Meyrowitz pointe (se f.eks. Fogde, 2013; Simonsen, 2013).

## 8.2 FORSLAG TIL FREMTIDIG FORSKNING

Som skrevet i rammetekstens indledende kapitel har jeg ikke næret nogen illusioner om at kunne belyse alle facetter af politikeres brug af sociale netværkssider i denne afhandling. Der er således brug for yderligere forskning, der involverer en kombination af medie og online platforme og hermed anerkender denne afhandlings præmis: at mediebrug ikke foregår i et vakuum, men via multiple kanaler. I takt med at befolkningen i højere grad anvender flere medier simultant (også kaldet "second screen"), synes dette kun at blive mere relevant.<sup>22</sup> I afhandlingen inddrages brugen af den sekundære skræm i særdeleshed i artikel 2 og 3, hvor fokus ligger på live-tweeting som en central praksis i forbindelse med sociale netværkssider, men der er flere muligheder for at undersøge dagsordensfastsættelsen mellem de traditionelle massemedier og nyere platforme, hvor der hidtil primært har været fokus på politiske blogs og websider (se f.eks. Lee, Lancendorfer, & Lee, 2005; Meraz, 2011).

Sidst men ikke mindst mangler vi stadig en del viden omkring danske politikeres brug af sociale netværkssider. De danske politikere har - set i et komparativt perspektiv - været træge til at optage nye platforme, hvilket formentlig kan tilskrives Facebooks dominans i den danske befolkning. Af denne årsag skiller den danske case sig lidt ud fra de andre skandinaviske lande, hvorfor vi mangler studier, der undersøger i hvilken udstrækning resultaterne fra andre kontekster kan overføres til Danmark.

---

<sup>22</sup> En analyse fra DR angiver, at 61 procent af befolkningen i 2014 dagligt anvendte en sekundær skærm i forbindelse med at se fjernsyn (Christensen, 2015, 58)



## LITERATURLISTE

- Aelst, P. V., Sehata, A., & Dalen, A. V. (2010). Members of parliament: Equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries. *Political Communication*, 27(3), 310-325.
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587-603.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic* Sage Publications Beverly Hills, CA.
- Andersen, J., & Borre, O. (2007). Partiledere gør en forskel. In J. Goul Andersen (Ed.), *Det nye politiske landskab. folketingsvalget 2005 i perspektiv* (pp. 289-306) Academica.
- Andersen, K., & Medaglia, R. (2009). The use of Facebook in national election campaigns: Politics as usual? *Electronic Participation*, Vol. 5694 of the series Lecture Notes in Computer Science, 101-111.
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440-462.
- Arnfred, C. E. (2012, 15.11). Løkke kritiseres for at gemme sig. *Berlingske*
- Barnhurst, K. G. (2011). The new "Media affect" and the crisis of representation for political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593.
- Bechmann Petersen, A. (2007). Definitioner. In S. K. Rasmussen, & Bechmann Petersen (Eds.), *På tværs af medierne* (pp. 17-40) Århus: Forlaget Ajour for UPDATE, Center for journalistisk kompetenceudvikling.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Blumler, J. (2013). The fourth age of political communication. Retrieved from <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Blumler, J. G. (2001). The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 201-209.
- boyd, d. (2014). *It's complicated. the social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The oxford handbook of internet studies* (pp. 151-172) Oxford University Press.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as a beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Bronstein, J. (2013). Like me!: Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 1-1.
- Brügger, N. (2011). Web archiving—Between past, present, and future. In M. Consalvo, & C. Ess (Eds.), *The blackwell handbook of internet studies* (pp. 24-42). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research* London; Boston: Unwin Hyman.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2012). Twitter archives and the challenges of "big social data" for media and communication research. *M/C Journal*, 15(5)
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2011a). Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle. *Parliamentary Affairs*, 64(1), 24-44.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. politics and power* Oxford University Press.

- Chadwick, A. (2011b). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29.
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2011). Digital media in the 2008 canadian election. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(4), 399-417.
- Christensen, D. (2015). *Medieudviklingen 2014*. DR Medieforskning, Danmarks Radio.
- Consalvo, M., & Ess, C. (2011). *The handbook of internet studies*. Chicester: Wiley-Blackwell.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution* Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice* Cambridge, Mass.: Polity press.
- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (1977). *Mass communication and society* Edward Arnold London.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement* Cambridge University Press
- Damgaard Nielsen, L. (2013). Analyse: Sådan bliver sociale medier brugt til politisk spin. Retrieved from <http://www.dr.dk/Nyheder/Politik/2013/02/21/130004.htm>
- Danmarks Statistik. (2012). *Folketingsvalget d. 15. september 2011*. Rosendahls Schultz.
- Danmarks Statistik. (2014). *IT-anvendelse i befolkningen 2014*. København: Danmarks Statistik.
- Davis, R., & Bimber, B. A. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. Oxford University Press.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dexter, L. (1970). *Elite and specialized interviewing* Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). FEATURE social network sites and society: Current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.

- Elm, M. S. (2009). Question three: How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? In N. K. Baym, & A. N. Markham (Eds.), *Internet inquiry: Conversations about method* (pp. 69-118) Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Elmelund-Præstekær, C., & Hopmann, D. N. (2011). Does television personalise voting behaviour? studying the effects of media exposure on voting for candidates or parties. *Scandinavian Political Studies*, 35(2), 117-140
- Elmelund-Præstekær, C. (2009). Kammertoner og unoder i dansk valgkamp: Partiernes positive og negative, person-og politikfokuserede kampagner 1994-2007 Syddansk Universitetsforlag.
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18-30.
- Enli, G. (2007). Gate-keeping in the new media age: A case study of the selection of text-messages in a current affairs programme. *Javnost-the Public*, 14(2), 47-61.
- Enli, G. S., & Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Esaiasson, P. (1990). *Svenska valkampanjer 1866-1988*. Göteborg: Allmänna Förlaget.
- Fenno, R. F. (1973). *Congressmen in committees* Little, Brown Boston.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014*.SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), Göteborgstryckeriet.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1), 67-89.
- Finnemann, N. O. (2000). The new media matrix. the digital revolution of modern media. In I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture and the mind* (pp. 227-240) Luton: University of Luton Press.
- Finnemann, N. O. (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Finnemann, N. O., Jauert, P., Linaa Jensen, J., Klitgaard Poulsen, K., & Scott Sørensen, A. (Eds.). (2009). *The media menus of Danish internet users 2009*
- Fogde, J. M. (2013, 19.12). Politikere i åben twitter-fight. *Jyllands Posten*
- Folketinget.dk. (2013). Folketinget- møder i folketingssalen. Retrieved from <http://www.ft.dk/Aktuelt/Kalender/Folketingssalen/samletOversigt.aspx?from=14-10-2013&to=18-10-2013>
- Fuchs, C. (2005). The mass media, politics, and warfare. In Artz, L. & Kamalpour, Y. *Bring 'em On- Media and politics in the Iraq war*, Rowman & Littlefields Publishers 189-207.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time* Northwestern Univ Press.
- Geere, D. (2010). It's not just you: 71 percent of tweets are ignored. Retrieved from <http://www.wired.com/business/2010/10/its-not-just-you-71-percent-of-tweets-are-ignored/>
- Gellman, R. (1996). Disintermediation and the internet. *Government Information Quarterly*, 13(1), 1-8.
- Giaglis, G., Klein, S., & O'Keefe, R. (1999). Disintermediation, reintermediation, or cybermediation? the future of intermediaries in electronic marketplaces. *Global Networked Organizations, Proceedings 12 Th Electronic Commerce Conference, Moderna Organizacija*,
- Gibson, R. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia-Pacific Review*, 11(1), 95-126.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Goul Andersen, J. (2007). In Goul Andersen J. (Ed.), *Det nye politiske landskab: Folketingsvalget 2005 i perspektiv* Århus: Academica.
- Goul Andersen, J., & Borre, O. (2003). In Goul Andersen J. (Ed.), *Politisk forandring: Værdipolitik og nye skillelinjer ved folketingsvalget 2001* Aarhus: Systime academic.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.



- Gray, J. H., & Densten, I. L. (1998). Integrating quantitative and qualitative analysis using latent and manifest variables. *Quality and Quantity*, 32(4), 419-431.
- Green-Pedersen, C. (2011). *Partier i nye tider: Den politiske dagsorden i Danmark*. Århus Universitetsforlag.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Gustafsson, N. (2013). *Leetocracy. Political participation, social network sites and inequality* (P.HD. dissertation). Media-Tryck, Lund University
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* Cambridge University Press.
- Hansen, K. M., & Hoff, J. (2013). Gør den kommunale valgkamp en forskel? In J. Elklit, & U. Kjær (Eds.), *KV 09. analyser af kommunalvalget 2009* (pp. 137-158). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Hansen, K. M., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206-219.
- Hawthorne, J., Houston, J. B., & McKinney, M. S. (2013). Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552-562.
- Hemphill, L., Otterbacher, J., & Shapiro, M. (2013). What's congress doing on Twitter? *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 877-886.
- Hester, D. D. (1969). Financial disintermediation and policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1(3, Conference of University Professors), 600-617.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Holmberg, S., & Asp, K. (1984). *Kampen om kärnkraften: En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen, 1980*. Stockholm: Liber.

- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. New York: Cambridge University Press.
- Innis, H. A. (1951). *The bias of communication* Univ of Toronto Pr.
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Jackson, Nigel A; Lilleker, Darren G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, 4(2), 236-264.
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.
- Kalnes, Ø. (2009). Web 2.0 in the Norwegian 2007 and 2009 campaigns. *Paper for IAMCR Conference*,
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Proceedings*, 66(3), 313 - 328
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpf, D. (2012). Social science research methods in internet time. *Information, Communication & Society*, 15(5), 639-661.
- Karpf, D. (2014, 01.08). On elite interviews and thin description (or, what I learned from "The checkbox"). Retrieved from <https://qualpolcomm.wordpress.com/2014/01/08/on-elite-interviews-and-thin-description-or-what-i-learned-from-the-checkbox/>
- Katz, E. (1988). Disintermediation: Cutting out the middle man. *Departmental Papers (ASC)*. Annenberg School for Communication,
- Katz, E. (2003). Disintermediating the parents: What else is new. *In the Wired Homestead: An MIT Sourcebook on the Internet and the Family*, 45-52.
- Kendall, L. (1999). Recontextualizing "cyberspace": Methodological considerations for online research. In S. Jones (Ed.), *Doing internet research : Critical issues*

*and methods for examining the net* (pp. 57-74). London: Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

- Klastrup, L. (2008). Brugen af "sociale medier" online i valgkampen 2007. In J. Linaa Jensen (Ed.), *Internettets rolle under folketingsvalget 2007* (pp. 37-46) FDIM (Foreningen for Danske Interaktive Medier).
- Klastrup, L., & Schwartz, S. (2013). Brugen af sociale medier online i valgkampen 2011. In J. Hoff, J. Linaa Jensen, L. Klastrup, S. Schwartz & N. Brügger (Eds.), *Internettet og folketingsvalget i 2011* (pp. 28-38) Danske Medier.
- Kleis Nielsen, R. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur. Journal of Media and Communication Research*, 30(56), 18
- Kleis Nielsen, R., & Schrøder, K. (2014). *Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014*. Roskilde Universitet: Center for Magt, Medier og Kommunikation.
- Kosiara-Pedersen, K., & Højholt, L. D. (2011). Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne? *Politik*, 14(3), 57-66.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from howard dean to Barack Obama* New York: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Langhoff, R. H. (2013, 1.10 kl. 14.19). Flot åbningstale fra statsministeren - særligt er jeg begejstret for det store fokus på erhvervsuddannelserne. Retrieved from <https://www.facebook.com/rasmushorn/posts/10151742008559563>
- Larsen, M. C. (2012). Når dataindsamlingen går online. udfordringer for den kvalitative internetforsker. In M. Hviid Jacobsen, & S. Qvotrup Jensen (Eds.), *Kvalitative udfordringer* (pp. 233-269) Kbh. Hans reitzel.
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 654-667
- Larsson, A. O. (2012). *Doing things in relation to machines: Studies on online interactivity* (Ph.D.). Uppsala University.

- Larsson, A. O. (2013a). "Rejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72-85.
- Larsson, A. O. (2013b). Tweeting the Viewer—Use of twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152.
- Larsson, A., Olof, & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost – the Public*, 20(1), 71-88.
- Lasswell, H. D. (1948). Structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (pp. 37-51) New York, Institute for Religious and Social Studies.
- Latour, B. (1979). In Woolgar S. (Ed.), *Laboratory life: The construction of scientific facts* Princeton: Princeton University Press.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: Essays on the reality of science studies* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379-393.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in south korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57-71.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2012). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*
- Lemke, J. L. (1995). *Textual politics: Discourse and social dynamics* London: Taylor & Francis.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political communication and cognition* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Littig, B. (2009). Interviewing the elite-interviewing experts: Is there a difference. *Interviewing Experts. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave/MacMillan*, , 98-113.

- Løkke Rasmussen, L. (2013). Apropos debatten om priser på sko... Retrieved from <https://www.facebook.com/#!/larsloekke/posts/10151883929658788>
- Lomborg, S. (2012). Researching communicative practice: Web archiving in qualitative social media research. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 219-231.
- Lomborg, S., & Bechmann, A. (2014). Using APIs for data collection on social media. *The Information Society*, 30(4), 256-265.
- Lund, A. B. (2009). In Willig I., Blach-Ørsten M. (Eds.), *Hvor kommer nyhederne fra: Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* Kbh.: Ajour.
- Manheim, J. B. (1991). *All of the people, all the time: Strategic communication and american politics*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'Revolution.'* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Markham, A. N., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision making in internet research. recommendations from the AOIR ethics working committee (version 2.0). Retrieved from <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Mascaro, C., & Goggins, S. (2012). Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised republican primary debate. *2012 American Political Science Association Annual Meeting*,
- Mayhew, D. R. (1974). *Congress: The electoral connection* Yale Univ Press.
- Mayhew, D. R. (2004). *Congress. the electoral connection* (second edition ed.) Yale University.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London: Ark.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Metronet.no. (2014). Statistikk sosiale medier 2014. Retrieved from <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium theory. In D. Crowley, & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 50-77) Polity Press.
- Moe, H., & Larsson, A. (2012). Methodological and ethical challenges associated with large-scale analyses of online political communication. *Nordicom Review*, 33(1), 117-124.
- Møller Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv* Kbh.: Jurist- og Økonomforbundet.
- Moore, S. (2004). The doubling of place. electronic media, time-space arrangements and social relationships. In N. Couldry, & A. McCarthy (Eds.), *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age* Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook* Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Newman, N., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide* Cambridge University Press.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2? design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.

- Paulsen, M. (2005). *Fællesskaber og virkelighed som begivenhed i samværrets væsenshistorie- en filosofisk afhandling* (Ph.D.) InDiMedia, Department of Communication, Aalborg University
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of twitter by house members in the 111th congress. *The Social Science Journal*, 29(4), 430-438
- Pfetsch, B. (2008). The international encyclopedia of communication vol. VIII. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3687-3690) Oxford: Blackwell publishing ltd.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing political communication. In F. Esser, & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 25-47) Routledge New York.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices. Praegers Publisher.
- Pressenævnets kendelse i sag nr. 12-70-00199, (2012).
- Pressenævnets kendelse i sag nr. 14-70-00607, (2014).
- QSR International. (a). NCapture help- capture from Facebook. Retrieved from [http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture\\_from\\_facebook.htm](http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture_from_facebook.htm)
- QSR International. (b). NCapture help- capture from Twitter. Retrieved from [http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture\\_from\\_twitter.htm](http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture_from_twitter.htm)
- QSR International. (2015). Release notes- recent changes to NCapture. Retrieved from <http://www.qsrinternational.com/en/ncapture/release-notes-ie.html>
- Qvist Scheelsbek, M. (2012, 28.03). Danskerne har ikke forstået twitter. *BT*
- Qvortrup, L., & Philipsen, H. (2007). *Moving media studies: Remediation revisited*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Richards, D. (1996). Elite interviewing: Approaches and pitfalls. *Politics*, 16(3), 199-204.
- Risbjerg Thomsen, S., & Eg Sloth, C. (2013). Valgsystem, personlige stemmer og partivalg. In J. Elklit, & U. Kjær (Eds.), *KV09. analyser af kommunalvalget 2009* (pp. 199-226). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

- Risbjerg Thomsen, S., & Elklit, J. (2007). Hvad betyder de personlige stemmer for partiernes tilslutning? In J. Goul Andersen (Ed.), *Det nye politiske landskab. folketingsvalget 2005 i perspektiv* (pp. 307-334) Academica.
- Ritzau. (2011, 3.11). Pernille vigsø bagge undskylder sit vredesudbrud. *Politiken*
- Rud Elberth, B. (2014). *Kandidat- sådan vinder du dit valg på nettet!* Retrieved from [http://www.elberth.dk/wp-content/uploads/2014/03/Kandidat\\_vindditvalg.pdf](http://www.elberth.dk/wp-content/uploads/2014/03/Kandidat_vindditvalg.pdf)
- Runge, T. (2013, 28.2). Disintermediering i praksis: Når cekic styrer medierne. Retrieved from <http://news.sky.com/story/1008025/victorious-obama-heads-back-to-white-house>
- Runge, T. (2014). Sidste omgang. Retrieved from <http://digitalkommunikation.net/sidste-omgang/>
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: A phenomenological approach* Oxford: Blackwell.
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of german online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310-327.
- Shughart II, W. F., & Tollison, R. D. (2005). Public choice in the new century. *Policy challenges and political responses* (pp. 1-18) Springer.
- Simonsen, T. D. (2013, 19.12). Twitter-fight: V-profil kritiserede svar ved samråd han ikke deltog i. *Dr.Dk*
- 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.
- Small, T. A. (2010). Canadian politics in 140 characters: Party politics in the twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, 33(3), 39-45.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics. Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Oxford: Polity Press
- Stanyer, J. (2007). *Modern political communication: Mediated politics in uncertain times*. Oxford: Polity press.



- Stephens, K. K., & Rains, S. A. (2011). Information and communication technology sequences and message repetition in interpersonal interaction. *Communication Research*, 38(1), 101-122.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of twitter in the 111th congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(01), 60-66.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS-Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- Sudweeks, F., & Simeon, J. S. (1999). Complementary explorative data analysis – the reconciliation of quantitative and qualitative principles. In S. Jones (Ed.), *Doing internet research – critical issues and methods for examining the net*. (pp. 29-55) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Tække, J. (2010). Facebooks kommunikative rum. *MedieKultur Journal of media and communication research*, 49, 123 - 136.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media* Oxford: Polity Press.
- Tulloch, G. (2006). In Kurrild-Klitgaard P. (Ed.), *The vote motive* London: Institute of Economic Affairs iea.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J., & Loughborough, U. (2012). The personalization of mediated political communication: Operationalizing key concepts for the analysis of news content. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Dalen, A. (2012). Structural bias in cross-national perspective how political systems and journalism cultures influence government dominance in the news. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 32-55.

- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501
- Vestager, M. (2013, 3.10 kl. 11.50). God tale er klar: Statsministeren taler om 10 minutter. vi lytter! Retrieved from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151659850856592&set=a.10151620103131592.1073741825.29772986591&type=1>
- Vis, F. (2013a). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.
- Vis, F. (2013b). A critical reflection on big data: Considering APIs, researchers and tools as data makers. *First Monday*, 18(10).
- Weber, R. P. (1985). *Basic content analysis*. Beverly Hills, Calif: Beverly Hills: Sage Publications.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Worth, J. (2013). Study of members of the folketing on twitter- dansih politics has a long way to go. Retrieved from <http://www.jonworth.eu/study-of-members-of-the-folketing-on-twitter-danish-politics-has-a-long-way-to-go/>



# ARTIKLERNE

## 8.1 BYPASSING THE GATEKEEPERS? A REVISED MODEL OF DISINTERMEDIATION AND REINTERMEDIATION IN POLITICIANS' SOCIAL MEDIA USE

### Abstract

Online platforms such as social media can facilitate a direct and unedited communication between politicians and the public, and consequently the possibility for interaction has fostered anticipation of a reshaping of the political sphere. Although many studies have not been able to provide evidence of this potential, this article argues that the use of Web 2.0 at any rate changes other dynamics in the relationship between political actors, the media, and the public. This article provides a review of the research on politicians' use of social media platforms and proposes to use Elihu Katz's notion of disintermediation to conceptualize this use. Specifically, the review explores what the existing literature can tell us about the relative importance of social media in the campaign-mix, and about the interaction and interplay with established media platforms. Further, the article places the process of disintermediation in the heuristic frame of reintermediation to gain a deeper theoretical understanding of the burgeoning interplay between online platforms and traditional mass media in a media saturated environment.

**Keywords:** political communication, internet, social media, social networking sites, disintermediation

### Introduction

Political actors worldwide have become increasingly aware of the potential of online campaigning for multiple reasons: (1) campaigning online can be more affordable than through traditional communication outlets; (2) the technical affordances of the online platforms let politicians segment the electorate and engage in direct and unedited communication; and (3), as the Obama campaign of 2008 showed, social media are effective platforms for recruiting volunteers (Gibson & Römmele, 2005; Kreiss, 2012; Strandberg, 2013). Accordingly, these new communication channels are being widely used by political actors.

Just as with other technological developments, the internet has been heralded as a platform with the potential to reshape the political sphere by, among other effects, stopping the decline in electoral turnout and the rise of political cynicism that has become common in many Western societies (Coleman & Blumler, 2009; Enli &

Skogerbø, 2013). Hence, Coleman and others argue that building a continuous and unedited dialogue on social media can help create a sense of political accountability and forge a closer relationship between the electorate and the elected (Coleman, 2005; Graham, Broersma, Hazelhoff, & van 't Haar, 2013). Additionally, due to a lowering of cost, there have been hopes of the internet having an equalizing effect between high- and low-profile candidates (Williams & Gulati, 2013, p. 53).

Thus far, studies have mostly found evidence that contradicts notions of innovation, showing that large parties and prominent candidates have been more likely to adopt and use multiple online platforms during campaigns. Additionally, candidates so far have been reluctant in their use, mostly using the platforms to broadcast messages rather than to interact with voters (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Graham et al., 2013; Larsson, 2013; Margolis & Resnick, 2000; Schneider & Foot, 2006). However, clear exceptions to these findings do exist, such as Jesse 'The Body' Ventura, who in spite of his status as an underdog won the 1998 Minnesota gubernatorial election, and Barack Obama's successful bid for president in 2008 (Gibson & Römmele, 2005, p. 277; Kreiss, 2012). Despite these empirical examples that help keep the notion of innovation alive, Howard notes:

The rhetoric and excitement of technological innovation, especially when it comes to new media innovations, has obscured some of the fundamentally interesting changes in the shape and character of our political institutions. [...] Too many scholars have downplayed these changes because they want to see direct causal connections between technological and changing media habits. I suspect they will be waiting for a while.... (Howard, 2006, p. xii)

In line with Howard, Schneider and Foot state that profound changes in campaign practices have taken place that interweave online and offline campaign practices, affecting especially the organizing aspects of the campaign (Schneider & Foot, 2006, p. 189–195). Schneider and Foot argue that more traditional and newer channels of communication have become integrated, resulting in changes in political institutions and practices. This paper therefore seeks to examine the dynamics of this integration.

Leading scholars have explored the dynamics of political communication that have unfolded during the past decade or so. During a keynote speech in 2013, Blumler addressed the question of whether or not we are entering a fourth age of political communication and, if so, how we might go about characterizing its main features (Blumler, 2013). Simultaneously, notions of the hypermedia campaign and the hybrid media system have been suggested, advocating that newer communication channels play an ever more visible role in political communication – not by replacing traditional outlets, but in a complex collaboration with them (Chadwick, 2013; Howard, 2006; Lilleker, Tenscher, & Štětka, 2015).

A common denominator of these notions is the increasing fluidity, hybridity and instability that characterize the system of political communication as politicians, the media and the public mutually adapt to internal and external changes (Blumler & Gurevitch, 2005; Stanyer, 2007, p. 3–4). A predominant external factor is the emergence of the internet, and later social media, which entails the possibility to transform the social, spatial and temporal arrangements of political communication by affording political actors and the public alike a new opportunity to bypass the traditional gatekeepers (Kjeldsen, 2015). This communication process was originally labeled ‘disintermediation’ and pertains to older forms of political communication as well (Hester, 1969; Katz, 1988). However, I will argue that this new type of disintermediation varies substantially from its predecessors. As politicians have adopted social media, so have journalists in search of quotes, sources, or ideas for stories (Broersma & Graham, 2012; Parmelee, 2014). As such, journalists are adapting to politicians’ use of social media, and vice versa, a process I label ‘reintermediation.’

This article provides a review of the research on politicians’ use of social media and proposes to use Katz’s (1988) notion of disintermediation to conceptualize this communication. Specifically, it explores what the existing literature can tell us about the relative importance of social media in the campaign-mix, and about the interaction and interplay with established media platforms, both during and between elections. In this article, social media are defined as:

‘A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content that encompass a range of platforms with different level of opportunities for impression management and interaction’ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Further, the article places the process of disintermediation in the holistic frame of reintermediation to gain a deeper theoretical understanding of the burgeoning interplay between online platforms and traditional mass media. As such, the article contributes to the existing literature on what characterizes political communication in a complex media environment by constructing a heuristic model for how we can comprehend the fluidity of mutual adaption in the relationship between politicians, the media and the public.

These theoretical notions are explored further in the next section, where the specific contribution of this article is also outlined. Following the review, the concepts of dis- and reintermediation are introduced and then connected to the insights of the review. Finally, some concluding remarks are presented.

## The fourth age of political communication

As briefly mentioned in the introductory section, researchers have tried to capture the changing dynamics in the relationship between political actors, the media, and the public during the last few decades. The reasons for these changes are often viewed as consequences of declining voter turnouts, reduced party identification, a professionalization of politics, and a mediatization of politics (Blumler & Kavanagh, 1999; Lilleker, 2014; Mazzoleni & Schulz, 1999).

Some of the conceptions focus on specific subparts of the political communication system, whereas others take a more holistic approach. In his book on new media campaigns in the US, Howard argues that the growth in professional political advisors who assist in developing new platforms using online resources has given way to a new form of campaign: the hypermedia campaign, which to a greater extent than before uses micro-targeting as opposed to mass media (Howard, 2006, p. 2). He defines the hypermedia campaign as:

‘An agile political organization defined by its capacity for innovatively adopting digital technologies for express political purposes and its capacity for innovatively adapting its organizational structure to conform to new communicative practices’ (Howard, 2006, p. 2).

Implicit in his definition is the idea that the adoption of hypermedia has consequences for the organization, extending beyond communication practices, and that these new technologies have to be used in an innovative manner, thereby differentiating them from traditional mass media. Like other descriptions of Web 2.0, this involves a faster pace and, by default, more editorial control than does exposure via traditional mass media. The hypermedia campaign also entails using a large range of traditional and newer channels of communication in a complex and innovative interplay (Lilleker et al., 2015, p. 748).

From the perspective of the media system, Chadwick argues that an increasingly complex media system has emerged as older and newer media logics both collide and cooperate. He defines the hybrid media system as:

‘...built upon interactions among older and newer media logics – where logics are defined as technologies, genres, norms, behaviors, and organizational forms – in the reflexively connected fields of media and politics’ (Chadwick, 2013, p. 4).

In his definition lies a break with the conception of a single media logic as proposed by Altheide and Snow (1979), as Chadwick and others argue that different kinds of media hold different and competing logics (Chadwick, 2013, p. 20–22; Dahlgren, 2009, p. 54). Where Howard defines digital technologies as ‘over and above’



traditional media (2006, p. 2), Chadwick accounts for – and illustrates via case studies – how traditional mass media reconfigures its functions and integrates social media platforms in the coverage. Although the term ‘hybrid’ indicates a fluid relationship between online platforms and traditional media, Chadwick argues that traditional mass media still holds a key position in this new media environment because of its institutional and regulatory privileges (Chadwick, 2011, p. 5).

Whereas Howard and Chadwick deal with roughly outlined elements of political communication, Blumler (2013) makes a reassessment of the work he did more than a decade ago, when he and his colleagues proposed the holistic term the ‘third age of political communication’ to describe a plethora of characteristics that arose in political communication since the 1990s (Blumler & Kavanagh, 1999). In 1999, Blumler and Kavanagh pointed to five main trends that intensified in the third age of political communication: professionalization, electoral competition, anti-elitist populism, centrifugal diversification, and the reception of politics (Blumler, 2013; Blumler & Kavanagh, 1999). Blumler now argues there is a spillover from the third to the fourth age, but that new contours have emerged that are substantially different from those previous. The most relevant of these, in the context of this article, is that an abundance of technical devices and online platforms have emerged, causing a greater fluidity in the system – what Chadwick terms ‘hybridity’ and Howard denotes with the word ‘hyper.’ This development has consequences for the way the public receive political news as well as for their opportunities for political participation. However, it also entails consequences for politicians’ possibilities to communicate, which also has effects on the relationship between the political actors and the press. A main feature of social media is precisely that it allows the possibility to bypass mass media and speak directly with voters, potentially causing a change in the dynamics of mediatization, as the role of mass media in reaching voters becomes less essential. Blumler raises questions about whether or not the diffusion of social media among politicians and voters alike will minimize the influence of mediatization. He wonders if politicians will try to:

‘ride a two-horse chariot – less journalistically driven when online communications are prepared but as fully and determinedly mediatized as ever when aiming for mainstream media takeup of their messages?’ (Blumler, 2013).

Blumler poses an interesting hypothesis in the quote above, but he neglects to explicitly take into account that journalists and the public are present on social media simultaneously creating what could be termed a multiple address in which the politicians has to take both recipients into account. The model presented in this article provides terminology to be used in discussing this communicative process, the process of dis- and reintermediation. Additionally, the model assists in

explaining the way in which mass media remain as prime intermediaries in the flow of communication from politicians to the public.

### **Politicians' use of social media**

In an introduction to a special issue on social media and election campaigns, Enli and Moe argue that social media is thought to have an important role in current elections, but underline that it is unclear 'how they [social media] relate to the overall media landscape' (Enli & Moe, 2013, p. 638). The current review touches upon what the existing literature can tell us about (1) the relative importance of social media in the campaign-mix, and (2) the interplay between politicians' social media use and traditional mass media.

A minority of the studies that examine politicians' use of social media incorporate a broader spectrum of media in an effort to identify the relative importance of social media compared to other outlets of communication. These studies provide valuable lessons both from a longitudinal and from a cross-sectional perspective. The studies that examine the use of social media over a long period identify how those platforms have gradually become integral parts of the campaign-mix, but they have done so mostly as extensions of existing campaign platforms, utilized without regard to the specific characteristics of those platforms such as the possibility for dialogue (Barnard & Kreiss, 2013; Jackson, 2013; Schweitzer, 2011). Additionally, some studies show a lack of cross promotion between platforms. Kalnes' study of party websites in the Norwegian municipal election shows a limited degree of links to the candidates' social media platforms or integration with those candidates' websites (Kalnes, 2009, p. 257). These results mirror the results of similar studies of party websites and indicate that social media plays mostly a supplementary role in the campaign-mix. At the same time, these studies elucidate the need to know more about the dynamic interplay between the different channels in the campaign-mix. Meanwhile, still other studies examine the division of labor between various media and show new prospects for employing social media as an effective means of recruiting campaign volunteers and organizing campaign activities, as first seen in Barack Obama's 2008 presidential campaign and, to a lesser degree, later campaigns in European countries (Barnard & Kreiss, 2013; Nielsen, 2011).

The campaign-mix has also been studied by using cross-sectional data as a means to examine the relative weight of different campaign tools in a specific campaign. Skovsgaard and Van Dalen (2013) identify three types of campaign-mix in the 2011 parliamentary elections in Denmark, with varying uses of new media platforms ranging from candidates relying on traditional mass media to those adopting multiple social media platforms. Their study concludes that mass

media remain the most important campaign outlets in the eyes of all candidates, with incumbents employing social media as a way to draw still more media coverage (Skovsgaard & Van Dalen, 2013, p. 751-752). By employing a comprehensive approach, rather than adopting one specific platform, this study is able to discover links between candidates' choices of campaign-mix and the strategic considerations behind these choices, thereby revealing the complex nature of political communication and the fruitfulness of looking beyond the dichotomy of normalization versus innovation.

In the past few years traditional media such as television and newspapers have started incorporating updates from social media, in particular Facebook and Twitter, into their coverage, either as a conscious element in a top-down strategy or as a bottom-up process wherein citizens express their reactions to, for instance, a televised debate. Twitter has so far been the primary exponent of this approach from a bottom-up perspective, as a single user can create a hashtag about a specific show or subject, which then spreads organically. Conversely, television channels have started to promote specific hashtags to compile the tweets concerning a specific program. The scientific community has only just begun to analyze the rich possibilities of interaction and interplay between social media and traditional media. So far, these studies have centered on (1) the way these platforms facilitate real-time communication – often denoted as live-tweeting or backchannel communication – and (2) the network between politicians and the press and closely related to this the increased use of politicians' updates in the news coverage.

Elmer (2013) examined live-tweeting by politicians during a broadcast political debate in the 2008 Canadian federal election and found that politicians employ live-tweeting during debates as a means to expand on and strengthen an argument as well as to refute inaccurate or potentially damaging statements made by political opponents (Elmer, 2013, p. 25). On a related note, Hawthorne et al. (2013) conclude that politicians, rather than ordinary Twitter users, have a greater chance of having their tweets spread by other Twitter users, implying that a power-law distribution mechanism also prevails on Twitter. Although the internet is perceived to override time, a recentralization of time seems to have occurred, as 96 percent of @replies and 92 percent of retweets happen within the first hour after the original tweet (Geere, 2010). The above-mentioned studies therefore represent a much-needed new form of live research that takes into account the affordances and the use of the platforms.

Several studies using network analysis show that Twitter has created an elaborate network between politicians and journalists (Ausserhofer & Maireder, 2013; Bode, Hanna, Sayre, Yang, & Shah, 2011; Verweij, 2012), but the dynamics of that network still remain to be examined, including how political elites set a political agenda on Twitter and what its development means for the relationship between politicians and the press. One byproduct of the network's

existence is that journalists have started using politicians' updates in their reporting, a trend that is appearing in many Western democracies (Broersma & Graham, 2012; Parmelee, 2014; Paulussen & Harder, 2014). Concurrently, as already mentioned, politicians are aware of social media's potential to generate attention in mass media – a fact mirrored in more studies (Enli & Skogerbø, 2013; Roginsky, 2014).

In summary, it is evident that social media platforms have become an integral part of the channels politicians use to communicate to and with the public. This development has spurred new practices in political communication, prompting the actors to adapt to these external and internal changes.

### **Conceptualizing online political disintermediation**

In today's political environment it is generally considered necessary to spread your message through mass media, since this is where the majority of the public get their news (Green-Pedersen, 2011, p. 156–158; Todall Jensen & Aalberg, 2007, p. 10). But with time, media exposure has proven hard to come by, and therefore political parties try to maintain unfettered access to the electorate.

When asked about the advantages of using social media, politicians often say that one of its main benefits is the facility to communicate directly with voters, independently of established mass media (Broersma & Graham, 2013; Enli and Skogerbø, 2013; Skovsgaard and Van Dalen, 2013). This type of interaction can be considered an asset in creating loyalty to a 'political brand' as part of a political marketing strategy (Lees-Marshment, 2009). These strategies, whereby political actors deliberately cut out intermediaries and address voters directly, are not new however (Blumler, 2001; Katz, 1988, p. 31), and they should be viewed both as a consequence of the development of technology as well as a strategic disposition. In the early stages, direct communication took on a number of forms, for instance direct mail and personalized automatic phone messages. Televised addresses were a later development. But as technology changed, some forms faded away and others emerged; among these emergent forms was the internet, the advent of which included websites, email, and various social media.

The concept of disintermediation has its origin in economic theory, wherein Donald Hester (1969) used the notion to describe the development of the savings and loan industry in the US during the 1960s. During this period, the savings and loan industry experienced a decline in use, as consumers were then able to obtain higher interest rates by investing their capital in other financial institutions like money market funds (Gellman, 1996, p. 1–2; Hester, 1969). Hester defined disintermediation as a process:

‘Disintermediation represents a movement away from using the services of middlemen towards a rudimentary system where either no financial transactions exist and/or where all financial transactions are bilateral between the ultimate saver and investor’ (1969, p. 602).

The notion of disintermediation has subsequently been applied to other fields of study, particularly in relation to the diffusion of the internet as a new intermediary. Hence, the publishing industry, libraries, health care, and the democratic process have all been analyzed in attempts to identify what part the internet has played in reducing the influence of formerly important intermediaries, to the point of perhaps even rendering them superfluous (Coleman, 2005; Edwards, 2006; Eysenbach, 2007; Fourie, 1999; Gellman, 1996; Giaglis, Klein, & O’Keefe, 1999).

Katz (1988) and later Dayan and Katz (1992) were the first to import the notion of disintermediation into the fields of media and political communication, with inspiration from Beniger, who identified how motion pictures and later television were instrumental in affording advertisers greater control over their messages (Beniger, 1992, p. 12–13). Katz employed the notion of disintermediation as a general process in political communication – in 1988, mind you – and Dayan and Katz used it as a holistic framework for analyzing media events as a specific genre of broadcasting. This article draws on a reading of Katz (1988), in continuation of Hester’s definition, which depicts the process as developing into a rudimentary system characterized by the co-existence of multiple processes alongside disintermediation, as also suggested by Chadwick’s notion of the hybrid media system (2013) and Blumler’s metaphor of a two-horse chariot with varying focus on strategy. The purpose of the current section is to adapt the framework to the study of online politics and the changed dynamics that occur when newer communication channels integrate with more traditional ones.

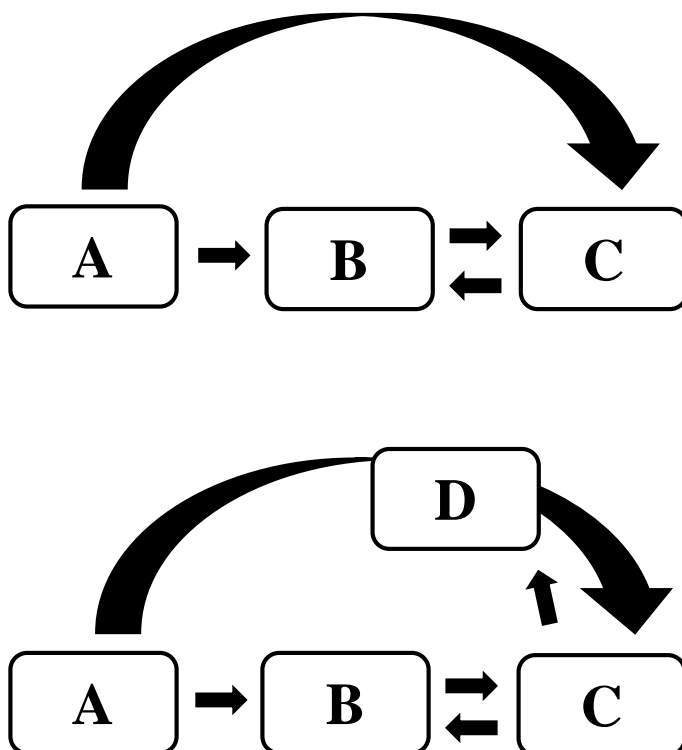
Fundamentally, two types of disintermediation can take place, both of which originate from Harold Laswell’s model of communication (Laswell, 1948). In the context of disintermediation, what Laswell called a channel is denoted an intermediary. The first type of disintermediation consists in a given actor (A) attempting to bypass an intermediary (B) in the actor’s communication to a recipient (C) (Katz, 1988, p. 31). In a political context, the actor should be viewed as a political actor, be it an individual politician or a political party as an organizational unit. The intermediary in this first type is traditional mass media (television and radio and print), as represented by journalists as an aggregated entity and the recipient being the public at large.

The second type of disintermediation consists in an actor (A) communicating directly to a recipient (C) in order to influence an intermediary (B) (Katz, 1988, p. 31). The studies in the aforementioned review identify that while politicians use social media to bypass traditional mass media, they also view those

platforms as a fruitful way to gain exposure in that same traditional mass media (Broersma & Graham, 2012; Enli & Skogerbø, 2013). This is especially true of incumbents as they usually have greater access to the media (Skovsgaard & Van Dalen, 2013, p. 751). While communicating directly to and with the public, politicians are well aware that journalists monitor those platforms for newsworthy updates and discussions that ‘go viral’ i.e. are shared and commented upon by the public as well as fellow politicians. The model of disintermediation does not however pin down specific roles for the actors. Hence, the intermediary could also be different political actors – in the case of political communication, it could be other individuals in parliament or similar governmental bodies.

The first model in Figure 1 illustrates the two types of disintermediation, in which the arrow from C to B illustrates the second type of disintermediation. De Blasio and Sorice (2010, p. 10) published a working paper in which they used disintermediation to describe the use of Web 2.0 in Italian politics, but only as a method to bypass mass media, without reference to the wider range of available media.

*Figure 1. Disintermediation*



Source: adapted from Katz 1988, p. 31

Although in both types of disintermediation the intermediary will lose influence, Katz argues that the process remains mediated, as a new intermediary (D) will arise and affect the message and relationship between the actor (A) and the recipient (C) due to the specific affordances of this new intermediary (Katz, 1988, 31). Katz found inspiration for this in medium theory as promoted by Harold Innis's (1951) and Marshall McLuhan's (1964) opposition to the dominant paradigm of content analysis. Instead, they proposed a focus on the materiality of the medium, or as McLuhan expressed it: 'The medium is the message' (McLuhan, 1964, p. 7). Put differently, Innis and McLuhan argue that media affect the sociality of society and the thought process of humankind, and the analysis of the influence of media as a technical form spans from the spread of speech as a medium for communication to the printing press (Innis, 1951; McLuhan, 1964; Ong, 1982).

In line with Schneider and Foot, I however maintain that media have different technological affordances, but that the practices that emerge on these media are affected by the 'particular vestiges of sociocultural and political values and resources' – also known as the 'practice turn in contemporary theory' (Schneider & Foot, 2006, p. 12–13). The inherent features of social media are (1) the overriding of temporal arrangements, (2) the visibility and searchability caused by the default public settings on the platforms, and (3) the spreadability that can be achieved by the press of a button and, ultimately, the persistence of the communication, evidenced by its ability to be re-used in different contexts (boyd, 2014, p. 10–12). Although these features – viewed as separate factors – are not entirely new, the interplay between them is. This point is further elaborated upon in the model of reintermediation.

To summarize, social media as a new intermediary (D) holds specific affordances that can affect the message and relationship between the actor (A) and the recipient (C) as depicted in Figure 1.

### **The process of reintermediation**

Implicit in Figure 1 is the assumption that traditional mass media, when acting as an intermediary, will lose influence in the process as the communication flow between the political actors (A) and the public (C) is able to occur independently of traditional mass media (B). This notion does not paint the full picture however. As the notion of disintermediation has gained acceptance in explaining the role of the internet in trade and commerce, a competing notion has gained recognition in which

it is argued that the intermediary does not necessarily lose its relevance but instead reconfigures its functions, whereby a reintermediation of the communication process occurs (Edwards, 2006; Giaglis et al., 1999, p. 240). A prime example of this is the reaction of the newspaper industry to the decrease in circulation that has occurred over decades –newspapers have expanded their activities online in an attempt to stay relevant to the public and remain a primary source of news.

As already discussed, the press has started monitoring politicians' online communication for newsworthy content to include in their coverage, both directly as quotes and also indirectly as a means to identify sources and generate content (Parmelee, 2014). Choosing to quote politicians from their online communication can be seen as an attempt on the part of the press to remain the intermediary between politicians and the public, which can be achieved by adding value to that communication, e.g. by contextualizing the tweet or other online content within a broader political context. It is however not a given that such content calls for analytical treatment. Hence, Broersma and Graham point out that during the 2010 Dutch and British general elections candidates' tweets were for the most part quoted in their entirety (Broersma & Graham, 2012, p. 418). The usual practice of 'negotiation of newsworthiness' is thereby challenged, as politicians can now use online platforms as a direct, unedited channel to the public without having to expand on their content or to respond to challenging questions, thus gaining more control over their message.

Despite the fact that the internet, including social media, has gained importance in the political realm, traditional mass media, television in particular, continue to be the public's preferred means of keeping up with politics (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009; The PEW Research Center, 2012). Because television is still the medium most used by the public to keep up with politics, politicians still heavily rely on it to spread their messages (Gurevitch et al., 2009; Towner & Dulio, 2012). As such, concluding that traditional mass media have lost significant influence would be unfair and incorrect.

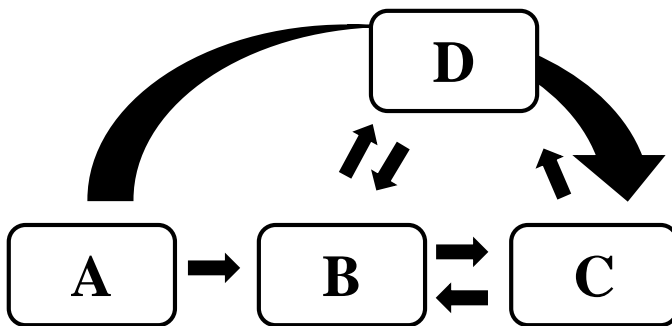
Studies have shown that politicians are well aware that journalists keep track of their online communication. Consequently, elected representatives use the platform in an attempt to gain media exposure and greater overall visibility in the public sphere (Broersma & Graham, 2012, p. 405; Roginsky, 2014, p. 104; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, p. 15). Accordingly, a situation develops in which politicians (A) communicate simultaneously to both journalists (B) – as manifest representatives for the media – and the public (C) through social media (D). In this process, the overall communication can be seen as a derived effect of direct communication with the voters and issues of privacy can occur.

In Figure 2 below, the process of reintermediation is illustrated. As an analytical distinction, I distinguish between whether the communication is



directed towards the public (C) or mass media (B) through social media (D) to be broadcast to the public (C). This distinction is in the nature of things artificial, as the intent of the sender may be the public as a whole without special consideration of the press. But the studies already mentioned provide evidence otherwise. Additionally, it should not be presumed that the quoted tweets are a result of a strategic effort. It is possible in some cases that the exact opposite is true, as in those instances when a politician makes a gaffe. In spite of these exceptions, the analytical distinction remains useful, as there is a substantial theoretical difference in the process of communication.

Figure 2. Reintermediation



Source: adapted from Katz 1988, p. 31

A determinant difference between whether the public (C) receives the message through traditional mass media (B) or directly from the politician (A) determines whether that communication is perceived as public or private. As characterized by Scannell (1996, p. 79), traditional mass media represent a ‘doubling of place,’ as the original situation is reported or broadcast, thereby bringing the communication directly into the homes of the public.

The internet – as a new era in media history – provides for a pluralization of places (Moore, 2012, p. 16) and alters social roles. The public in particular are afforded a new role by gaining access to the same material at the disposal of the press, thereby enabling all three groups of actors to respond and intervene in the process in a synchronous manner. Studies have however provided mixed evidence at best of the extent to which the public have actively employed social media for political purposes (Larsson, 2013, p. 75-76).

This process of communication is both public and private at the same time; public because a wide circle of people can see and react to the

communication, and private because – in the case of Facebook – the communication occurs on a platform where public and private conversations intermingle, creating a collapse of contexts (Davis & Jurgenson, 2014). These new dynamics – caused by a pluralization of place – entail a temporal compression that manifests itself as live commentary, primarily in the form of ‘live-tweeting,’ denoted by Twitter’s place as the primary platform for this practice. Others have termed the practice ‘backchannel communication’ to illustrate that the practice creates a line of communication apart from the primary one, where only those physically present at an event can take part (Doughty, Rowland, & Lawson, 2011, p. 142).

### **Concluding remarks**

The purpose of this article has been to illustrate how the processes of dis- and reintermediation can further our understanding of the changing dynamics in political communication and contribute to notions such as the hypermedia campaign, the hybrid media system, and the fourth age of political communication. All the mentioned notions touch upon the hybrid, hyper, or fluid relationships that characterize political communication in the 2010s. This hybridity is illustrated in the model of reintermediation, as social media platforms alter the roles of and dynamic interplay between the actors.

An important factor has yet to be articulated in this article, though it exists implicitly in the models presented above: the varying technical affordances and practices in each of the platforms that are included in the overarching term ‘social media.’ Phrased in the terminology of disintermediation, the use of a new intermediate (D) exerts influence over the types of practices that occur. It is clear that the scientific community has focused its efforts on practices specific to the individual platforms. Regarding live-tweeting, studies exclusively examine Twitter as a platform because the technical architecture of that specific platform requires short, quick messages often accompanied by a hashtag, circumventing the logic of reciprocity that in the past has characterized Facebook. Furthermore, most studies of networks among the political elite (including journalists) take their offset in Twitter. Studies of politicians’ self-presentation are not limited to a specific platform but instead extend to Facebook, Twitter and YouTube alike. As the individual platforms reconfigure their functions, and to some extent converge (i.e. the introduction of hashtags on Facebook), it can be fruitful to dig deeper into the differences perceived to exist between platforms.

In the last two decades the burgeoning, multi-disciplinary field of research into politicians’ online communication has been growing at an impressive rate. Today, politicians’ use of social media has moved from nascency into its

becoming an integral part of their overall communication strategies, where traditional media still hold a central role. In all probability, practices will develop further within the next decade, as politicians and voters alike grow even more accustomed to communicating online. The novelty of online political communication will fade as it becomes routine in both political campaigns and politics in general. The scientific community has only just begun to analyze the rich possibilities of interplay between social media and traditional media. Much more scrutiny is necessary before we will be able to understand the dynamics of these new public forums and, in particular, how political actors try strategically to influence those forums.

## References

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314.
- Barnard, L., & Kreiss, D. (2013). A research agenda for online advertising: Surveying campaign practices, 2000–2012. *International Journal of Communication*, 7(21), 2046–2066.
- Beniger, J. R. (1992). Communication and the control revolution. *OAH Magazine of History*, 6(4), 10–13.
- Blumler, J. G. (2001). The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 201–209.
- Blumler, J. G. (2013). The fourth age of political communication. “Keynote address” Retrieved from <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2005). Rethinking the study of political communication. In J. Curran, & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed., 104–121). London: Hodder Arnold.

- Bode, L., Hanna, A., Sayre, B., Yang, J., & Shah, D. V. (2011). Mapping the political twitterverse: Finding connections between political elites. Working Papers, Paper 59. Retrieved from [http://opensiuc.lib.siu.edu/pn\\_wp/59](http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/59)
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, 7(2), 177–198.
- Coleman, S., & Blumler, J. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*, 17(4), 476–485.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- De Blasio, E., & Sorice, M. (2010). *Italian politics in the web 2: Participation mistrust and disintermediation processes*. LUISS University: CMCS Working paper.
- Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2011). Co-viewing live TV with digital backchannel streams. *Proceedings of the 9th International Interactive Conference on Interactive Television*, 141–144.

- Edwards, A. (2006). ICT strategies of democratic intermediaries: A view on the political system in the digital age. *Information Polity*, 11(2), 163–176.
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18–30.
- Enli, G. S., & Moe, H. (2013). Introduction to special issues: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 6(5), 757–774.
- Eysenbach, G. (2007). From intermediation to disintermediation and apomediation: New models for consumers to access and assess the credibility of health information in the age of Web2.0. *Studies in Health Technology and Informatics*, 129(1), 162–166.
- Fourie, I. (1999). Should we take disintermediation seriously? *Electronic Library*, 17(1), 9–16.
- Geere, D. (2010). It's not just you: 71 percent of tweets are ignored. "Online magazine" Retrieved from <http://www.wired.com/business/2010/10/its-not-just-you-71-percent-of-tweets-are-ignored/>
- Gellman, R. (1996). Disintermediation and the internet. *Government Information Quarterly*, 13(1), 1–8.
- Giaglis, G., Klein, S., & O'Keefe, R. (1999). Disintermediation, reintermediation, or cybermediation? The future of intermediaries in electronic marketplaces. *Global Networked Organizations, Proceedings 12th Electronic Commerce Conference, Moderna Organizacija*.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2005). Truth and consequence in web campaigning: Is there an academic digital divide? *European Political Science*, 4(3), 273–287.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 6(5), 692–716,

- Green-Pedersen, C. (2011). *Partier i nye tider: Den politiske dagsorden i Danmark* [Parties in a new time: The political agenda in Denmark]. Aarhus: Universitetsforlag.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication: Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181.
- Hawthorne, J., Houston, J. B., & McKinney, M. S. (2013). Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552–562.
- Hester, D. D. (1969). Financial disintermediation and policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1(3, Conference of University Professors), 600–617.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jackson, S. M. (2013). Organization as an impediment to effective campaigning: The Australian greens, electronic campaigning and the 2010 federal election. *Information Communication & Society*, 16(1), 82–104.
- Kalnes, Ø. (2009). Web 2.0 in the Norwegian 2007 and 2009 campaigns. Paper presented at the conference of the International Association for Media and Communication Research, Montreal.
- 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. (1988). *Disintermediation: Cutting out the middle man*. Departmental Papers (ASC). Annenberg School for Communication.
- Kjeldsen, L. (2015). Event-as-participation: Building a framework for the practice of live-tweeting during televised public events. Unpublished manuscript.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.
- Larsson, A. O. (2013). “Rejected bits of program code”: Why notions of “Politics 2.0” remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72–85.

- Lasswell, H. D. (1948). Structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (pp. 37–51). New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political communication and cognition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747–765.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London: Ark.
- Moore, S. (2012). *Media, place and mobility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *New Media & Society*, 13(5), 755–771.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London: Methuen.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551.
- The PEW Research Center. (2012). *Trends in news consumption: 1991–2012. In changing news landscape, even television is vulnerable*. Washington, D. C.: The PEW Research Center.

- Roginsky, S. (2014). Social network sites: An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 97–125.
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: A phenomenological approach*. Oxford: Blackwell.
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327.
- Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, 6(5), 737–756.
- Stanyer, J. (2007). *Modern political communication: Mediated politics in uncertain times*. Oxford: Polity Press.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8) 1329–1347.
- Todall Jensen, A., & Aalberg, T. (Eds.). (2007). *Den medialiserte politikken [The mediatized politics]*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 95–119.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 680–691.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71.





## 8.2 EVENT-AS-PARTICIPATION: BUILDING A FRAMEWORK FOR THE PRACTICE OF LIVE-TWEETING DURING TELEVISED PUBLIC EVENTS

### Abstract

Real-time commentary, also called 'live-tweeting', has become a widely used feature of the social networking site Twitter. Live-tweeting offers new dynamics in political communication by affording a space in which politicians, journalists and the public alike are present while commenting on public events in real time. Here the social, spatial and temporal arrangements of political communication are intermingled in a new fashion. This article presents a novel framework to theoretically conceptualize the use of live-tweeting. Drawing on the literature of 'context collapse' and a phenomenological perspective on media use, the concept of 'event-as-participation' is developed to identify a situation in which a public event is commented on online both by the participants present at the actual event and by an audience not physically present. Thus, a pluralization of the event occurs as it is experienced in-situ, via broadcast and on various online platforms where new forms of interaction between those present and the audience can occur, blurring the boundaries between places, scenes and social contexts and creating a new type of interplay between older and newer media formats.

**Keywords:** Live-tweeting, political communication, social networking sites, Twitter, media geography, context collapse

Artiklen er copyrightbelagt og vil kunne findes via tidsskriftet Media, Culture & Society, SAGE Publication: <http://mcs.sagepub.com/>, når artiklen udkommer.



### 8.3 KICKING OFF A NEW YEAR IN POLITICS: LIVE-TWEETING DURING THE OPENING OF THE DANISH PARLIAMENT

#### Abstract

Live-commenting has become a widely used feature on social networking sites, creating a backchannel to political events between MPs, journalists and the public. This study provides an analysis of Danish MPs' live-tweeting on Facebook and Twitter during a high profile political, media event. The study shows that the activity level is almost twice as high on Twitter as on Facebook with limited activity in the hours leading up to it. Members of the government parties are the most prolific users and there are twice as many interactions with political journalists, press advisors and MPs as with other users on Twitter, a tendency not detected on Facebook. Additionally, the study indicates a division of labor between Facebook and Twitter; however, systematic comparison is needed across platforms and national contexts.

**Keywords:** political communication, opening speech, live-tweeting, social networking sites

#### Introduction

Social networking sites (SNS) are creating new dynamics in political communication by affording a space in which politicians, journalists and the public alike are present simultaneously. During public events, the platforms constitute a backchannel to the original event, overriding traditional physical boundaries. Audience participation in public events is, however, not a new phenomenon as text-messages have also been used in television coverage of public events (Enli 2007), but the compressed timespan of SNS and the blurring of social contexts makes live-commenting on SNS qualitatively different from previous practices.

The practice has been coined “social watching” (Houston et al., 2013, 550; McKinney, Houston, and Hawthorne, 2013, 558) or “backchannel communication” (Doughty et al., 2011, 142; Kalsnes et al., 2014; Harrington et al. 2012) and the audience conceived as a “viewertariat” (Anstead and O’Loughlin, 2011, 441). When done on Twitter, the term ‘live-tweeting’ has been used frequently to describe the practice (Hawthorne et al., 2013, 552; McKinney et al., 2013, 556). In this study, the phrases live-tweeting and live-commenting are used interchangeably. This practice is, in turn, not restricted to a specific subset of the audience, but has gained momentum among MPs in western democracies during high profile debates. Politicians have become aware that the new platforms can be utilized to bypass the

media and communicate directly with the other users of the platforms. Thus, a potential for a democratization of access to the public independently of the MPs individual newsworthiness arises. This hypothesis of innovation has thus far been studied in regards to adopting social media (e.g. Small, 2010; Straus et al., 2013; Williams and Gulati, 2013) and the actual use (e.g. Golbeck et al., 2010; Jackson and Lilleker, 2009; Skovsgaard and Van Dalen, 2013) with mixed result.

Simultaneously, the MPs use their newfound gain of control over their message to gain exposure in traditional mass media (Broersma and Graham, 2012; Chadwick, 2011; Skovsgaard and Van Dalen, 2013). The reasons underlying this statement are the evolving journalist practices of utilizing SNS as an inexpensive and accessible research tool to acquire ideas for stories, search for sources or to find quotable updates from the political elite (Broersma and Graham, 2012; Lariscy, Avery et al., 2009; Parmelee, 2014). Put differently, there is great potential for MPs to influence media coverage both indirectly through the priming and framing of an issue and directly through quotes or as sources. The interplay between MPs and journalists on SNS takes place regularly, but there is reason to believe that MPs' attempts to affect the agenda heightens around high-profiled events such as an election debate, a crucial press conference or the opening address of a new year in politics (Kreiss 2014, 4). Influencing the public agenda has also become a crucial condition for politicians as partisan dealingment has grown in many Western democracies over the last decades resulting in more voters switching party preferences between elections (Schmitt 2009, 75-76). Hence, as public attention is placed on political events, politicians can use SNS to gain public exposure and set the agenda in the media during these events.

A substantial amount of literature examines the communication of politicians on SNS (e.g. Golbeck et al., 2010; Gulati and Williams, 2013; Jackson and Lilleker, 2009), but generally the communication is treated as if it takes place in a vacuum, disregarding other media and the societal context. At this time, there is quite a lot we do not know about the interaction and interplay between communication outlets and their dynamics (Chadwick, 2013; Jungherr, 2014). This article seeks to remedy the research gap by examining to what extent Danish MPs use social networking sites during high profile political, media events. Hereby the article should be construed as a continuation of the existing literature focusing exclusively on MPs' efforts on SNS.

The Danish case is interesting, as both the public and the MPs have a strong presence on SNS. Thus, more than 90 percent of the MPs had a public account on

Facebook and a smaller fraction (52 percent) held a Twitter account.<sup>23</sup> Additionally, the political system is party-centred (as opposed to candidate-centred) just as many other European countries. As Enli & Skogerbø argue, the need to maintain a personal image seems more urging in a candidate-centred system than a system dominated by political parties, need to keep in the front of the voters mind (Enli & Skogerbø 2013, 758). As such, MPs have a greater motivation to use SNS to gain exposure, both during and in between elections. However, MPs in party-centred system use SNS to a large extent as illustrated by the Danish example. Studies also show that MPs in party-centred national contexts have a great awareness of the potentials of their use (Broersma and Graham, 2012; Chadwick, 2011; Skovsgaard and Van Dalen, 2013), and live-commenting has become an integral part of televised political events as selected updates and tweets are featured on a blogroll in the bottom of the screen. All in all this makes Denmark a fruitful context to illustrate what is becoming a wider phenomenon in both party- and candidate centred systems.

To supplement the live research paradigm in which temporal elements and dynamics are a central part of the equation (Elmer, 2013), the article employs elite interviews as a secondary source used to identify the underlying motives and behavior that effect the online endeavors but is not detectable through it (Gustafsson, 2013, 54), thereby enhancing the richness of the case study. To recapitulate, the article presents a novel approach to studying simultaneous political media events by using a mixed methods approach and focusing exclusively on the communication from politicians on both Twitter and Facebook. By also including Facebook in the analysis, it becomes possible to identify variations in the communication across platforms.

### **The opening of the Danish parliament**

With prominent attendance by the royal Danish family, the Prime Minister delivers an annual speech to the national parliament concerning the ‘state of the nation’ (Zahle, 2006, article 38 subsection 1), much like the Trontal by the Norwegian prime minister or the state of the union address given by the American president. The address takes place on the first Tuesday of October as a ceremonial offset to

---

<sup>23</sup> The author performed the identification of the MP’s Facebook and Twitter accounts on 25 September 2013. By using the search queries on the platforms, the name of the MP was entered as it is spelled on the official website of the Danish Parliament. If no profile was detected, the same search was performed in the Google search engine and finally the party website. If none led to the identification of a profile, it was concluded that no such existed at that time.

the opening of the Danish Parliament and is followed by a debate on a subsequent day called the opposition's debate (Zahle, 2006, article 38 subsection 2).

On Tuesday 1 October 2013, the social democratic prime minister, Helle Thorning Schmidt delivered her annual speech which lasted 44 minutes. The following Thursday (3 October), the opposition's debate took place in which all parties represented in the national parliament (including the parties representing the Danish Commonwealth) were provided the opportunity to give a speech and partake in the subsequent debate surrounding their speech. For each party, an hour was reserved for the address and the subsequent debate and when all parties had delivered their address the prime minister made her concluding remarks and partook in the debate. If the parties wish, a second round of addresses can be put forward. In 2013, only the major opposition party, the Liberal Party, chose to do so. The opposition's debate lasted almost 11 hours.

Although the address and the speech are transmitted on public television and online, most citizens do not watch the whole debate because of the time and length of the events. However, with 24-hour news stations transmitting the address in its entirety and longer excerpts from the opposition's debate only suspended by commentary by pundits and research professionals, the media covers both events immensely publishing more than 2800 articles on the subject in print newspapers and their corresponding web sites during 1-3 October 2013.<sup>24</sup> This makes the opening of the national parliament a potentially fruitful platform for setting the agenda for the upcoming year in Danish politics and gaining public support for pending policies. In 2013, the media coverage on television was extended to include tweets and updates from politicians as well which were featured in a comment ticker on the screen. Overall, this allows for new ways for the MPs to communicate their message to the public in real time and makes the address and the opposition's debate a particularly interesting case to examine how politicians communicate during high profiled political events.

### **Live-commenting popular televised events**

The media practices of individuals have evolved immensely over the last decade resulting in a convergence between media platforms and between media cultures. Thus far, the analyses have been confined to Twitter since the platform is considered quicker than other social media platforms because of its technical

---

<sup>24</sup> The newspaper database Infomedia was searched for articles in national newspapers and Danish news websites using the phrase 'aabningstale' or 'aabningsdebat' during 1-3 October 2013.

infrastructure of a ‘decidedly trimmed-down interface’ with maximum 140 signs per tweet (Elmer, 2013, 19).

Additionally, studies have concerned themselves with the entire body of tweets surrounding current events programming or a political debate and not much attention has been placed on politicians exclusively. Giglietto and Selva and Larsson analyze a whole season of current events programs in respectively Italy and Sweden to reveal patterns of interaction between the program and the viewers on Twitter (Giglietto and Selva, 2013; Larsson, 2013). Both studies identify the highly dependent nature of the tweets to the televised program indicating that Twitter is a reactive platform.

By analyzing the debate on Twitter during a 2012 Republican Primary Debate, Hawthorne et al found only few differences in terms of subjects, mentions of candidates and tone between tweets posted by the elite (including politicians) and the non-elite (Hawthorne et al., 2013, 558). Although politicians are not singled out in this study, it indicates that there are common characteristics on Twitter as a whole without being able to specify any causal directions. Similarly Kalsnes et al studied two election debates in Norway in the fall of 2013 and found little difference in the themes brought up in the actual debate and its online counterpart. The study did, however, identify a vast amount of ‘meta-tweets’ understood as evaluative tweets concerning either a candidate’s performance or the debate as a whole (Kalsnes et al., 2014, 4).

Concerning politicians’ use of live-tweeting, Elmer concludes that Canadian political parties used Twitter during a televised political debate in 2008 to strategically intervene in the debate either to elaborate on the arguments posed by the party or to refute wrongful claims made by other parties. Interestingly, the parties also tweeted in the hours leading up to the debate where they tried to impose specific hashtags and angles to the debate (Elmer, 2013).

Overall, the existing studies raise interesting questions about how we can interpret politicians’ communication on SNS while at the same time revealing that the focus thus far has been on the democratic and emancipatory aspects of the practice. This study takes a different path by acknowledging that SNS are becoming an integral part of politicians’ efforts to spread their message to a wider public.

### **Research questions**

In a majority of studies concerning live-tweeting, the period of analysis has been the actual event- thereby disregarding the hours leading up to it and the subsequent hours (e.g. Hawthorne et al., 2013; Larsson, 2013). It is however highly plausible that in political matters, Facebook and Twitter will be used in the hours leading up



to the events to influence the press coverage and the voters' perception hereof as Elmer identifies in a study of tweets from Canadian parties during an election debate in 2008 (Elmer, 2013, 14).

*H1: MPs use Facebook and Twitter heavily in the hours leading up to the events to promote a specific subject and/or hashtag.*

In a study of Canadian parties' use of Twitter during a televised political debate in 2008, Elmer found that the platform was primarily used to prolong the arguments made by the parties own candidates in the debate and refute false claims made by other parties (Elmer, 2013, 25). This result is consistent with early findings by Bimber and Davis on how websites was used to emphasize messages made elsewhere (Davis and Bimber, 2003). With these results in mind, it would be relevant to discover if the same results can be found in a Danish context:

*H2: The topics debated on Facebook and Twitter will follow the original events as the MPs use the platforms to prolong arguments made in the debate and refute claims by opposing parties.*

Additionally, I expect that the government parties will be more prone to use the platforms 1 October to promote the agenda and profile of the government as laid out in the prime minister's speech, while the oppositional parties will be more active on 3 October during the opposition's debate in an attempt to promote their own agendas.

Prior research into the interactional patterns of politicians have identified networks between politicians and journalists on Twitter but also a high level of interaction with ordinary citizens (Larsson and Ihlen 2014, 10). Hence, we lack conclusive evidence about whom the elite interact with during political events. Therefore, the following research question is posed:

*RQ1: Whom do the MPs interact with during the events?*

A unique quality of this study is that it covers both Facebook and Twitter. Because of the inherent differences of the platforms, it is not self-evident that the communication streams are going to be similar. Potential differences will emerge in the analysis of the abovementioned hypotheses and research questions and shed light on these differences.

*RQ2: Is it possible to detect a difference between the augmented events on Facebook and Twitter?*

## Methodology

This study combines a large-scale empirical study of the updates and tweets by Danish MPs on 1 and 3 October 2013 compared with the events in the national parliament that occurred simultaneously. Additionally, interviews with a selection of active MPs on Facebook and Twitter were conducted to better understand the underlying motives for the observed behaviour. By employing a strategy of mixed methods, this study identifies patterns of usage while offering a unique insight into the motives and actions by politicians across platforms, thereby seeking to strengthen the analytical findings.

The data was collected via the NVivo webbrowser plugin NCapture that on Twitter captures both tweets and metadata, such as retweets, favourites, biography of the account holder and the time of the tweet. The tweets were collected via the Twitter search tool by identifying the individual accounts of all Danish MPs on Twitter. Like other studies of live-tweeting (Anstead and O'Loughlin, 2011; Elmer, 2013; Hawthorne et al., 2013), tweets from the most popular hashtag in Danish politics #dkpol and #ftlive were also collected since these hashtags embodies a hotchpotch of tweets concerning Danish politics. Only publicly accessible tweets were captured and analysed.

As noted by other scholars, it is far more complicated to collect data from Facebook since the individualized privacy settings potentially limit what data crawlers and other tools can extract (Enli and Moe, 2013, 643; Lomborg and Bechmann, 2014, 257). The dominant setting for the debate on Facebook was the individual MP's personal page or fan page.<sup>25</sup> These were scraped using the NCapture plugin as well. As with Twitter, only publicly available status updates were captured. In the context of Facebook, this meant that fan pages and public profile pages were scraped. 55 percent of the profiles were a fan page with an uneven distribution between government parties and the opposition as only one third of the fan pages were held by a MP from the opposition. If the MP held a private account in which one has to request access by asking the MP to accept a friend request, data from such profile was not included in the analysis. Consequently, this data is not complete.

Overall, 978 tweets were collected during the two days and 554 status updates from Facebook- in total 1532 by respectively 70 MPs on Twitter and 118 on Facebook. By capturing all the activity from the two days, the study also includes data that does not concern either events. Hence, we gain an insight into the proportion of activity on MPs social media accounts that surround the dominant political agenda of the day.

---

<sup>25</sup> Although the Danish Parliament has its own fan page on Facebook, it was not used for the events as only five people commented via the page.

In addition to broadcasting the prime ministers opening speech and the opposition's debate on the television channel of the national parliament, the website of the national parliament also publishes transcripts of all meetings in parliament. Included in these transcripts is also a time ticker that informs the reader of the exact time of every statement. These transcripts were gathered as objects of analysis to document the live events and used as the foundation for creating a codebook for the quantitative content analysis.

The final type of data consists of eight interviews with current MPs and digital political advisors about their practices and reflections on their use of SNS. The respondents represent a broad spectrum in Danish politics regarding party affiliation, experience in politics, visibility in the public and duration of their online efforts. Among the respondents are three former ministers. The only common denominator between the respondents is that they are all active users of SNS and have been successful at creating viral attention because of their online behaviour.<sup>26</sup>

### **Coding the data**

To code the data, a thematic codebook was developed and used for manual coding. Two sets of variables were created: subject and function. For the first variable, the messages were coded by the subject they addressed. These subjects were identified based on a close reading of the prime minister's opening speech for October 1 and of the opposition's debate for October 3. Three additional categories were added for both days: messages concerning the speech or the debate as such with no particular political content, non sequitur messages that dealt with other subjects and finally updates and tweets that did not include a subject such as one syllable words e.g. yes/no. For the second variable, the messages were coded into five categories by the function they fulfilled. The first category contained updates and tweets concerning the policy of the MPs own party which primarily is statements of intent or a defense of own policy, while the second was updates concerning the policy of other parties, in most cases critical comments regarding that party's policies. An initial reading of the messages also indicated that a substantial portion of the activity involved personal branding and meta-messages. The former of these was updates and tweets with little to no political content, simply stating a presence at the event or interacting with other people present. The latter contained updates and tweets of an

---

<sup>26</sup> The interviews were conducted between December 2013 and February 2014 and lasted 30-60 minutes each. The respondents are: Mette Gjerskov (The Social Democratic Party), Søren Pind (The Liberal Party), Stine Brix (The Red Green Alliance), Joachim B Olsen (The Liberal Alliance), Özlem Cekic (The Socialist People's Party), Uffe Elbæk (Outside of Party), Thomas Thomsen (independent consultant), and Lisbeth Kjær Larsen (web manager of the Social Democratic Party).

evaluative nature e.g. the performance of other MPs. In addition to the two variables, metadata was coded, including temporal metadata and signs of interaction. On Facebook, interaction was identified as comments made by an MP to an update. On Twitter, interaction was identified as tweets containing a reply to another tweet, denoted as the use of @username at the beginning of the tweet. In line with Mascaro and Goggins 2012, retweets (denoted by the symbol RT) and mentions (denoted as @username at another place than the beginning of the tweet) were not considered interaction (Mascaro and Goggins, 2012, 11-12).

The unit of analysis is the individual status update or tweet in its entity. Other modalities such as pictures or videos were not analyzed and neither was links. Two coders (one of which was the author) performed the content analysis in three steps. First, a joint coding session in which the two coders coded a portion of the sample that was otherwise only coded for temporal metadata in hypothesis 1. During this stage, some vagueness in the coding book was resolved which formed the basis for individual coding of a random subsample as recommended by Neuendorf (2002, 134). Second, the coders coded a randomly selected 20 percent of the data connected to hypothesis 1 and 10 percent of the data connected to hypothesis 2. The coding showed acceptable levels of reliability between the coders (over 80 percent) and so the actual coding of the entire sample commenced. A final test of the inter coder reliability was performed on another randomly selected subset. It showed a level of agreement between the two coders at 89 percent on both variables.

## Results

As mentioned, the prime ministers' opening speech and the opposition's debate took place on two separate dates, each with a distinct dramaturgy. The day of the opening speech (1 October) was characterized by a short live-broadcast of the speech in its entity with no other official ceremonies while the opposition's debate (1 October) lasted almost 11 hours. Table 1 and 2 shows a time line graph depicting the distribution of tweets and updates during the two days.

*Table 1. Tweets and updates 3 October (n: 600)*

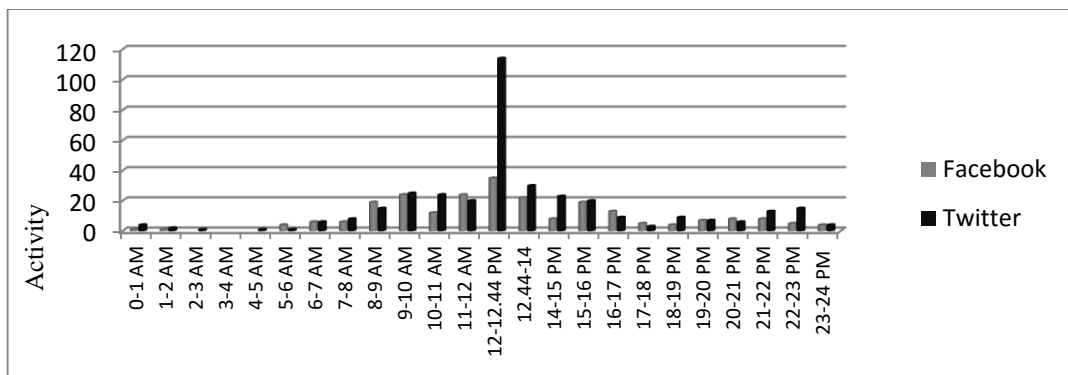
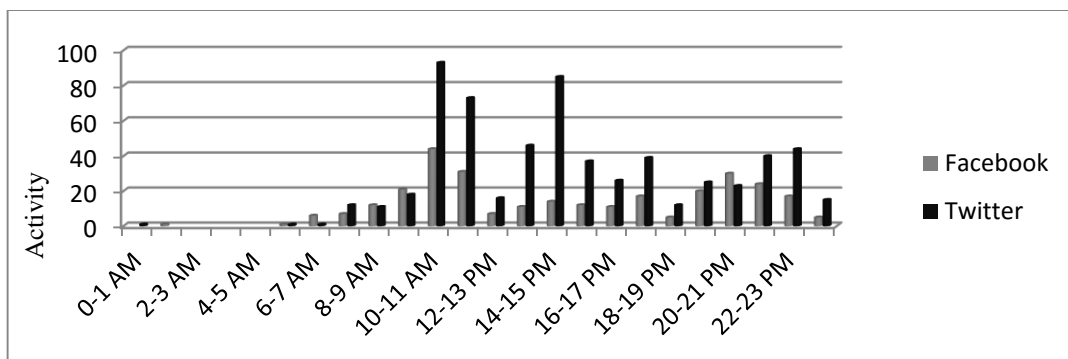


Table 2. Tweets and updates 3 October (n: 932)



The tables reveal that Facebook and Twitter are used moderately in the hours leading up to the speech and the debate, culminating as both events commence. In Table 1 the culmination of both tweets and updates occurs during the opening speech, indicating that the MPs were eager to comment on the speech. The tendency is even more distinct on Twitter as the number of tweets more than double during the speech.

On 3 October, there are numerous spikes in activity during the debate with a peak at the beginning of the debate during the speech from the large opposition party at 10 AM. This will be explored further in a later section. Again, the activity level on Twitter is higher than on Facebook, and during the two days, almost twice as many tweets as updates are sent in spite of the fact that far less MPs use Twitter. The reason for the considerable difference in activity is, however, not straight forward. One reason could be the characteristics of the MPs on the two platforms. However, some of the most active users on Twitter are also highly active on Facebook during

the events. Another reason could be related to the technical affordances of the sites with Twitter only allowing 140 signs per tweet forcing the MP to divide a message into several bits. This explanation seems to have some merits, as the updates on Facebook in general are longer. However, they do not necessarily contain more than one argument.

During the interviews, the MPs were confronted with this finding causing this response from MP Stine Brix (Red-Green Alliance):

‘To a large extent, I use Twitter to live-tweet where I am more selective in the way I use Facebook- I mean- I write less updates on Facebook. I look at my Facebook page just as often as my Twitter page, but I am much more selective when it comes to what I write on Facebook, and I have this feeling that people consider it spam if you post too many updates on Facebook as opposed to Twitter where people have easier access to sort out the information they receive. The platform just kind of beckons for a different kind of live coverage.’

With minor variation, this viewpoint was expressed by other respondents as well with one respondent stating that she routinely posts one update a day on Facebook-two at the most.

As Table 1 and 2 showed, the platforms were used moderately in the hours leading up to both events, leaving hypothesis 1 unfulfilled in terms of quantity. If the attention is placed on the content instead, a little more than half of the activity in the hours leading up to the opposition’s debate revolve around political subjects. On Facebook the political updates are balanced between statements concerning the policies of the MPs own party and critique of other parties. On Twitter a different pattern emerges as there are more than three times as many comments about the policies of the other parties than of own politics. A qualitative reading shows that the vast majority of the communication concerning the public sector was critical of the policies of the large opposition party, The Liberal Party. The dominant category for the opening speech (October 1) is updates and tweets about the speech with no particular political subject.

## **Subjects**

The second hypothesis states that the topics debated on Facebook and Twitter will imitate the original events. Table 3 displays the topics discussed by the MPs during the opening speech. A subsection of political subjects mentioned in the speech moves onto the platforms such as the subject of public expenditures, economic growth and the public transport system. However, a large section of the updates and

tweets also concern the speech as a public event without little or any reference to politics. This practice is more widespread on Facebook.

Table 3. Activity 1 October during the prime minister’s opening speech (12-12.44 PM), Subjects (n: 149)

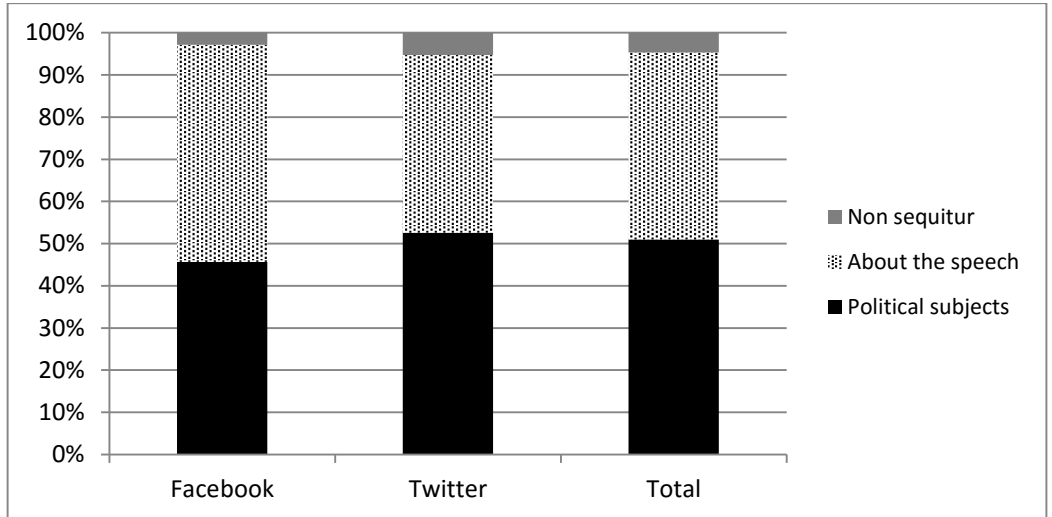


Table 4 and 5 shows the subjects being addressed on Facebook and Twitter during the first four hours of the opposition’s debate (excluding the lunch hour). The tables show that the dominant subject changes as each party gives their speech, and when compared with the transcript of the actual debate in the parliament, the dominant subject corresponds with the topic discussed on the platforms. A few of the subjects transform into what could be termed digital campaigns as the debate progresses. This is due to the amount of activity concerning the issues, but even more due to the widely shared digital posters. An illustrative example of a digital campaign does not relate to any specific topic, but directed towards the opposition leader, Lars Loekke Rasmussen. The updates and tweets related to this campaign concern the opposition leader’s work ethic in general. On Twitter, this campaign is visible through the hashtag #whereisloekke and accompanied by a website counting the number of days since he has made a statement in parliament.

RT @TarpCPH: Lars Loekke has not been spotted in parliament for hours- not even outside smoking. Did he go home? @EllenTraneNorby #whereisloekke? #dkpol #ftlive (MP for The Social Democratic Party)

A press advisor originally produces this tweet for the Social Democratic Party, which is retweeted by an MP.

Table 4. Activity on Facebook 3 October, Subjects (n: 107)

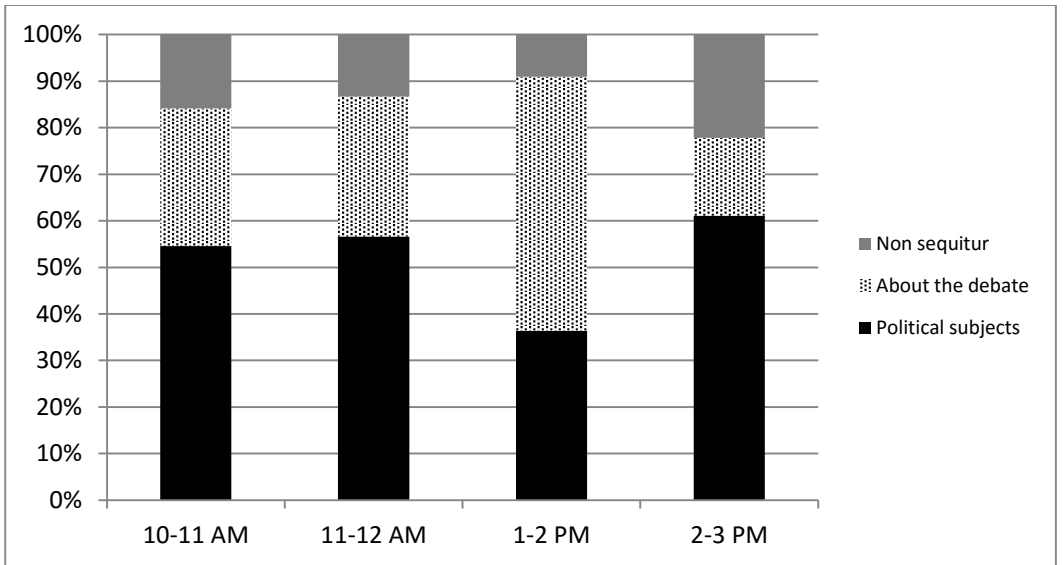
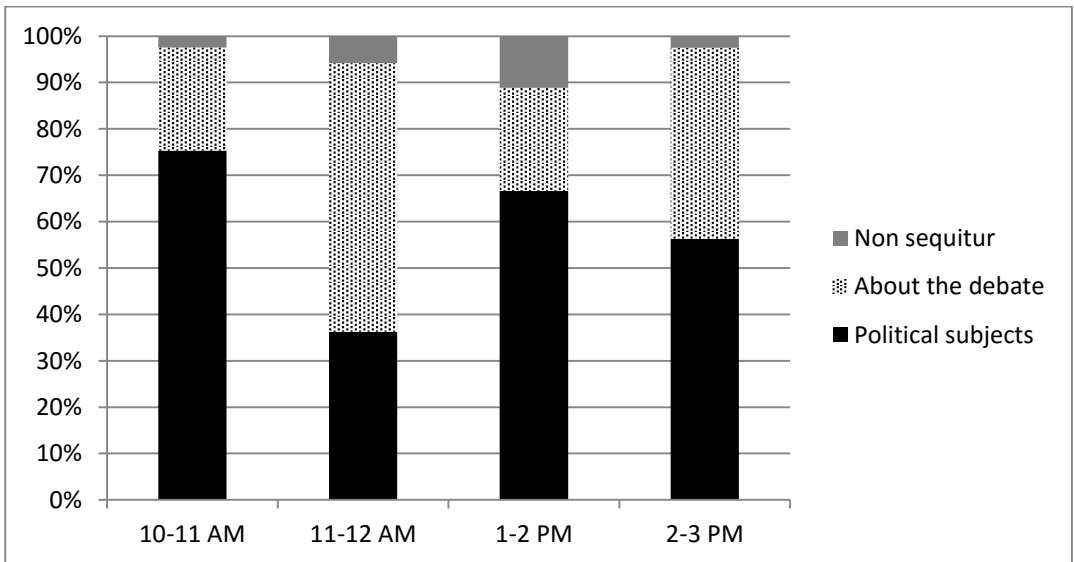


Table 5. Activity on Twitter 3 October, Subjects (n: 314)



On both platforms the ‘about the debate’ category is relatively high indicating that up to half of the updates and tweets contain little to no political content, but centers on the debate as a public event. This tendency corresponds with the actual debate, as a pervasive comment throughout the debate is that other parties are either not being truthful or not answering the posed question.



If we turn our attention to the function of the tweets and updates from the two days, different patterns appear across the two platforms and the two days. In regards to October 1, Facebook is to a larger extent used to promote updates regarding the MPs' own political stands and branding the MP as an active representative. Twitter is primarily used to criticize the policies of other parties or evaluating the prime minister's performance. The biggest difference between the two platforms is the large amount of tweets of an evaluative nature where the credibility of other MPs is questioned. The abovementioned #whereisloekke campaign is an example of this.

To recapitulate, the vast majority of the activity on Facebook and Twitter during both events has to do with either the subjects discussed or the speech and debate as public, political events in their own right. There are more tweets about political subjects on Twitter whereas the non sequitur subjects make up between 10-20 percent during both days on Facebook. This indicates that there are different and to some extent individual agendas on Facebook, in this case where the communication on Twitter largely relates to the main political events of the days. Hence, the second hypothesis is supported on Twitter, but only partially on Facebook.

If we focus on the distribution and characteristics of the MPs who used Facebook and Twitter during the two days in question, the data display an uneven distribution of activity between MPs with the most active 25 percent of the MPs accounting for more than 50 percent of all activity. This tendency is not unique having been identified in other studies of live-tweeting (Anstead and O'Loughlin, 2011; Mascaro and Goggins, 2012). Conversely, 43 percent of the MPs on Facebook only make one update on the day of the opening speech. The corresponding numbers for Twitter is significantly lower.

*Table 6. Distribution of tweets and updates among MPs 1 October 2013*

Quartiles of MPs	Mean no. of tweets and updates		Proportion of tweets and updates	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
<b>Most active 25 percent</b>	6.10	12.93	55.83%	57.82%
<b>Second most active 25 percent</b>	2.30	5.81	22.08%	25.98%
<b>Third most active 25 percent</b>	1.32	2.69	12.50%	12.01 %
<b>Least active 25 percent</b>	1	1	9.58%	4.19 %

*Table 7. Distribution of tweets and updates among MPs 3 October 2013*

Quartiles of MPs	Mean no. of tweets and updates		Proportion of tweets and updates	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
<b>Most active 25 percent</b>	8.39	29.21	61.46%	66.72%
<b>Second most active 25 percent</b>	2.91	8.12	20.38%	18.76%
<b>Third most active 25 percent</b>	1.59	4.57	11.15%	10.44%
<b>Least active 25 percent</b>	1	1.79	7.01%	4.08%

Additionally, the government parties including the supporting party (the Social Democratic Party, the Social Liberal Party, the Socialist Party and the Red-Green Alliance) are the dominant actors on Twitter accounting for more than two thirds of the tweets. On Facebook, the government parties also send more updates, but the margin to the oppositional parties is smaller as the government parties produce little over half of the updates. However, in spite of the identified pattern, it is important to note that the number of tweets and updates does not reveal much about the actual reach or impact of the comments as comments from MPs with a large following will reach a larger crowd.

### **Interacting with the electorate, the press or?**

A unique feature of most social media platforms is the opportunity to interact with a wide range of people not physically present. This is even truer in live-tweeting as the definition entails creating a line of communication that serves as a backchannel to the original.

On 1 October, interaction occurred in little more than 20 percent of the updates and tweets. This percentage had doubled to 40 percent regardless of the platform on 1 October. A qualitative reading of the data shows that the interaction is unevenly distributed between MPs as some engage in longer dialogues while others are completely absent in the comment section. On Facebook, however, the level of interaction by the government parties is higher than that of the opposition.

If we zero in on whom the MPs are interacting with, the data shows that there are twice as many interactions with political journalists, press advisors and other MPs

as with non-elite users on Twitter.<sup>27</sup> The content of the interaction with journalists and other MPs vary largely from discussions about a political topic to internal jokes and information. Examples of the latter include references to the meals served in the cafeteria to light banter between MPs. Hereby Twitter resembles an internal platform as on other workplaces. The pattern detected on Twitter is not replicated on Facebook.

During the interviews, it became clear that the MPs are well aware of this pattern and tailor their communication accordingly. Former minister from the Social Democratic Party, Mette Gjernskov spoke of her motivations for being on both platforms:

‘Well, I am on Facebook to engage in a dialogue with the citizens and my constituents... Twitter is very much about having a brief and sharp debate with political adversaries or getting in touch with journalists. Only a very small group of people use the hashtag #dkpol which is the only place I frequent on Twitter and it is all about making yourself visible at Christiansborg [The parliament], you could say.’

This statement was echoed in most of the interviews and often accompanied by the observation that using Twitter to engage in two-way conversation with journalists assists in creating a stronger network with journalists and gaining knowledge about their particular interest which in turn makes it more transparent who to contact with what story.

### **Differences between Facebook and Twitter**

This paper makes an early attempt at analyzing live-tweeting on two platforms simultaneously and the differences in the communication that occurs. The purpose of this section is not to rehash the results conveyed above, but to delineate some thoughts on the purposefulness of comparing the communication on the platforms. One problem in this sort of comparison is the platforms technical affordances. Phrased in a simple manner; are the features on the platforms comparable or do they represent completely different practices? In this study, the way of identifying interaction can be questioned based on the continuous reconfigurations of the platforms. On Twitter, several practices indicate interaction. The most obvious being a tweet that begins with a @username, however, some would argue that the mere mention of another user in a tweet could be considered interaction. On

---

<sup>27</sup> The political journalists were identified by a list composed by the website [twitterjournalister.dk](http://twitterjournalister.dk) on which all-Danish media accounts on Twitter is listed. The list is produced by assistant professor Filip Wallberg and journalist Ernst Poulsen.

Facebook, more than one form of interaction also exists as users can tag each other, which could be compared to a mention on Twitter. In this study, however, it quickly became obvious that the practice of tagging another user is far more widespread on Twitter, which could be ascribed to platform conventions. In spite of the differences in both the technical affordances of the platforms and the actual use- the perceived affordances- this study reveals different patterns on each platform that can be ascribed to how the platforms are perceived by the users.

### **Concluding remarks**

Live-tweeting has gained momentum among publics, reconfiguring the practice of watching television and equally importantly, reconfiguring the social, spatial and temporal arrangements of political communication by affording a space in which politicians, journalists and the public alike are present while commenting on public events in real time. As partisan dealingment has grown in many Western democracies over the last decades, politicians are keen to expose their viewpoints to voters in any way possible and SNS have proven a fertile opportunity to communicate with the public- also in a party-centred political system. Thus, a need to understand the underlying dynamics of live-tweeting has arisen. Through a strategy of mixed methods, this study has sought to gain insight into these new dynamics on Facebook and Twitter.

Overall, the study shows that the communication on Facebook and Twitter aligns with the actual event taking place in parliament and broadcasted to the public. By using digital campaigns, whether coordinated or organically arisen, the arguments made in parliament are both prolonged and expanded on the platforms. In spite of this overall common characteristic, the study also revealed differences between the uses of the platforms, differences that were substantiated during the interviews. On Facebook there was a greater tendency to include diverging topics not related to the political or media agenda of the day supporting a notion of considering social media a personal channel by which it is possible to circumvent traditional mass media. The communication on Twitter was largely of an evaluative nature questioning the credibility of other MPs. The level of interaction was similar on the platforms but with a great discrepancy in whom the MPs interacted with.

This study is unique in two ways: 1) it exclusively focus on the communication of MPs' during a high profiled political event and 2) it makes a preliminary attempt at comparing live commentary on Facebook and Twitter in a party-centred political system. It however quickly became evident that other actors close to the MPs influence the communication. By close reading the tweets and updates it became clear that press advisors had a manifest presence on both platforms, although more visible on Twitter as a larger part of the MPs promote the tweets from the press

advisors via retweets. In future studies it could be fruitful to incorporate these 'backstage' actors as well.

## References

- Anstead, N., and O'Loughlin, B. 2011. The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440-462.
- Bimber, Bruce, and Richard Davis. 2003. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Broersma, M., and Graham, T. 2012. Social media as a beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Bruns, A., and Burgess, J. 2012. Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Chadwick, A. 2013. *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. 2011. The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the 'Bullygate' affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29.
- Cook, T. E. 1998. *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Doughty, M., Rowland, D., and Lawson, S. 2011. Co-viewing live TV with digital backchannel streams. *Proceedings of the 9th International Interactive Conference on Interactive Television*, 141-144.
- Elmer, G. 2013. Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18-30.
- Enli, G.S. 2007. Gate-keeping in the new media age. A case study of the selection of text-messages in a current affairs programme. *Javnost-the Public*, 14(2), 47-62
- Enli, G. S., and Moe, H. 2013. Introduction to special issue: Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645.

- Giglietto, F., and Selva, D. 2013. Second screen and participation: A content analysis of a full season dataset of tweets. *Journal of Communication* 64(2), 260-277
- Golbeck, J., Grimes, J. M., and Rogers, A. 2010. Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Gulati, G. J., and Williams, C. B. 2013. Social media and campaign 2012: Developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588
- Gustafsson, N. 2013. Leetocracy. Political participation, social network sites and inequality. (P.hD. dissertation, Faculty of Social Sciences, Department of Political Science). Lund Political Studies, 169
- Harrington, S., Highfield, T., and Bruns, A. (2012) More than a backchannel: Twitter and television. In Noguera, José Manuel (Ed.) *Audience Interactivity and Participation. COST Action ISO906 Transforming Audiences, Transforming Societies*, Brussels, Belgium, 13-17.
- Hawthorne, J., Houston, J. B., and McKinney, M. S. 2013. Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552-562
- Houston, J. B., McKinney, M. S., Hawthorne, J., and Spialek, M. L. 2013. Frequency of tweeting during presidential debates: Effect on debate attitudes and knowledge. *Communication Studies*, 64(5), 548-560.
- Jackson, N. and Lilleker, D. 2009. Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Jungherr, A. 2014. The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H., and Storsul, T. 2014. Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Proceedings*, 66(3) 6-6.
- Kreiss, D. 2014. Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media and Society Ahead-of-print*, 1-18.

- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., and Howes, P. 2009. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Larsson, A. 2013. Tweeting the Viewer—Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152.
- Larsson, A., Olof, and Moe, H. 2013. Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost – the Public*, 20(1), 71-88.
- Larsson, A. and Ihlen, Ø. 2014. Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, preprint 1-23.
- Lomborg, S. and Bechmann, A. 2014. Using APIs for Data Collection on Social Media, *The Information Society: An International Journal*, 30(4), 256-265
- Mascaro, C., and Goggins, S. 2012. Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised republican primary debate. 2012 American Political Science Association Annual Meeting.
- McKinney, M. S., Houston, J. B., and Hawthorne, J. 2013. Social watching a 2012 Republican presidential primary debate. *American Behavioral Scientist*, 58(4), 556-573
- Neuendorf, K. A. 2002. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Parmelee, J. H. 2014. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450
- Skovsgaard, M., and Van Dalen, A. 2013. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, (ahead-of-print), 1-20.
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., and Smelcer, S. N. 2013. Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(01), 60-66.
- Williams, C. B., and Gulati, G. J. 2013. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.

Zahle, H. (2006). Danmarks riges grundlov med kommentarer [The Constitutional Act of Denmark] Kbh. Jurist- og Økonomforbundet.





## 8.4 MELLEM KONTROL OG AFMAGT: ÆNDRERE RELATIONER MELLEM POLITIKERE OG JOURNALISTER PÅ SOCIALE NETVÆRKSSIDER

### Resumé

Sociale netværkssider som Facebook og Twitter er blevet en fast del af politikernes kommunikationsrepertoire, og således er journalister begyndt at monitorere platformene for nyhedsscoops, hvilket har skabt en ny kilde til den politiske journalistik: politikernes opdateringer. Formålet med nærværende artikel er at belyse, i hvilket omfang mønstre identificeret i tidligere studier af dagbladenes brug af politikernes online aktivitet kan genfindes uden for valgkampstid i en dansk kontekst, hvilket danner grundlag for at belyse de underliggende dynamikker i samspillet mellem aktørerne, som ikke fremtræder i dagbladene. Artiklen adskiller sig fra den sparsomme litteratur på feltet ved at bruge Danmark som empirisk kontekst og undersøge perioden mellem valgkampe. Ved hjælp af metodetriangulering bestående af interviews og kvantitativ indholdsanalyse viser analysen både kontinuitet og forandring af citeringspraksisserne. Derudover oplever politikerne, at de på én og samme tid får mere kontrol over eget budskab, samtidig med de afgiver kontrol grundet platformenes umiddelbarhed og interaktivitet.

**Nøgleord:** politisk kommunikation, sociale netværkssider, Facebook, Twitter, kontrol

### Indledning

I efteråret 2012 blev Socialistisk Folkeparti (SF) kastet ud i en formandsvalgkamp, da partiets daværende formand Villy Søvndal trak sig tilbage. Pressen spekulerede i, hvem der ville kandidere til posten, og i løbet af den første uge annoncerede fremtrædende SF'ere, at de ikke var kandidater, heriblandt daværende miljøminister, Ida Auken.

”...24 timer senere meddelte Ida Auken på sin facebookprofil, at heller ikke hun er kandidat til formandsposten: »I løbet af det sidste halvandet døgn har jeg gjort op med mig selv, at jeg ikke er kandidat. [...] Jeg meddeler dette nu, så vi kan få fokus på de kandidater, der stiller op,« skrev miljøministeren på sin profil.” (Gjerding, 2012)

Adspurgt efterfølgende udtalte Auken, at årsagen til, at hun valgte at offentliggøre sin beslutning på netop Facebook, skyldtes, at hun på platformen kunne fremlægge

beslutningen ”helt rigtigt” og uden at afvigende spørgsmål skulle ændre hendes budskab (Presselogen, 2012).

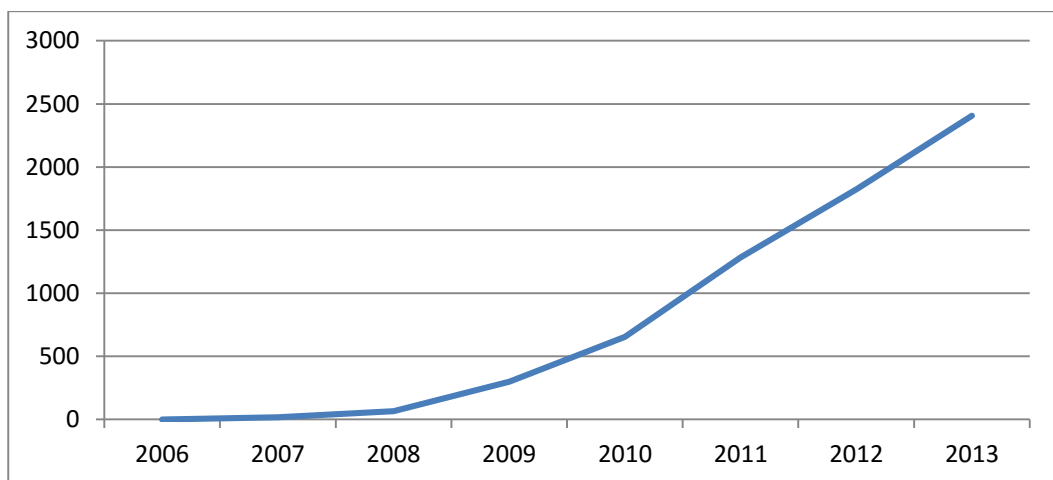
Aukens ræsonnement stemmer ganske godt overens med den fremtrædende opfattelse af sociale netværkssider som værende kommunikationskanaler, hvorfra politikerne kan kommunikere direkte og uredigeret med befolkningen, uafhængig af traditionelle massemedier (Broersma & Graham, 2012, 406; Enli & Skogerbø, 2013, 7), hvilket med et økonomisk term kan betegnes disintermediering (Katz, 1988; Runge, 2013). Massemedierne spiller dog stadig en central rolle i den politiske kommunikation, da vælgerne modtager langt størstedelen af deres politiske informationer fra de traditionelle massemedier, hvorfor partiernes og politikernes evne til at sprede deres budskab gennem massemedierne er essentiel for muligheden for at sikre sig tilslutning på valgdagen (Aelst, Sehata, & Dalen, 2010, 311-312; Green-Pedersen, 2011, 156-158; Lund, 2002, 11-12). I den forbindelse indikerer nyere analyser, at politikerne, i tillæg til at bruge sociale netværkssider til at komme direkte i kontakt med vælgerne, også bruger platformene proaktivt til at komme i kontakt med journalister eller for at opnå omtale i massemedierne (Broersma & Graham, 2012, 405; Lind & Johannesen, 2013; Roginsky, 2014, 104; Skovsgaard & Van Dalen, 2013, 751).

Der er dog også andre årsager til, at partier og politikere søger at påvirke nyhedsdækningen. For partierne kan det være fordelagtigt at få massemedierne til at beskæftige sig med et bestemt emne for at påvirke igangværende forhandlinger ved at influere andre medlemmer af Folketinget, i særdeleshed hvis befolkningen reagerer på historien, eksempelvis gennem surveys bragt på baggrund af dækningen (Aelst et al., 2010, 311-312; Van Dalen, 2012, 33). På det mere individuelle plan kan politikere søge at komme i medierne for at profilere sig internt i partiet, hvilket kan skyldes et ønske om at gøre indtryk ved partiledelsen, men også for at retfærdiggøre sin position over for den lokale partiforening, så politikeren bliver placeret højt på stemmesedlen ved næste valg (Aelst et al., 2010, 312). Flere studier har identificeret individuelle adfærdsmønstre inden for partierne med hensyn til politikernes online kommunikation, og derfor er det relevant at undersøge politikernes adfærd på individniveau i tillæg til partienes (Enli & Skogerbø, 2013, 2; Larsson & Kalsnes, 2014, 664; Skogerbø & Krumsvik, 2014, 4). Sideløbende med at flere politikere har taget sociale netværkssider i brug, er der således opstået en debat om, i hvilken udstrækning politikernes mulighed for at udelade pressen i deres kommunikation med vælgerne er et problem, da politikerne hermed kan undgå at skulle svare på kritiske spørgsmål til deres udtalelser (Arnfred, 2012; Broersma & Graham, 2012, 408; Broersma & Graham, 2013, 4; Presselogen, 2012). Diskussionen er foregået i både akademiske kredse og i den offentlige debat.

En præliminær søgning i artikeldatabasen Infomedia viser, at der siden Facebooks indtog i Danmark er sket en markant stigning i antallet af nyheder, hvori en folketingspolitiker citeres fra Facebook eller Twitter i de ni største landsdækkende

aviser, hvor citaterne til og med 2009 er af en yderst beskedne kvantitet (<400 på årsbasis) til at stige markant fra 2010 (>2400 i 2013), hvorfor praksissen må siges at være mere end blot et valgkampsfænomen.<sup>28</sup>

*Figur 1. Antallet af artikler i landsdækkende aviser (inkl. web) hvori politikeres facebook- og twitterprofiler citeres*



På nuværende tidspunkt dominerer citater fra politikeres konti på sociale netværkssider ikke den journalistiske dækning, men citaterne er indikative for nye dynamikker i det gensidige forhold mellem politikere og journalister, og derfor er det relevant at afdække disse nye dynamikker også imellem valgkampene. Formålet med nærværende artikel er derfor at belyse, i hvilket omfang mønstre identificeret i tidligere studier af dagbladenes brug af politikernes onlineaktivitet kan genfindes uden for valgkampstid og i en dansk kontekst, hvilket danner grundlag for at belyse de underliggende dynamikker i samspillet mellem politikere og journalister, som

<sup>28</sup> De udvalgte aviser repræsenterer de ni store landsdækkende dagblade: Berlingske, BT, Børsen, Ekstra Bladet, Information, Jyllands Posten, Kristeligt Dagblad, Politiken og Weekendavisen inkl. deres web-udgaver. I tillæg hertil er dr.dk og tv2/ Nyhederne Online, da disse er blandt de mest trafikerede nyhedssites (FDIM, 2013). For at sikre at artiklerne rent faktisk anvender et citat fra en folketingspolitiker er der udvalgt en repræsentativ uge (d. 4.10-11.10), hvor artiklerne fra hvert år er blevet gennemlæst. Dette resulterede i, at 11,9-30,2 pct. (20,4 pct. i gennemsnit) af artiklerne blev sorteret fra, idet de primært behandlede Facebook som virksomhed eller udelukkende indeholdte citater fra udenlandske politikere skrevet i forbindelse med f.eks. det arabiske forår. Antallene i figuren skal ses som et skøn, idet 20 pct. af antallet som vist ved hjælp af søgningen er frasortet.

ikke fremtræder i dagbladene, herunder hvad politikerne oplever, de nye kommunikationsmuligheder betyder for muligheden for at kontrollere deres budskab. Første del af analysen belyser således, a) hvem der citeres (institutionel position, parlamentarisk erfaring og online aktivitet), og b) hvilken funktion citaterne har i artiklerne, hvilket danner udgangspunkt for anden del af analysen, hvor fundene i den første del bruges til at udlede to temaer, der tilsammen belyser nye konturer i den politiske kommunikation: Opgavefordeling mellem Facebook og Twitter og politikernes mulighed for at kontrollere egne budskaber.

Studiet bidrager til den eksisterende viden ved at belyse de ændrede dynamikker, der forekommer som en konsekvens af politikernes adfærd på og med sociale netværkssider uden for en national valgkamp, hvilket er belyst i begrænset omfang (Paulussen & Harder, 2014, 542). Det er relevant at beskæftige sig med denne periode, da der er tegn på, at en permanent valgkamp har indfundet sig, identificeret ved at partierne har en fast kampagnestab, udfører kampagner løbende og kontinuerligt arbejder på at påvirke dagsordenen og opinionen (Norris, 2000, 138-140; Strömbäck, 2009, 204-205). I en skandinavisk kontekst varierer intensiteten i dette arbejde dog stadig betragteligt, og i en dansk kontekst, hvor valgdatoen ikke er lovbestemt, men udskrives af statsministeren inden for valgperioden, vil en sen valgudskrivelse medføre, at partierne påbegynder kampagnen tidligere, da fristen for udskrivelsen af valget er offentlig, hvorimod en pludselig udskrivelse vil medføre en kort og intensiv valgkamp (Møller Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, 31-33). I takt med at politikerne arbejder mere strategisk med deres kommunikation over en længere periode, er det derfor vigtigt også at afdække praksisserne i disse perioder.

Tillige synes det relevant at stille spørgsmålstejn ved, om de avisartikler, som eksplicit henviser til sociale netværkssider, blot er toppen af et isbjerg, der er i gang med at "transformere nyhedernes fødekæde" (Rud Elberth, 2013). Politikere og journalister interagerer med sociale netværkssider på flere måder, hvoraf brug af opdateringer fra Facebook eller Twitter er den, der tydeligst manifesterer sig tekstuel i massemedierne. Af den årsag benytter studiet sig af metodedriangulering, da en kvantitativ indholdsanalyse er velegnet til at afdække mønstre, der optræder manifest i avisartiklerne, og en kvalitativ læsning af politikernes aktivitet på platformene og de udførte interviews med politikere bidrager med deres refleksioner over egen praksis sammenholdt med den faktiske praksis.

### **Tidligere studier af dagbladenes brug af politikernes onlineaktiviteter i nyhedsdækningen**

Avisernes brug af politikeres udtalelser på sociale netværkssider er et nyligt opstået fænomen, hvorfor litteraturen herom også er forholdsvis begrænset. Tidligere studier har indikeret, at politikere bevidst anvender sociale netværkssider i løbet af valgkampe for at opnå medieomtale (Skovsgaard & van Dalen 2013; Broersma &

Graham 2012; Roginsky 2014). Det er dog endnu uvist, hvorvidt denne strategiske brug også finder sted uden for den intense valgkamp. Det mest omfattende studie er lavet af Broersma & Graham (2012), som i en komparativ analyse undersøgte, hvordan et bredt udsnit af aviser brugte politiske tweets i nyhedsdækningen af valgdækningen i England og Holland i 2010, hvad enten afsenderen var en del af den politiske elite eller den almene befolkning. Deres analyse viser både ligheder og forskelle i brugen af tweets mellem de to lande og konkluderer, at de engelske aviser i højere grad bruger citater fra Twitter end de hollandske, men at de brugte tweets i højere grad har karakter af vox-pop fra almindelige borgere. Tweets fra politikere bliver oftest citeret i tilfælde, hvor en politiker begår en uheldig udtalelse. I modsætning hertil er der flere tweets fra politikere i de hollandske aviser, hvilket forfatterne finder frem til, skyldes politikerens onlineadfærd forstået som aktivitets- og interaktionsniveau (Broersma & Graham, 2012, 415-417). Studiet viser hermed, at antallet af tweets, herunder retweets og dialogiske tweets har en betydning for, hvorvidt politikeren citeres, i hvert fald i en hollandsk kontekst.

Broersma & Grahams undersøgelse siger dog ikke meget om frekvensen af avisernes brug af politikeres opdateringer på sociale netværkssider. Ved også at benytte sig af data fra det engelske parlamentsvalg i 2010 ligesom Broersma & Graham tager Deacon & Wring (2011, 300) et kvantitativt perspektiv på mediernes brug af online opdateringer ved at påpege, at blot 1,2 pct. af artiklerne i forbindelse med valgkampen citerede Twitter, 0,4 procent citerede Facebook og 1,9 pct. citerede blogs. I lighed med Deacon & Wright fandt Skogerbø & Krumsvik, at kun få artikler under kommunalvalget i Norge i 2011 gjorde brug af indhold fra sociale medier (Skogerbø & Krumsvik, 2014, 7-8). Det relativt lave niveau betyder dog ikke, at brugen af opdateringer på Twitter og Facebook som kilder er ubetydelig, fordi det direkte citat kun kan betragtes som et overfladisk mål for, hvordan politikere kan anvende sociale medier for at opnå pressedækning. I tillæg hertil stammer dataene fra henholdsvis 2009 og 2011, hvor politikernes brug af sociale medier var i sin vorden. Enkelte studier har dog også fundet en stigning i antallet af citater fra onlineindhold over flere år. Således viser en undersøgelse af to belgiske aviser i perioden 2006-2012 en stigning i andelen af citater fra politikeres konti på Facebook og Twitter (Paulussen & Harder, 2014, 542). Derudover finder studiet, at de citerede i særdeleshed er offentlige personer, som det ikke er muligt at komme i kontakt med for yderligere kommentarer. Denne pointe er særdeles interessant i en politisk kontekst, da sociale netværkssider således vil kunne bruges til at kommentere ”følsomme” emner, hvor politikeren ikke har lyst til at svare på kritiske spørgsmål (Broersma & Graham, 2012, 413-414; Paulussen & Harder, 2014, 549). Dette fund undersøges primært i anden del af analysen.

Ud over at citere politikeres opdateringer og tweets direkte bruger journalister også politikernes onlineaktivitet til andre formål. Således viser undersøgelser af journalistiske praksisser, at en del af journaliststanden får ideer til historier og vinkler på sociale medier (Jo Otkjær, 2013; Lariscy, Avery, Sweetser, & Howes,

2009; Parmelee, 2014). I tillæg hertil har flere studier påvist, at der på Twitter eksisterer netværk mellem politikere og journalister (Bruns & Burgess, 2012; Larsson & Moe, 2013; Verweij, 2012) også i en dansk kontekst (Forfatter, 2015). En implikation af ovenstående synes at være, at journalisters overvågning og brug bl.a. Twitter potentielt vil kunne influeres af politikerne.

I tillæg til forskningen, der direkte omhandler journalisternes citeringspraksisser i forhold til politikernes onlineaktivitet, er det også relevant at inddrage den eksisterende forskning i hvilke aktører, der citeres generelt. Tidligere studier har identificeret en strukturel, og efterhånden veldokumenteret, bias i nyhedsdækningen til fordel for officielle aktører og i særdeleshed medlemmer af regeringen, som citeres i højere grad end deres kollegaer og andre aktører (Cook, 1998, 95; Gans, 1979, 129; Hopmann, de Vreese, & Albæk, 2011, 265; Lund, 2002, 91). Denne bias er også dokumenteret i en dansk kontekst, hvor Brink Lund ad flere omgange konkluderer, at menige medlemmer af Folketinget primært får taletid, hvis de selv er udfarende via pressemeddelelser, læserbreve/kronikker eller formår at koble deres udtalelse til de få dagsordner, som dominerer på tværs af dagbladene (Lund, 2009, 16; Lund, 2002, 112-113), eller hvis de udviser uenighed med magtfulde aktører f.eks. partilinjen (Aelst et al., 2010, 314; Van Dalen, 2012, 35).

## **Design og metode**

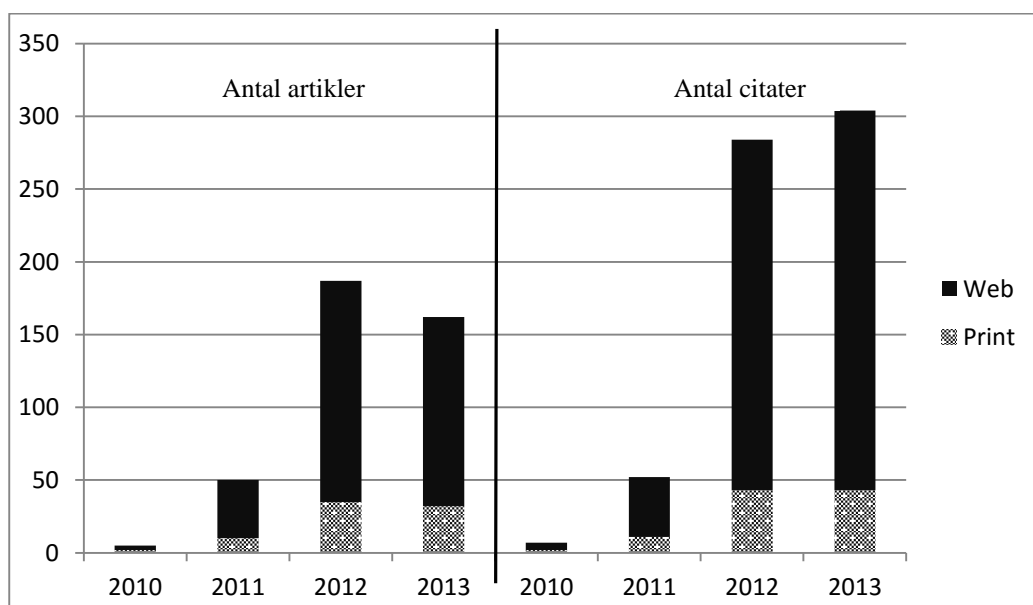
Som grundlag for at belyse de nye dynamikker udføres først en kvantitativ indholdsanalyse af danske dagblades brug af citater fra de folkevalgtes facebook- og twitterkonti. Her afdækkes, hvem der citeres, i hvilken udstrækning, hvor lang parlamentarisk erfaring de citerede har, om politikernes aktivitetsniveau på sociale netværkssider har betydning for, hvorvidt politikerne bliver citeret (kun 2013 data), og hvorvidt opdateringen har en selvstændig nyhedsværdi eller er en illustration af en bredere historie. Dernæst belyses resultaterne via interviews med folkevalgte, der tillige afdækker de underliggende relationer mellem politikerne og journalisterne, som ikke kan afdækkes via den kvantitative indholdsanalyse, herunder politikernes refleksioner over fordele og ulemper ved at bruge platformene så som muligheden for at opnå mere kontrol med egen kommunikation.

### *Valg af dagblade og sample*

De udvalgte aviser repræsenterer otte landsdækkende dagblade: Berlingske, BT, Ekstra Bladet, Information, Jyllands Posten, Kristeligt Dagblad, Politiken og Weekendavisen inkl. deres web-udgaver. I tillæg hertil er dr.dk og TV2/ Nyhederne Online udvalgt, da disse er blandt de mest trafikerede nyhedssites blandt danske

internetbrugere (FDIM, 2013). I sit hele indfanger udvalget et bredt udpluk af nyhedsformidlingstyper: public service, morgen- og tabloidaviser. I lighed med projekt Nyhedsugen (Lund, 2009; Lund, 2000) blev der valgt en tilfældig uge i efteråret. Valget faldt på uge 48, da denne normalvis ikke indeholder bemærkelsesværdige institutionelt initierede aktiviteter, og efterårets store aktivitet, finansloven, som hovedregel er forhandlet på plads. For at opnå et tilstrækkelig datagrundlag blev indsamlingsperioden udvidet til også at inkludere uge 49-50.<sup>29</sup> Sideløbende blev der indsamlet al offentligt tilgængelig aktivitet på de folkevalgtes konti på Facebook og Twitter i perioden i 2013.

Figur 2. Antal artikler og citeringer der gør brug af folketingsmedlemmers udtalelser fra sociale netværkssider i danske dagblade 2010-2013, uge 48-50 (inkl. avisernes netpendanter)



Ved første øjekast på Figur 2 er det tydeligt, at datagrundlaget for 2010 er for spinkelt til at indgå i en egentlig analyse, da blot fem artikler citerer fra en politikers onlineaktivitet i perioden. Ydermere viser de valgte perioder ikke samme tendens som den præliminære søgning afstedkom, da der er flest artikler i 2012. Årsagen

<sup>29</sup> Artikelsøgningen er lavet ved brug af multiple søgestrengene i artikeldatabasen Infomedia. Første søgning identificerede alle artikler i perioderne, som citerede fra Facebook eller Twitter. Efterfølgende blev der foretaget en søgning, hvor feltet blev indsnævret til artikler, som citerede fra platformene i forbindelse med politiske aktører ved at indføre partier og nøgleord associeret med Folketinget som eksempelvis ”regering\*\*”.



hertil skal findes i den politiske kontekst i de pågældende perioder, som alle var præget af personlige og politiske skandaler. Formålet med nærværende bliver således ikke at lave en empirisk generalisering på tværs af år, men i stedet at identificere tendenser i citeringspraksisserne.

### *Indholdsanalyse*

Indholdsanalysen blev udført manuelt af to kodere på baggrund af en kodebog lavet specifikt til denne artikel. Analyseenheden var den enkelte artikel, og kodningen fandt sted på to niveauer: artiklen som et hele og det enkelte citat. I tilfælde af at der var flere citater fra sociale netværkssider i samme artikel, blev citaterne kodet separat, mens kodningen af artiklen som hele holdtes konstant. For artiklen blev der kodet a) avisens navn, b) hvorvidt artiklen blev bragt i printudgaven eller på avisens digitale platform, og c) hvilket emne artiklen overordnet behandlede. Ydermere blev artiklens emne noteret. Det enkelte citat blev kodet for d) hvem der blev citeret, e) hvorvidt citatet var taget fra Facebook eller Twitter og f) hvilken funktion citatet spillede i artiklen. Lig Broersma & Graham (2012, 410) blev citaterne kodet som havende en selvstændig nyhedsværdi (a trigger) i de tilfælde, hvor citatet kunne betragtes som ophav til artiklen eller den dominerende kilde, og som en illustration i de tilfælde hvor citat spillede en mindre væsentlig rolle og kunne skæres væk uden at skade artiklen. Kategorien ”andet” blev også tilføjet til at beskrive de tilfælde, hvor citatet stod alene uden anden kontekst som f.eks. ”dagens tweet”. Indholdsanalysen blev udført af to kodere (heraf den ene er forfatteren), som gennemførte en fælles træningssession og en efterfølgende individuel pilotkodning. Da denne viste god overensstemmelse mellem koderne, blev der udført en inter-koder reliabilitetstest på 10 pct. af artiklerne med en tilfredsstillende overensstemmelse for alle variabler på mere end 85 pct.

Ydermere blev der foretaget en kvalitativ læsning af politikernes opdateringer og tweets i uge 48-50 2013 som grundlag for de senere interviews. I Danmark havde mere end 90 pct. af Folketingets medlemmer i 2013 en konto på Facebook og ca. halvdelen var til stede på Twitter.<sup>30</sup> I undersøgelsesperioden var andelen af

---

<sup>30</sup> Identificeringen af politikernes konti på Facebook og Twitter er lavet d. 25. september 2013 af undertegnede. Søgningen blev foretaget via søgemaskinerne i facebook.com og twitter.com ved at skrive folketingsmedlemmets navn, som det fremgår på Folketingets hjemmeside. I tilfælde af at ingen konto blev identificeret, foretog jeg en søgning i søgemaskinen google ved at skrive politikerens navn efterfulgt af Facebook eller Twitter og slutteligt blev der lavet en søgning på politikerens navn på partiets hjemmeside. Hvis ingen af disse forsøg ledte til en konto, blev det konkluderet, at en sådan ikke eksisterede på daværende tidspunkt.

folketingsmedlemmer på Facebook konstant, mens der i 2011 blot var omtrent 30 procent på Twitter, hvilket i 2012 steg til samme niveau som i 2013 (Runge 2014). I forbindelse med den kvalitative læsning blev politikernes aktivitetsniveau på begge platforme noteret til brug i indholdsanalysen, hvorfor denne variabel kun undersøges i 2013. Aktivitetsniveauet kan opgøres på flere måder og indeholde både politikernes og dens følgers aktivitet. I nærværende medtages udelukkende politikernes egen aktivitet i form af opdateringer, svar i kommentarfelt og tweets.

### *Interviews*

På baggrund af indholdsanalysen og en længere periodes observationer af de folkevalgte konti på Facebook og Twitter blev der udført otte interviews for at afdække politikernes opfattelse af sociale netværkssider, hvor der blev spurgt ind til aktørernes praksisser, motiver og selvforståelse (I modsætning til indholdsanalysen er problemstillingen om politikeres online praksisser og selvforståelse en del af en bredere ramme om politikeres overordnede ræsonnementer i forhold til deres onlinepraksisser). Disse danner grundlaget for den resterende analyse. Respondenterne repræsenterer et bredt spektrum af den politiske scene med hensyn til både parti, position i partiet, parlamentarisk erfaring og erfaring med sociale netværkssider, idet alle respondenterne har brugt Facebook i længere tid, mens enkelte er forholdsvis nye brugere af Twitter. Den primære fællesnævner mellem respondenterne er, at de generelt er meget aktive på sociale netværkssider og har haft succes med at få opmærksomhed fra de traditionelle massemedier pga. deres aktivitet herpå. I tillæg til politikerne er også en webredaktør for Socialdemokraterne og en uafhængig konsulent i digital politisk kommunikation interviewet.<sup>31</sup>

### **Hvem citeres og hvilken funktion spiller citatet?**

Som skrevet tidligere har Brink Lund påvist, at menige medlemmer af Folketinget primært får taletid, hvis de selv er udfarende via pressemeddelelser, læserbreve/kronikker eller formår at koble deres udtalelse til de få dagsordner, som dominerer på tværs af dagbladene (Lund, 2009, 16; Lund, 2002, 112-113). For overskuelighedens skyld er Tabel 2 opdelt i ministre (inkl. statsministeren som tilsammen udgør regeringen) og Folketinget (eksklusiv ministre men inklusiv menige medlemmer af regeringspartierne). Herudover inddrages citatets funktion i

---

<sup>31</sup> Alle interviews blev gennemført mellem december 2013 og februar 2014 og varede 30-60 minutter. De interviewede er: Joachim Brøchner Olsen (LA), Lisbeth Kjær Larsen (Webredaktør for S), Mette Gjerskov (S), Stine Brix (EL), Søren Pind (V), Thomas Thomsen (kreativ direktør Konxion), Uffe Elbæk (Uden for parti) og Özlem Cekic (SF).

artiklen som kontrolvariabel, da denne variabel kan belyse, hvorvidt citaterne har været kilde til en selvstændig historie eller en illustration af en nyhed.

Tabellen viser en højsignifikant sammenhæng ( $p < 0,0005$ ) mellem politikernes institutionelle position og antallet af citater, således menige folketingsmedlemmer i højere grad citeres via deres onlinekonti end ministrene.<sup>32</sup> Tidligere danske undersøgelser viser dog, at oppositionslederen citeres i lige så høj grad som regeringsmedlemmerne, hvilket potentielt kan betyde, at en uforholdsmæssig stor andel af citaterne citerer oppositionslederen. I realiteten viste det sig, at oppositionsleder Lars Løkke Rasmussen (V) i 2011 og 2012 var ophavsmand til blot ca. 5 pct. af citaterne og 10 pct. i 2013, hvorfor det ikke synes at være forklaringen på, at menige folketingsmedlemmer citeres mere end ministrene. I stedet synes forklaringen at ligge i tråd med den danske forsknings tidligere resultater, således politikernes opdateringer på sociale netværkssider kan forstås som en ny kanal, hvorpå menige folketingsmedlemmer kan være udfarende og få eksponering i dagbladene. Hvorvidt dette repræsenterer en demokratisering af politikernes adgang til dagbladene kan denne analyse dog ikke afdække, da citaterne fra politikernes onlinekonti blot er en delmængde af de totale citater.

*Tabel 1. Antal citeringer fordelt på citatets funktion i artiklen og den citeredes institutionelle position*

---

<sup>32</sup> Signifikanstesten blev udført i en separat tabel, hvor kun sammenhængen mellem politikernes institutionelle position og antallet af citater indgik for at sikre et tilstrækkeligt antal af observationer i hver celle.

Hvilken funktion spiller citatet i artiklen?				År (uge 48-50)			Total
				2011	2012	2013	
Selvstændig nyhedsværdi	Institutionel position	Ministre	Antal citeringer	1	66	1	68
			Procentdel	11,1%	57,9%	4,0%	45,9%
		Folketing (ekskl. ministre)	Antal citeringer	8	48	24	80
			Procentdel	88,9%	42,1%	96,0%	54,1%
	Total		Antal citeringer	9	114	25	148
			Procentdel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Illustration af en bredere historie	Institutionel position	Ministre	Antal citeringer	0	69	32	101
			Procentdel	0,0%	43,9%	12,4%	22,1%
		Folketing (ekskl. ministre)	Antal citeringer	41	88	226	355
			Procentdel	100,0%	56,1%	87,6%	77,9%
	Total		Antal citeringer	41	157	258	456
			Procentdel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Institutionel position	Ministre	Antal citeringer	1	135	33	169
			Procentdel	2,0%	49,8%	11,7%	28,0%
		Folketing (ekskl. ministre)	Antal citeringer	49	136	250	435
			Procentdel	98,0%	50,2%	88,3%	72,0%
	Total		Antal citeringer	50	271	283	604
			Procentdel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(36 missing. Heraf er de 15 partier eller politikere i aggregeret form og de sidste 21 er karakteriseret som havende en "Anden" funktion end Selvstændig nyhedsværdi eller Illustration af en bredere nyhedshistorie)

På trods af den statistiske sammenhæng, er der en variation mellem årene. Årsagen til de varierende resultater kan overordnet skyldes to faktorer: 1) ændringer i citeringspraksis eller 2) den politiske dagsorden i samplingsperioderne. Førstnævnte er ikke muligt at sige noget entydigt om på baggrund af det indsamlede data. Den generelle stigning siden 2008 i antallet af artikler, som citerer fra politikeres konti på sociale netværkssider er dog en indikation på, at det bliver stadigt mere

almindeligt at bruge disse udtalelser som kilde. Diverse undersøgelser af journalisters onlinepraksisser bekræfter denne antagelse (Jo Otkjær, 2013; Lariscy et al., 2009; Parmelee, 2014). Indholdet i den politiske dagsorden i det enkelte år i samplingsperioden synes dog i højere grad at kunne forklare variationen i, hvem der citeres. En kvalitativ læsning af artiklerne viser, at i uge 48-50 i 2011 blussede debatten om Joachim B Olsens (LA) facebookopdatering om, at han ”brækker sig over fattige” igen, da Özlem Cekic (SF) inviterede ham på besøg hos en fattig, arbejdsløs borger, som senere fik tilnavnet ”Fattig-Carina” i offentligheden. Således bruges 82 pct. af citaterne i 2011 som en illustration af en bredere historie, mens 18 pct. af citaterne var nyhedsværdige i sig selv, herunder bl.a. Özlem Cekics udtalelser og Ole Hækkerup (S) som udtalte sig imod partilinjen.

I 2012 bruges ca. 58 pct. af citaterne som en illustration af en bredere historie, mens 42 pct. er nyhedsværdige i sig selv. Stigningen i nyhedsværdige citater kan i høj grad tilskrives Uffe Elbæks afgang som kulturminister efter beskyldninger om nepotisme og et særdeles kritisk samråd i kulturudvalget. Under dette forløb kommunikerer han primært via Facebook, og i ingen af artiklerne er der et efterfølgende interview med Uffe Elbæk. Journalisterne var derfor overladt til at citere fra kulturministerens facebookkonto, hvilket gav Elbæk stor kontrol over sit budskab, da flere af artiklerne gengav hele opdateringer, til tider med meget få redaktionelle kommentarer tilknyttet. Denne problemstilling behandles yderligere i anden del af analysen. I den mere kuriøse ende fremtrådte humoristiske tweets også som nyhedsværdige i sig selv, heriblandt Trine Bramsen (S), der opdaterede billeder fra morgenen efter en julefrokost for journalisterne på Christiansborg, hvor en beruset journalist var faldet i søvn i et mødelokale. Denne tendens genfandt sig også i de andre år, hvor bl.a. Rasmus Prehn (S) viste selvironi over at have offentliggjort sit personnummer i et tidligere tweet.

Tendenserne for 2013 ligner resultatet fra 2011, idet 91 pct. af citaterne i 2013 illustrerer en bredere historie. Lig 2012 vælger endnu en minister at trække sig i 2013 efter en politisk skandale, hvor daværende justitsminister Morten Bødskov konstruerer en ”nødløgn” over for retsudvalget. Modsat Uffe Elbæks tilfælde afføder denne ministerafgang kun ganske få citater, hvilket også skyldes, at hovedpersonen ikke udtaler sig via sociale medier. Ud over Morten Bødskov vælger daværende udenrigsminister Villy Søvndal også at trække sig som minister, dog af helbredsmæssige årsager. Under indtrædelsestalen fra den nye minister Holger K Nielsen, giver han Villy Søvndal en hængekøje, som Villy Søvndal kan bruge til at drømme sig hen til ”det Cubanske paradys” (DR Nyheder, 2013). Denne udtalelse får Søren Pind til at forfatte flere indlæg på sin facebookkonto, og efterfølgende et blogindlæg på Berlingskes hjemmeside, hvor han offentliggør, at han vil indkalde Holger K. Nielsen i samråd for at forklare sine udtalelser. Dette eksempel behandles yderligere i anden del af analysen.

*Parlamentarisk erfaring*

I tillæg til politikernes institutionelle position har aktørens parlamentariske erfaring tidligere vist sig at have betydning for, hvorvidt og i hvor høj grad politikerne citeres, således en længere parlamentarisk erfaring kan føre til flere citater grundet bl.a. flere kontakter til journalister (Aelst et al., 2010, 314; Van Dalen, 2012, 35). Tabellen viser en signifikant sammenhæng ( $p < 0,001$ ) mellem politikernes parlamentariske erfaring og hvem der citeres, således at flere folketingsmedlemmer med en lang parlamentarisk erfaring og folketingsmedlemmer valgt ind i 2011 citeres fra deres Facebook- og Twitterkonti end politikere valgt ind i 2005 eller inden 2011. Politikernes parlamentariske erfaring har således ikke en entydig effekt i nærværende data, da det både er politikere med en lang og en kort parlamentarisk erfaring, der citeres end politikerne med en mellemlang parlamentarisk erfaring.

*Tabel 2. Antal citeringer fordelt på parlamentarisk erfaring*

			År (uge 48-50)			Total
			2011	2012	2013	
Hvor lang tid har aktøren siddet i Folketinget?	Valgt ind i 2011	Antal citeringer	26	117	74	217
		Procentdel	50,0%	42,1%	25,1%	34,7%
	Valgt ind i 2005 eller inden 2011	Antal citeringer	7	77	99	183
		Procentdel	13,5%	27,7%	33,6%	29,3%
	Valgt ind før 2005	Antal citeringer	19	84	122	225
		Procentdel	36,5%	30,2%	41,4%	36,0%
Total	Antal citeringer	52	278	295	625	
	Procentdel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*(15 missing: partier eller politikere i aggregeret form)*

I 2011 er halvdelen af de citerede udtalelser lavet af en politiker, som blev valgt ind ved folketingsvalget i 2011 (eller indtrådte i Folketinget senere), mens tallet er ca. 25 pct. for samme periode i 2013. Politikere, som blev valgt ind før folketingsvalget i 2005, er ophav til næsten 37 pct. af citaterne i 2011 og lige over 41 pct. af citaterne i 2013. En supplerende analyse med udgangspunkt i det akkumulerede antal citater for den enkelte politiker pr. år viser dog ingen statistisk sammenhæng. Således blev 55 pct. af de citerede politikere valgt ind ved folketingsvalget i 2011 citeret 1-3 gange i 2013, mens 45 pct. blev citeret mere end 3 gange. For politikere valgt ind i 2001 eller før var fordelingen lige. Dette mønster genfindes i dataene fra 2011 og 2012.

### Aktivitet på Facebook og Twitter

Formålet med at inddrage politikernes aktivitetsniveau på Facebook og Twitter er at efterprøve et fund i Broersma & Grahams komparative studie af den britiske og hollandske valgkamp i 2010, hvor de fandt, at aviserne i højere grad citerede parlamentsmedlemmer, der udviste en høj aktivitet på sociale netværkssider i valgkampperioden end medlemmer med en lav aktivitet (Broersma & Graham, 2012, 415-417).

Tabel 3. Antal citeringer på baggrund af politikernes aktivitet på Facebook og Twitter, uge 48-50 2013

			Hvor mange gange bliver aktøren citeret?		Total
			Citeret 1-3 gange	Citeret mere end 3 gange	
Hvor aktiv har aktøren været på Facebook og Twitter?	Begrænset aktivitet (1-29)	Antal personer Procentdel	10 58,8%	7 41,2%	17 100,0%
	Middel aktivitet (30-99)	Antal personer Procentdel	12 75,0%	4 25,0%	16 100,0%
	Høj aktivitet (100+)	Antal personer Procentdel	8 38,1%	13 61,9%	21 100,0%
Total		Antal personer Procentdel	30 55,6%	24 44,4%	54 100,0%

(4 missing: partier eller politikere i aggregeret form)

Tabel 3 viser, at ud af de 54 politikere, som blev citeret i uge 48-50 i 2013, citeres 55,6 pct. 1-3 gange og 44,4 pct. mere end fire gange uafhængig af deres aktivitetsniveau. Af politikere som har lavet mere end 100 opdateringer og tweets i perioden, citeres ca. 62 pct. mere end 3 gange. Forskellen mellem de tre aktivitetsniveauer er dog ikke statistisk signifikant, og derfor synes politikernes aktivitetsniveau på Facebook og Twitter ikke alene at have en betydning for, hvor ofte aktøren citeres. En supplerende analyse, hvor politikernes parlamentariske erfaring inddrages som kontrolvariabel, viser heller ingen signifikante forskelle mellem politikere, der blev valgt til Folketinget i 2011 og politikere som blev valgt ind før valget i 2005. Det skal dog bemærkes, at antallet af citerede politikere er så

små, at det ikke er muligt at lave håndfaste konklusioner på baggrund af disse tal eller lave mere avancerede statistisk analyser på dataene.

### **Nye dynamikker i den politiske kommunikation**

Jeg påbegyndte artiklen med at sætte spørgsmålstegn ved, om de eksplicite citater i dagbladene blot er toppen af et større isbjerg, som er med til at ”transformere nyhedernes fødekæde”. Den resterende del af artiklen belyser disse nye dynamikker gennem interviews med folkevalgte om deres refleksioner omkring deres brug af sociale netværkssider. Respondenterne er aktive på sociale netværkssider og nogle af de mest citerede i den ovenstående indholdsanalyse. Denne viser flere interessante resultater, hvoraf flere er i overensstemmelse med den eksisterende litteratur om citeringspraksisser. For det første viser indholdsanalysen, at politikerne primært citeres, når de forholder sig til eksisterende dagsorden, og at menige folketingsmedlemmer i højere grad citeres fra deres konti på sociale netværkssider end regeringsmedlemmer. For det andet viser analysen også, at politikerne kan få mediedækning med udgangspunkt i deres opdateringer, hvis de vælger at modsige partilinjen eller på anden vis udtaler sig uoverlagt eller uheldigt. Analysen viste dog også resultater, som afviger fra den eksisterende forskning, heriblandt at brugen af humor kan føre til mediedækning, og at dagbladene citerer fra sociale netværkssider i tilfælde, hvor politikerne vælger udelukkende at udtale sig på disse platforme. Andelen af citater med en selvstændig nyhedsværdi var således størst i 2012, hvor daværende kulturminister Uffe Elbæk i høj grad brugte Facebook som kommunikationskanal i forløbet under sin fratrædelse. Derudover synes perioderne at indikere et skift i journalisternes brug af politikeres ytringer på sociale netværkssider.

På baggrund af den ovenstående analyse og de efterfølgende interviews udledes to temaer, der tilsammen belyser de nye konturer i den politiske kommunikation: Opgavefordeling mellem platformene og ændrede relationer mellem journalister og politikere.

#### *Opgavefordeling mellem Facebook og Twitter*

Den indledende analyse af avisernes brug af politikernes ytringer på sociale netværkssider viser, at der primært citeres fra politikernes facebookkonti i perioderne i 2011-2012, hvor 85-87 pct. af citaterne stammer herfra. I 2013 er fordelingen mellem platformene lige, hvilket indikerer forandrede citeringspraksisser i takt med, at flere politikere er begyndt at bruge Twitter. På den baggrund kunne man forvente, at politikerne betragter Facebook som en bedre mulighed for at få eksponering i massemedierne end Twitter. Dette er dog langt fra virkeligheden. Tidligere fødevareminister, Mette Gjerskov udtaler:



Jeg er på Facebook for at få en dialog med borgerne simpelthen. Og med mine vælgere, med mit bagland i Roskilde... Twitter handler i høj grad om at have en meget kortvarig og skarp debat med politiske modstandere eller at komme i kontakt med journalister. Det er en lille bitte mikroskopisk skare der sidder på #dkpol og det er det eneste sted jeg befinder mig på Twitter og det handler om at gøre sig bemærket på Christiansborg. (Mette Gjerskov, S)

I citatet indikerer hun en klar arbejdsdeling mellem de to platforme, hvor især Twitter bruges til det opsøgende pressearbejde. Arbejdsdelingen går igen i de andre interviews og begrundes med, at Twitter er med til at skabe netværk mellem politikere og journalister, der kan udvide den eksisterende kontakt, som foregår på Christiansborgs gange. Alle respondenterne udviser samtidig en bevidsthed om, at journalisterne følger dem på Facebook og citerer herfra, men uden journalisternes tilstedeværelse er manifest, og ofte uden at opsøge politikerne for yderligere kommentarer. Disse udtalelser underbygges af Forfatteren, der i en analyse af politikernes aktivitet på Facebook og Twitter under Folketingets åbningsdebat påviste en høj grad af interaktion mellem politikere og journalister på Twitter, et mønster som ikke kunne genfindes på Facebook (Forfatter, 2015). Med en udvidet relation på Twitter rykker forhandlingen om nyhederne ud i det offentlige rum, hvilket giver nye rammer for kommunikationen, da flere aktører kan byde sig til. Hermed sker der en yderligere centrering af tid, da kommunikationen på de nye platforme- primært Twitter- kan ske hurtigere end gennem mere traditionelle kanaler som f.eks. pressemeddelelser, da disse ofte udsendes af pressetjenesten.

I tillæg til opgavefordelingen som identificeret ovenstående er sociale netværkssider også med til at rekonfigurere pressemeddelelsens rolle i den politiske kommunikation. Stine Brix (Enhedslisten) formulerer det således:

Tærsklen er en anden for hvornår jeg vil skrive et tweet og hvornår jeg vil lave en pressemeddelelse. Det er også anderledes end at kontakte en journalist direkte. (Stine Brix, EL)

Årsagen hertil skal findes i de egenskaber, som aktørerne tilskriver forskellige formidlingsgenrer, også kaldet perceived affordances (Gibson, 1977). Respondenterne udtrykker over én kam, at der på sociale netværkssider er plads til at komme med skæve og personlige beretninger, som eksempelvis Özlem Cekic gjorde det i julen 2013, hvor hun brugte sin facebookkonto til at søge råd og fortælle om sin første jul i et dansk hjem. Derudover bruges især Twitter til at dele en pressemeddelelse i små brudstykker, tilpasset til 140 tegn. Hos respondenterne er der også en opfattelse af, at pressemeddelelser kræver en større og sammenhængende fortælling end en opdatering eller et tweet.

*Ændrede relationer mellem journalister og politikere*

I sin skelsættende bog om nyhedsproduktionens processer beskrev Herbert J. Gans forholdet mellem journalister og deres kilder som en dans, da relationen er præget af en gensidig afhængighed og skiftende magtforhold (Gans, 1979, 116). Gans argumenterede for, at kilden oftest er i en styrkeposition over for journalisten, mens surveys blandt folkevalgte har vist, at der blandt politikerne hersker en modsat opfattelse (Albæk, van Dalen, & de Vreese, 2008). Styrkeforholdet mellem aktørerne er til stadighed til diskussion og udbredelsen af sociale netværkssider har pustet yderligere til debatten. Mestendels er holdningen, at sociale netværkssider har givet politikerne en mulighed for at tilsidesætte de traditionelle massemedier og kommunikere direkte til offentligheden, en proces som med økonomiske termer kaldes disintermediering, da det medierende led udelukkes i relationen (Hester, 1969; Katz, 1988; Runge, 2013). Denne opfattelse synes også at være udbredt blandt de interviewede:

”Det startede oprindeligt som et forsvar. Der hvor jeg kunne komme af med nogle ting hvilket i den gamle medieverden var uhørt. Redigeringsfunktionen er jo overgået til den oprindelige indehaver af ytringen og det synes jeg faktisk på mange måder har været en rar oplevelse som politiker.” (Søren Pind, V)

”Det gode er jo at man kan få lov til at komme ud med sit eget budskab eller sin egen vinkel på den her sag. Det er jo ikke altid at man får lov at blive inviteret ind. Der er også en kamp om at få lov til at udlægge en sag”. (Stine Brix, EL)

Eksisterende studier yder også opbakning til denne forståelse. Broersma & Graham (2012, 418) viser, at næsten alle citaterne fra kandidaternes twitterkonti bringes i fuld længde, hvorved aktøren får lov til at udbrede sit budskab uden redigering. I ovenstående analyse af citater i danske dagblade er mønsteret lig det i Broersma & Graham i 2011 og 2012, idet 90-95 pct. af artiklerne citerer politikerne direkte. Da analysen også omfatter opdateringer på Facebook, er der ikke tale om, at hele opdateringen citeres, hvilke sandsynligvis skyldes, at der ikke er grænser for længden på opdateringen i modsætningen til Twitter. Paulussen & Harder (2014, 549) finder i deres analyse af to belgiske aviser i seks år, at de citerede i særdeleshed er offentlige personer, som ikke er muligt at komme i kontakt med for yderligere kommentarer. Denne pointe er særdeles interessant i en politisk kontekst, da sociale netværkssider således vil kunne bruges til at kommentere ”følsomme” emner, hvor politikerne ikke har lyst til at svare på uddybende eller kritiske spørgsmål. Eksempler på dette findes både i perioden i 2012 og 2013; i 2012 offentliggør Uffe Elbæk sin afgang som kulturminister på Facebook. Konfronteret med motivet for at offentliggøre sin afgang på Facebook svarer Uffe Elbæk:

Jeg tror jeg er den første minister der har meddelt min afgang på Facebook før jeg gjorde det på et andet medie. Og den gik ikke så meget på at nu håber jeg der er nogen journalister der picker det op. Nej det gik faktisk på, at dem der læser mig skal fandeme høre det fra mig før de læser om det. (Uffe Elbæk, Uden for parti)

Uagtet motivet blev udfaldet, at flere aviser bragte flere af Uffe Elbæks opdateringer i fuld længde.

Som kontrast til opfattelsen af at sociale netværkssider giver politikerne mere kontrol over deres budskab, argumenterer Iozzi & Bennett for, at aktører i stedet afsiger kontrol over sit budskab på internettet pga. de iboende interaktive elementer (Schneider & Foot, 2006, 6). Dette argument bakkes op af Jackson & Lilleker (2009), som dog påpeger, at antagelsen kun gælder i tilfælde af, at politikerne faktisk benytter sig af platformenes muligheder for interaktivitet (Jackson & Lilleker, 2009, 234-236). De konkluderer, at majoriteten af de engelske parlamentarikere er "hoppet med på vognen" og bruger diverse sociale medier, men at deres brug bærer præg af en lav grad af interaktivitet.

En anden årsag til, at der kan argumenteres for, at brugen af sociale netværkssider mindsker politikerens kontrol over sit budskab er af temporal karakter og skyldes den relative store mængde social tilstedeværelse (social presence), platformene tillader (Kaplan & Haenlein, 2010, 60-62). I analyseperioden i 2013 bliver Søren Pind (V) citeret fra sin facebookkonto for en kritik af nyudnævnte udenrigsminister, Holger K Nielsen (SF), som i sin tiltrædelsestale hylder den afgående minister, Villy Søvndal (SF) ved at give ham en hængeskøjle og en sang med cubansk musik og ytre, at Søvndal kan sætte hængeskøjlen op i haven og drømme sig til det "cubanske paradis". Søren Pinds opdateringer citeres en del de følgende dage, herunder også andre politikeres reaktioner på Søren Pinds adfærd. Om situationen ræsonnerer Søren Pind:

Det var hvert fald et eksempel på hvor jeg burde have været langsommere men der medvirkede de sociale medier til at [...] altså det at jeg havde den mulighed og skrev at jeg kunne ikke forstå at der ikke var nok der reagerede... så blev jeg gal og så skrev jeg en gang til og så skrev jeg en tredje gang og så sagde det bang. (Søren Pind, V)

I tillæg til Søren Pinds egne opdateringer er der også andre kendte danskere, der reagerer, heriblandt studieværten, Anders Breinholt, der sender et tweet afsted til sine over 150.000 følgere på Twitter, hvori han kritiserer Søren Pind. Herudover kritiseres han også af andre folketingsmedlemmer og også blandt partifæller og ender med at trække et annonceret samråd om emnet tilbage. Eksemplet viser,

hvordan både interaktivitet og en umiddelbarhed er med til at reducere aktørernes kontrol over deres eget budskab. Umiddelbarheden beskrives dog også som et af de store fortrin ved sociale netværkssider, da det er muligt at udtrykke sin holdning uden redigering fra hverken massemedierne eller egne rådgivere. Historien, som blev citeret oftest i 2011, var Joachim B Olsens udtalelse, som denne artikel indledes med; ”Jeg brækker mig”. I sine refleksioner om forløbet udtaler Joachim B Olsen:

Det var ord der kom fra hjertet og selvfølgelig kan man sige at den måde at skrive tingene på også godt kan skygge for budskabet men samtidig kan det sparke nogle døre ind og nogle gange skal vi jo sparke en dør ind for at få startet en debat. Men det var jo ikke noget der var planlagt. Det kom bare fra hjertet på en fredag aften... Jeg synes klart at der hvor det er sjovest det er jo når folk umiddelbart siger hvad de mener. Det gælder ikke bare på Facebook men der er det jo interessant fordi hvis det medie nu ikke havde været der så skulle jeg have skrevet et eller andet debatindlæg og det havde jeg jo så også censureret selv i en eller anden forstand så var det sikkert aldrig blevet til noget. (Joachim B Olsen, LA)

Eksemplerne viser både fortrinene og farerne ved at anvende platformene, hvorfor der kan argumenteres for at være tale om sideløbende processer, hvor politikerne kan bruge platformene til at få mere kontrol ved at bruge dem som en unidirektionel og moderne pressemeddelelse til offentligheden repræsenterer en minimering af kontrol eksemplificeret af Søren Pinds umiddelbare reaktion på Holger K Nielsens udtalelser og kollegaers og meningsdanneres modreaktion på Søren Pinds udtalelser.

## Diskussion

Sociale netværkssider er blevet en integreret del af den politiske kommunikation og bruges sideløbende med eksisterende kommunikationskanaler og til tider som erstatning for disse. Den præliminære analyse af dagbladenes brug af opdateringer fra politikernes onlinekonti siden 2006 viser tillige, at dagbladenes brug af politikernes opdateringer ikke udelukkende er knyttet til valgkampsaktiviteter som eksempelvis folketingsvalget i 2011, men foregår kontinuerligt og i stigende grad. Nærværende analyse kan ikke drage konklusioner om det brede mediebillede, da den kun behandler en lille andel af den politiske journalistik; artikler som citerer politikere fra deres online profiler. Resultaterne fra indholdsanalysen viser flere interessante resultater, hvoraf en del er i overensstemmelse med den eksisterende litteratur om citeringspraksisser. Således viser analysen, at det i høj grad er menige folketingsmedlemmer, som citeres via deres onlinekonti, da disse kan betragtes som en yderligere kanal, hvorfra menige folketingsmedlemmer kan være udfarende og

få eksponering i dagbladene. Analysen viser dog også resultater, som afviger fra den eksisterende forskning, heriblandt at politikernes parlamentariske erfaring ikke har betydning for antallet af citater, hvorimod humor og primært at udtale sig på platformene kan føre til flere citater fra platformene.

I modsætning til Broersma & Graham (2012) viser analysen ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem, hvilke aktører der citeres og deres aktivitetsniveau på Facebook og Twitter. Der kan med rette sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt en tre ugers periode er repræsentativ for en aktørs aktivitetsniveau på sociale netværkssider, hvorfor dette studie kun kan sige noget om aktørens aktivitetsniveau i de tre uger i 2013 og ikke den akkumulerede medieindflydelse, som formes over tid. Det er nærliggende at undersøge, hvorvidt aktivitet over en længere periode er med til at opbygge en bredere kontaktflade med de politiske journalister, yderligere eksponering i de traditionelle massemedier for derved at opbygge en større mediekapital (Davis & Seymour, 2010). Analysen viser dog, at citaterne oftere bruges til at illustrere en bredere nyhed og ikke kan siges at have en selvstændig nyhedsværdi med mindre opdateringen er et udtryk for, at en politisk aktør begår en dumhed som eksempelvis Rasmus Prehn (S), der ved en fejl offentliggør sit CPR-nummer på Twitter, eller der er tale om en politiker, der er involveret i en politisk skandale og primært udtaler via Facebook uden mulighed for et efterfølgende interview.

De efterfølgende interviews med politikere, som aktivt bruger sociale netværkssider til at interagere med både deres følgere og politiske journalister, viser, at politikerne oplever, at der sker nogle centrale forandringer i relationen mellem journalisterne og politikerne. For det første synes der at være en arbejdsdeling mellem online platforme, hvor især Twitter bruges til at kontakte og interagere med den politiske elite, herunder de politiske journalister. Flere af de tidligere studier af dagbladenes brug af politikeres online ytringer konkluderer, at sociale medier har givet politikerne en større kontrol over deres eget budskab i og med, at de kan bruge platformene til at kommunikere direkte med offentligheden og derved omgå de traditionelle gatekeepere, hvilket ændrer magtrelationerne mellem politikerne og journalisterne i førstnævntes favør. Den første analyse viser også, at dette kan være en effektiv strategi, hvad end motivet for udelukkende at kommentere en sag på Facebook er. Interviewene afslører dog, at umiddelbarheden og potentialerne for interaktivitet også kan være risikabelt, da aktørerne i et øjeblikks indskydelse kan komme til at udtale sig overilet og blive sårbare for andre meningsdannerses ytringer. Således kan der argumenteres for, at flere aktører får lejlighed til at påvirke vinklen på en historie som i tilfældet med Søren Pind, hvor flere meningsdannere også deltog i diskussionerne på i særdeleshed Twitter.

Studiet påviser, at en del af de folkevalgte aktivt benytter sig af sociale netværkssider i deres politiske arbejde. Det kunne være frugtbart at supplere analysen med interviews med udvalgte politiske journalister for at afdække deres

praksisser, i stedet for som i nærværende at bruge de publicerede artikler, der må siges at repræsentere udfaldet af journalisterne praksisser.

De udvalgte respondenter tilhører en mindre gruppe af politikere med et højt aktivitetsniveau og en relativ stor gennemslagskraft i dagbladene i perioden, og således tåler studiet ikke generaliseringer til hele populationen. Studiet kan dog i stedet være med til at generere nye spørgsmål, og udviklingen er indikativ for nye dynamikker i det gensidige forhold mellem politikere og journalister.

## Referencer

- Aelst, P. V., Sehata, A., & Dalen, A. V. (2010). Members of parliament: Equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries. *Political Communication*, 27(3), 310-325.
- Albæk, E., van Dalen, A., & de Vreese, C. (2008). Hovedkonklusioner på spørgeskemaundersøgelse rettet mod danske journalister og politikere. Odense: Center for Journalistik/Institut for Statskundskab.
- Arnfred, C. E. (2012, 15.11). Løkke kritiseres for at gemme sig. *Berlingske*
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as a beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution* Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Davis, A., & Seymour, E. (2010). Generating forms of media capital inside and outside a field: The strange case of David Cameron in the UK political field. *Media, Culture & Society*, 32(5), 739-759.
- DR Nyheder. (2013). Holger K kaldt i samråd om cuba-tale efter få timer på posten. Retrieved from <http://www.dr.dk/Nyheder/Politik/2013/12/12/12220544.htm>

- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- FDIM. (2013). Danske medier research- toplisten. Retrieved from <http://www.fdim.dk/statistik/internet/toplisten>
- Forfatter (2015)
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time* Northwestern Univ Press.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In J. J. Gieseeking, W. Mangold, C. Katz, S. Low & S. Saegert (Eds.), *The people, place, and space reader* (pp. 56-60). New York: Routledge.
- Gjerding, S. (2012, 10.09). Astrid krag styrket i SF-opgør. *Information*
- Green-Pedersen, C. (2011). *Partier i nye tider: Den politiske dagsorden i Danmark*. Århus Universitetsforlag.
- Hester, D. D. (1969). Financial disintermediation and policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1(3, Conference of University Professors), 600-617.
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained: The logics of political power and the media market. *Journal of Communication*, 61(2), 264-282.
- Jackson, Nigel A; Lilleker, Darren G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Jo Otkjær, M. (2013). Politiske journalister på Facebook og Twitter- kilderelationer og kildekritik på de sociale medier Speciale RUC
- 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. (1988). *Disintermediation: Cutting out the middle man*. Departmental Papers (ASC). Annenberg School for Communication,
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.

- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6) 653–667.
- Larsson, A., Olof, & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost – the Public*, 20(1), 71-88.
- Lind, N., & Johannesen, T. (2013). Sociale medier er afgørende for danske politikere. Retrieved from <http://kommunikationen.dk/Nyheder/2013/Januar/Sociale-medier-er-afgorende-for-danske-politikere-/#.UePHqBxbq1Y>
- Lund, A. B. (2009). In Willig I., Blach-Ørsten M. (Eds.), *Hvor kommer nyhederne fra: Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* Kbh.: Ajour.
- Lund, A. B. (2000). *Først med det sidste: En nyhedsuge i Danmark* Århus: Ajour.
- Lund, A. B. (2002). In *Magtudredningen* (Ed.), *Den redigerende magt: Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse* Århus Universitetsforlag.
- Møller Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv* Kbh.: Jurist- og Økonomforbundet.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* Cambridge: Cambridge University Press.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-10.
- TV2 News (Producer), & Presseløgen (Director). (2012, 16.12). Den kritiske journalist forsvandt under bankpakkerne. [Fjernsynsudsendelse]
- Roginsky, S. (2014). Social network sites: An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 97-125.
- Rud Elberth, B. (2013, 13.12). Twitter ændrer nyhedens anatomi. Retrieved from <http://www.elberth.dk/?s=nyhedens+anatomi&submit=>



- Runge, T. (2013, 28.2). Disintermediering i praksis: Når Cekic styrer medierne.  
Retrieved from  
<http://digitalkommunikation.net/disintermediering-i-praksis-nar-cekic-styrer-medierne/>
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2006). Web campaigning. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2014). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-17.
- 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.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS-Studieforbundet Näringsliv och Samhälle.
- Van Dalen, A. (2012). Structural bias in cross-national perspective how political systems and journalism cultures influence government dominance in the news. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 32-55.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.
- Wring, D., & Deacon, D. (2011). In Wring D., Mortimore R. and Atkinson S. (Eds.), *Political communication in Britain: The leader debates, the campaign and the media in the 2010 general election* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.





ISSN (online): 2246-1256  
ISBN (online): 978-87-7112-510-8

AALBORG UNIVERSITETSFORLAG