

Sociale mediers rolle i politisk kommunikation: et litteraturstudie

Sander Andreas Schwartz, adjunkt, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, Roskilde Universitet

Denne artikel giver overblik over forskning i den politiske brug af sociale medier indenfor parlamentarisk politik i en europæisk kontekst. Via litteraturstudie inddrages relevante artikler i tre overordnede temaer, som er: politisk afsender, borgerengagement og offentlig aktør. Studiet fokuserer efterfølgende på brugen af digitale metoder indenfor feltet. Her fremhæves særligt nuværende udfordringer ved indsamling af såkaldt 'digital trace data'.

Introduktion

Dette studie er en systematisk litteratursøgning af brugen af sociale medier i forbindelse med parlamentarisk politik og herunder partier eller enkeltkandidaters aktivitet på disse platforme. Jeg præsenterer et udvalg af artikler, som jeg mener har særlig relevans for tidsskriftet Politik. Mit udvalg i den forbindelse vil være fokuseret for det første på parlamentarisk brug, hvor enten partier eller enkeltpersoner med tilknytning til national parlamentarisk politik inddrages. Jeg har bevidst valgt et europæisk fokus i kontrast til det dominerende amerikanske perspektiv, eftersom litteratur indenfor politisk kommunikation er væsentligt overrepræsenteret af amerikanske studier (Vergeer 2013). Med et europæisk fokus afgrænser jeg mig også fra ikke-vestlige cases, såsom politisk kommunikation under det Arabiske forår i Mellemøsten. Hermed ser jeg dette litteraturstudie som en mulighed for at sætte fokus på europæiske studier, som deler nogle fælles politiske og strukturelle vilkår, såsom et mere reguleret mediesystem samt en stærk overvægt af flerpartisystemer og generelt større magt til partierne versus enkeltkandidater. Her er særligt skandinaviske studier interessante i dansk perspektiv, eftersom vores systemer ligner hinanden i særdeleshed, fordi landene alle har en stærk public service-tradition, og fordi partierne i høj grad er den centrale parlamentariske institution både under og imellem folketingsvalg.

Jeg starter med en bred gennemgang af udviklingen indenfor politisk kommunikation og mediernes rolle. Efterfølgende gennemgår jeg sociale mediers indflydelse på

feltet sammen med et kig på danskeres brug af sociale medier i forbindelse med valgkamp. Til sidst vil jeg præsentere, hvorledes USA har domineret særligt tidlig forskning indenfor sociale medier og politisk kommunikation i forhold til europæisk fokus.

Efter den teoretiske ramme præsenterer jeg den metodiske tilgang til det systematiske litteraturstudie. Herefter vil jeg præsentere min ramme for litteratursøgning og gennemgang af relevante studier. I første del kategoriserer jeg artiklerne efter, hvorvidt de primært undersøger politisk kommunikation som envejskommunikation, borgerengagement, eller som et netværk af offentlig debat. I sidste del af litteraturstudiet diskuterer jeg, hvilke metoder disse studier bruger til at undersøge parlamentarisk politik på sociale medier. Her fokuserer jeg særligt på, hvorvidt studierne anvender digitale spor (Jungherr 2016) og metadata (Rogers 2013). Efter litteraturstudiet diskuterer jeg de metodiske problemstillinger, muligheder samt teknologiske udfordringer.

Nye medier, gamle temaer

Der er flere modeller, som inddeler politisk kommunikation i forskellige faser startende fra 1900-tallet og op til nu. Pippa Norris (2000) har udviklet en af de mest anerkendte gennemgange, som beskriver udviklingen fra præmoderne, moderne og til postmoderne valgkampagner (for et andet populært men i store træk sammenligneligt overblik se Blumler og Kavannah 1999). Udviklingen starter med fokus på dør-til-dør kampagner og partipressen, hvor partier har stor kontrol over budskabet. Den moderne fase er massemedierne og særligt fjernsynets æra samtidig med en faldende støtte i befolkningen til partierne. I den postmoderne fase er mediebildet blevet mere fragmenteret og udbuddet af mediekanaler eksploderet. Dette har blandt andet resulteret i faldende magt og tillid til de traditionelle og journalistiske medieinstitutioner. På sin vis kan man sige, at den postmoderne fase ligner den præmoderne, fordi publikum på ny opfattes som fragmenteret, og effekten af medier, kommunikation og kampagner igen ikke kan tages for givet eller entydigt måles, som man kunne i den moderne fase med massemedier (Bennet og Iyengar 2008). I den postmoderne fase er der derfor øget behov for eksperter og konsulenter, som kan navigere i det komplekse medielandskab for at opnå borgernes opmærksomhed og støtte. Politikere søger i stigende grad hjælp fra reklamebranchen og marketing, hvilket fører til nye begreber som politisk marketing (Strömbäck 2007) og relationship marketing (Bannon 2005). Begge begreber, men særligt sidstnævnte, har til formål at genetablere og vedligeholde en god relation til borgerne, hvis støtte de enkelte partier ikke længere kan tage for givet. Den ustabile relation til borgere medfører også en permanent kampagnetilstand indenfor politisk kommunikation, hvor relationen til borgerne og etablering af loyalitet betragtes som en langsigtet strategi, der ikke blot kan etableres under valgkamp, men i lige så høj grad må opbygges imellem valg. Politisk kommunikation har således ændret fokus fra at kommunikere med en loyal og konkret vælgerskare via massemedier, til kommunikation med en mere fragmenteret vælgerskare, der fordeler sig over mange forskellige medier.

Teknologiske udviklinger som internettet har skabt fundamentet for en række nye medier herunder såkaldte sociale medier. I stedet for at overtage massemediernes rolle, så har introduktionen af en række nye medier udvidet mediebildet og skabt, hvad Andrew Chadwick kalder for det hybride mediesystem (2013). I bogen af samme navn beskriver Chadwick, hvordan mediebildet udvider sig i takt med introduktionen af nye medielogikker, nærmere end at skabe en medierevolution, hvor ældre medielogikker overtages af nye. Chadwick bygger sin teori på medialiseringsteori, der beskriver, hvordan politiske institutioner tilpasser sig medielogikker, for at opnå synlighed via de ønskede kanaler (Strömbäck og Esser 2014). Han udbygger dog teorien ved at beskrive, hvordan nye teknologiske medieplatforme både supplerer og udfordrer den traditionelle massemedielogik som baserer sig på journalistisk professionalisme. Sociale medier kan siges at basere sig på netværksmedielogik i modsætning til den traditionelle massemedielogik (Klinger og Svensson 2014). Netværksmedielogikken bygger på nem adgang til brugergenereret indhold, hvilket blandt andet gør det nemmere for politikere og borgere at kommunikere direkte med hinanden. Sociale medier er hermed et oplagt værktøj til at etablere mere personlige og individualiserede relationer mellem borgerne og de politiske institutioner. Det kræver dog også, at politikerne tilpasser sig de nye netværksmedielogikker, der muliggør et interaktivt forhold mellem modtager og afsender, hvilket kan betyde, at politikerne som afsender kan miste kontrollen over det politiske budskab. Chadwicks teori om det hybride mediesystem beskriver et medie billede, hvor der eksisterer mange forskellige nye og gamle medier og institutionelle logikker, der både kan arbejde sammen og mod hinanden. Mediebilledet er herved udvidet og langt mere komplekst, end i de perioder, som Norris kalder præmorderne og moderne kampagneperioder. Succesfuld politisk kommunikation i denne medievirkelighed handler overordnet om at skabe synergi og sammenspil imellem nye og gamle medielogikker. Selvom synergien kan være det overordnede strategiske mål, så er det væsentligt at undersøge, hvad der kendetegner den enkelte medieplatform, for efterfølgende at kunne forstå, hvilken rolle denne medielogik spiller i det bredere hybride mediesystem.

Sociale medier og demokratisering

Overordnet set har forskning indenfor sociale mediers rolle i parlamentarisk politik primært beskæftiget sig med, hvorvidt sociale medier har en demokratiserende effekt på det repræsentative politiske system. Studierne har typisk beskæftiget sig med en eller begge af to hypoteser. Den første hypotese er 'the equalization/normalization hypothesis', som undersøger, hvorvidt sociale medier skaber mere ligelig konkurrence mellem politiske aktører. Tidlig forskning indenfor denne hypotese viser, at internettet ikke medfører mere ligelig konkurrence, men i stedet reetablere de gamle politiske magtstrukturer (Margolis og Resnick, 2000). Den anden hypotese undersøger vertikalt om politisk kommunikation via sociale medier øger borgerdeltagelse og engagement i befolkningen, hvilket henvises til som 'the reinforcement/mobilization hypothesis'. Her har tidlige studier bl.a. fundet,

at internettet kan forstærke skellet mellem de ressourcestærke og allerede politisk engagerede og dem som ikke har adgang eller kompetencer til at bruge internettet (Norris 2001). Senere studier er dog mere optimistiske omkring internettets mobiliserende rolle i takt med at teknologien bliver bredere og lettere tilgængelig (se eksempelvis et studie i dansk kontekst af Jensen 2013). Særligt de sociale mediers popularitet har skabt fornyet interesse for og optimisme omkring internettets indflydelse på demokratiske processer. Sociale medier er kendetegnet ved at tilbyde lettere teknologisk adgang til brugergenereret online indhold (Kaplan og Haenlein 2010). Samtidig er sociale medier også kendetegnet ved en voksende social interesse for at skabe og dele brugergenereret indhold online (Ellison og Boyd 2013). Hvor internetgenereret indhold tidligere var for en mindre gruppe af teknologiske superbrugere, så har sociale medier gjort det nemt for en bred del af befolkningen at deltage i debat, billeddeling, video-blogs m.m.

Danskerne er flittige brugere af sociale medier og særlig Facebook, hvor 75% af befolkningen i øjeblikket har en aktiv konto, som de besøger mindst en gang om ugen (Newman et al. 2019). Twitter er mindre populær i Danmark (11%) sammenlignet med vores nabo Tyskland (28%) eller USA (27%). Sociale medier har også fået en central rolle i det danske folketingsvalg. Siden 2007 har en gruppe forskere undersøgt internettets rolle under det danske folketingsvalg, herunder sociale mediers rolle fra 2011 og til nu (Jensen, Hoff og Klastrup 2015). Undersøgelsen finder bl.a., at 60% af borgerne i 2011 sagde, de ikke brugte sociale medier i forbindelse med folketingsvalget, hvorimod kun 22% sagde, at de ikke brugte sociale medier i forbindelse med valgkampen i 2015. Rapporten afdækker også, at det kun er en lille del af den danske befolkning, som selv skaber og deler politisk indhold. Omvendt så er der mange borgere, der følger politik og politikere på sociale medier. Det betyder, at de aktører, der deler indhold, ikke mindst politikerne selv, har god mulighed for at nå bredt ud i den danske befolkning på sociale medier som Facebook.

Europæiske studier og amerikanisering af feltet

En typisk milepæl indenfor studier af sociale mediers rolle i politisk kommunikation er den amerikanske valgkamp i 2008, hvor Barak Obama vandt præsidentvalget med en kampagne, der lagde stor vægt på internettet og sociale medier. Selvom andre politikere havde forsøgt sig tidligere med innovativ brug af internettet i forbindelse med politiske valgkampagner, så var Obama den første, der demonstrerede med succes, at internettet kunne være en vigtig strategisk platform til at mobilisere borgere og i sidste ende bidrage til at vinde en valgkamp (Harris og Harrigan 2015).

Selvom det var et sammenspil af mange komplekse og nationale samfundsfaktorer, der gjorde at Obama blev valgt som USA's præsident i 2008 (Kreis 2012), så blev denne valgkamp et bevis på, at internettet og sociale medier havde fået en vigtig strategisk og demokratisk position. Denne case har således fået stor indflydelse på efterfølgende studier af politiske kampagner både i USA og i andre lande (Skovsgaard og Van Dalen

2013; Graham et al. 2016; Kalsnes 2016, Jackson og Broersma 2016; Klinger og Russman 2017), selvom flere pointerer, at europæisk og nordisk kontekst er meget forskellig fra amerikansk (Karlsen og Enjolras 2016; Magin et al. 2017). Amerikansk politik siges eksempelvis at være mere medie- og kandidatfokuseret versus partifokuseret (Geber og Sherer 2015; Gibson, Römmelse og Williamson 2015), mere innovativ (Strandberg 2013; Lilleker et al. 2017) og mere decentraliseret (Harris og Harrigan 2015; Jensen 2017). Kommunikationsforsker Christian Vaccari pointerer, at USA ofte bliver set som et godt eksempel, fordi deres politiske system og samfundsstrukturer, gør det til et oplagt sted at udvikle og teste de nyeste digitale trends (Vaccari 2013). Netop derfor mener han dog også, at forskning skal være påpasselig med at overføre forskningsdesign og politiske problemstillinger ukritisk til europæiske politiske systemer.

Der er desuden en overvægt af amerikanske studier indenfor politisk kommunikation. En undersøgelse af kommunikationsforsker Maurice Vergeer (2012) viser at over halvdelen af alle studier indenfor politisk kommunikation tager udgangspunkt i data fra USA. Samlet set så betyder dette, at forskningen indenfor politisk kommunikation er gevaldigt overrepræsenteret af amerikanske studier, som enten direkte eller indirekte er inspireret af tendenser i amerikansk politik.

Der er naturligvis også væsentlige forskelle blandt europæiske lande, som man skal være opmærksom på ved komparative studier på tværs af landegrænser. Visse demokratiske problemstillinger gør sig gældende i de mange vestlige lande, mens der er andre problemstillinger, som enten er specifikke for enkelte lande, eller enkelte lande hvor den generelle problematik ikke gør sig gældende. Et af de generelle problemer som har været præsenteret i forbindelse med studierne af internettets rolle er den faldende interesse i politik, partier og valg (Solijonov 2016). Det er dog ikke et problem, som er lige så entydigt i Danmark, hvor befolkningen generelt har høj interesse i politik sammen med en høj valgdeltagelse, der i øvrigt har været konsistent høj over de sidste 30 år (Bhatti 2016). Danmark er derfor anderledes end lande som England og Tyskland, der har oplevet store dyk i valgdeltagelsen i nyere tid, eller USA, som generelt har oplevet store udsving i valgdeltagelsen. I lande med store udsving kan politikere således vinde valg på at få folk op af sofaen, mens det i Danmark handler mere om at få svingvælgere til at stemme på et bestemt parti. Der er derfor stor forskel på de væsentlige demokratiske udfordringer i forskellige lande. Hvis man skal pege på én ting, som gør sig gældende i de fleste vestlige demokratier, så er det et generelt fald over de sidste 50 år i støtten til enkelte partier samt en faldende partiloyalitet ved stemmeboksen. Hvorvidt det er et problem for demokratiet kommer an på, hvilken rolle vi tillægger de politiske partier. Konsekvensen har dog været, at strategisk kommunikation er blevet vigtigere op til et valg, for at sikre politisk støtte i en befolkning, der ikke længere har samme tilknytning til og loyalitet overfor et bestemt parti.

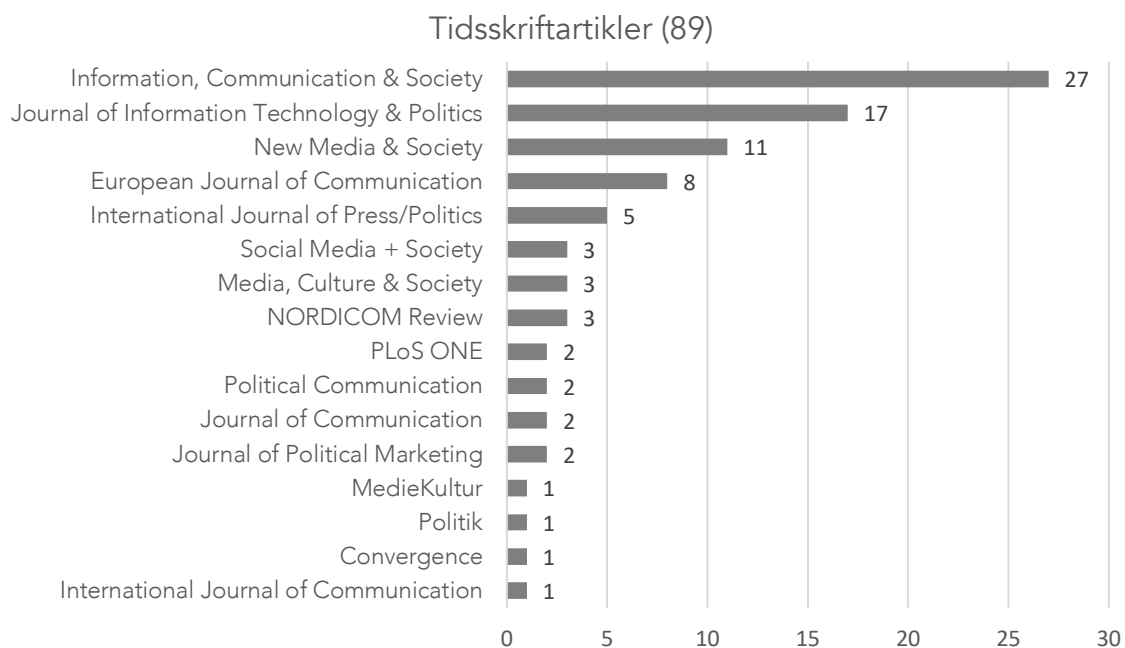
Metode til systematisk søgning og afgrænsning

For at finde frem til relevante studier om politisk kommunikation på sociale medier, har jeg anvendt en systematisk indsamlingsmetode til litteraturstudie (Webster og Watson 2002). Metoden er systematisk i den forstand, at jeg har foretaget en søgning på specifikke nøgleord og udvalgt relevante forskningsartikler baseret på en række relevanskriterier. Til min indledende søgning anvendte jeg EBSCOhost, som er en samlet database for videnskabelige tidsskrifter. Denne database egner sig særligt til detaljeret og systematisk søgning på tværs af tidsskrifter indenfor politik, kommunikation og mediastudier. Min søgeteknik tager brug af boolsk søgeteknik, hvor jeg anvendte 'og/eller' mellem søgeord samt grundstammen af ord med multiple slutninger. Jeg har indskrænket min søgning til studier, som er udgivet indenfor de sidste 10 år, hvilket vil sige fra 2009 og ind til marts 2019, hvor litteraturstudiet gennemføres. Dette burde inkludere hovedbestanddelene af studier om Facebook og Twitter i Europa, men omvendt undgår jeg fokus på tidlige sociale medier som Myspace og andre mindre relevante trends som tidlige blogs. Jeg har begrænset min søgning til søgeord som opstår i abstract, fordi mine nøgleord er meget brede med flere kombinationsmuligheder. I søgningen anvendte jeg tre 'og' kriterier, der således skal opstå i abstract, hvilket er "politic*" (politics or political or politician osv.) AND "Party or parties or politician or parliament*" AND "Social media OR Facebook OR Twitter OR Instagram OR Social network Site". Jeg har ikke eksplicit inkluderet søgekriterier såsom Snapchat eller YouTube, for at simplificere det metodiske fokus i denne litteratursøgning, som således baserer sig primært på tekstbaserede sociale medier og delvist billeder i offentlig kontekst, men altså ikke video eller private sociale mediekkanaler.

Den endelige søgning via EBSCOhost gav 296 resultater. Ved gennemgang for relevanskriterier og særligt gentagelser, endte jeg med en liste på 141 artikler. Disse artikler blev hentet ned og gennemgået detaljeret for relevans. I denne fase besluttede jeg mig for at fokusere litteraturstudiet på europæiske studier. Jeg har derfor fravalgt studier, som tager udgangspunkt i data fra USA, hvilket udgjorde en væsentlig del af artiklerne. Desuden har jeg fravalgt artikler omkring international politik såsom EU Parlamentet, men fokuseret på artikler om nationalpolitik. Jeg har også fravalgt artikler, der udelukkende eller primært omhandler pressens eller borgernes rolle i den politiske debat uden at inddrage politiske partier eller individer. Desuden har jeg udelukket lokalpolitik og fokuseret på nationalparlamentarisk politik. Efter min indledende søgning via EBSCOhost supplerede jeg med søgninger direkte i tidsskrifterne Social Media + Society, det danske Mediekultur samt i tidsskriftet Politikens egen database. Til sidst søgte jeg via Google Scholar for at sikre mig, at jeg har fået de mest relevante artikler med. Eftersom jeg ikke fandt nye artikler ved at anvende Google Scholar og baseret på min generelle erfaring med at krydstjekke referencer løbende, så oplever jeg, at min teknik har givet et tilfredsstillende overblik over de mest relevante artikler, som studerer sociale mediers rolle i parlamentarisk politik i et europæisk perspektiv. I sidste ende har dette givet mig en samlet gruppe af 89 artikler. I søjlediagrammet nedenfor (figur 1) har jeg opgivet for-

delingen af artikler ift. tidsskrifter. Næsten en tredjedel af artiklerne kommer fra tidsskriftet *Information, Communication and Society* efterfulgt af *Journal of Information Technology and Politics*. Baseret på nedenstående, så er det tydeligt, at mit litteraturstudie fokuserer på studier i krydsfelterne mellem politik, medier og kommunikation. Hermed er det muligt, at jeg ikke præsenterer et komplet overblik over studier, som eksempelvis positionerer sig indenfor retorik i den mere tekstnære ende eller computervidenskab i den mere datalogiske ende. Desuden er nogle typer akademisk tekst ikke inddraget i denne systematiske søgning såsom bøger, Ph.D.-afhandlinger og konferenceartikler. Jeg inddrager dog centrale bøger og andre kilder med relevans for feltet og min litteratursøgning i de indledende afsnit.

Der er i øvrigt lavet flere relevante temanumre over de sidste ti år, som delvist eller specifikt omhandler parlamentarisk politik og sociale medier, ofte med fokus på valgkampperioden. *Journal of Information Technology and Politics* har lavet tre relevante temanumre i perioden (Gibson, Rømmelse og Williamson 2014; Lilleker et al. 2017; Junherr og Theocharis 2017), *Political Communication* har lavet et (Koc-Michalska og Lilleker 2017), *New Media and Society* har lavet et (Vergeer 2012), *Information Communication and Society* har lavet to (Enli og Moe 2013; Engesser et al. 2017) og *The International Journal of Press/Politics* har lavet et (Chadwick og Stromer-Galley 2016). Desuden har Jungheer (2016) præsenteret et litteraturstudie, der ligner dette, men dog kun omhandler studier fra Twitter. Jeg har ikke inkluderet ovenstående introduktioner til feltet fra disse temanumre eller Jungherrs litteraturstudie i mit overblik, men mange artikler fra de ovenstående temanumre og litteraturstudier har jeg inddraget i dette litteraturstudie. På samme måde har indledningen til disse temanumre og litteraturstudierne inspireret til at danne rammen for mit endelige litteraturstudie.



Figur 1: Antallet af artikler (89) som denne litteratursøgning baseres på fordelt efter tidsskrift.

Litteraturstudiet kategoriseret efter tre politiske hovedtemaer

I dette afsnit vil jeg gennemgå hovedtemaer og resultater fra de artikler, som jeg har systematisk udvalgt. Jeg har valgt at inddele studierne i tre kategorier: politisk afsender, borgerengagement og offentlig aktør. 'Politisk afsender' fokuserer på parti og politikers kommunikationsstrategi, motivationer og aktivitet på sociale medier. Denne kategori kan betegnes som udbuddet af politisk kommunikation, og fokuserer dermed primært på envejskommunikation fra parti eller politiker til offentlighed eller imellem borgere. Kategorien 'borgerengagement' ser på, hvordan den politiske kommunikation engagerer borgerne og fokuserer dermed på efterspørgsel nærmere end udbud samt interaktionen imellem politiker og borger. Den sidste kategori er 'offentlig aktør'. Her er fokus på at afdekke forholdet mellem centrale aktører i den bredere offentlighed og særligt de traditionelle massemediers rolle i relation til både politiker og borger. I den sidste kategori kommunikerer parti eller politiker hermed enten til en bredere og mere diffus offentlighed eller direkte til massemedierne.

Politisk afsender

Den politiske afsender, både parti og enkeltpolitiker, må forventes at kommunikere strategisk i alle aspekter af deres aktivitet på sociale medier (McNair 2011). Det betyder, at deres offentlige aktivitet på sociale medier primært produceres med henblik på at skabe opbakning i befolkningen og i sidste ende vinde flest mulige stemmer op til et valg. Den enkelte kandidat må dog også gøre sig strategiske overvejelser omkring intern positionering i eget parti samt positionering i forhold til andre partier og politikere, hvilket således også påvirker den strategiske brug af sociale medier (Strömbäck 2007).

En af hovedtemaerne ved studiet af politiske partier og individers anvendelse af sociale medier bygger på normaliseringshypotesen, der undersøger, hvorvidt nye medier kan være med til at gøre konkurrencen mellem partier og politikere mere ligelig. Idéen er her, at den lettere adgang til sociale medier eksempelvis gør det nemmere for nye og mindre politiske aktører at føre kampagne med mindre ressourcer end etablerede institutioner. Problemet med normaliseringshypotesen er dog, at normalisering bliver målt på mange måder ud over partistørrelse, økonomi og position (regeringsbærende/konkurrende). Nogle studier fokuserer eksempelvis også på alder og politisk erfaring osv. Dette sammenholdes i øvrigt med flere typer af succesparametre såsom antallet af stemmer eller omtale i massemedier versus omtale på sociale medier. Kombinationen af forskellige definitionsparametre for normalisering samt forskellige succesparametre varierer i de forskellige studier, hvilket også komplicerer sammenligningsgrundlaget.

Selvom normaliseringshypotesen defineres med forskellige nuancer i mange studier, så er der dog alligevel nogle generelle tendenser at spore på tværs af studier og landegrænser i Europa. Generelt er der kun få studier, som entydigt underbygger normaliseringshypotesen. Quinlan et al. (2018) finder eksempelvis, at økonomiske ressourcer

og partitilknytning er de mest afgørende faktorer for om den enkelte politiker i Tyskland har en tilstedeværelse på sociale medier. Der er dog flere studier som viser tendens til udligningshypotesen både i Danmark (Hansen og Kosiara-Pedersen 2014) Norge og Sverige (Larsson og Kalsnes 2014; Larsson 2016) samt Schweiz og Østrig (Klinger og Russman 2017). Hoveddelen af studier omkring sociale mediers normaliserende eller udlignende indflydelse finder dog blandede resultater, hvilket således også bekræfter udligningshypotesen til dels. Et fransk studie (Koc-Michalska, Gibson og Vedel 2014) og et engelsk studie (Southern 2015) finder lige som Quinlan et al. (2018), at økonomiske ressourcer har indflydelse på, hvilke politiske aktører, der er aktive på sociale medier (normalisering). Omvendt finder de også, at andre konkurrerende aktører er mere aktive end de regeringsbærende, hvilke understøtter udligningshypotesen. Et studie fra Danmark (Skovsgaard og Van Dalen 2013), pointerer, at traditionelle medier har størst prioritet, hvilket bekræftes af et Østrigsk og Sveizisk studie af kommunikationsansvarlige i politiske partier (Klinger og Russmann 2017), men dette studier fremhæver yderligere ansigt-til-ansigt-mødet med borgeren som vigtigere end kommunikation via sociale medier. Et større komparativt studie finder ikke tydelige tegn på normalisering eller udligning på tværs af 12 EU-medlemslande, men finder i stedet at sociale medieplatforme som Facebook er blevet en komplet integreret del af kampagnearbejdet hos de fleste partier på tværs af landegrænser (Lilleker et al. 2015).

Ud over at undersøge, hvilke kanaler politikerne bruger under valgkampen, så er der også underdelinger af studier, som undersøger hvad politikerne bruger sociale medier til. Hoffman, Suphan og Meckel (2016) finder, at politikere i Schweiz hovedsageligt bruger sociale medier til selvfremstilling, hvilket bekræftes af et norsk studie (Enli og Skogerbo 2013) samt et dansk studie, som ydermere finder lav tilstedeværelse af politiske emner i indholdet, som deles på sociale medier i forhold til indhold med henblik på selvfremstilling (Van Dalen et al. 2015). I et lignende studie også af Hoffmann og Suphan (2017) denne gang med udgangspunkt i Tyskland finder de frem til en lignende konklusion. De konkluderer desuden, at politikernes personlige holdning til grænsen mellem privatliv og offentlighed er en god måde at afgøre sandsynligheden for aktiv deltagelse på sociale medier, i højere grad end de klassiske normaliseringsparametre såsom økonomiske ressourcer og andet. Et tysk studie viser, at politikere bruger forskellige sociale medieplatforme til forskellige formål. Twitter bruges eksempelvis til at kommunikere med pressen, mens Facebook bruges mere til mobilisering af støtte i befolkningen (Stier et al. 2018).

Effekten af tilstedeværelsen på sociale medier viser dog, at selvom mindre partier og politikere er mere synlige på sociale medier, så er dette ikke nødvendigvis lig med flere stemmer. De fleste studier finder tendens til normalisering af de traditionelle magtstrukturer, når de sammenligner stemmeantal med tilstedeværelsen på sociale medier (Strandberg 2013; Hansen og Kosiara-Pedersen 2014; Jacob og Spierings 2016). Karslen og Enjolras (2016) finder desuden, at individuelt orienterede politikere er mest aktive på Twitter i kontrast til de partiorienterede, men de konkluderer også, at de individuelt orienterede politikere ikke er de mest indflydelsesrige aktører i netværket.

Konkluderende kan vi således se en tendens til, at mindre partier og politikere er mere aktive på sociale medier. Omvendt så konkluderer de fleste studier, at disse aktører ikke opnår væsentlig mere indflydelse eller flere stemmer alene ved høj aktivitet på sociale medier. Tvært i mod, så tyder det på, at de succesfulde og indflydelsesrige aktører på sociale medier i højere grad er de traditionelle magtfulde politiske aktører, som også får opmærksomhed i traditionelle medier udenfor sociale medieplatforme. Hermed kan sociale medier ved første øjekast skabe ligestilling forstået som nemmere adgang for mindre aktører til offentlig debat. Omvendt findes der ikke entydigt bevis på, at sociale medier isoleret set, udligner fordelingen af den politiske magt og indflydelse. Alt i alt kan man således konkludere, at normaliseringshypotesen står en smule stærkere, fordi de nye kanaler generelt set ikke har ændret væsentligt ved de traditionelle politiske magtforhold, selvom nye aktører har fået nemmere adgang til offentlig kommunikation på sociale medier.

Borgerengagement

Næste kategori er borgerengagement, som undersøger hvorvidt sociale medier er med til at gøre politikerne mere interaktive, og om sociale medier kan være med til at mobilisere nye borgere i stedet for blot at tale til de allerede engagerede. Et tidligt svensk studie baseret på fokusgrupper pointerer, at politikere er mere villige til at indgå i politisk debat end borgere er (Gustafsson 2012), hvilket bekræftes af et norsk studie (Segaard 2015), som dog finder potentiale for at mobilisere nye borgere på sociale medier. Flere studier konkluderer generelt, at politikere ikke interagerer ofte via sociale medier (Højholt og Kosiara-Pedersen 2011; Graham et al. 2013; Klinger 2013; Kalsnes 2016; Jensen 2017). Enkelte studier er dog mere positive omkring mængden af interaktion (Larsson og Ihlen 2015). Et studie viser, at politikere fra mindre partier i både Sverige og Norge er mere aktive og mere succesfulde med at skabe stort engagement og flest delinger af deres posts på Facebook (Larsson 2016). Et dansk studie af Sørensen (2016) viser, at over to-tredjedele af folketingskandidaterne på Facebook interagerede med borgere i kommentarsporet i løbet af en måned udenfor valgkamp. Desuden medførte en tredjedel af alle kommentarer interaktion med en politiker. Sørensen mener, at det relativt høje tal kan skyldes, at han ser på data udenfor valgkampen, hvor politikere har mere tid. Men han nævner også, at politikere kan være blevet mere aktive over tid. Omvendt så er det uklart, hvor meget engagement, vi bør forvente af politikere, og der savnes nuance i diskussionen af den indflydelse, som delvis og sporadisk engagement kan have på den politiske proces. Studier som Kalsnes (2016) fører eksempelvis en nuanceret diskussion af ”The Social Media Paradox”, som omhandler de strategiske årsager politikerne har til at undgå eller nedprioritere interaktion i praksis. Et interviewstudie af Farkas og Schwartz (2018) viser også, at de kommunikationsansvarlige i partierne er meget interesserede i at opnå engagement på Facebook under valgkampen. Det skyldes dog mest, at engagement giver større algoritmisk ’reach’, end at de ønsker at opnå demokratisk borgerdeltagelse i sig selv.

Et norsk studie af Enli og Rosenberg (2018) konkluderer, at vælgere generelt finder politikere mere troværdige på sociale medier end i massemedier. Et komparativt studie af Geber og Scherer (2015) viser forskel på USA og Tyskland, hvor politikere i USA er mere tilbøjelige til at personliggøre deres kommunikation og interagerer med vælgere end tyske politikere. Mange studier dokumenterer manglende innovation og mobilisering i sammenligning med Obamas valgkamp i 2008 eksempelvis i et britisk studie af Harris og Harrigan (2015). Et komparativt studie af politikeres brug af Twitter i Holland, England og USA finder, at borgernes tilstedeværelse og engagement med politikere på sociale medier er afgørende for politikernes egen aktivitet (Tromble 2018). Tromble finder i øvrigt, at hollandske politikere har fem gange så mange samtaler i deres tweets end amerikanske politikere. Dette udfordrer ifølge hende teorien om, at amerikanske politikere generelt er mere innovative og engagerende på sociale medier end de europæiske politikere. Konklusioner baseret på komparative analyser af USA og europæiske landes interaktion med borgere når altså frem til forskellige konklusioner muligvis afhængigt af, hvilket europæisk land der sammenlignes med.

Der er lavet flere studier, som undersøger, hvilket indhold der skaber engagement. Et norsk studie på tværs af sociale medieplatforme viser, at indhold engagerer forskelligt på tværs af platformene Facebook, Twitter og Instagram (Larsson 2019). Et andet studie af Larsson (2015) finder, at politikere deler relativt traditionel politisk information via Facebook, men det er posts med positiv anerkendelse og kritik af modstanderen, der skaber mest engagement. Et studie fra Schweiz (Keller og KönigsLöw 2018) viser at kommunikation med følelser skaber mest engagement både på Twitter og Facebook, selvom denne type også er den mest sjældne. Studier fra Italien (Ceron og d'Adde 2016) og Ungarn (Bene 2017a; 2017b) viser specifikt, at negative posts opnår flest delinger og engagement. Et studie af populisme i Frankrig finder at Marine Le Pen har gjort diskursen i Front National mere populistisk, og at dette har haft positivt resultat på sidens kvantitative engagement (Stockemer og Barisione 2017). Vochocová, Štětka og Mazák (2016) finder frem til at mænd er mest tilbøjelige til at kommentere på tjekkiske partiers Facebooksider. Ved at se på indholdet finder de også at mænd er mere negative i deres kommunikation. Et østrigsk studie af populisme finder også, at mænd er mere tilbøjelige til at følge de populistiske partier (Heiss og Matthes 2017). Man kan således være nervøs for, at den sociale medielogik er med til at øge politikeres incitament til at øge følelsesladet, negativ og populistisk kommunikation. Men studier som Larsson (2015) i Norge og Stier (2017) i Tyskland viser dog, at politisk kommunikation på sociale medier ikke nødvendigvis tilpasses til, hvad der engagerer mest.

Andre studier interesserer sig for, om sociale medier kan mobilisere borgere enten online eller offline. Copeland og Römmele (2014) finder, at politikere hovedsageligt kan mobilisere unge vælgere og partistøtter, men omvendt finder de også, at denne kommunikation kan hjælpe til at bringe synlighed videre i netværket af mindre politisk interesserede. Vacari og Valeriani (2016) finder også, at sociale medier kan mobilisere borgere som ikke er medlem af partiet baseret på spørgeskemaer i Tyskland, Italien og England. De

finder i øvrigt en stærkere relation mellem partimedlemskab og de engagerede i Tyskland, hvor partierne generelt har mere støtte og større tillid. Karlsen (2015) fremhæver, at norske borgere, som følger partier og politikere på Facebook, er centrale meningsdannere, som er mere tilbøjelige til at videregive politisk information i sociale netværk offline og på sociale medier.

Studier indenfor borgerengagement bekræfter således overordnet, at nye borgere kan mobiliseres politisk via sociale medier. Politikere udviser også interesse for at indgå i interaktion med borgerne, men flere studier påpeger, at mængden af konkret interaktion mellem politikere og borger indtil videre er begrænset. Det mest engagerende indhold via sociale medier er typisk indhold, der appellerer til følelserne, men det er ikke nødvendigvis det mest delte indhold. Der er således strategisk potentiale i at engagere borgere via sociale medier, men politikerne er stadig tilbageholdne med at ændre radikalt på deres traditionelle tilgang til politisk kommunikation.

Offentlig aktør

Det sidste tema handler om offentlige aktører, hvor studierne typisk fokuserer på relationen mellem politikere og traditionelle medier eller andre aktører i offentligheden såsom private meningsdannere og organisationer. Flere studier forsøger at afdække det politiske netværk på sociale medier, men disse studier tager hovedsageligt udgangspunkt i Twitter, grundet platformens offentlige og horisontale struktur, der blandt andet muliggør netværksanalyser. Et omfattende studie baseret på netværksanalyse af den Østrigske Twittersfære (Ausserhofer og Maireder 2013) fandt tilbage i 2013, at denne var domineret af en medieelite, selvom det var delvist muligt for private og udefrakommende aktører at få indflydelse. Efterfølgende studier har i nogen grad bekræftet denne analyse, men også nuanceret den. Et svensk studie finder (Larsson og Moe 2012), at de mest aktive profiler på Twitter var eget af professionelle medier eller politikere. D'heer og Verdegem (2014) finder i et belgisk studie, at borgere poster mest, men politikere og journalister er mest centrale i netværket. Dang-Xuan et al. (2013) finder i deres tyske studie, at influenter under en valgkamp er primært borgere og journalister og dernæst politiske partier. Et netværksstudie i spansk kontekst (Guerrero-Solé 2018) finder, at interaktionen mellem politikere og borgere på Twitter er meget opdelt i adskilte politiske grupper særligt i forhold til, hvem der retweeter, hvilke politiske aktører, mens traditionelle medier og journalister i højere grad er brobyggere imellem disse politiske grupperinger. Et italiensk studie af netværksaktører (Vacari og Valeriani 2015) finder, at de fleste af politikernes følgere er relativt inaktive brugere med et lille netværk af egne følgere. Politikere med mange følgere er også dem med den største andel af inaktive følgere. Generelt finder studiet derfor, at de vigtigste influenter på Twitter typisk er brugere i mellemklassen, som hverken har færrest eller flest følgere men derimod har et relativt stort netværk af mere aktive følgere.

Der er flere studier som undersøger dual screening som fænomen, hvilket er når borgere eksempelvis følger med i en fjernsynsdebat mens de debatterer denne på sociale medier. Dette fænomen er dog ikke noget, der har fået stor opmærksomhed i Danmark indtil videre. Dette kan skyldes, at fænomenet oftest foregår via hashtags på Twitter, hvilket er en platform, der ikke er populær i den danske befolkning og kun for nyligt har opnået popularitet indenfor politisk kommunikation. Ampofo, Anstead og O'Loughlin (2011) finder, at dual screen-publikummet i England hjælper hinanden med at fortolke valgkampens detaljer, hvilket derved slører grænsen mellem ekspert og almen borger i den offentlige debat. Vaccari og Valeriani (2018) har foretaget en større undersøgelse af dual screening i otte vestlige lande inklusiv Danmark. Deres undersøgelse finder, at dual screening engagerer borgere som ikke normalt har interesse i politik særligt i lande med stærke public service-institutioner. Iannelli og Giglietto, (2015) konkluderer, at det kun er et begrænset italiensk publikum, der benytter sig af dual screening, hvilket betyder at både medier og politikeres mulighed for at skabe interaktion på denne baggrund er begrænset. Vergeer og Franses (2016) finder, at debatten på Twitter afspejler de emner, som fylder meget på tv under debatten, og desuden, at politikerne ikke ofte inddrages i Twitter-debatten mellem borgere. Bentivegna og Marchetti (2015) finder, at en lille dedikeret skare af borgere engagerer sig i debatten på Twitter i perioden under tv-debatterne. Journalister er centrale i netværket af debattører, men politikere bliver også ofte retweetet i perioden. Giglietto og Selva (2014) finder, at tv-events er de mest aktive perioder på Twitter, som hermed viser et tydeligt sammenspil mellem traditionelle medier og sociale medier. Overordnet set, så tegner studier af dual screening et billede af en lille men dedikeret skare af borgere, der diskuterer politik, hvor særligt journalister og traditionelle medier er centrale i forbindelse med denne aktivitet og kun i mindre grad den enkelte politiker.

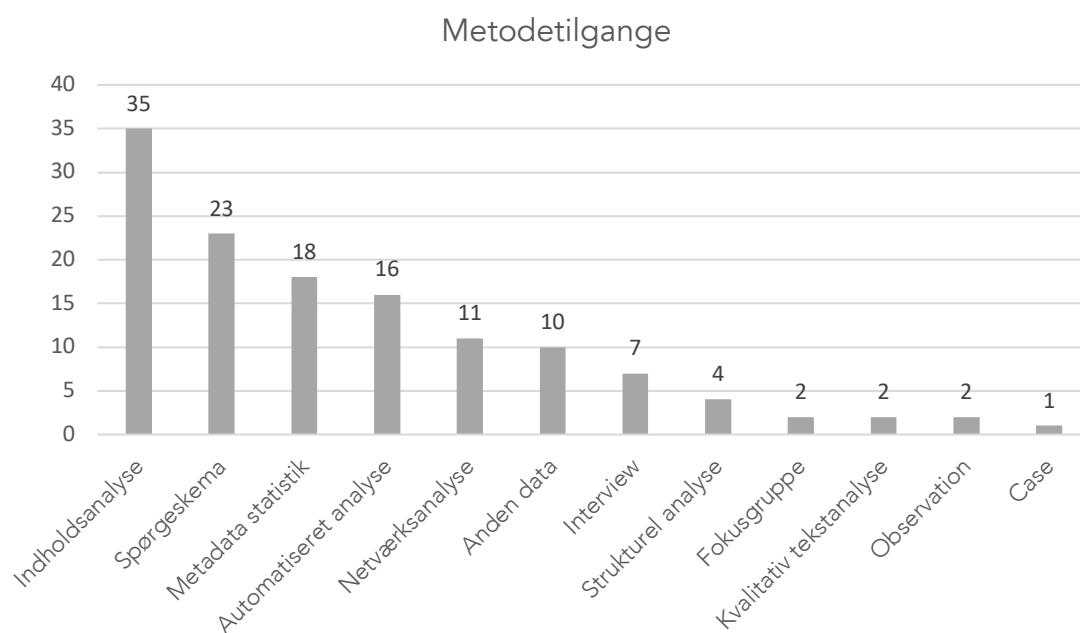
Mange studier undersøger relationen mellem politikere og pressen samt andre aktører på sociale medier (primært Twitter). Et dansk studie af relationen mellem citeringer i pressen og politikeres sociale medieaktivitet finder, at journalister i stigende grad citerer politikere via deres sociale medier, hvilket har rykket magtbalance en smule til politikerens fordel (Kjeldsen 2016). Et norsk studie (Enli og Simonsen 2018) af politiske og journalistiske aktører finder, at de hyppigst anvendte hashtags refererer til mediehistorier fra traditionelle medier oftere end historier, som er skabt af politiske institutioner. Dette bekræfter de traditionelle mediers centrale rolle på sociale medier. Et lignende studie baseret på data fra Danmark, Sverige og Norge finder også frem til, at traditionelle medier er centrale på Twitter ved at undersøge, hvad brugerne linker til (Moe og Larsson 2013). Et schweizisk effektstudie af Kovic et al. (2017) bekræfter, at massemedier har den største indflydelse på stemmetallet for politikere, men finder også en lille effekt for sociale medier. Karlsen og Enjolras (2016) konkluderer, at dem der får størst indflydelse på Twitter, er de aktører, der kan skabe synergi imellem Twitter og traditionelle medier, hvilket bekræftes af et lignende dansk studie (Blach-Ørsten, Eberholst og Burkal 2017) samt et tysk studie (Jungheer 2014) og et belgisk studie (Van Aelst et al. 2017).

Et af de gennemgående fund på tværs af studier er således, at nye og gamle medier spiller sammen i det hybride mediesystem, som Chadwick også har præsenteret i hans

bog fra 2013. Dette betyder at forskning bør være opmærksomme på den brede medie-kontekst, særligt når studier fokuserer på data fra enkelte platforme.

Litteraturstudiet kategoriseret efter metoder

I dette afsnit vil jeg diskutere de forskellige metodiske tilgange til studier af politisk kommunikation via sociale medier baseret på mit litteraturstudie. Jeg fokuserer særligt på studier, som gør delvist eller eksklusivt brug af data fra sociale medier, eller hvad nogen kalder 'digital trace data' (Freelon 2014; Jungherr 2016). Denne type data kan direkte oversat kaldes digitale spor, hvilket betyder, at det er noget som indsamles digitalt efter det har fundet sted. Dette er derfor i kontrast til traditionelle metoder, som spørgeskemaer eller interviews, hvor data indsamles og skabes med henblik på at undersøge et særligt forskningsspørgsmål (Jungherr 2016). Mange artikler er bemærkelsesværdigt uklare og inkonsistente omkring, hvordan indsamling og analyse af denne type data beskrives i metodesektioner, hvilket tyder på, at dette stadig i høj grad er et felt i udvikling. Freelon (2014) beskriver digital trace data i kontrast til normal tekst, hvilket man også kan se som forskellen på data og metadata – altså data om data (Rogers 2013). Richard Rogers definerer desuden digitale metoder, som en særlig tilgang til indsamling og analyse af digitalt født data, hvor der tages særlig hensyn til, hvordan data bliver til på internettet, samt hvilke nye metoder vi kan udvikle til at analysere denne data bl.a. via tilgængelig metadata (Rogers 2013). Online metadata tilknytter nye informationer til tekst såsom, hvem der kommunikerer med hvem (netværk), hvor mange der engagerer sig i en kommunikationshandling (likes, comments, shares), hvilke referencer og links der henvises til (url-domæner) osv. I denne artikel tilslutter jeg mig hovedsageligt Jungherrs (2016) definition af digitale spor som data, der inkluderer både normale tekster og metadata, men som afgrænses af, hvorvidt data er indsamlet og således skabt med henblik på at studere et særligt fænomen (traditionel), eller skabt før indsamling på sociale medier uafhængigt af undersøgelsens indsamling og interessefelt (digitale spor). Inden jeg kigger nærmere på studierne af digitale spor, vil jeg starte med at tage et kig på de studier, som anvender traditionelle metoder til at studere sociale mediers rolle i parlamentarisk politik uden at se direkte på data fra sociale medier. Efterfølgende præsenterer jeg studier, der kun tager udgangspunkt i digitale spor, og til sidst præsenterer jeg de studier, som kombinerer begge tilgange. Jeg har valgt at inddrage både traditionelle dataindsamlingsmetoder og digitale spor, fordi jeg mener, at det er relevant at se på forskellen og muligheder for kombinationen af de forskellige metoder. Nedenfor i figur 2 præsenteres en oversigt over de forskellige metodetilgange, som jeg har fundet i gennemgangen af mit litteraturstudie. Bemærk at tallet overstiger de 89 artikler, fordi flere studier netop kombinerer flere forskellige metoder.



Figur 2: Antal og fordeling af metoder som anvendes i de 89 artikler (bemærk samlet tal er >89, da mange artikler kombinerer flere metoder).

Traditionelle metoder

I forbindelse med min søgning, fandt jeg 16 relevante artikler om sociale mediers rolle, der ikke anvender digitale spor – eller data indsamlet fra sociale medier. Disse artikler baserer sig hovedsageligt på spørgeskemaer og interviews, der har til formål at afdække subjektive vurderinger af sociale mediers rolle i valgkampen. Interviews tager eksempelvis udgangspunkt i partistrategers opfattelser. Klinger og Russmann (2017) laver et komparativt studie, hvor de sammenligner, hvordan kommunikationsansvarlige i østrigske og schweiziske partier opfatter sociale mediers rolle i forbindelse med en valgkamp. De finder frem til, at sociale medier kun opfattes som en mindre brik i den overordnede kommunikationsstrategi under valgkampen. Offline borgerkontakt såsom at møde borgere ansigt til ansigt betragtes som vigtigere end kommunikation via sociale medier, selvom der ikke nødvendigvis skelnes klart mellem offline/online strategi. Farkas og Schwartz (2018) interviewer ansvarlige for sociale medier i danske partier før og efter en valgkamp. Her finder de frem til, at kommunikationsansvarlige primært opfatter brugergenereret indhold som en ny metode til at sprede information via algoritmisk distribution, nærmere end at se denne type indhold som en måde at skabe større deltagelse ved borgerinddragelse og medbestemmelse. I begge disse studier ser vi, hvordan interviews egner sig til at finde frem til de bagvedliggende overvejelser omkring strategi og værdi, som ikke kan opfanges ved analyse af de digitale spor alene.

Spørgeskemaer er en af de mest populære metoder både i kombination med digitale data og for sig selv. Spørgeskemaer er gode til at undersøge sammenhænge mellem

demografiske parametre og andre opsatte variabler, som er utilgængelige eller svært tilgængelige via digitale spor. Hansen og Kosiara-Pedersen (2014) finder i deres studie, at alder er den mest afgørende faktor til at forklare, hvilke politikere der var mest aktive på sociale medier. De finder også kun begrænset sammenhæng mellem brugen af sociale medier og antallet af stemmer, som den enkelte kandidat fik i folketingsvalget. Et interessant studie af Hoffman og Suphan (2017) går videre end de klassiske demografiske parametre ved at undersøge personlighedsstræk. Herved konkluderer de, at politikeres anvendelse af sociale medier stemmer mere overens med, hvordan de generelt opfatter grænsen mellem privatliv og selvfremsstilling, end traditionelle demografiske variable som f.eks. alder. I et stort komparativt spørgeskema studie af 12 EU-lande finder Lilleker, Tenscher og Štětka (2015), at der er relativ enighed mellem partier i forskellige lande og deres vurdering af sociale mediers strategiske rolle i kampagner. Nye EU-lande har en tendens til at vurdere, at Facebook er vigtigere end andre sociale medier, men generelt konkluderer forskerne, at den klareste tendens i deres data er, at sociale medier er blevet integreret i kampagnesystemet, og at de betragtes som vigtige mediekanaler på linje med traditionelle medier. Spørgeskemaer er her særligt egnede til at sammenligne på tværs af lande, eftersom studier kan systematiseres og struktureres ensartet fra starten. Spørgeskemaer kan også skabe variabler, hvorimod digitale spor ofte begrænses af de eksisterende variabler ud fra den tilgængelige metadata. Overordnet set så er traditionelle metoder til indsamling såsom interview og spørgeskemaer ofte bedre til at forklare, hvorfor partier, politikere eller borgere gør, som de gør. Svagheden er dog, at vi ikke kan vide, om de subjektive tilbagemeldinger stemmer overens med, hvordan sociale medier bruges og anvendes i praksis. Her kan det være en fordel at se på praksis via digitale spor fra sociale medier.

Digitale metoder

Det er tydeligt, at indholdsanalyse er den absolut dominerende metode til at analysere digitale data fra sociale medier (figur 2). Efterfølgende er det populært at lave statistisk analyse af metadata. Her udnyttes den allerede tilgængelige og strukturerede data fra digitale spor til at se på, hvem der kommunikerer med hvem, hvor meget, samt hvilket engagement disse typer kommunikation opnår (antal likes, kommentarer og delinger). Flere analyser gør yderligere brug af automatiserede analyse, hvor større mængder af den ustruktureret data også analyseres og kategoriseres. Tekstindhold kan eksempelvis betragtes som ustruktureret data, der tidligere tog lang tid at analysere primært via kvalitativ metode. Men i takt med, at bøger, tekster og digitale spor er blevet digitalt tilgængelige, så er der også kommet bedre metoder til at strukturere og analysere store mængder tekstdata. En simpel metode til tekstanalyse er ordfrekvenser og analyse af ordsammenstillinger (Groshek og Engelbert 2013). Mere avancerede automatiserede analyser gør brug af Natural Language Processing (NLP) eller machine learning til at fortolke og finde møn-

stre i store mængder data (se eksempelvis Stier et al. 2018). Nogle bruger også automatiseret analyse til andet end tekstmateriale, såsom at analysere aktivitetsmønstre og peaks i deres data (Giglietto og Selva 2014). Netværksanalyse er også en hyppigt anvendt metode særligt til Twitter-data, hvor relationer mellem aktører afdækkes ved at beregne og visualisere disse som netværksgrafer.

Digital indsamling af data foregår typisk via API'er (applikation programming interface), hvor sociale medieplatforme giver adgang til en afgrænset og struktureret type data (Lomborg og Bechman 2014). Twitters API er nemmere at tilgå og har været mere konsistent over tid end Facebooks API, som har ændret sig mere. Dette har givet en overvægt at Twitter-studier, selvom Facebook er en større platform. Denne skævvridning er også synlig i min litteratursøgning, hvis man ser på studier, der gør delvist eller eksklusivt brug af digitale spor. Fordelingen er således, at der er 38 studier af Twitterdata, 18 fra Facebook og 19 studier, der undersøger begge platforme. Studier som udelukkende anvender digitale spor er ofte deskriptive, fordi de ikke kan undersøge, hvorfor aktørerne gør, som de gør. I stedet beskriver disse studier, hvad politiske aktører gør, og leder efter sammenhæng og mønstre i denne aktivitet. Det hjælper os til at vurdere hvad, hvordan og hvor meget, men sjældent hvorfor. I den sidste sektion om metode, vil jeg kort gennemgå de studier, som har forsøgt at kombinere traditionelle indsamlingsmetoder med digitale metoder.

Blandede og multiple metoder

Kombinationen af metoder kan enten defineres som multiple, hvis forskningen trækker på flere metoder, eller blandede metoder, hvis metoden kombinerer metoder fra kvalitative og kvantitative studier (Creswell 2014). I dette afsnit vil jeg ikke differentiere mellem de to og dermed ikke føre en dybdegående diskussion af forskellen på kvalitativ og kvantitativ tilgang. I stedet vil jeg præsentere brugen af blandede metoder forstået som metoder, der kombinerer data indsamlet via traditionelle metoder med data baseret på digitale spor. Dette betyder også, at jeg ikke går ind i paradigmedebatten om kvantitative versus kvalitative metoder og i dette afsnit i stedet tager en pragmatisk tilgang til metodevalg.

Som præsenteret tidligere, så er spørgeskema mest anvendt som traditionel metode til studiet af sociale mediers og politisk kommunikation, mens indholdsanalysen er den dominerende ved analysen af digitale spor. Begge metoder kan dog opnå en ekstra dimension i kombination. Eksempelvis har Vochocová, Štětka og Mazák (2016) benyttet spørgeskemaer til at vise, at kvinder er mindre tilbøjelige til at blande sig i politisk debat på politiske partiers sider. Efterfølgende kunne de bekræfte den generelle tendens ved at se på konkrete kommentarer på partiernes Facebooksider samt uddybe, at mænds kommentarer generelt var mere negative. På denne måde hjælper kombinationen dem til for det første at metodetrianglerer, men dernæst også at uddybe deres generelle resultater. Der er flere studier som kombinerer interviews med statistik baseret på metadata fra di-

gitale spor. Kalsnes (2016) studie i norsk kontekst og Magin et al.'s (2017) studier i Tyskland og Østrig kombinerer i begge tilfælde interview med analyse af metadata fra sociale medier. Her finder begge studier en uoverensstemmelse mellem partiernes ideal for brug af sociale medier med deres praktiske brug af platformen i det daglige. En mere sjælden model er studier, der holder sig indenfor det digitale men blander kvalitative og kvantitative metoder. Laaksonen et al. (2017) anvender eksempelvis metoder fra automatiseret analyse til at undersøge aktivitet og sentiment hos over 1000 politiske kandidater under en finsk valgkamp. Foruden dette bruger de også etnografisk metode til at observere aktivitet systematisk en måned op til valgdagen. Den automatiserede metode viser, at kommunikationen mellem kandidater oftest er negativ og kritisk. Dette bekræftes via kvalitative observationer, der også bidrager med dybdegående analyser af udvalgte visuelle og kontekstualiserede eksempler på den negative kommunikation. Det er overraskende sjældent, at denne ellers oplagte kombination af kvantitativt overblik med kvalitativ fordybelse bliver anvendt, hvilket sandsynligvis skyldes det traditionelle skel mellem det kvalitative og kvantitative paradigme. Til sidst skal nævnes, at mange kvantitative studier af digitale spor også kombineres med anden data, såsom censusdata, vælgerdata, massemediedata og andre typer af offentlig tilgængelig information. Dette gøres ofte ved studier af effekt eller sammenhæng mellem aktivitet på sociale medier og eksempelvis fordelingen af stemmer eller synlighed i massemedier. Denne type studier holder sig hermed inden for den kvantitative logik, og går i tråd med en mere traditionel tilgang indenfor politisk videnskab.

| | Ikke digitale spor | Digitale spor | Blandet |
|---------------------------|---|--|---|
| Politisk af-sender | Hansen og Kosiara-Pedersen (2014); Lilleker, Tenscher og Štětka (2015); Hoffmann, Suphan, og Meckel (2016); Hoffmann og Suphan (2017); Klinger og Russmann (2017); Guðmundsson (2019) | Skovsgaard og Van Dalen (2013); Larsson og Kalsnes (2014); Graham, Jackson og Broersma (2016); Larsson (2016); Lee og Campbell (2016); Bene (2017a); Borge Bravo og Esteve Del Valle (2017); Bracciale og Martella (2017); Engesser et al. (2017); Ernst et al. (2017); Laaksonen et al. (2017); Ceccobelli (2018) | Groshek og Engelbert (2013); Southern (2015); Van Dalen et al. (2015); Jacobs og Spierings (2016); Magin et al. (2017); Quinlan et al. (2018) |
| Borger-engagement | Gustafsson (2012); Copeland og Römmele (2014); Karlsson (2015); Seggaard (2015); Loader et al. (2016); Vaccari og Valeriani (2016); Heiss og Matthes | Højholt og Kosiara-Pedersen (2011); Franch (2013); Graham et al. (2013); Guerrero-Solé, Corominas-Murtra og Lopez-Gonzalez (2014); Geber og Scherer (2015); Larsson (2015); 2019); Larsson og Ihlen (2015); Vaccari og Valeriani (2015); Ben-David og Matamoros-Fernández (2016); | Enli og Skogerbø (2013); Klinger (2013); Strandberg (2013); Caldarelli (2014); Ceron et al. (2014); Koc-Michalska, Gibson og Vedel (2014); Harris |

| | | | |
|------------------------|---|--|---|
| | (2017); Farkas og Schwartz (2018) | Ceron og d'Adda (2016); Sørensen (2016); Bene (2017b); Jensen (2017); Segesten og Bossetta (2017); Stier et al. (2017); Stockemer og Barisone (2017); Keller og Königslöw (2018); Tromble (2018); Keller og Klinger (2019) | og Harrigan (2015); Kalsnes (2016); Vochocová, Štětka, og Mazák (2016); Stier et al. (2018) |
| Offentlig aktør | Enli og Rosenberg (2018); Vaccari og Valeriani (2018) | Ampofo, Anstead, og O'Loughlin (2011); Larsson og Moe (2012); Ausserhofer og Maireder (2013); Dang-Xuan et al. (2013); Moe og Larsson (2013); D'heer og Verdegem (2014); Giglietto og Selva (2014); Bentivegna og Marchetti (2015); Iannelli og Giglietto (2015); Rauchfleisch og Metag (2016); Vergeer og Franses (2016); Bastos og Mercea (2018); Baviera (2018); Chmielewska-Szlajfer (2018); Enli og Simonsen (2018); Suiter et al. (2018); Guerrero-Solé (2018) | Higgins og Smith (2013); Jungherr (2014); Karlsen og Enjolras (2016); Kjeldsen (2016); Blach-Ørsten, Eberholst og Burkal (2017); Kristensen et al. (2017); Kovic et al. (2017); Van Aelst et al. (2017) |

Tabel 1: 89 studier af parlamentarisk politik på sociale medier i EU. Sorteret efter digitale spor og politisk tema.

Diskussion

Med dette litteraturstudie har jeg vist, hvilken forskning der i øjeblikket er lavet om sociale mediers rolle i forhold til partier og politikeres politiske kommunikation i EU. Forskningen har indtil videre afklaret flere generelle spørgsmål angående sociale mediers rolle indenfor politisk kommunikation, men der er også opstået nogle problemstillinger, som jeg vil diskutere i dette afsnit. Hovedsageligt går min kritik på, at forskningen har opsat for brede og binære spørgsmål, hvilket medfører mange mulige tilgange til problemstillingen og typer af svar.

Et problem er en tidlig teknologideterminisme, som både farver den optimisme, der definerer forskningsprojekter af nye innovative teknologier, men samtidigt også den pessimisme, der kendetegner efterfølgende konklusioner, når disse teknologier viser sig ikke at have en dramatisk effekt på demokrati og politiske organisationer. Konklusioner bliver til tider binære, fordi teknologiens rolle undersøges som en formodet kortsigtet revolution af politisk kommunikation. Vi har tidligere lært af forskere som Pippa Norris (2001) med flere, at vi bør være varsomme med at forvente, at medier i sig selv medfører

ændringer i magtstrukturer over kort tid. Således risikerer studier, der opstiller problematikken som binær (normalization/equalization samt reinforcement/mobilization), at overse eller undervurdere de mindre og gradvise ændringer, der finder sted over længere tid. Eksempelvist så har sociale medier på nogle punkter vist sig at indfri nogle af de tidligere håb for eksempelvist mobilisering, hvilket blev afskrevet i tidlige studier af internettets rolle indenfor politik. Hermed skal vi være opmærksomme på ikke at forvente drastiske politiske og samfundsmæssige ændringer på den korte bane og samtidig ikke afskrive den mere diskrete udvikling, der foregår over længere tid.

For det andet er der problemer med overførsel af problemstillinger og trends fra et land til et andet. Her er det hovedsageligt amerikanisering, der dominerer forskningen indenfor politisk kommunikation, men der er også problemer med at overføre resultater fra andre lande både i EU og andre steder til eksempelvist en dansk/skandinavisk kontekst. Heldigvis er der på det seneste kommet flere komparative studier, som forsøger at undersøge ligheder og forskelle i forhold til sociale mediers rolle i enkelte lande og på tværs af dem. Disse studier er vigtige, fordi de dokumenterer væsentlige forskelle, selv på tværs af lande i EU. Dette demonstrerer, at vi må være meget varsomme med at gå ud fra, at teknologier optages på samme vis og med samme effekt.

Et tredje problem handler om blandede og multiple metoder samt interdisciplinart. Jeg har i min gennemgang af undersøgelser vist, hvordan data kan inddrage digitale spor eksklusivt eller gå udenom denne type data via traditionelle metoder såsom spørgeskema og interview. Men jeg har også præsenteret, hvordan kombinationen af de to typer data kan hjælpe til at metodetriangulere og give dybde til forskningsresultater. Digitale spor har således hjulpet til at afklare mange deskriptive spørgsmål omkring hvor meget og hvordan. Kvalitative metoder kan derimod hjælpe til at se dybere på indhold, kontekst og motivation, hvilket også kan hjælpe til at udvikle nye spørgsmål (Karpf et al. 2015). Mange studier kan således få mere dybde ved at kombinere kvantitative og kvalitative tilgange eller traditionelle metoder med digitale.

Forskning i data fra sociale medier står dog overfor en større teknologisk og politisk udfordring, fordi den offentlige adgang til dataindsamling igennem såkaldt API i øjeblikket begrænses eller lukkes helt ned af mange platforme. Cambridge Analytica-skandalen sidste år har medført, at Facebook har besluttet af lukke ned for dataadgang. Det kan virke som en fornuftig løsning for at sikre brugernes privatliv, men det er også en mulighed for, at Facebook kan holde kortene endnu tættere på hånden og dermed undgå at blive kigget over skulderen af kritiske forskere. En lukning af API'erne kan i sidste ende skade forskningen, hvorimod den kommercielle branche sandsynligvis fortsat vil få prioriteret adgang, fordi de udvikler diverse tredjepartsprogrammer baseret på denne data. Der er således i øjeblikket en vigtig debat og kamp om, hvem der kan få adgang til data fra sociale medieplatforme. Nogle forskere kæmper for at bibeholde den offentlige adgang til data (Bruns 2018), mens andre er mere optimistiske overfor mulige samarbejdsaftaler mellem platformene og forskningsinstitutioner (Puschmann 2019), såsom Social Science One, der etablerer partnerskab mellem academia og den private sektor. Problemerne med adgang til data via API har dog skabt opmærksomhed på problemerne ved at

være teknologisk afhængig af en kommerciel platform, der ikke nødvendigvis prioriterer forskning. Derfor er det også værd at overveje nye måder at undersøge disse platforme på, hvor forskere ikke på samme måde er afhængige af, om de kommercielle platforme ønsker at samarbejde og dele data. Her er traditionelle metoder blandt andet egnede til at omgå de digitale udfordringer, men det er også muligt, at digitale udfordringer kan imødekommes med nye og innovative digitale løsninger i fremtiden.

Litteratur

- Ampofo, L., Anstead, N. og O'Loughlin, B. (2011). Trust, Confidence, and Credibility. *Information, Communication & Society*, årg. 14(6), s. 850–871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.587882>
- Ausserhofer, J. og Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, årg. 16(3), s. 291–314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bannon, D. P. (2005). Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing*, årg. 4(2–3), s. 73–90. https://doi.org/10.1300/J199v04n02_04
- Bastos, M. og Mercea, D. (2018). Parametrizing Brexit: mapping Twitter political space to parliamentary constituencies. *Information, Communication & Society*, årg. 21(7), s. 921–939. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1433224>
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, årg. 33(3), s. 321–337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Beaufort, M. (2018). Digital media, political polarization and challenges to democracy. *Information, Communication & Society*, årg. 21(7), s. 915–920. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1451909>
- Bechmann, A. og Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, årg. 15(5), s. 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Ben-David, A. og Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication (19328036)*, årg. 10, s. 1167–1193.
- Bene, M. (2017). Sharing Is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages During the 2014 General Election Campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(4), s. 387–402. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>

- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, årg. 20(4), s. 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bennett, W. L. og Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, årg. 58(4), s. 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bentivegna, S. og Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the ‘Italia bene comune.’ *European Journal of Communication*, årg. 30(6), s. 631–647. <https://doi.org/10.1177/0267323115595526>
- Bhatti, Y. (2016). *Valgdeltagelsen og vælgerne til folketingsvalget 2015*. København: Centre for Voting and Parties, Faculty of Social Sciences, University of Copenhagen.
- Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K. og Burkal, R. (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(4), s. 334–347. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917>
- Blumler, J. G. og Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, årg. 16(3), s. 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bravo, R. B. og Valle, M. E. D. (2017). Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(3), s. 263–276. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1337602>
- Bracciale, R. og Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, årg. 20(9), s. 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge.
- Bruns, A. (2018). Facebook shuts the gate after the horse has bolted, and hurts real research in the process. *Internet Policy Review*. Tilgængelig på: <https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786> [Tilgået d. 10.04.2019]
- Caldarelli, G., Chessa, A., Pammolli, F., Pompa, G., Puliga, M., Riccaboni, M. og Riotta, G. (2014). A Multi-Level Geographical Study of Italian Political Elections from Twitter Data. *PLoS ONE*, årg. 9(5), e95809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095809>
- Ceccobelli, D. (2018). Not every day is Election Day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 15(2), s. 122–141. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449701>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. og Porro, G. (2013). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens’ political

- preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, årg. 16(2), s. 340–358. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Ceron, A. og d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, årg. 18(9), s. 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 1 edition. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Chadwick, A. og Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, årg. 21(3), s. 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Chmielewska-Szlajfer, H. (2018). Opinion dailies versus Facebook fan pages: the case of Poland's surprising 2015 presidential elections. *Media, Culture & Society*, årg. 40(6), s. 938–950. <https://doi.org/10.1177/0163443718756065>
- Copeland, L. og Römmele, A. (2014). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 11(2), s. 169–185. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.902783>
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. og Neuberger, C. (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 795–825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- D'heer, E. og Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, årg. 29(6), s. 720–734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Engesser, S., Fawzi, N. og Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, årg. 20(9), s. 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. og Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, årg. 20(8), s. 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ellison, N. B. og Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Enli, G. og Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 637–645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>

- Enli, G. og Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, årg. 4(1), s. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Enli, G. og Simonsen, C.-A. (2018). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, årg. 21(8), s. 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Enli, G. S. og Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. og Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, årg. 20(9), s. 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Esser, F. og Strömbäck, J. (2014). *Mediatizations of politics: understanding the transformation of Western democracies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Farkas, J. og Schwartz, S. A. (2018). Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content. *Nordicom Review*, årg. 39(2), s. 19–33. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0008>
- Franch, F. (2013). (Wisdom of the Crowds)²: 2010 UK Election Prediction with Social Media. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 10(1), s. 57–71. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.705080>
- Freelon, D. (2014). On the Interpretation of Digital Trace Data in Communication and Social Computing Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, årg. 58(1), s. 59–75. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875018>
- Geber, S. og Scherer, H. (2015). My Voter, My Party, and Me: American and German Parliamentarians on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 12(4), s. 360–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1101037>
- Gibson, R., Römmele, A. og Williamson, A. (2014). Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 11(2), s. 123–129. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.903064>
- Giglietto, F. og Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, årg. 64(2), s. 260–277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. og Haar, G. van 't. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, T., Jackson, D. og Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New*

- Media & Society*, årg. 18(5), s. 765–783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Groshek, J. og Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society*, årg. 15(2), s. 183–202. <https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Guðmundsson, B. (2019). Logics of the Icelandic Hybrid Media System. *Nordicom Review*, årg. 40(1), s. 43–59. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0001>
- Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B. og Lopez-Gonzalez, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication & Society*, årg. 17(10), s. 1280–1297. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, årg. 4(4), s. 1–16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, årg. 14(7), s. 1111–1127. <https://doi.org/10.1177/1461444812439551>
- Hansen, K. M. og Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 11(2), s. 206–219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- Harris, L. og Harrigan, P. (2015). Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? *Journal of Political Marketing*, årg. 14(3), s. 251–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>
- Heiss, R. og Matthes, J. (2017). Who 'likes' populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information, Communication & Society*, årg. 20(9), s. 1408–1424. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328524>
- Higgins, M. og Smith, A. (2013). "My Husband, My Hero": Selling the Political Spouses in the 2010 General Election. *Journal of Political Marketing*, årg. 12(2–3), s. 197–210. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781473>
- Hoffmann, C. P., Suphan, A. og Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 13(3), s. 239–256. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Hoffmann, C. P. og Suphan, A. (2017). Stuck with 'electronic brochures'? How boundary management strategies shape politicians' social media use. *Information, Communication & Society*, årg. 20(4), s. 551–569. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200646>

- Højholt, L. D. og Kosiara-Pedersen, K. (2011). Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne? *Politik*, årg. 14(3), s. 57-66. <https://doi.org/10.7146/politik.v14i3.27490>
- Iannelli, L. og Giglietto, F. (2015). Hybrid spaces of politics: the 2013 general elections in Italy, between talk shows and Twitter. *Information, Communication & Society*, årg. 18(9), s. 1006–1021. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1006658>
- Jacobs, K. og Spierings, N. (2016). Saturation or maturation? The diffusion of Twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 13(1), s. 1–21. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131652>
- Jensen, J. L. (2013). Political Participation Online: The Replacement and the Mobilisation Hypotheses Revisited. *Scandinavian Political Studies*, årg. 36(4), s. 347–364. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12008>
- Jensen, J. L., Hoff, J., og Klastруп, L. (2016). Internettet og folketingsvalget 2015. Copenhagen, Denmark: Report, Danske Medier.
- Jensen, M. J. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/Politics*, årg. 22(1), s. 23–42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, årg. 64(2), s. 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 13(1), s. 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A. og Theocharis, Y. (2017). The empiricist's challenge: Asking meaningful questions in political science in the age of big data. *Journal of Information Technology and Politics*, årg. 14(2), s. 97–109. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1312187>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*, årg. 2(2), s. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, årg. 53(1), s. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, årg. 30(3), s. 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Karlsen, R. og Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, årg. 21(3), s. 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>

- Karpf, D., Kreiss, D., Nielsen, R. K. og Powers, M. (2015). The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future — Introduction. *International Journal of Communication*, årg. 1(9), s. 1888–1906.
- Keller, T. R. og Königslöw, K. K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 15(4), s. 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Keller, T. R. og Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, årg. 36(1), s. 171–189. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>
- Kjeldsen, L. (2016). Ændrede relationer mellem politikere og journalister på sociale netværkssider. *MedieKultur*, årg. 59(1), s. 95–114.
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Klinger, U. og Russmann, U. (2017). “Beer is more efficient than social media”—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(4), s. 299–313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Klinger, U. og Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, årg. 17(8), s. 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Koc-Michalska, K., Gibson, R. og Vedel, T. (2014). Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 11(2), s. 220–244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.903217>
- Koc-Michalska, K. og Lilleker, D. (2017). Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. *Political Communication*, årg. 34(1), s. 1–5. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C. og Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(4), s. 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: the crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford: Oxford University Press.
- Kristensen, J. B., Albrechtsen, T., Dahl-Nielsen, E., Jensen, M., Skovrind, M. og Bornakke, T. (2017). Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems. *PLOS ONE*, årg. 12(9), s. 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184562>
- Laaksonen, S.-M., Nelimarkka, M., Tuokko, M., Marttila, M., Kekkonen, A. og Villi, M. (2017). Working the fields of big data: Using big-data-augmented online ethnog-

- raphy to study candidate–candidate interaction at election time. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(2), s. 110–131. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1266981>
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, årg. 18(2), s. 274–292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’.’ *Information, Communication & Society*, årg. 18(4), s. 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Larsson, A. O. (2019). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651882158. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>
- Larsson, A. O. og Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, årg. 30(6), s. 666–681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Larsson, A. O. og 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*, årg. 29(6), s. 653–667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, A. O. og Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, årg. 14(5), s. 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lee, B. og Campbell, V. (2016). Looking Out or Turning in? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, årg. 21(3), s. 313–337. <https://doi.org/10.1177/1940161216645928>
- Lilleker, D. G., Tenscher, J. og Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media’s importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, årg. 18(7), s. 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Negrine, R., Gibson, R., Vedel, T. og Strudel, S. (2017). Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 14(4), s. 293–298. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1397239>
- Loader, B. D., Vromen, A. og Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, årg. 38(3), s. 400–419. <https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. og Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns.

- Information, Communication & Society*, årg. 20(11), s. 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Margolis, M. og Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. 1 edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Moe, H. og Larsson, A. O. (2013). Untangling a Complex Media System. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 775–794. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783607>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. og Nielsen, R., K. (2019). Reuters Digital News Report 2019. Oxford, UK: Report, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J. og Wolf, C. (2018). 'Show me the money and the party!' – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society*, årg. 21(8), s. 1031–1049. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Rauchfleisch, A. og Metag, J. (2015). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, årg. 18(10), s. 2413–2431. <https://doi.org/10.1177/1461444815586982>
- Rogers, R., 2013. *Digital methods*, Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.
- Segaard, S. B. (2015). Perceptions of Social Media: A Joint Arena for Voters and Politicians? *Nordicom Review*, årg. 36(2), s. 65–78. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0017>
- Segesten, A. D. og Bossetta, M. (2017). A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information, Communication & Society*, årg. 20(11), s. 1625–1643. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>
- Skovsgaard, M. og Van Dalen, A. (2013). Doping the gatekeepers. *Information, Communication & Society*, årg. 16(5), s. 737–756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
- Solijonov, A. *Voter Turnout Trends around the World*. Sweden: IDEA.
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, årg. 38(5), s. 664–685. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Southern, R. (2015). Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 12(1), s. 1–17. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.972603>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. og Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on

- Facebook and Twitter. *Political Communication*, årg. 35(1), s. 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A. og Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, årg. 20(9), s. 1365–1388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328519>
- Stockemer, D. og Barisione, M. (2017). The ‘new’ discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. *European Journal of Communication*, årg. 32(2), s. 100–115. <https://doi.org/10.1177/0267323116680132>
- 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*, årg. 15(8), s. 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, årg. 6(2–3), s. 49–67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04
- Suiter, J., Culloty, E., Greene, D. og Siapera, E. (2018). Hybrid media and populist currents in Ireland’s 2016 General Election. *European Journal of Communication*, årg. 33(4), s. 396–412. <https://doi.org/10.1177/0267323118775297>
- Tromble, R. (2016). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians’ interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, årg. 20(2), s. 676–697. <https://doi.org/10.1177/1461444816669158>
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: a comparative study*, Baltimore, MD: Johns Hopkins Univ. Press.
- Vaccari, C. og Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, årg. 17(7), s. 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Vaccari, C. og Valeriani, A. (2018). Dual Screening, Public Service Broadcasting, and Political Participation in Eight Western Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, årg. 23(3), s. 367–388. <https://doi.org/10.1177/1940161218779170>
- Vaccari, C. og Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, årg. 21(3), s. 294–312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Van Aelst, P., van Erkel, P., D’heer, E. og Harder, R. A. (2017). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication & Society*, årg. 20(5), s. 715–732. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203973>
- Van Dalen, A., Fazekas, Z., Klemmensen, R. og Hansen, K. M. (2015). Policy Considerations on Facebook: Agendas, Coherence, and Communication Patterns in the

- 2011 Danish Parliamentary Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, årg. 12(3), s. 303–324. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1061398>
- Vergeer, M. (2012). Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New Media & Society*, årg. 15(1), s. 9–17. <https://doi.org/10.1177/1461444812457327>
- Vergeer, M. og Franses, P. H. (2016). Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information, Communication & Society*, årg. 19(10), s. 1390–1410. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526>
- Vochocová, L., Štětka, V. og Mazák, J. (2016). Good girls don't comment on politics? Gendered character of online political participation in the Czech Republic. *Information, Communication & Society*, årg. 19(10), s. 1321–1339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1088881>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, årg. 26(2), s. xiii–xxiii. www.jstor.org/stable/4132319