

AI, demokrati og sociale medier 1

En analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere

AI, demokrati og sociale medier 1

Resume

Uanset om nyheder kommer på avispapir, organiserede digitale medier eller som mere eller mindre tilfældige dryp på de sociale medier, har det en afgørende indflydelse på vores opfattelse af verden, vores måde at tænke på og vores politiske holdninger.

Kunstig intelligens spiller en større og større rolle i medieverdenen, både som grundlag for effektiv manipulation, men måske også som et værktøj til at forhindre fake news, misinformation og kampagner styret af udefrakommende.

Lisbeth Knudsen, tværgående chefredaktør for Mandag Morgen, har for SIRI-kommissionen gennemført en analyse af kunstig intelligens, medier og fake news blandt landets folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte. Analysens formål er at understøtte formuleringen af konkrete anbefalinger til, hvordan danske partier kan styrke deres modstandskraft og modvirke forsøg på at skade den demokratiske debat frem mod folketingsvalget og det kommende valg til Europa parlamentet.

Undersøgelsens resultater

Medieilledet er i dag meget mere fragmenteret, end det var dengang, hvor DR havde monopol, og hvor partipressen levede i bedste velgående. I dag kan man få viden og nyheder via alskens kanaler. Aviserne eksisterer fortsat, men er under pres. Omfanget af både tv- og radiokanaler er eksploderet. Og oveni det kommer internettet og herunder ikke mindst diverse sociale medier.

For den grundige og kildekritiske informationssøger er denne fragmentering en gave. Men for den mindre kildekritiske person, og måske tilmed en person, som ikke har så meget tid til rådighed i forhold til at validere ægtheden af den ene nyhed overfor den anden, er det lidt en anden sag. Omfanget af nyhedskilder kan være en jungle, og det kan være vanskeligt at gennemskue, hvilke medier der er til at stole på, og hvilke der ikke er. Af samme årsag øges risikoen for at sprede fake news, hvilket betragtes som et demokratisk problem.

Undersøgelsen viser blandt andet, at sociale medier anvendes af langt hovedparten af landets folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte. Facebook er det foretrukne medie, og det anvendes primært, fordi det er den kanal, hvor det både er lettest at komme ud med politiske budskaber og at få opmærksomhed fra vælgerne. De sociale medier anvendes langt overvejende til at fremlægge nye politiske forslag, og dernæst til at debattere, få indsigt i andres holdninger og til at vise personlighed.

At være aktiv på de sociale medier er ikke uden omkostninger. De fleste oplever både at skulle reagere på kritik, at blive udsat for usandheder omkring deres politik og person og for at blive misforstået. Mange folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte er i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Og ligeledes er mange selv gået over stregen, og har skrevet noget på de sociale medier, som de ikke ville have gjort en almindelig debat. Ikke ofte, men det er sket.

Indhold

AI, demokrati og sociale medier 1.....	2
Resume.....	2
Mismatch mellem nyheds- og budskabskanal.....	4
Aviser er den primære kilde til nyhed og viden	4
Sociale medier som platform for politiske budskaber	5
Politiske budskaber i traditionelle medier.....	6
Kritik fremfor positive historier, tak!.....	6
Sociale medier som politisk redskab.....	7
Langt de fleste er aktive på de sociale medier	7
Sociale medier som arnested for opmærksomhed fra vælgerne	8
Facebook som nummer 1.....	10
Sociale medier som politisk redskab.....	10
Flest bruger sociale medier til at præsentere forslag	11
Virkeligheden på de sociale medier	12
Kan vi stole på det, vi læser på de sociale medier?	12
Kan vi stole på, hvem der gemmer sig bag profilerne?.....	14
Over 40 pct. er gået over stregen på de sociale medier.....	15
Metode og repræsentativitet.....	16
Repræsentativitet.....	16
Bilag	17

Mismatch mellem nyheds- og budskabskanal

I dette afsnit søger analysen at belyse, hvorfra Folketingets politikere og deres sekretariatsansatte får deres viden samt på hvilke medier de får deres politiske budskaber ud.

Aviser er den primære kilde til nyhed og viden

Aviser – trykte såvel som netsider – er for hovedparten af Folketingets medlemmer og ansatte i de politiske sekretariater den primære kilde til nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener. *Jf. tabel 1* rangerer 64 pct. af de adspurgte aviser som deres nyhedskilde nr. 1.

Tabel 1. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	I alt
Tv	12 %	21 %	32 %	29 %	6 %	100 %
Radio	6 %	21 %	34 %	34 %	5 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	64 %	24 %	8 %	3 %	1 %	100 %
Sociale medier	16 %	29 %	20 %	25 %	10 %	100 %
Andet ¹	1 %	6 %	6 %	9 %	78 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 97

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at rangere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Fordeles rangeringen på hhv. kvinde og mand samt folketingsmedlem og sekretariatsansat er resultatet langt overvejende det samme (*jf. bilag 1*). Tilsvarende resultat kan dog umiddelbart ikke ved første øjekast genfindes, hvis rangeringen fordeles efter de to politiske blokke.

Tabel 2 viser, at 79 pct. af de adspurgte politikere i rød blok primært får deres nyheder og viden om politiske dagsordener fra aviser. Til sammenligning svarer kun 41 pct. i blå blok det samme. Politikerne i blå blok foretrækker – sammenlignet med rød blok – i højere grad tv, idet godt hver tredje har valgt dette medie, som deres nyhedskilde nr. 1. Ingen i rød blok har rangeret tv som nummer 1.

Kigger man nærmere på resultaterne er forskellene måske alligevel ikke så store endda. Dels vil man observere, når resultaterne fra hhv. 1. og 2. pladsen lægges sammen, at hhv. 96 pct. af de adspurgte i rød blok og 87 pct. fra blå har rangeret aviser som kilde til nyheder og viden på enten en 1. eller 2. plads. Og dels vil man observere at vi har at gøre med et lille antal besvarelser, hvorfor vi skal være varsomme med en for entydig konklusion.

¹ Se bilag 9 tabel 21 for uddybende bemærkninger.

Tabel 2. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?
Fordelt på hhv. rød og blå blok. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Tv	0 %	36 %	21 %	14 %	13 %	41 %	58 %	5 %	8 %	4 %	100 %
Radio	4 %	14 %	25 %	27 %	63 %	23 %	8 %	32 %	0 %	4 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	79 %	41 %	17 %	46 %	4 %	9 %	0 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Sociale medier	17 %	5 %	38 %	10 %	17 %	14 %	25 %	54 %	3 %	17 %	100 %
Andet	0 %	5 %	0 %	5 %	4 %	13 %	8 %	4 %	88 %	73 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere

Note: n_rød_blok = 24 n_blå_blok = 22

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at rangere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Sidstnævnte pointe er gældende for hele analysen. Den samlede population for undersøgelsens tabeller, der indeholder inddeling i hhv. rød og blå blok, er Danmarks Folketingspolitikere. 179 mulige respondenter. Heraf har 49 deltaget i vores undersøgelse, hvilket svarer til godt 27 pct.

Vi har altså at gøre med en lille population. En lille population og et tilsvarende lille n betyder dog ikke, at resultaterne og eventuelle forskelle mellem de to politiske blokke er irrelevante. Det betyder, at resultaterne kan indikere en væsentlig forskel, men grundet stor effekt fra eventuelle outliers ved lille n er det hensigtsmæssige at konkludere varsomt.

Sociale medier som platform for politiske budskaber

Tabel 1 viste, at folketingets medlemmer og ansatte i de politiske sekretariater primært slår op i avisen, når de hungrer efter viden og nyheder. Dette resultat kunne give anledning til at tro, at de ligeledes ville vælge aviserne, som deres foretrukne medie til at få politiske budskaber ud.

Tabel 3. Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud?

Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	I alt
Tv	9 %	17 %	43 %	30 %	1 %	100 %
Radio	2 %	11 %	34 %	51 %	2 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	32 %	54 %	11 %	2 %	1 %	100 %
Sociale medier	56 %	17 %	12 %	12 %	3 %	100 %
Andet ²	1 %	1 %	0 %	5 %	93 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere

Note: n = 93

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Af tabel 3 fremgår det, det er de sociale medier, der bliver flittigst brugt, når politiske budskaber skal ud over rampen. Hele 56 pct. rangerer dette medie, som deres nummer 1. Herefter følger aviser med 32 pct. Lægges 1. og 2. pladsen sammen er aviserne dog de sociale medier

² Se bilag 9 tabel 22 for uddybende bemærkninger

overlegne, i og med 86 pct. af folketingsmedlemmerne og de sekretariatsansatte har rangeret avis som hhv. 1 og 2 i forhold til at få budskaber ud, imens det tilsvarende for sociale medier kun gør sig gældende for 73 pct.

Fordeles resultaterne på hhv. køn, rød/blå blok samt folketingsmedlem og sekretariatsansat, *jf. bilag 2*, er der i forhold til rangeringen af 1., 2. og 5. pladser ikke nævneværdige forskelle. Forskellene er større ved 3. og 4. pladserne, hvilket ikke er overraskende, idet det kan være vanskeligt at vurdere og adskille fra hinanden de kanaler, man bruger i middel omfang. Mest og mindst vil unægtelig altid være nemmere.

Politiske budskaber i traditionelle medier

Om end sociale medier er en hyppigt anvendt platform til at profilere politiske budskaber, betyder det som nævnt ikke, at aviser ikke også anvendes, *jf. tabel 3*. Aviser kategoriseres som traditionelle medier sammen med fx radio og tv.

Christiansborgs politikere og de ansatte i de politiske sekretariater blev i denne undersøgelse spurgt ind til deres opfattelse af, hvor let eller vanskeligt det er at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier. Resultaterne kan give en indikation og forklaring på, hvorfor sociale medier vinder mere og mere indpas.

Kritik fremfor positive historier, tak!

Tabel 4 viser, hvordan folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte oplever at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier. Det fremgår, at det umiddelbart er lettere at komme igennem med kritik end med positive historier. Fx svarer over 50 pct., at det let eller meget let at komme igennem med i) kritik af politiske modstandere og ii) kritik af politiske forslag i traditionelle medier. Til sammenligning oplever 55 pct., at det er svært eller meget svært at komme igennem med positive historier og konkrete forslag i traditionelle medier.

Tabel 4. Hvor nemt er det at komme igennem med politiske budskaber i traditionelle medier?
Alle svar. Pct.

	1 – meget let	2 – let	3 – hverken eller	4 – svært	5 – meget svært	Ved ikke	I alt
Hvor let er det generelt for dig at få mediernes opmærksomhed	8 %	25 %	36 %	19 %	8 %	4 %	100 %
Med positive historier og konkrete forslag	7 %	13 %	21 %	30 %	25 %	4 %	100 %
Med kritik af politiske modstandere	20 %	33 %	20 %	10 %	1 %	16 %	100 %
Med kritik af politiske forslag	15 %	41 %	24 %	11 %	1 %	8 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 91

Note: Respondenterne blev stillet følgende spørgsmål "Hvor let eller svært er det at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier (fx tv, aviser, radio).

Fordeles resultaterne på hhv. køn, rød/blå blok samt folketingsmedlem og sekretariatsansat, *jf. bilag 3*, er resultaterne generelt ikke nævneværdige forskellige. Der er dog lige to nedslagspunkter, som kan være interessante at fremhæve.

I *tabel 6 i bilag 3* ses det, at over 60 pct. af mændene oplever det som let eller meget let at komme igennem med kritik af både modstandere og politiske forslag. For kvinderne er kun omkring de 40 pct. Kvinderne er mere i tvivl om, hvorvidt det er let eller svært at komme igennem med kritik, idet langt flere kvinder end mænd har svaret *ved ikke*.³

Resultaterne fordelt på rød og blå blok, *jf. tabel 7 i bilag 3*, kan indikere, at det for oppositionen er relativt nemmere at komme igennem med kritik end det er for regeringsflanken. 75 pct. af rød blok svarer, at det er let eller meget let at komme igennem med kritik af politiske budskaber. Tilsvarende gør sig kun gældende for 50 pct. af politikerne i blå blok. Ligeledes kan resultatet indikere, at det for rød blok er nødvendigt at komme med kritik for at komme igennem i de traditionelle medier, imens blå blok har relativt nemmere ved at komme igennem med de positive historier.

Tabel 5. Er det blevet lettere eller sværere end for 5 år siden at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier?

Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	Alle	Kvinder	Mænd	Rød blok	Blå blok	Ansæt	Medlem
1 – meget lettere	7 %	3 %	9 %	8 %	14 %	2 %	11 %
2	8 %	0 %	12 %	13 %	5 %	7 %	9 %
3	27 %	21 %	31 %	38 %	45 %	13 %	41 %
4	19 %	18 %	19 %	29 %	14 %	16 %	22 %
5 – meget sværere	4 %	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Ved ikke	35 %	55 %	24 %	8 %	18 %	58 %	13 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
 Note: n_alle = 91, n=kvinde = 33, n_mand = 58, n_rød_blok = 24, n_blå_blok = 22, n_ansat = 45, n_medlem = 46.

Næsten hver fjerde Christiansborgpolitiker og sekretariatsansat mener, at det blevet sværere eller meget sværere at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier, end det var for 5 år siden. Resultatet fremgår af *tabel 5*. Godt 60 pct. af alle har svaret 3 (hverken lettere eller sværere) eller *ved ikke*, hvilket indikerer, at der for hovedparten er tale om status quo. Når respondenterne inddeles efter hhv. køn, politisk blok samt politiker og sekretariatsansat går gennemsnitsresultatet overvejende igen. Ganske vist er der nuancer, men disse betragtes enten ikke som væsentlige eller interessante.

Sociale medier som politisk redskab

Langt de fleste er aktive på de sociale medier

Henset til, *jf. tabel 2*, at Folketingets medlemmer og sekretariatsansatte bruger de sociale medier til at komme ud med deres budskaber, er det ikke overraskende, at de er aktive på de selvsamme medier. *Tabel 6* viser, at 89 pct. af de adspurgte er aktive på de sociale medier, og det samme billede gør sig overvejende gældende, når resultaterne inddeles i køn, politisk blok samt folketingsmedlem og sekretariatsansat (*jf. bilag 4*).

³ Se yderligere uddybende bemærkninger fra respondenterne i bilag 9 tabel 23

Tabel 6. Er du aktiv på de sociale medier

	Antal	Procent
Ja	83	89 %
Nej	10	11 %
I alt	93	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere

Sociale medier som arnested for opmærksomhed fra vælgerne

Det er ikke overraskende, at politikerne på Christiansborg og deres sekretariatsansatte er aktive på de sociale medier, idet mere en hver anden er helt eller delvist enig i, at sociale medier er den bedste måde at komme i kontakt med vælgerne på, *jf. tabel 7*. Kvinderne er lidt mere enig i påstanden end mændene er, men derudover er der ikke nævneværdige forskelle på tværs af de forskellige grupperinger.

Tabel 7. Sociale medier er den bedste måde at komme i kontakt med vælgerne på
Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	Alle	Kvinder	Mænd	Rød blok	Blå blok	Ansats	Medlem
Helt uenig	5 %	7 %	4 %	4 %	5 %	6 %	5 %
Delvis uenig	9 %	4 %	12 %	9 %	0 %	14 %	5 %
Hverken Eller	30 %	15 %	37 %	39 %	35 %	20 %	36 %
Delvis enig	41 %	59 %	31 %	39 %	45 %	40 %	42 %
Helt enig	12 %	4 %	16 %	9 %	15 %	11 %	12 %
Ved ikke	3 %	11 %	0 %	0 %	0 %	9 %	0 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_alle = 78, n=kvinde = 27, n_mand = 51, n_rød_blok = 23, n_blå_blok = 20, n_ansat = 35, n_medlem = 43.

Resultaterne fra *tabel 7* understøttes i *tabel 8*. Her fremgår det, at sociale medier primært er det sted, hvor respondenterne lettest får opmærksomhed fra vælgerne. Sociale medier indtager 1. pladsen for 59 pct. af de adspurgte. Herefter følger traditionelle medier, imens debatmøder og gaden opleves mindre succesfulde lokationer for vælgerkontakt.

Tabel 8. Hvordan får du lettest opmærksomhed fra vælgerne?
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	I alt
Traditionelle medier	22 %	42 %	16 %	20 %	0 %	100 %
Sociale medier	59 %	23 %	13 %	5 %	0 %	100 %
Debatmøder rundt omkring i landet	8 %	21 %	44 %	27 %	0 %	100 %
På gaden	11 %	13 %	27 %	47 %	2 %	100 %
Andet ⁴	0 %	0 %	0 %	2 %	98 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 90

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

⁴ Se bilag 9 tabel 24 for uddybende bemærkninger

Resultatet går igen hos kvinderne, imens mændene mere deler vandene mellem sociale medier og traditionelle medier, *jf. tabel 12 i bilag 5*. Resultaterne bliver imidlertid noget anderledes, når gruppen af respondenter inddeles i rød og blå blok. I *tabel 9* ses det ganske vist, at sociale medier for hovedparten af den røde og blå blok betragtes som *stedet* at få opmærksomhed fra vælgerne fra. Særligt rød blok er begejstret for sociale medier i forhold til vælgeropmærksomhed. 87 pct. har valgt denne kanal som enten det letteste eller næstmest lette sted at få opmærksomhed fra vælgerne. Tilsvarende gør sig kun gældende for 59 pct. af blå blok.

Tabel 9. Hvordan får du lettest opmærksomhed fra vælgerne?
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Traditionelle medier	25 %	32 %	42 %	32 %	21 %	9 %	12 %	27 %	0 %	0 %	100 %
Sociale medier	58 %	41 %	29 %	18 %	13 %	32 %	0 %	9 %	0 %	0 %	100 %
Debatmøder rundt omkring i landet	4 %	4 %	21 %	18 %	50 %	32 %	25 %	46 %	0 %	0 %	100 %
På gaden	13 %	23 %	8 %	32 %	17 %	27 %	58 %	18 %	4 %	0 %	100 %
Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	96 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_rød_blok = 24 n_bla_blok = 22
Note: Tabeltekst. Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Lægges første- og anden pladserne sammen for traditionelle medier, overgår disse faktisk de sociale medier. 64 pct. fra blå blok har valgt disse medier som enten det letteste eller næstmest lette sted at få opmærksomhed fra vælgerne. For rød blok er resultatet 67 pct.

Sammenlignet med rød blok har blå blok øjensynlig større succes med at få opmærksomhed fra vælgerne på gaden, idet mere end hver anden fra blå blok har valgt gaden som enten det letteste eller næstmest lette sted at få opmærksomhed fra vælgerne. For rød blok er resultatet kun godt hver femte.

Tabel 10. Hvordan får du lettest opmærksomhed fra vælgerne?
Fordelt på folketingsmedlem og sekretariatsansatte. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Traditionelle medier	16 %	28 %	48 %	37 %	16 %	15 %	20 %	20 %	0 %	0 %	100 %
Sociale medier	68 %	50 %	23 %	24 %	5 %	22 %	4 %	4 %	0 %	0 %	100 %
Debatmøder rundt omkring i landet	11 %	4 %	23 %	20 %	48 %	41 %	18 %	35 %	0 %	0 %	100 %
På gaden	5 %	17 %	7 %	20 %	32 %	22 %	55 %	39 %	1 %	2 %	100 %
Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	98 %	98 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_ansat = 44 n_medlem = 46
Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.
Note: a = sekretariatsansat, m = folketingsmedlem

Når respondenterne inddeles i hhv. folketingsmedlem og sekretariatsansat, jf. *tabel 10*, ses det, at de sekretariatsansatte er mere entydigt begejstret for sociale medier som arnested for vælgeropmærksomhed. De folkevalgte balancerer mere, som det også fremgik af *tabel 9*, de listede muligheder.

Det giver umiddelbart god mening. De sekretariatsansatte er ikke ansigterne udadtil, og har som professionelle, understøttende ressourcer for folketingspolitikere mere gavn af at sidde bag en skærm og på vegne af en politiker komme i kontakt med vælgerne. På gaden er den folkevalgte nu engang nødt til at troppe i egen høje person.

Facebook som nummer 1

Når nu politikerne og deres sekretariatsansatte er aktive på de sociale medier, er det relevant at belyse, på hvilke sociale medier specifikt de slår deres folder. Resultatet fremgår af *tabel 11*. Her ses det, at Facebook er den store vinder. Næsten 2 ud af 3 bruger dette medie mest. Herefter følger Twitter, der er bruges mest af godt hver femte. Af de fem listede muligheder anvendes Snapchat mindst, og næstmindst er LinkedIn.

Tabel 11. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	I alt
Facebook	65 %	22 %	8 %	1 %	4 %	0 %	100 %
Twitter	23 %	29 %	22 %	19 %	7 %	0 %	100 %
LinkedIn	2 %	10 %	30 %	34 %	24 %	0 %	100 %
Instagram	8 %	29 %	30 %	21 %	11 %	1 %	100 %
Snapchat	1 %	11 %	10 %	25 %	49 %	4 %	100 %
Andre ⁵	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	95 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 83

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Hovedkonklusionerne fra *tabel 11* går langt overvejende igen, når svarene nedbrydes i de tre grupperinger køn, politisk blok samt folketingsmedlem eller sekretariatsansat, hvorfor resultaterne heraf kan ses i *bilag 6*. Der er dog få afvigelser, som kort nævnes her. For det første anvender kvinder Instagram mere end mænd (*tabel 13 i bilag 6*). Og for det andet anvender de ansatte i de politiske sekretariater relativt mere Twitter end politikerne gør (*tabel 15 i bilag 6*).

Sociale medier som politisk redskab

Indtil videre har analysen belyst, at de adspurgte er aktive på de sociale medier, og at de 1) gerne bruger dem til at komme ud med politiske budskaber og 2) overordnet set anser dem som anvendelige i forhold til at få opmærksomhed fra vælgerne. Undersøgelsen ønsker dog mere dybdegående at få indsigt i, hvad de sociale medier mere konkret bruges til, hvorfor undersøgelsens deltagere er blevet bedt om at forholde sig til, hvad de bruger de sociale medier til i deres politiske arbejde.

⁵ Se bilag 9 tabel 25 for uddybende bemærkninger.

Flest bruger sociale medier til at præsentere forslag

Af *tabel 12* fremgår det, at 62 pct. af de adspurgte har placeret "præsentere forslag" som det, de mest eller næstmest bruger de sociale medier til i deres politiske arbejde. Herefter bliver brugen af de sociale medier mere nuanceret. At blive opdateret på forskellige meninger fylder i et vist omfang, idet næsten hver fjerde bruger de sociale medier mest til det. Det samme gælder "debat", hvor næsten hver femte bruger de sociale medier mest til at debattere.

Lægger man mest (1) og næstmest (2) sammen bruger hver tredje de sociale medier til at vise personlighed, imens færrest bruger dem til at komme med kritik og underholdende bemærkninger.

Tabel 12. Hvad bruger du selv sociale medier til i dit politiske arbejde?
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	7. plads	I alt
Debat	19 %	19 %	26 %	15 %	8 %	6 %	7 %	100 %
Præsentere forslag	32 %	30 %	12 %	11 %	6 %	6 %	3 %	100 %
Kritik	7 %	9 %	19 %	22 %	22 %	15 %	6 %	100 %
Vise personlighed	9 %	24 %	16 %	10 %	17 %	18 %	6 %	100 %
Underholdende bemærkninger	1 %	11 %	10 %	16 %	22 %	25 %	15 %	100 %
Blive opdateret på forskellige meninger	23 %	9 %	14 %	17 %	15 %	12 %	10 %	100 %
Andet ⁶	9 %	0 %	3 %	9 %	9 %	17 %	53 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 81

Note: Tabeltekst. Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Når svarene inddeles i køn og politisk blok går resultaterne fra *tabel 12* langt overvejende igen, jf. *bilag 7*. Anderledes ser det dog ud, når respondenterne grupperes i politik og sekretariatsansat. Resultaterne fremgår af *tabel 13*. Her ses det, at de ansatte i politiske sekretariater i langt højere grad bruger sociale medier til at blive opdateret på forskellige meninger, end de folkevalgte gør. Næsten hver anden ansat bruger sociale medier til mest det. De folkevalgte bruger i højere grad de sociale medier til at præsentere forslag og til at debattere.

Denne forskel giver umiddelbart god mening, og kan være udtryk for en hensigtsmæssig arbejdsdeling. Resultaterne indikerer, at det er de sekretariatsansattes opgave at bistå de folkevalgte med oplysninger om andres meninger og ståsted, imens det i højere grad er de folkevalgte selv, der præsenterer forslag og indgår i debatter.⁷

⁶ Se bilag 9 tabel 26 for uddybende bemærkninger

⁷ Se desuden bilag 9 tabel 27 og 28. Her uddyber respondenterne deres oplevede fordele og ulemper ved sociale medier for den politiske debat.

Tabel 13. Hvad bruger du selv sociale medier til i dit politiske arbejde?
Fordelt på folketingsmedlemmer og ansatte i de politiske sekretariater. Pct.

	1. prioritet		2. prioritet		3. prioritet		4. prioritet		5. prioritet		6. prioritet		7. prioritet		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Debat	11 %	25 %	14 %	23 %	38 %	16 %	19 %	11 %	8 %	9 %	2 %	9 %	8 %	7 %	100 %
Præsentere forslag	22 %	41 %	35 %	25 %	11 %	14 %	11 %	11 %	8 %	5 %	11 %	2 %	2 %	2 %	100 %
Kritik	11 %	5 %	14 %	5 %	19 %	18 %	35 %	11 %	14 %	30 %	5 %	23 %	2 %	8 %	100 %
Vise personlighed	3 %	14 %	19 %	27 %	11 %	21 %	5 %	14 %	24 %	11 %	32 %	7 %	5 %	6 %	100 %
Underholdende bemærkninger	3 %	0 %	14 %	9 %	8 %	11 %	14 %	18 %	25 %	21 %	22 %	27 %	15 %	14 %	100 %
Blive opdateret på forskellige meninger	46 %	5 %	5 %	11 %	8 %	18 %	11 %	23 %	16 %	14 %	11 %	14 %	3 %	15 %	100 %
Andet	5 %	11 %	0 %	0 %	5 %	2 %	5 %	11 %	5 %	11 %	16 %	18 %	64 %	47 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere

Note: n_ansat = 37 n_medlem = 44

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Note: a = sekretariatsansat, m = folketingsmedlem

Virkeligheden på de sociale medier

At være aktiv på sociale medier er dog mere end blot at få vælgernes opmærksomhed, præsentere forslag, blive klogere på andres meninger og debattere. Det er, hvis man skal tro resultaterne i de kommende tabeller, også stedet, hvor i) man kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag de profiler, der forsøger at kommunikere med en, ii) man kan føle sig misforstået, iii) noget bliver taget ud af en kontekst, og iv) man kan komme til at skrive noget, som man ikke ville have sagt i en ansigt-til-ansigt debat.

Kan vi stole på det, vi læser på de sociale medier?

Det er ikke uden omkostninger at være aktiv på de sociale medier. Af *tabel 14* fremgår det fx, at ca. hver anden mindst ugentlig i) er nødt til at reagere på noget kritik og ii) bliver angrebet på sine politiske synspunkter. Ca. 40 pct. oplever ugentligt i) kritik baseret på elementer taget ud af en kontekst og ii) usande påstande om deres politik eller person. Og endelig ugentligt eller månedligt oplever hver anden at føle sig misforstået.

Resultaterne indikerer umiddelbart, at det kræver sin råstyrke at være aktiv på de sociale medier. Det er i hvert fald ikke entydigt barmhjertigt og taknemmeligt at stikke næsen frem på Facebook, Twitter, mv.

Resultaterne siger dog ikke noget om, hvorvidt folketingets politikere og deres sekretariatsansatte er demotiveret over disse tilstande, eller hvorvidt de blot betragter dem som vilkår. Af samme årsag går analysen ikke ind i en diskussion om, hvorvidt det er synd eller uretfærdigt for respondenterne, at det er sådan.

Tabel 14. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?
Alle svar, Pct.

	En gang om ugen	En gang om Måned	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke	I alt
Jeg starter en debat på sociale medier	47 %	24 %	21 %	4 %	4 %	100 %
Jeg er nødt til at reagere på noget kritik på sociale medier	52 %	19 %	17 %	8 %	4 %	100 %
Jeg bliver angrebet på mine politiske synspunkter på sociale medier	54 %	13 %	23 %	6 %	4 %	100 %
Jeg bliver angrebet på det personlige plan på sociale medier	28 %	14 %	32 %	22 %	4 %	100 %
Jeg oplever usande påstande om min politik eller min person	40 %	19 %	21 %	15 %	5 %	100 %
Jeg oplever kritik baseret på elementer taget ud af en kontekst	46 %	27 %	13 %	8 %	6 %	100 %
Jeg føler mig misforstået	33 %	17 %	36 %	10 %	4 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 78

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Det, som undersøgelsen til gengæld gør, er at se resultaternes potentielle implikationer for demokratiet, og i det henseende vurderes det at være uhensigtsmæssigt, at ca. 40 pct. af vores folkevalgte og deres medarbejdere fx ugentligt oplever i) kritik baseret på elementer taget ud af en kontekst og ii) usande påstande om deres politik eller person. Vi skal kunne stole på det, vi læser, og hvis ikke vi kan det, skal vi være overordentlig kildekritiske – helt generelt og særdeles specifikt i forhold til sociale medier.

Det fremgår desuden af *tabel 15*, at der er en sammenhæng mellem dem, der ofte er nødt til at reagere på kritik på sociale medier og dem, der ofte føler sig misforstået.

Tabel 15. Jeg føler mig misforstået
Alle svar, Pct.

Jeg er nødt til at reagere på noget kritik på sociale medier					
	En gang om ugen ¹	En gang om Måned ²	Sjældnere ³	Aldrig ⁴	Ved ikke ⁵
En gang om ugen	49 %	13 %	23 %	0 %	0 %
En gang om måneden	22 %	13 %	8 %	17 %	0 %
Sjældnere	27 %	61 %	54 %	17 %	0 %
Aldrig	0 %	13 %	15 %	66 %	0 %
Ved ikke	2 %	0 %	0 %	0 %	100 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n = 78 (¹n=41, ²n=15, ³n=13, ⁴n=6, ⁵n=3)

Resultaterne i *tabel 14* genfindes i overvejende omfang, når de inddeles i hhv. køn, rød/blå blok samt folketingsmedlem og sekretariatsansat, *jf. bilag 8*. Og de forskelle, der måtte være, betragtes ikke som nævneværdige. En enkelt nuance skal dog lige nævnes kort.

Det kan se ud som om, at politikerne i blå blok føler sig hårdere udsat end politikerne i rød blok, *jf. tabel 19 i bilag 8*. Fx oplever hver anden i blå blok at blive angrebet på det personlige plan dagligt eller ugentligt, imens det tilsvarende kun sig gør gældende for ca. hver tredje af politikerne i rød blok. Ligeledes oplever 55 pct. af politikerne i blå blok at føle sig misforstået dagligt eller ugentligt, imens det i rød blok kun er 35 pct., der oplever det samme. Det kan ikke afvises, at resultaterne er udtryk for en overordnet tendens, men eftersom vi har at gøre med så lille et n, er en entydig konklusion og generalisering ikke hensigtsmæssig.

Resultaterne i *tabel 14* kunne få en til at tro, at de sociale medier i højere grad end noget andet er en arena for kritik, angreb og forsvar. Helt så slemt står det dog ikke til, når man spørger undersøgelsens respondenter. Af *tabel 16* fremgår det, at det i hvert fald ikke hæmmer vores politikere og deres sekretariatsmedarbejdere i at komme med forslag og input. Fx svarer mere end hver anden, at de er helt eller delvis uenig i, at de bruger mere tid på at forsvare sig end på at komme med forslag og input.

Tabel 16. Jeg bruger mere tid på at forsvare mig end på at komme med forslag og input
Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	Alle	Kvinder	Mænd	Rød blok	Blå blok	Ansæt	Medlem
Helt uenig	25 %	30 %	22 %	43 %	20 %	14 %	33 %
Delvis uenig	32 %	22 %	37 %	49 %	25 %	26 %	37 %
Hverken Eller	13 %	11 %	14 %	4 %	20 %	14 %	12 %
Delvis enig	15 %	22 %	12 %	0 %	25 %	20 %	12 %
Helt enig	5 %	4 %	5 %	4 %	10 %	3 %	6 %
Ved ikke	10 %	11 %	10 %	0 %	0 %	23 %	0 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_alle = 78, n_kvind = 27, n_mand = 51, n_rød_blok = 23, n_blå_blok = 20, n_ansat = 35, n_medlem = 43.

Det fremgår endvidere af tabellen, at rød blok er meget uenig i påstanden, imens det for blå blok i større grad er hæmmende for at komme input og forslag. Men derudover er der ikke nævneværdige forskelle.

Kan vi stole på, hvem der gemmer sig bag profilerne?

Resultaterne fra *tabel 14* betryggede os ikke synderligt i, at vi kan stole på, hvad vi læser på de sociale medier. I hvert fald hører misforståelser, ting taget ud af kontekst og fejlagtige oplysninger om både politik og person ikke til sjældenheder for vores folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte.

Af *tabel 17* fremgår det, at de folkevalgte og deres sekretariatsansatte er usikre på, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. 70 pct. er delvist eller helt enige i, at de kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne. Og resultatet går overvejende igen, når gruppen af respondenter inddeles efter køn, politisk blok samt politiker og sekretariatsansat.

Tabel 17. Jeg kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier
Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	Alle	Kvinder	Mænd	Rød blok	Blå blok	Ansæt	Medlem
Helt uenig	1 %	0 %	2 %	0 %	5 %	0 %	2 %
Delvis uenig	17 %	7 %	22 %	26 %	20 %	9 %	23 %
Hverken Eller	10 %	15 %	8 %	9 %	20 %	5 %	14 %
Delvis enig	39 %	33 %	41 %	39 %	15 %	51 %	28 %
Helt enig	31 %	41 %	25 %	26 %	40 %	29 %	33 %
Ved ikke	2 %	4 %	2 %	0 %	0 %	6 %	0 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_alle = 78, n=kvinde = 27, n_mand = 51, n_rød_blok = 23, n_bla_blok = 20, n_ansat = 35, n_medlem = 43.

Over 40 pct. er gået over stregen på de sociale medier

De sociale medier betragtes som tidligere nævnt som en ganske glimrende platform at komme i kontakt med vælgerne på. Men de skaber også en afstand mellem de parter, der kommunikerer med hinanden, idet man ikke sidder ansigt til ansigt. Dette giver for nogen anledning til at skrive ting, som de ikke nødvendigvis ville have sagt i en debat, hvor de var fysisk tilstede. *Tabel 18* viser, at det også er hændt for vores folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte.

Tabel 18. Er du selv gået over stregen og har skrevet noget på de sociale medier, som du ikke ville have gjort i en almindelig debat, fordi du er blevet provokeret?

Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem eller ansat. Pct.

	Alle	Kvinder	Mænd	Rød blok	Blå blok	Ansæt	Medlem
Aldrig	54 %	52 %	55 %	39 %	40 %	71 %	40 %
Sjældent	32 %	30 %	33 %	48 %	45 %	14 %	47 %
Af og til	9 %	7 %	10 %	13 %	5 %	9 %	9 %
Ofte	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	5 %	11 %	2 %	0 %	10 %	6 %	4 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
Note: n_alle = 78, n=kvinde = 27, n_mand = 51, n_rød_blok = 23, n_bla_blok = 20, n_ansat = 35, n_medlem = 43.

Over 40 pct. af alle respondenter har oplevet at gå over stregen på de sociale medier, og med undtagelse af de sekretariatsansatte går billedet igen på tværs af køn, de politiske blokke og politikere. Det selvfølgelig en u hensigtsmæssig adfærd, hvorfor man kan glædes ved, at ingen har svaret ofte, og at det kun er omkring 10 pct., der har svaret af og til.

Metode og repræsentativitet

Metode

Undersøgelsen er gennemført blandt alle Folketingets medlemmer og deres sekretariatsmedarbejdere. Sidstnævnte dækker over ansatte i de politiske sekretariater på Christiansborg, herunder politiske konsulenter, rådgivere og kommunikationsmedarbejdere.

309 blev inviteret til at deltage i undersøgelsen. Heraf har 103 svaret helt eller delvist på spørgeskemaet; svarende til en svarprocent på 33 pct. Ud af de 103 er 49 respondenter folketingsmedlemmer, hvilket svarer til en svarprocent på 27.

Undersøgelsen er foretaget i oktober 2018.

Repræsentativitet

Tabel 19. Køn (pct.)

	Folketingsmedlemmer i undersøgelsen	Folketingsmedlemmer i alt
Mand	69 %	63 %
Kvinde	31 %	37 %
Total	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier og ft.dk (2017): Kvinder i Folketinget

Note: n_undersøgelsen = 49 n_ialt = 179

Tabel 20. Køn (pct.)

	Folketingsmedlemmer i undersøgelsen	Folketingsmedlemmer i alt
Socialdemokratiet	25 %	26,3 %
Radikale Venstre	6 %	4,6 %
Det Konservative Folkeparti	2 %	3,4 %
Socialistisk Folkeparti	4 %	4,2 %
Liberal Alliance	4 %	7,5 %
Dansk Folkeparti	29 %	21,1 %
Venstre	14 %	19,5 %
Enhedslisten	10 %	7,8 %
Alternativet	6 %	4,8 %
I alt	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier og ft.dk

Note: n_undersøgelsen = 49 n_ialt = 179

Bilag

Bilag 1

Tabel 1. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?
Fordelt på køn. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Tv	11 %	13 %	22 %	20 %	25 %	36 %	31 %	28 %	11 %	4 %	100 %
Radio	8 %	5 %	25 %	18 %	31 %	36 %	33 %	34 %	3 %	7 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	69 %	61 %	19 %	26 %	8 %	8 %	3 %	3 %	1 %	2 %	100 %
Sociale medier	11 %	20 %	31 %	28 %	25 %	16 %	25 %	25 %	8 %	12 %	100 %
Andet	0 %	2 %	3 %	8 %	11 %	3 %	8 %	10 %	78 %	77 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 34 n_mand =59

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 2. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?
Fordelt på Folketingsmedlemmer og -ansatte. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Tv	8 %	17 %	24 %	17 %	37 %	26 %	26 %	33 %	6 %	7 %	100 %
Radio	4 %	9 %	16 %	26 %	26 %	44 %	47 %	20 %	8 %	2 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	67 %	61 %	18 %	30 %	10 %	7 %	4 %	2 %	2 %	0 %	100 %
Sociale medier	22 %	11 %	33 %	24 %	24 %	15 %	12 %	39 %	10 %	11 %	100 %
Andet	0 %	2 %	10 %	2 %	4 %	9 %	12 %	7 %	75 %	80 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_ansat = 47 n_medlem = 46

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 2

Tabel 3. Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud?
Fordelt på køn. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Tv	12 %	7 %	15 %	19 %	38 %	46 %	32 %	29 %	3 %	0 %	100 %
Radio	3 %	2 %	12 %	10 %	35 %	34 %	50 %	51 %	0 %	3 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	27 %	36 %	56 %	53 %	15 %	9 %	3 %	2 %	0 %	2 %	100 %
Sociale medier	56 %	56 %	18 %	17 %	12 %	12 %	12 %	12 %	3 %	3 %	100 %
Andet	3 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %	7 %	94 %	92 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 34 n_mand = 59

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 4. Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud?
Fordelt på hhv. rød og blå blok. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Tv	13 %	14 %	21 %	10 %	25 %	55 %	42 %	23 %	0 %	0 %	100 %
Radio	0 %	5 %	17 %	9 %	50 %	27 %	33 %	59 %	0 %	0 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	33 %	32 %	50 %	59 %	13 %	9 %	4 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Sociale medier	54 %	50 %	13 %	23 %	13 %	9 %	21 %	14 %	0 %	5 %	100 %
Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	100 %	96 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_rød_blok = 24 n_bla_blok = 22

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 5. Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud?
Fordelt på Folketingsmedlemmer og sekretariatsansatte. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Tv	4 %	13 %	19 %	15 %	47 %	39 %	28 %	33 %	2 %	0 %	100 %
Radio	2 %	2 %	9 %	13 %	30 %	39 %	55 %	46 %	4 %	0 %	100 %
Aviser (trykte eller netsider)	32 %	33 %	53 %	54 %	11 %	11 %	2 %	2 %	2 %	0 %	100 %
Sociale medier	60 %	52 %	17 %	17 %	13 %	11 %	6 %	17 %	4 %	2 %	100 %
Andet	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	9 %	2 %	87 %	98 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_ansat = 47 n_medlem = 46

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 3

Tabel 6. Hvor nemt er det at komme igennem med politiske budskaber i traditionelle medier?
Fordelt på køn. Pct.

	1 - meget let		2 - let		3 - hverken eller		4 - svært		5 - meget svært		Ved ikke		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Hvor let er det generelt for dig at få mediernes opmærksomhed	0 %	12 %	21 %	28 %	39 %	35 %	21 %	17 %	6 %	9 %	12 %	0 %	100 %
Med positive historier og konkrete forslag	0 %	10 %	15 %	12 %	18 %	22 %	30 %	29 %	24 %	26 %	12 %	0 %	100 %
Med kritik af politiske modstandere	15 %	22 %	21 %	40 %	21 %	19 %	12 %	9 %	0 %	2 %	30 %	9 %	100 %
Med kritik af politiske forslag	6 %	21 %	39 %	41 %	24 %	24 %	12 %	10 %	0 %	2 %	18 %	2 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 33 n_mand = 58

Note: Respondenterne blev stillet følgende spørgsmål "Hvor let eller svært er det at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier (fx tv, aviser, radio).

Tabel 7. Hvor nemt er det at komme igennem med politiske budskaber i traditionelle medier?
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	1 - meget let		2 - let		3 - hverken eller		4 - svært		5 - meget svært		Ved ikke		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Hvor let er det generelt for dig at få mediernes opmærksomhed	8 %	9 %	25 %	36 %	29 %	32 %	25 %	0 %	13 %	18 %	0 %	5 %	100 %
Med positive historier og konkrete forslag	4 %	14 %	4 %	23 %	21 %	14 %	38 %	27 %	33 %	18 %	0 %	5 %	100 %
Med kritik af politiske modstandere	21 %	23 %	33 %	23 %	29 %	18 %	4 %	14 %	4 %	0 %	8 %	23 %	100 %
Med kritik af politiske forslag	21 %	23 %	54 %	27 %	17 %	27 %	8 %	18 %	0 %	0 %	0 %	5 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_rød_blok = 24 n_blå_blok = 22

Note: Respondenterne blev stillet følgende spørgsmål "Hvor let eller svært er det at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier (fx tv, aviser, radio).

Tabel 8. Hvor nemt er det at komme igennem med politiske budskaber i traditionelle medier?
Fordelt på Folketingsmedlemmer og sekretariatsansatte. Pct.

	1 - meget let		2 - let		3 - hverken eller		4 - svært		5 - meget svært		Ved ikke		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Hvor let er det generelt for dig at få mediernes opmærksomhed	7 %	9 %	20 %	30 %	42 %	30 %	24 %	13 %	0 %	15 %	7 %	2 %	100 %
Med positive historier og konkrete forslag	4 %	9 %	13 %	13 %	24 %	17 %	27 %	33 %	24 %	26 %	7 %	2 %	100 %
Med kritik af politiske modstandere	18 %	22 %	38 %	28 %	16 %	24 %	11 %	9 %	0 %	2 %	18 %	15 %	100 %
Med kritik af politiske forslag	9 %	22 %	40 %	41 %	27 %	22 %	9 %	13 %	2 %	0 %	13 %	2 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_ansat = 45 n_medlem = 46

Note: Respondenterne blev stillet følgende spørgsmål "Hvor let eller svært er det at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier (fx tv, aviser, radio).

Bilag 4

Tabel 9. Er du aktiv på de sociale medier
Fordelt på køn. Pct.

	Kvinder		Mænd	
	Antal	Pct.	Antal	Pct.
Ja	29	85 %	54	92 %
Nej	5	15 %	5	8 %
I alt	34	100 %	59	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 10. Er du aktiv på de sociale medier
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	Rød blok		Blå blok	
	Antal	Pct.	Antal	Pct.
Ja	24	100 %	20	91 %
Nej	0	0 %	2	9 %
I alt	24	100 %	22	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 11. Er du aktiv på de sociale medier
Fordelt på Folketingsmedlemmer og -ansatte. Pct.

	Ansæt		Medlem	
	Antal	Pct.	Antal	Pct.
Ja	39	83 %	44	96 %
Nej	8	17 %	2	4 %
I alt	47	100 %	46	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Bilag 5

Tabel 12. Hvordan får du lettest opmærksomhed fra vælgerne?
Fordelt på køn. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Traditionelle medier	6 %	31 %	53 %	36 %	22 %	12 %	20 %	21 %	0 %	0 %	100 %
Sociale medier	78 %	48 %	13 %	29 %	6 %	17 %	3 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Debatmøder rundt omkring i landet	6 %	9 %	25 %	19 %	47 %	43 %	22 %	29 %	0 %	0 %	100 %
På gaden	9 %	12 %	9 %	16 %	25 %	28 %	56 %	41 %	0 %	3 %	100 %
Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	100 %	97 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 32 n_mand = 58

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 6

Tabel 13. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?
Fordelt på køn. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		6. plads		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Facebook	59 %	69 %	24 %	20 %	14 %	6 %	0 %	2 %	3 %	4 %	0 %	0 %	100 %
Twitter	17 %	26 %	21 %	33 %	28 %	19 %	24 %	17 %	10 %	6 %	0 %	0 %	100 %
LinkedIn	3 %	2 %	10 %	9 %	17 %	37 %	31 %	35 %	38 %	17 %	0 %	0 %	100 %
Instagram	21 %	2 %	35 %	26 %	31 %	30 %	14 %	24 %	0 %	17 %	0 %	2 %	100 %
Snapchat	0 %	2 %	10 %	11 %	10 %	9 %	31 %	22 %	45 %	52 %	3 %	4 %	100 %
Andre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	6 %	97 %	94 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 29 n_mand = 54

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 14. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		6. plads		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Facebook	71 %	85 %	25 %	5 %	0 %	5 %	0 %	0 %	4 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Twitter	25 %	10 %	33 %	35 %	17 %	25 %	21 %	15 %	4 %	15 %	0 %	0 %	100 %
LinkedIn	0 %	5 %	8 %	15 %	25 %	40 %	42 %	25 %	25 %	15 %	0 %	0 %	100 %
Instagram	4 %	0 %	25 %	35 %	46 %	30 %	17 %	20 %	8 %	10 %	0 %	5 %	100 %
Snapchat	0 %	0 %	8 %	10 %	13 %	0 %	21 %	40 %	50 %	45 %	8 %	5 %	100 %
Andre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	8 %	10 %	92 %	90 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_rød_blok = 24 n_blå_blok = 20

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 15. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?
Fordelt på Folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		6. plads		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Facebook	51 %	77 %	28 %	16 %	15 %	2 %	3 %	0 %	3 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Twitter	28 %	18 %	23 %	34 %	23 %	21 %	21 %	18 %	5 %	9 %	0 %	0 %	100 %
LinkedIn	3 %	2 %	8 %	11 %	28 %	32 %	33 %	34 %	28 %	21 %	0 %	0 %	100 %
Instagram	15 %	2 %	28 %	30 %	21 %	39 %	23 %	18 %	13 %	9 %	0 %	2 %	100 %
Snapchat	3 %	0 %	13 %	9 %	13 %	7 %	21 %	30 %	51 %	48 %	0 %	7 %	100 %
Andre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %	100 %	91 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_ansat = 39 n_medlem = 44

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 7

Tabel 16. Hvad bruger du selv sociale medier til i dit politiske arbejde?
Fordelt på køn. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		6. plads		7. plads		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Debat	14 %	21 %	21 %	17 %	25 %	26 %	18 %	13 %	11 %	8 %	4 %	8 %	7 %	7 %	100 %
Præsentere forslag	36 %	30 %	29 %	30 %	18 %	9 %	14 %	9 %	0 %	9 %	4 %	8 %	0 %	4 %	100 %
Kritik	11 %	6 %	0 %	13 %	18 %	19 %	25 %	21 %	14 %	26 %	32 %	6 %	0 %	9 %	100 %
Vise personlighed	11 %	8 %	39 %	15 %	11 %	19 %	7 %	11 %	11 %	21 %	14 %	21 %	7 %	6 %	100 %
Underholdende bemærkninger	0 %	2 %	7 %	13 %	4 %	13 %	18 %	15 %	25 %	21 %	25 %	25 %	21 %	11 %	100 %
Blive opdateret på forskellige meninger	25 %	23 %	4 %	11 %	21 %	9 %	11 %	21 %	32 %	6 %	8 %	15 %	0 %	15 %	100 %
Andet	4 %	11 %	0 %	0 %	4 %	4 %	7 %	9 %	7 %	9 %	14 %	19 %	63 %	47 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 28 n_mand = 53

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 17. Hvad bruger du selv sociale medier til i dit politiske arbejde?
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	1. plads		2. plads		3. plads		4. plads		5. plads		6. plads		7. plads		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Debat	21 %	30 %	29 %	15 %	13 %	20 %	13 %	10 %	12 %	5 %	8 %	10 %	4 %	10 %	100 %
Præsentere forslag	50 %	30 %	17 %	35 %	21 %	5 %	4 %	20 %	4 %	5 %	4 %	0 %	0 %	5 %	100 %
Kritik	8 %	0 %	8 %	0 %	21 %	15 %	4 %	20 %	25 %	35 %	21 %	25 %	13 %	5 %	100 %
Vise personlighed	8 %	20 %	33 %	20 %	13 %	30 %	21 %	5 %	13 %	10 %	8 %	5 %	4 %	10 %	100 %
Underholdende bemærkninger	0 %	0 %	4 %	15 %	13 %	10 %	13 %	25 %	21 %	20 %	33 %	20 %	17 %	10 %	100 %
Blive opdateret på forskellige meninger	4 %	5 %	8 %	15 %	17 %	20 %	29 %	15 %	13 %	15 %	8 %	20 %	21 %	10 %	100 %
Andet	8 %	15 %	0 %	0 %	4 %	0 %	17 %	5 %	13 %	10 %	17 %	20 %	42 %	50 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_rød_blok = 24 n_blu_blok = 20

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 8

Tabel 18. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?
Fordelt på køn. Pct.

	Dagligt		En gang om ugen		En gang om måneden		Sjældnere		Aldrig		Ved ikke		I alt
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	
Jeg starter en debat på sociale medier	11 %	24 %	33 %	26 %	7 %	33 %	33 %	14 %	7 %	2 %	7 %	2 %	100 %
Jeg er nødt til at reagere på noget kritik på sociale medier	26 %	29 %	19 %	26 %	26 %	16 %	15 %	18 %	7 %	8 %	7 %	2 %	100 %
Jeg bliver angrebet på mine politiske synspunkter på sociale medier	22 %	26 %	26 %	31 %	11 %	14 %	22 %	24 %	11 %	4 %	7 %	2 %	100 %
Jeg bliver angrebet på det personlige plan på sociale medier	19 %	12 %	15 %	14 %	11 %	16 %	30 %	33 %	19 %	24 %	7 %	2 %	100 %
Jeg oplever usande påstande om min politik eller min person	11 %	18 %	22 %	26 %	19 %	20 %	15 %	24 %	22 %	12 %	11 %	2 %	100 %
Jeg oplever kritik baseret på elementer taget ud af en kontekst	15 %	20 %	30 %	28 %	26 %	28 %	7 %	16 %	15 %	4 %	7 %	6 %	100 %
Jeg føler mig misforstået	11 %	11 %	22 %	20 %	19 %	16 %	22 %	43 %	19 %	6 %	7 %	4 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_kvinde = 27 n_mand = 51

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 19. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?
Fordelt på rød og blå blok. Pct.

	Dagligt		En gang om ugen		En gang om måneden		Sjældnere		Aldrig		Ved ikke		I alt
	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	Rød	Blå	
Jeg starter en debat på sociale medier	35 %	15 %	43 %	25 %	9 %	35 %	13 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Jeg er nødt til at reagere på noget kritik på sociale medier	35 %	30 %	39 %	20 %	9 %	25 %	17 %	20 %	0 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Jeg bliver angrebet på mine politiske synspunkter på sociale medier	39 %	25 %	30 %	50 %	9 %	20 %	22 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Jeg bliver angrebet på det personlige plan på sociale medier	26 %	10 %	9 %	40 %	26 %	14 %	30 %	30 %	9 %	5 %	0 %	0 %	100 %
Jeg oplever usande påstande om min politik eller min person	13 %	15 %	39 %	30 %	26 %	20 %	22 %	30 %	0 %	0 %	0 %	5 %	100 %
Jeg oplever kritik baseret op elementer taget ud af en kontekst	17 %	15 %	30 %	45 %	26 %	30 %	22 %	10 %	0 %	0 %	4 %	0 %	100 %
Jeg føler mig misforstået	9 %	10 %	26 %	45 %	13 %	10 %	52 %	30 %	0 %	5 %	0 %	0 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_rød_blok = 23 n_blå_blok = 20

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Tabel 20. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?
Fordelt på folketingsmedlem og sekretariatsansat. Pct.

	Dagligt		En gang om ugen		En gang om måneden		Sjældnere		Aldrig		Ved ikke		I alt
	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	A	M	
Jeg starter en debat på sociale medier	11 %	26 %	20 %	35 %	29 %	21 %	23 %	19 %	9 %	0 %	9 %	0 %	100 %
Jeg er nødt til at reagere på noget kritik på sociale medier	23 %	33 %	17 %	30 %	23 %	16 %	14 %	19 %	14 %	2 %	9 %	0 %	100 %
Jeg bliver angrebet på mine politiske synspunkter på sociale medier	14 %	33 %	17 %	40 %	11 %	14 %	34 %	14 %	14 %	0 %	9 %	0 %	100 %
Jeg bliver angrebet på det personlige plan på sociale medier	9 %	19 %	3 %	23 %	6 %	21 %	34 %	30 %	40 %	7 %	9 %	0 %	100 %
Jeg oplever usande påstande om min politik eller min person	17 %	14 %	11 %	35 %	14 %	23 %	14 %	26 %	34 %	0 %	9 %	2 %	100 %
Jeg oplever kritik baseret op elementer taget ud af en kontekst	20 %	16 %	17 %	37 %	26 %	28 %	9 %	16 %	17 %	0 %	11 %	2 %	100 %
Jeg føler mig misforstået	14 %	9 %	3 %	35 %	23 %	12 %	29 %	42 %	20 %	2 %	11 %	0 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Note: n_ansat = 35 n_medlem = 43

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Bilag 9: Uddybende bemærkninger fra respondenterne

Tabel 21. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra? Hvis andet, skriv hvad.

-
- Nyhedsmails, bøger.
 - Fra vores pressemedarbejdere
 - Folketinget
 - Vores presseafdeling
 - kombination af alle
 - Tv
 - 2 og 1
 - Altinget.dk
 - Centraladministrationen
 - Kollegaer og presse samt nyhedsbreve
 - DR's hjemmeside nummer 1
 - Aviser - siden virker ikke
 - Søgning via Infomedia
 - Deltagelse i relevante møder
 - Fra de andre ansatte/MFere
 - mails udefra
 - fra politiske udspil, aftaler og lovforslag
 - Ritzau
 - Nyhedsmails fra Altinget og Ritzau
 - Officielle hjemmesider
 - Spørgsmålets præmis holder ikke helt. Medierne giver mig mange nyheder, men viden om den politiske dagsorden får jeg ikke derfra, men fra 1. håndskilderne
 - Magasiner fx Altinget, Zetland og lign
 - Passetjeneste
 - Ritzau som der er adgang til for ansatte i Folketinget. TV er også DR og TV2's web.
 - Nettet
-

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 22. Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud? Hvis andet, skriv hvad.

-
- Kombination af alle
 - 1
 - alle fra 1-5
 - Jeg er ikke ansat i presseafdelingen, så jeg bruger ikke nogen af dem
 - notater om lovforslag, politiske aftaler og udspil
 - De fire skal sideordnes. Alle medier er relevante afhænger af budskab og modtagekreds
 - Nettet
-

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 23. Uddyb gerne dine erfaringer med at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier?

- Når journalisterne kender en så går det bedre
- Det er svært at sammenligne over tid, da det er mit indtryk at det meget kommer and på partiets rolle i folketinget. Meget naturligt er det langt lettere nu som støtteparti til en regering, end det var da vi sad i opposition. Nu er det let hvor det var svært for 4 år siden. Tænker det blot er omvendt for partierne i rød blok.
- Kan man ikke sige noget generelt om. Afhænger af sagen.
- I min borgmestertid i Allerød kommune var det meget nemt at komme igennem med mine politiske budskaber.
Det er lidt mere "uinteressant", hvad et menigt byrådsmedlem mener.
Som tidligere inkassochef i København, Helsingør og i SKAT samt tidligere landsformand for Pantefogedforeningen i Danmark, har jeg dog meget nemt med at komme igennem med mine "kritiske" budskaber omkring SKAT's manglende håndtering af skatte- og inddrivelsesopgaven.
- Når jeg henviser til "kritik af politiske forslag", så er der mere tale om påpegning af problemer/en sag, samt vores løsning på den. Det er noget lidt andet end "positive historier og konkrete forslag". Man kan sagtens komme igennem med konkrete forslag, de skal bare oftest, i den nuværende politiske situation for Enhedslisten, være koblet op på identifikationen af et problem, der skal løses.
- Det er naturligvis lettere at komme igennem med politiske forslag, holdninger mm når man er parlamentarisk grundlag end når man ikke er.
- der er kommet flere medier og flere nyheder, derfor lettere at sælge ind
- Det handler også om, hvilken position man har. Det er ulige meget nemmere at trænge igennem som minister end som menigt folketingsmedlem.
- Du kommer ikke igennem til landsdækkende medier, hvis du ikke rakker ned på dine politiske modstandere eller deres forslag. Det samme gælder, hvis du vil fremme en positiv udvikling. Det er nærmest håbløst, hvis du ikke er konfliktskabende.
- Der er ikke lukket af - og der er fortsat så mange gode ting at sige om den politiske journalistik og vigtigheden heraf. Men der bliver lagt mere vægt på proces, taktiske bevægelser mv. i den politiske dækning end for 10 år siden. Konfliktindhold, skandalepotentiale og at en historie er solo er også vigtigere. Jeg oplever mindre rum til den almindelige politiske historie om et væsentligt emne eller udvikling, som forskellige holdninger til så præsenteres for læserne.
At noget giver klik og kan blive udbredt på sociale medier er også blevet tydeligt vigtigere. Det giver mere rum for de mere symbolske og følelsesvækkende historier og mindre til "tung substans" - økonomi, arbejdsmarked, socialpolitik, fordeling, uddannelse, bolig mv. Så den demokratiske debat om det, jeg mener, er rigtig vigtigt og har mest betydning for samfund og borgere svækkes til fordel for det, der giver flest klik og umiddelbart kan fange opmærksomheden.
- Der er stor forskel på, om spørgsmålet gælder lokale eller nationale medier. De positive historier er markant sværere at komme igennem med i nationale medier.
- Flere platforme og nyheder 24/7 giver mere plads
- Journalister er overvejende interesseret i konflikt, sensation og skandaler - og ofte udelades nuancer bevidst for at få nogen til at fremstå så dårligt som muligt
- De traditionelle medier fungerer nærmest KUN efter konfliktopskrift. Er det ikke snart tid til udvikling? Det er skadeligt for demokratiet.
- Jeg sidder ikke i presseafdelingen, så jeg bruger ikke SOME eller andre medier for opmærksomhed.
- Utroligt svært at komme igennem med politiske budskaber der ikke er en kritisk af andre/andres politik. Stort set umuligt med løsningsorienterede politiske forslag i medierne.

- I det omfang man er aktiv og/eller har en fast blog hos et eller flere medier og websites, så har man en platform og det er dermed nemmere at få et budskab ud. Men om det så fører til reelle journalistiske historier er en anden sag. Ikke nødvendigvis.
- Vigtig viden om politik, udspil, proces falder ofte for politiske skænderier med laveste fællesnævner.
- Jeg skriver baggrundsnotaterne og overlader til folketingsmedlemmerne at få medierne til at interessere sig for det
- Det er oftest reelt umuligt at komme igennem med et politisk budskab, der fokuserer på indholdet af en aftale eller et udspil. Medierne begynder som regel først at vise interesse, når der opstår en (person)konflikt, gerne indenfor samme blok. Det kan til tider være enormt frustrerende, fordi det skærmer for, at man kan få en debat om indholdet af en given aftale.
- Der er mere fokus på konflikt end på indhold. Derfor er det let at komme igennem med kritik, men svært at få taletid til at forklare egne budskaber. Det ville være fint, hvis der både var plads til at folde ambitioner, budskaber og udspil ud, samt efterfølgende at få den kritiske behandling. Ofte er det slået sammen til en artikel/indslag, der ender med at rumme mest af det sidste. Jeg tror faktisk, det er med til at øge politikerleden, at det hele tiden bliver kritik og angreb, men at visioner ikke får plads. Der burde også være plads til at politikere kan tale om mål og visioner uden altid at blive holdt op på, hvordan det konkret skal gøres. Det ved man jo ikke altid. Men på den måde kvæler man de lidt mere langsigtede tanker, som befolkningen også burde få adgang til at høre om.
- Der synes ikke videre interesse generelt fra medierne i politiske budskaber, medmindre de er kontroversielle og konfliktskabende. Konsensusøgende budskaber har minimale chancer for at nå igennem traditionelle medier.
- Tunge udspil og meldinger til aktuelle dagsordner er nemmest

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 24. Hvordan får du lettest opmærksomhed fra vælgere?
Hvis andet, skriv hvad.

-
- Kombination
 - 3
 - 4 og 2. I den rækkefølge.
 - Jeg arbejder ikke i presseafdelingen og er som tidligere markeret ikke en MFer
 - Deltager ikke i debatmøder
 - Igen. Hvad hvis nogle af de ovenstående muligheder slet ikke er aktuelle? Hvordan markerer jeg det?
 - Jeg arbejder som kommunikationsmedarbejder, så jeg hjælper udelukkende politikere med at komme i traditionelle medier, af og til også med indlæg til blogs. Deres blogs er dog også på etablerede medier.
 - Jeg har ikke direkte kontakt med vælgere

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 25. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?
Hvis andet, skriv hvad.

-
- Jeg bruger kun Facebook og Twitter, men i meget begrænset omfang. Det er blevet en losseplads af holdninger og dårligt sprog, så er glider mere og mere væk fra sociale medier.
 - 1 og 3
 - 2
 - 5 og 4, i den rækkefølge
 - Jeg er ikke på Twitter, Snapchat og LinkedIn
 - Jeg bruger hverken Snapchat eller LinkedIn.
 - Kun på Facebook og Twitter - ikke de andre
 - Slår det samme op på Facebook, twitter og linkedin
 - Er kun aktiv på Facebook og Twitter.
 - Jeg har slet ingen konto på hverken instagram eller snapchat
 - Er slet ikke aktiv på 3-6.
 - Det er altså en dårlig undersøgelse. Hvad hvis jeg slet ikke er aktiv på de nævnte sociale medier? Jeg har ikke snapchat.
 - Kun Facebook
-

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 26. Hvad bruger du selv sociale medier til i dit politiske arbejde?
Hvis andet, skriv hvad.

-
- Vise holdninger
 - Det hele
 - 3, 5, 7
 - Jeg bruger Facebook til mere grundige præsentationer af såvel egen politik såvel som mere grundig kritik af modstanderes politik eller forslag
 - Mest 4,5,6,7. Men det er fordi, jeg er for dårlig til de første tre.
 - Godt redskab til at få politiske budskaber ud. Også de lidt længere indlæg - som der ikke er plads til i tv fx. Derudover fungerer Facebook som en gigantisk fokusgruppe. Hvis man fx har formuleret sig på en måde, som kan misforstås, så finder man ud af det med det samme. Det er også godt til at få indspark/ny vinkler mm.
 - Blive opdateret på nyheder (Twitter) og 'hvad der tales om'
 - Jeg bruger ikke mine egne sociale medier i det politiske arbejde.
 - Politisk markedsføring
-

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 27. Hvad er de største fordele ved de sociale medier for den politiske debat?

- Bredden
- At der kommer en reaktion prompte.
- Man kan skrive når tid og lyst er tilstede
- Kommer langt ud
- Det er hurtigt ude ... der er en debat med det samme
- Det er en meget direkte kommunikationsform.
- At man kan tale/skrive sammenhængende og uden at blive afbrudt. Dermed er det sværere at forvride, misforstå og ødelægge budskabet.
- At man har en sikker og direkte kontakt med sine vælgere og andre der ønsker at vide mere om det jeg sætter gang i og laver i mit politiske virke.
- Den direkte form
- Direkte kanal til folk. Og mulighed for dialog/debat/diskussion. Samt udbredelse af synspunkter.
- God måde at komme ud til mange. Også når de traditionelle medier ikke vil bringe ens holdning eller forslag, fordi det ikke står til at blive vedtaget i morgen Fx.
En kæmpe fokusgruppe.
Nye indspark.
Alt i alt et stort demokratisk potentiale. Som naturligvis hverken kan erstatte de traditionelle medier og den journalistiske bearbejdning. Eller besøgene i forsamlingshuse, fagforeninger, på gymnasier osv.
- At man kan komme så bredt ud så let
- Kontakt med vælgerne
- Man kan nå langt ud på kort tid
- Nemt, direkte og billigt
- Man rammer en konkret målgruppe
- Der er adgang
- Det er hurtigt og det når vidt omkring
- Lige ved hånden, ingen skal filtrere.
- Direkte dialog mellem befolkning og politiker - frem for de 12 sekunders interview-bid på tv eller radio eller en avis, der redigerer udtalelserne i en vinklet artikel
- Man kommer ud til grupper man ellers ikke kommer ud til.
- Man kan få sit budskab ud hurtig og til mange
- Meget direkte adgang til mange
- For mig som folketingsmedlem er det direkte kommunikation og dialog med vælgerne.
Muligheden for selv at komme ud med synspunkter og væsentlige historier fra ens arbejde - enten i supplement til traditionelle medier, eller når man ikke kan få hul igennem i traditionelle medier.
- Det er et kæmpe fremskridt for at tale med mange flere, når nu færre er medlemmer af partier og debatmøder mv. fylder meget meget mindre.
- Den direkte, hurtige kontakt
- At man når hurtigere ud
- Interaktion med borgere
- At man ikke er afhængig af de traditionelle medier og journalisternes krav om konflikt, sensation og negative historier
- Den direkte kontakt og mulighed for dialog.
- Der kan være folk, der ikke deltog i andre dele af den politiske debat, nu har adgang til (en lille del af) den.

- Muligheden for reel dialog
- Ret vigtigt.
- Man får lov til at "tale" færdigt og får sit budskab frem inden man bliver afbrudt og nødt til at forholde sig til andres meninger om sit forslag eller budskab.
- Direkte kontakt
- Dialogen mellem politiker og borger er i teorien rykket tættere på borgeren, ligesom nyhedsstrømmen er blevet hurtigere. Det er positivt. Men spørgsmålet er, om det også medfører en osteklokke, hvori brugerne alene læser det de gerne vil.
- Man sætter i høj grad selv dagsordenen
- At debatten demokratiseres.

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier

Tabel 28. Hvad er de største ulemper ved de sociale medier for den politiske debat?

- Tonen og perspektivløsheden. Manglende nuancer, manglende dybde, ukritisk modtagelse af overskrifter.
- Kan faktisk være det samme som ovenstående, at der kommer en reaktion prompte. Folk tænker sig ikke altid om, inden de skriver noget.
- at en debat føres videre til andet emne
- De gemmer bag deres profil
- Der er alt for meget spam, og kloge mennesker som ved alt, men ingen fornemmelse har for de 90 mandater logik.
- Debatterne bliver hurtigt usaglige. Folk skriver grimt til hinanden. Bliver unødvendig personlige med skældsord. Ting bliver taget ud af en kontekst. brugerne kan ikke holde sig til et emne. Let at komme med angreb om noget som ikke passer. Hersker en slags omvendt bevisbyrde i diskussioner. Er generelt en losseplads af holdninger Der er mange falske profiler, som spammer debatterne. Kan se de går igen på mange sider. Folk skriver generelt ting til hinanden, som man aldrig ville sige, hvis man stod ansigt til ansigt.
- Jeg bliver meget ked af, når de rettes kritik af min familie, når det i virkeligheden er mig, der er politiker - og min kone, der har et andet job, der ikke har så meget med politik at gøre. Og det sker jævnlige. En dag, hvor jeg ikke er i politik mere, så vil jeg glæde mig til at slippe for det.
- At der er så mange vilde barbarer, der hælder skidt ud. Man skal blokere virkelig mange for at holde ud at være på Facebook.
- Der er for mange der brokker sig og skriver utroligt negativt og grimt og som angriber en verbalt personligt og ikke den politik man arbejder med. Ofte kører en debat helt af sporet og handler kort tid efter om noget helt andet.
- Den korte form
- Dårlige debatter og lavt debatniveau. Der er ofte tale om en kloak frem for et egentligt debatforum, hvor folk er interesseret i substans.
- Meget grim tone. Trusler. Tiltvinger. Få mennesker kan fylde ekstremt meget.
- At tonen er så dårlig og misforståelserne så mange
- De belønner det skingre, det hurtige, det sjove frem for substans
- Ekstrem polarisereret debat
- Ingen kritik, rygklapperi, ikke journalistisk behandling
- Man rammer en konkret målgruppe

- 1. Trolls og nethadere, der gør livet surt for både politikere og vælgere.
- 2. At det er svært at trænge igennem med saglige argumenter
- Det synes som om mange uden "indhold i livet" sidder og venter på at kunne kommentere på alt mellem himmel og jord.
Og det er åbenlyst at en del ikke har noget filter, når de skriver deres udgydelser på andres statusopdateringer.
- Er meget flagrende og hvis der skal følges op skal man selv gøre det!
- At der er for lidt interesse og for få muligheder for at nå frem til hvad der egentlig er fakta
- Det samfundsmæssige relevanskriterie er afløst af algoritmer, som ikke oplyser folk om det væsentligste i samfundet og for dem selv.
- At man hurtigt kan misforstået, fordi folk læser det og tolker det forskelligt.
- forenkling og flygtighed
- Der bliver skabt så meget forvirring, fejlinformation, fokus på mindre vigtige sager og manglende sammenhæng, som ikke er godt for den egentlige oplysning eller kvalificerede politiske diskussion.

En forrået deattone.

- Det åbner for mere dialog med flere, men jeg er holdt op med at læse meget af det, som jeg bliver tagget i.
- At man ofte mest hører fra mennesker, der på forhånd er enige med en.
- At der er trolle
- Den dårlige online debatkultur der hersker bl.a. på Facebook.
- At der ikke er langt fra tanke til handling - især for ikke-professionelle mennesker
- Falske nyheder og falske profiler. Plantede historier og spin fra andre partier. Skrøbeligheden.
- en polariseret positions debat, hvor det sjældent ser ud til at der er nogen der lærer nyt i debatterne. dvs. det er ikke udviklende men primært fastfrysende. og det er virkelig sørgeligt for den politiske udvikling. Det cementeres, når ansatte i partier agerer tilsyneladende neutrale trolls på andre partiers/politikers sociale medier.

Ift. det demokratiske: En undersøgelse fra foråret (IMR) har vist, hvordan kvinder tales grimt til og trues til en grad, hvorfor mange afholder sig fra at deltage i debatten. Så selvom nogle, der før ikke havde så nem adgang til debatten, har det nemmere, så er mange af de skævvridninger vi i forvejen har i debatten også manifesteret på SOME.

Når man dertil lægger de uigennemtsigtige algoritmer, der styrer hvad der bringes til min opmærksomhed på sociale medier, er det et stort spørgsmålstejn om man overhovedet kan tale om tilstedeværelsen af en demokratisk debat.

Det største problem er den tilsyneladende politiske debat, der i virkeligheden ikke er demokratisk

- Man risikerer at blive fanget i et ekkokammer, hvor man prædiker for dem, der allerede abonnerer på ens eget verdenssyn
- Der er for mange useriøse opslag.
- At både tilhængere og modstandere blandes sammen - og man skal ofte bruge tid på at lede efter de "rigtige" at gå i debat/dialog med.
Der er for mange, der bare er til stede for at provokere og opildne til hidsig diskussion og sviner folk til.
- At budskabet og indholdet ofte bliver destrueret af trolls.
- At mængden af kommentarer kan støje
- Dårlig deattone, holdningsfællesskaber, der lukker sig om sig selv.

- Den korte form begrænser nuancerne.
- At der kun meget sjældent opstår reel dialog. Rigtigt mange af de reaktioner man får, er fra folk der ikke reelt søger en debat, som er en slags 'trolls' med meget forudindtagede beslutninger. Derudover er den anden gruppe, der reagerer typisk enige med én, og der er derfor i stor stil også tale om, at man prædiker til koret. Det lægger jo også i den måde sociale medier fungerer på, hvor man selv kan vælge, hvem man vil følge, og dermed hvilken information man vil udsættes for.
- Skaber ekko-kamre og understøtter en farlig opsplittning i medieforbrug.
- Meget støj. Udokumenterede påstande, som er svære at stille folk til ansvar for.

Og debattonen, som kan blive meget meget grov. Sjældent konstruktiv og lyttende.

- De sociale medier kan bruges til at sprede misinformation. Enten misforståelser eller decideret falske historier. Det er stærkt problematisk. Et andet stort problem er tonen på de sociale medier, der kan være meget lidt konstruktiv, og hvor politikere kan blive direkte chikaneret.
- Samme at den fulde længde ikke er nok til at få alle detaljer med og at det står uimodsagt. Dvs. modtagerkredsen, der i forvejen må forventes at være i nyhedsboblen ikke får udfordret deres synspunkt og argumenter
- mudret af aggressive brugere - herunder også ansatte/medlemmer fra andre partier, som bevidst kører hård tone.
- Tonen i debatten og hastigheden hvormed urigtige oplysninger kan bredes.
- Man taler ofte kun til ligesindede
- At folk er villige til at gå længere i personlig forfølgelse og trusler.

Kilde: IDA Analyse (2018): AI, demokrati og sociale medier