

Speciale i kommunikation 2016

ADHD

- foreninger

**SOCIALE MEDIER OG
POLITISK
INTERESSEVARETAGELSE
I DANSKE NGO'ER**

Pernille Bruggeling

DFI DANSK
FLYGTNINGE
HJÆLP

VI ER DER

OXFAM
IBIS

Sociale medier og politisk interessevaretagelse i danske NGO'er

Pernille Bruggeling

Studienummer: 42207

Vejleder: Susanne Kjærbeck

Enkeltfagsspeciale

Juli 2016

Kandidatuddannelsen i kommunikation

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab (IKH)

Roskilde Universitet

Antal tegn inkl. mellemrum: 175.851

Antal normalsider: 73,3

INDHOLD

RESUMÉ	3
1. INDLEDNING	4
1.1. Motivation.....	4
1.2. Problemfelt.....	5
1.3. Problemformulering.....	6
1.4. Afgrænsning.....	6
1.5. Specialets opbygning.....	8
2. TEORETISK RAMME.....	10
2.1. VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT.....	10
2.2. Teoretiske perspektiver.....	12
2.2.1. Politisk kommunikation.....	12
2.2.2 Sociale medier.....	21
2.2.3 Opsummering på de teoretiske perspektiver.....	25
3. METODE.....	26
3.1. Metodologiske overvejelser.....	26
3.2. Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse.....	27
Udformning.....	27
Population & Respondenter.....	28
3.3. Det kvalitative casestudie.....	29
Valg af tekster.....	29
Analysemetoder.....	31
4. ANALYSE.....	32
4.1. Hvad er Facebook og Twitter?.....	32
4.2. Analyse af kvantitative data fra online-spørgeskema.....	34
4.2.1 NGO'ernes brug af sociale medier.....	34
4.2.2. NGO'ernes brug af sociale medier i politisk interessevaretagelse.....	38
4.3. Analyse af NGO-tekster.....	41
4.3.1. Politisk kommunikation med politiske aktører.....	41
4.3.2. Politisk kommunikation med medier.....	54
4.3.3. Politisk kommunikation med borgere.....	63

4.4. Sammenfatning af analyser	70
5. DISKUSSION.....	72
Legitimitet og magt på sociale medier	72
6. KONKLUSION	75
7. LITTERATUR	76
Artikler	76
Bøger	76
Rapporter	78
Web-kilder	79
8. APPENDIKS.....	81
9. BILAG	86

RESUMÉ

The purpose of this master thesis is to investigate, analyse and discuss how Danish NGOs use social media in their pursuits within public affairs and what importance social media has to the role and legitimacy of the NGO's in political decision making processes. The thesis draws upon a number of theoretical perspectives amongst Castells, Esbensen, Esmark, Harr, Hjarvard and Orlikowski to investigate and explain public affairs in a Danish context and in relation to social media as both a platform and generator of communication. The thesis rests methodologically on both a quantitative survey targeting all Danish members of the NGO association ISOBRO and text analysis of selected posts from twelve Danish NGOs Facebook and Twitter profiles.

The results show that only few of the organizations consider the use of social media to be relevant to their public affairs strategies, but that they actually practice both direct and indirect public affairs in their social media campaigns. The following six tendencies are characterizing the NGOs use of social media in regards to public affairs agendas: *Tagging of political actors, ongoing conversation with political actors, contact with journalists and media, influencing the media agenda, popularization of communication and mobilization of citizens*. Throughout the analysis, it becomes apparent, that the use of social media influences the NGOs legitimacy and accountability in both political and nonpolitical contexts. The public and interactive nature of social media plays a distinct role in defining the NGO as a relevant empowered political actor in relation and negotiation with citizens, media and other political actors. Therefore, it becomes of great importance to the NGO to strategically consider what the use of social media technologies can contribute with on a political and organizational level and how they can meet their audience' communicative expectations while fulfilling their own communicative and political goals.

1. INDLEDNING

Hver dag logger tusindvis af danskere på de sociale medier og de sociale medier spiller da også en stor rolle i den danske befolknings medieforbrug. Hele 65 % af internetbrugerne er tilknyttet et socialt medie (Danmarks Statistik 2015: 18). Derfor er det måske ikke så mærkeligt, at flere og flere virksomheder og organisationer i dag bruger sociale medier til at brande sig over for deres målgrupper. Men kan tilstedeværelsen og brugen af de sociale medier have en anden dimension for organisationerne? Er der et politisk formål med at kommunikere et sted, hvor adgangen til borgere, politiske aktører og medier er mulig med et enkelt klik? Det er dette spørgsmål nærværende speciale tager sit afsæt i. Spørgsmålet om, hvorvidt de sociale medier kan og bør være en del af den politiske interessevaretagelse i organisationer.

1.1. Motivation

Motivationen for at undersøge dette, er oplevelsen af at stadig flere danske organisationer og virksomheder finder netop krydsfeltet mellem politisk interessevaretagelse og sociale medier interessant. Gåhjemmøder i kommunikationsbureauer, artikler og kurser synes mere udbredt end hidtil. Noget rør sig på denne banehalvdel, om end endnu meget lidt er skrevet om feltet. Måske er der ikke noget at komme efter, og måske er der både teoretiske og praktiske perspektiver der viser sig interessante for arbejdet med politisk kommunikation i en dansk kontekst. Jeg ønsker med dette speciale at bidrage til en belysning af feltet.

Den politiske interessevaretagelses metodik har udviklet sig og er i stadig udvikling. Flere har fået øjnene op for området og ønsker at arbejde med det strategisk og professionelt (Esbensen 2012: 12). Der er i dag ca. 5000 fuldtidslobbyister fordelt på ca. 1700 organisationer (Hegelund & Mose 2013: 13). Den stigende interesse kalder på yderligere fokus på emnet, dets metoder og kvaliteter og det er dette behov nærværende speciale skriver sig ind i. Udviklingen i politisk interessevaretagelse, følger blandt andet den teknologiske udvikling af særligt informationsteknologierne, der har betydning for, hvordan vi kommunikerer både professionelt og privat. I dag foregår en stor del af

kommunikationen som nævnt på sociale medier, og der kan således være en ide i, at se på disse i relation til den politiske interessevaretagelse.

Sociale medier er hvad vi kan kalde medievirksomheder, og er som udgangspunkt hverken politiske eller decideret apolitiske af natur. Der er dog skrevet en del om, hvorvidt de sociale medier i kraft af deres dialogiske og interaktionelle natur er med til at fremme den demokratiske samtale (e.g. Benkler 2006; Jenkins 2006, 2013; Hindman 2008; Fuchs 2011). Denne diskussion udfolder jeg ikke her, men den har lagt fundamentet for en overvejelse om, hvorvidt sociale medier kan bidrage til det politiske systems aktørers samtale og interessevaretagelse. Kan de sociale medier spille en rolle for organisationernes påvirkning af politiske beslutningsprocesser?

1.2. Problemfelt

Ud over at sociale medier er medievirksomheder, er de også informationsteknologier. Altså har de specifikke iboende teknologiske kvaliteter der understøtter information og kommunikation. Der findes mange forskellige sociale medier med forskellige kendetegn og formål, men fælles for dem er, at de giver mulighed for, at brugerne kan interagere og kommunikere med hinanden – altså indgå i sociale konstellationer og netværk. Netop denne mulighed er interessant for organisationerne, da den åbner op for, at de kan komme i direkte kontakt og dialog med de aktører der er centrale for deres politiske interessevaretagelse.

For de danske NGO'er, kan de sociale medier således også være interessante, når politikere, borgere, medier og andre politiske aktører skal gøres opmærksomme på en sag. NGO'erne opererer i et landskab præget af hård konkurrence om både opmærksomhed og talletid, og de har tit begrænsede ressourcer at trække på i deres fortalervirksomhed og politiske interessevaretagelse af egne rammebetingelser. For danske NGO'er spiller fortalervirksomheden, også kaldet advocacy, en stadig større rolle i udviklingsarbejdet over for politiske beslutningstagere (Rasmussen & Ringsing 2002: 18). At udøve fortalervirksomhed indebærer at øve indflydelse på magthavere såsom politikere og embedsmænd på vegne af nogle andre grupper ved at tale deres sag. Herudover indebærer det, at man styrker bestemte befolkningsgruppers politiske bevidsthed og færdigheder, så de selv kan arbejde mere effektivt for politisk forandring (ibid.) NGO'erne har ofte haft brug for

medierne, for at gøre netop dét, da taletid og eksponering i de traditionelle medier kan medvirke til både øget medlemstilslutning og antal donationer, samt styrke NGO'ernes legitimitet og derved det politiske pres (Højberg Christensen & Meyer Højlund 2004: 198-199). Men gælder dette også de sociale medier? Hvilken betydning har de for NGO'ernes legitimerende praksis? Og i sidste ende for NGO'ernes varetagelse af politiske interesser? Disse spørgsmål leder os til specialets problemformulering.

1.3. Problemformulering

Hvordan benytter danske NGO'er sociale medier i den politiske interessevaretagelse, og hvilken betydning har brugen af sociale medier for NGO'ernes rolle og legitimitet i politiske beslutningsprocesser?

1.4. Afgrænsning

I nærværende speciale sættes lighedstegn mellem forsknings- og praksisfelterne *politisk interessevaretagelse*, *public affairs* og *lobbyisme*. Jeg bruger udtrykket politisk interessevaretagelse, med mindre jeg citerer eller gengiver teorier der bruger et andet udtryk. I så fald veksles der mellem begreberne. I litteraturen har lobbyisme ofte stået som en mere snæver definition af arbejdet i lovgivningssammenhænge og både begrebet i sig selv og fagets praktikere, har ofte et dårligt ry. Nogle anser ligefrem lobbyisme som en fordækt og uigennemskuelig praksis, som er direkte ødelæggende for den demokratiske intention og grundidé (Esbensen 2012: 11). Public affairs har derimod stået som en bredere betegnelse, der havde fokus på alle interessenter - ikke blot beslutningstagere. (Esbensen 2012: 19). Dette speciale bruger begrebet politisk interessevaretagelse for at understrege, at det er organisationens varetagelse af politiske interesser der er i fokus for undersøgelsen af kommunikationen og ikke eksempelvis arbejdet for at øge donationer eller medlemstal. Hertil kommer at begrebet dækker over både kommunikation i konkrete beslutningsprocesser og i brede offentlige sammenhænge. Politisk interessevaretagelse defineres derfor her, som forsøget på at påvirke politiske processer gennem interaktion med øvrige aktører i det politiske system. Begrebet dækker ligeledes over NGO'ernes fortalervirksomhed – altså deres politiske arbejde med at tale på vegne af andre grupper, og dermed forsøge at fremme, deres sag.

Jeg har valgt at skærpe undersøgelsesfeltet til de danske indsamlingsorganisationer, herefter kaldet NGO'erne. Denne afgrænsning er sket på baggrund af både teoretiske og praktiske hensyn. Først og fremmest er NGO'erne meget synlige på de sociale medier og som aktører i den politiske debat, men i litteraturen hviler blikket i høj grad på brancheorganisationer, fagforeninger og virksomheder (e.g. Christiansen & Nørgaard 2003, 2004; Esbensen 2012; Frankel 2004; Holmström & Kjærbeck (red.) 2013; Højberg Christensen 2010). Finn Rasmussen og Bettina Risings antologi om NGO'ers dagsordensarbejde (2002) og Mie Femø Nielsens antologi om spin og politisk interessevaretagelse (2004) kommer dog omkring NGO'ernes rolle i politiske beslutningsprocesser og de digitale medier. Teksternes perspektiver bærer dog præg af, at informationsteknologierne og dermed også den måde hvorpå vi kommunikerer har undergået en stor udvikling siden bøgerne kom på gaden. Endvidere har der i litteraturen været et særligt fokus på politikernes brug af sociale medier både i forbindelse med valgkampe og i den daglige politiske branding (e.g. Juel Nielsen & Fenshøj 2013; Kleis Nielsen & Vaccari 2013).

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i ISOBROs medlemmer i undersøgelsen, da de er organiseret politisk i denne brancheforening, og altså har gjort sig overvejelser om betydningen af, at deres interesser og rammevilkår varetages politisk. Der er dog nogle af ISOBROs medlemmer, der ikke betragter sig selv som politiske og andre der ikke selv har ressourcerne til at varetage interesserne selv, men lader ISOBRO om det politiske arbejde. Jeg skelner i undersøgelsen ikke mellem aktive og inaktive NGO'er internt i ISOBRO. Med valget om, kun at undersøge ISOBROs medlemmer som repræsentanter for danske NGO'er, følger også et fravalg af de mange NGO'er der ikke er medlemmer af ISOBRO, men alligevel udøver politisk interessevaretagelse. Fravalget er baseret på erkendelsen af, at specialets rammer og ressourcer ikke rækker til en kortlægning af de mange øvrige NGO'er.

Da specialet har sit fundament i kommunikationsfaget, afgrænser jeg mig fra en redegørelse og videre undersøgelse af NGO'ernes lobbytradition, betydningen af lobbyisme for samfundet og lignende undersøgelser af den politologiske og sociologiske betydning af NGO'ernes brug af sociale medier i politisk sammenhæng. Jeg undersøger i stedet organisationernes kommunikative

hverdagspraksis på baggrund af en forståelse for de politologiske dimensioner ved NGO'ernes rolle i det politiske system og de politiske beslutningsprocesser. Hermed ansues NGO'erne både som kommunikatører og politiske aktører i kontekst af hhv. samfundsudviklingen og aktuelle samfundstendenser. Herunder teknologiens udvikling og dens betydning for kommunikation i det politiske system.

Jeg har som nævnt valgt at undersøge, hvor og hvordan den politiske interessevaretagelse kommer til udtryk i de sociale mediers kommunikation på de sociale medier. Jeg undersøger derfor ikke forløbet af den enkelte beslutningsproces eller konkrete politiske resultater og konsekvenser af kommunikationen. Jeg undersøger ligeledes ikke NGO'ernes øvrige politiske interessevaretagelse, der måtte finde sted i konteksten af specialets udvalgte tekster. Eksempelvis har jeg ikke indhentet høringsvar eller referater fra f.eks. samråd og møder mellem organisationer og beslutningstagere. Jeg afgrænser også specialet fra en undersøgelse af den interessevaretagelse der måtte finde sted parallelt i de traditionelle medier såsom tv, aviser og radio og i organisationernes egne medier såsom hjemmesider, nyhedsbreve og medlemsblade. Er der eksempler på, at der er implementeret elementer fra de traditionelle medier eller organisationernes medier i specialets udvalgte tekster, bliver de dog inddraget i undersøgelsen.

1.5. Specialets opbygning

Specialet er taksonomisk i sin opbygning og falder i syv større dele med indtil flere underafsnit.

Den første del, *introduktionen*, befinder vi os i nu. Her præsenterer jeg først min motivation for specialet, så dets problemfelt og problemformulering og afslutningsvis afgrænsningen af specialets form, indhold og begreber.

I tråd med introduktionen følger det andet afsnit, som jeg har valgt at kalde *Teoretisk ramme*. Her præsenterer jeg det videnskabsteoretiske afsæt for specialet og de teoretiske perspektiver der udgør grundstenene i min analytiske værktøjskasse. Afsnittet falder i to dele: en del om politisk kommunikation og en del om sociale medier. Denne opdeling skal sikre, at specialet kommer omkring både de politologiske og kommunikationsteoretiske elementer, der er væsentlige for at forstå sociale medier i en politisk kontekst.

Selve empirien og dens metoder, komme vi omkring i specialets tredje afsnit: *Metode*. Både mit metodologiske udgangspunkt, overvejelser i forbindelse med empiriindsamling og –behandling af kvantitative spørgeskemadata samt valg af tekster og analysemetode, vil blive berørt i dette afsnit.

Efter metoden følger specialets fjerde afsnit: *Analyse*. I analysen tages empirien under behandling og jeg inddrager pointer fra det teoretiske begrebsapparat. Analysen er struktureret sådan, at den er opdelt i fire dele: 1) Facebook og Twitter som teknologier, 2) *Analyse af spørgeskemaresultater* 3) *Analyse af udvalgte tekster* og 4) *Sammenfatning af de analysefund*.

Herefter følger afsnit fem, som er en *diskussion* af NGO'ernes legitimitet og magtforhold og dettes betydning for deres indflydelse på politiske beslutningsprocesser.

Som afslutning på specialets analyse og diskussioner fremlægger jeg i specialets sjette og sidste del en *konklusion*, der samler op på undersøgelsens delkonklusioner og besvarer problemformuleringen.

2. TEORETISK RAMME

Dette afsnit lægger ud med en redegørelse for specialets videnskabsteoretiske afsæt. Herpå følger et længere afsnit om de teoretiske perspektiver der bringes i spil i analysen.

2.1. VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT

Jeg vil i det følgende kort redegøre for det videnskabsteoretiske fundament undersøgelsen hviler på. Afsnittet kommer kort omkring min erkendelsesinteresse og de perspektiver der udgør grundlag for både teorivalg, metoder og analyse.

Jeg bygger undersøgelsen på et pragmatisk videnskabssyn, i den forstand, at jeg forstår videnskaben ud fra dens praktiske nytte (Harnow Klausen 2005: 27). Altså, hvad kan undersøgelsen bidrage med. Mit håb er, at den kan bidrage ikke bare til diskussionen og udbygningen af politisk kommunikation som forskningsfelt, men ligeledes kan blive nyttelig for de praktikere, der beskæftiger sig med politisk interessevaretagelse i NGO'er. Jeg er i undersøgelsen opmærksom på, at den bærer præg af en hvis grad af teoriladethed (Harnow Klausen 2005: 101), som jeg ikke kan skrive mig ud af. Her henviser jeg til, at mine forudsætninger for udvalg af teori og metoder, samt min fortolkning af begrebernes betydning, jo er delvist bundet op på mine forventninger og etablerede forestillinger om deres styrker og svagheder.

Jeg skriver mig altså ind i en hermeneutisk fortolkningstradition, hvor min forforståelse har betydning for undersøgelsens forløb og udfald. Jeg udfører undersøgelsen igennem et fortløbende fortolkningsarbejde, ved i samspillet mellem teori og iagttagelser at bevæge mig i feltet mellem læsning af enkeltdele og helheden (Harnow Klausen 2005: 154). Fortolkningen har således en cirkulær struktur (Harnow Klausen 2005: 149), da min forforståelse ændrer sig løbende. På den måde er der heller ingen universelle sandheder eller objektive lovmæssigheder, der træder frem af nærværende undersøgelse. I stedet, vil specialet med udgangspunkt i empirien og teorierne i samspil bidrage med den bedst mulige kontekstafhængige fortolkning og belysning af NGO'ernes brug af

sociale medier i politisk interessevaretagelse. På den måde, vil specialets konklusioner, eller fortolkninger om man vil, være åbne for diskussion og fortolkning fremadrettet.

Ifølge Craig (2007), at det er i dialogen mellem forskellige kommunikationstraditioner, vi kan forstå den kommunikation der udspiller sig i hverdagen og således gør kommunikation til en praktisk disciplin. Dette speciale bygger på samme overvejelse, og beror på en interaktion mellem den retoriske tradition, den semiotiske tradition, den sociokulturelle og den kritiske kommunikationstradition. Analysen inddrager eksempelvis argumentationsanalyse, som trækker på både semiotikken og retorikken, og magtteori, som er både kritisk og sociokulturelt forankret. Fælles for de relevante traditioner er, at de alle er ud af en fortolkende tradition og at de alle ser kommunikation som en konstruktion med særligt fokus op den sociale kontekst, hvori kommunikationen finder sted. Netop den sociale kontekst har betydning for konstruktionen af den kommunikation der udspiller sig på de sociale medier. Her er det de sociale størrelser der interagerer og forhandler mening, og den sociale og menneskelige sfære bliver dermed en konstruktion. Socialkonstruktivismen er således fællesnævneren for studiet af nærværende speciales genstandsfelt og besvarelsen af dets problemformulering.

Ud over kommunikationstraditionerne, bærer undersøgelsen også præg af, at den politiske kommunikation, ikke udelukkende er et kommunikationsteoretisk fænomen. Den politiske kommunikation er i høj grad også genstand for politologiske og sociologiske undersøgelser, hvorfor disse forskningstraditioner også er repræsenteret i de teorier der indgår i undersøgelsen. Det er her værd at bemærke, at politisk kommunikation som forskningsfelt har været skarpt opdelt i to grene. Generelt set har der været en lang række arbejdsdelinger mellem politologien og medieforskningen både indbyrdes mellem de to retninger og inden for hvert forskningsfelt. Medieforskningen har set på medier uden politik, og politologien på politik uden medier. (Esmark et al. 1999: 147). I nærværende undersøgelse, forsøger jeg at gøre op med denne opdeling og betragter i stedet, i tråd med Anders Esmark et al., politisk kommunikation som et samlet forskningsfelt der dog med fordel kan trække på forskellige forskningstraditioner fra både humaniora og samfundsvidenskaberne. Det er her væsentligt at holde sig for øje, at disse har forskellige erkendelsesinteresser: I humaniora søges det at tilfredsstille en praktisk erkendelsesinteresse, hvor vi bliver bevidste om vores kultur og

historie og derigennem sikrer muligheden for at kunne kommunikere med hinanden. (Harnow Klausen 2005: 160). I samfundsvidenskaberne derimod er det den frigørende erkendelsesinteresse, hvor love og magtstrukturer bliver transparente, der er i fokus for frigørelsen af mennesket (ibid.).

2.2. Teoretiske perspektiver

De nye teknologiske landvindinger er ”*rapidly reshaping the political communication landscape. Candidates, parties, interest groups, and voters increasingly rely on the Internet to communicate political information and to attempt to persuade others to their viewpoints*” (Lee Kaid 2009: 61). At der er en sammenhæng mellem politisk kommunikation og de nye informationsteknologier, vil jeg forsøge at gøre rede for i det følgende afsnit. Afsnittet er inddelt i to dele: 1) *Politisk kommunikation* og 2) *Sociale medier*. Begge dele søger at fremlægge nogle af de teoretiske perspektiver politologien og kommunikationsvidenskabens litteratur bidrager med. Emnerne bliver ikke udtømt, men belyses fra sider jeg har vurderet er relevante ift. specialets problemformulering.

2.2.1. Politisk kommunikation

Nedenfor følger en præsentation af feltet politisk kommunikation og de for specialet relevante teorier der knytter sig hertil. Afsnittet har til hensigt at give indblik i bl.a. det politiske kommunikationssystem, magtbegrebet, politiske beslutningsprocesser som fænomen, politisk interessevaretagelse og legitimitetsbegrebet.

Politisk kommunikation kan kort defineres som ”*the role of communication in the political process*” (citat af Steve Chaffee i Lee Kaid 2009: 57). Som videnfelt er politisk kommunikation kendetegnet ved at være interdisciplinært. Her trækkes tråde til f.eks. sociologien, psykologien, politologien og kommunikationsforskningen. De to sidstnævnte er de forskningstraditioner nærværende speciale læner sig op ad. Kendetegnende er også, at politisk kommunikation som analyseobjekt er i konstant forandring som følge af både konkurrence og udvikling i forskningen. Dette kan så igen påvirke praksisfeltet, når praktikerne løbende vender sig mod forskningen i dialog. En stor del af teorierne på feltet har sit udspring i en hhv. amerikansk eller engelsk tradition. I disse lande er det politiske system dog helt anderledes opbygget end det danske flerpartisystem,

hvilket nærværende speciale tager hensyn til, når dets problemstillinger søges belyst gennem udenlandsk teori. Historisk set, har valg- og partipolitikken været tyngdepunktet i forskningen i politisk kommunikation. Vi må dog brede perspektivet ud, da der i praksis er en del andre aktører og interessenter, der kommunikerer politisk. Vi kan tale om politikken eksplosion: ”*Antallet af emner og antallet af aktører, der inddrages i den politiske proces i det senmoderne samfund, er eksploderet*” (Frankel 2004: 140).

Det politiske kommunikationssystem

Som nævnt tidligere i specialet, har der traditionelt været en række arbejdsdelinger mellem politologien og medieforskningen. Man har således adskilt kommunikation og politik (Esbensen et al. 1999: 147). I nærværende speciale, søger jeg at forene de to retninger, således at vi kan tale om den kommunikation der sker på de sociale medier som politisk, og det politiske indhold som kommunikation. En ramme for denne undersøgelse, kan, som I mange andre undersøgelser, med fordel være trepartsrelationen mellem *politiske aktører, medieorganisationer og borgere* (ibid.).

Traditionelt set, har opfattelsen af trepartsrelationens indhold været normativt bestemt; politikerne er folkevalgte og repræsentative, medierne objektive og kritiske og borgerne samfundsoplyste og engagerede. Dette perspektiv har så udgjort forestillingen om: (...) *en demokratisk offentlighed*” (Esmark et al. 1999: 150), hvor det er mediernes ansvar at sikre balance i meningsdannelsen. Esmark et al. opstiller en kritik af denne normative indholdsbestemmelse, da den, med et demokratiteoretisk udgangspunkt, fordrer en skarp arbejdsdeling og dermed en: ”(...) *normativ indholdsbestemmelse af, hvad politisk kommunikation bør være*” (ibid.). Ifølge Esmark et al. kan man dog ikke nøjes med at se de tre parter i relationen som dele, men må anskue helheden og deres samspil i den politiske kommunikation. Det normative udgangspunkt bidrager med en praktisk inddeling, men kan ikke fortælle os om aktørernes relationer og samfundets udvikling og dets påvirkning af relationen. F.eks. kan vi med udgangspunkt i det normative perspektiv ikke sige noget om nye kommunikationsteknologiers konsekvenser for det politiske kommunikationssystem. Dette speciale skriver sig ind i denne kritik og forankrer sig dermed i forestillingen om et politisk kommunikationssystem der bygger på interaktion og påvirkning af forskellige aktører og interesser.

Dette polycentrale system, er kendetegnet ved to bagvedliggende konflikterende interesser:

samfundsøkonomiens interesse og offentlighedens interesse.

Til samfundsøkonomiens interesse knytter sig et *kvasividenskabeligt sprog*, mens offentlighedens interesse er præget af et mere *populistisk sprog* (Esmark et al. 1999: 156). Interesserne er som grobund for disse politiske diskurser per definition konflikterende, men de forskellige sprog er ikke nødvendigvis i konflikt med hinanden og trives i parallel sameksistens (Esmark et al. 1999: 155-156). Ifølge Esmark et al. er eksempelvis samfundsøkonomien blevet et væsentligt sprog, når de politiske aktører forsøger at påvirke den offentlige dagsorden (ibid.). Det lader også til, at aktørerne i langt højere grad tilpasser sig nye roller og normer alt efter, hvilket institutionelt felt de befinder sig i. For eksempel skal medierne både være kritiske og objektive i deres formidling, politikerne er delt mellem professionalisme og populisme og borgerne føler sig splittet mellem det generelle borgerskab og organiseringen af deres interesser. (Esmark et al. 1999: 156-157). Ud over teserne om de to diskurser, det kvasividenskabelige sprog og det populistiske sprog samt tesen om institutionernes betydning for aktørernes roller, opstiller Esmark et al. en tredje tese om den politiske kommunikationssituation, nemlig tesen om organisationsformer (Esmark et al. 1999: 158). Her fremlægges ideen om, at der kan være en enten *samfundsøkonomisk organisering* eller en *nyheds- eller sagsorganisering* af en given sag. I samfundsorganiseringen ses en sammenkobling af professionelle politikere, ekspertmedier, eksperter, embedsmænd og øvrige aktører, hvis interesse er længerevarende og udspiller sig samtidigt med og efter sagen ruller. Der foregår altså en slags løbende ”samtale” mellem de relevante aktører. For nyheds- eller sagsorganiseringen gør det sig derimod gældende, at den drejer sig om sager med en mere kortvarig interesse, hvorfor den ofte inddrager de mere populistiske politikere, nyhedsmedier og borgere. Disse sager har en kortere levetid, da de er bundet op på konkrete sager der ikke pr. automatik lever videre i organisationerne efter de har haft offentlig bevågenhed. Begge organisationsformer ligger i lag, hvilket henviser til, at der eksisterer mere end organisering på samme tid (ibid.).

Magtbegrebet

Med et polycentrisk politisk kommunikationssystem som det vi ser hos Esmark et al. og et øget fokus på de mange nye aktører og politikens eksplosion, er det politiske landskab forandret, og

magten har flyttet sig fra folketinget og regeringen opad til bl.a. EU; udad til interesseorganisationer og nedad til større og mere ansvarshavende kommuner og regioner. Tanken om at magten, ligesom kommunikationen, er decentraliseret og fragmenteret i en polycentrisk struktur af aktører, sætter rammen for nærværende speciale og dets genstandsfelts magtanskelse. De danske NGO'er opfattes og undersøges i denne forbindelse som potentielt magtfulde aktører.

Munk Christiansen og Togeby beskriver tre typer magtbegreber, der dækker over både legitim indflydelse og tvungen magt (Munk & Christiansen 2005: 10). En undersøgelse af magtforhold og deres udvikling i en given kontekst forudsætter en inddragelse af alle tre hovedtyper, hvorfor de bliver præsenteret her:

- *Magt som besiddelse eller ressource*: Denne magttype antages det, at personer eller andre aktører med mange ressourcer besidder magt i kraft af kontrollen over disse. Magtressourcer kan være materielle, sociale og psykiske (Munk Christiansen & Togeby 2005: 10-11).
- *Magt som relation*; At udøve magt som relation er at øve indflydelse på andre aktørers handlerum gennem fx lovgivning og beslutningsprocesser. Der er også relationel magt, at sætte eller indskrænke den politiske dagsorden (Christiansen & Togeby 2005: 12).
- *Strukturel eller symbolsk magt*: Denne type magt sætter også rammerne for aktørernes handlerum, men knytter sig til institutionelle strukturer såsom regler og normer. Man kan sige at der er bygget strukturel magt ind i institutionerne. Strukturel magt dækker også over det vi kalder diskursiv magt og definitionsmagt (ibid.).

I forlængelse af de tre magttyper, kan det i lyset af nærværende speciales fokus på NGO'ernes påvirkning af beslutningstagerne, være interessant at se nærmere på definitionsmagten og dennes effekt på meningsdannelsen. Effekten opstår i definitionen af, hvad der er relevant og hvad der i forlængelse heraf opleves som relevant. Definitions magt er ikke kun, når politikere eller organisationer, forsøger at få øvrige aktører til at følge anbefalinger eller udføre en handling. Hvilke foranstaltninger, der iværksættes, afhænger ligeledes af, hvad der defineres som et problem, som samfundet må tage sig af, og af, hvorledes man forklarer dets forekomst: "*Under alle omstændigheder er der tale om en magtudøvelse, som består i at definere, hvori et politisk problem*

består, udpege dets årsager og pege på dets løsning” (Christiansen & Togeby 2005: 84). Mange mennesker vil besidde en grad af ambivalens ift. hvad de skal mene om de fleste spørgsmål, og her kan politiske aktører og medier så spille ind med deres fortolkninger, som ender med at påvirke folks meningsdannelse og meningstilkendegivelser (Christiansen & Togeby 2005: 101). Der skelnes i denne forbindelse mellem individuelle holdningsændringer og opinionsændringer (Christiansen & Togeby 2005: 102).

Politiske beslutningsprocesser

Også magt som relation står centralt for specialets interesse i, hvordan politiske interesser varetages og hermed, hvordan politiske dagsordener sættes og påvirkes. Påvirkningen sker et sted i den politiske beslutningsproces og er præget af både fastlagte rammer og normative forventninger, men herudover, kan den politiske interessevaretagelse tage mange former.

Politiske beslutningsprocesser kan opdeles i fire forskellige faser. Denne opdeling er analytisk, så i praksis kan faserne krydse hinanden. Følgende inddeling er frit efter Munk Christiansen & Tgebys figur over beslutningsprocessernes faser i forbindelse med en lovs tilblivelse. (Munk Christiansen & Togeby 2005: 47). Inddelingen beskæftiger sig specifikt med lovgivningsprocesser, men vil indgå som generel oversigt over politiske beslutningsprocessers forløb, hvad enten det er med lovgivning eller andre politiske handlinger for øje.

- *Dagsordensfase*: Problemet erkendes og defineres. Aktørerne kan være alle med interesse i emnet f.eks. ministre, folketingsmedlemmer, lokalpolitikere, embedsmænd, interesseorganisationer, medier, eksperter, opinionsdannere og befolkning.
- *Forberedelsesfase*: Løsningsforslag udvikles og fremlægges. Det defineres, hvordan problemet løses og hvem der skal løse det. Aktørerne kan være ministre, embedsmænd, interesseorganisationer og eksperter. Der kan eventuelt nedsættes ekspertudvalg. Når et lovforslag er udarbejdet, sendes det til høring blandt interessenter og myndigheder. Efter høringen fremsætter ministeren et, evt. modificeret, lovforslag.

- *Beslutningsfase:* Der træffes beslutning om, hvilken løsning der skal implementeres. Aktører er beslutningstagere såsom folketingets partier og stående udvalg. Interesseorganisationer og eksperter har mulighed for at få foretræde for folketingets udvalg. Medierne kan interessere sig for processen.
- *Implementeringsfase:* Gennemførelse af lovgivning. Aktørerne er ministre, embedsmænd, statslige institutioner, kommuner, virksomheder og interesseorganisationer. Medierne interesserer sig sjældent for denne fase.

Nærværende speciale kredser særligt om 1. og 2. fase, men også 3. fase kan vise sig at have interesse, da NGO'erne også her, har mulighed for at påvirke de politiske beslutninger. Ifølge Munk Christiansen og Togeby, er der forskel på aktørernes grad af indflydelse på beslutningsprocessen:

“På de fleste områder er der aktører, der har en privilegeret adgang til beslutningerne, som indebærer, at de tidligt indbydes til reelle forhandlinger, mens andre må tage til takke med et mindre gunstigt udgangspunkt. Der er ofte kamp om en sådan privilegeret status, fordi en tidlig inddragelse giver de bedste muligheder for at påvirke beslutningsprocessen” (Munk Christiansen 2005: 55).

Organisationens ressourcer, anseelse i samfundet, erfaring og lignende parametre, kan have betydning herfor.

Politisk interessevaretagelse

Politisk interessevaretagelse defineres og behandles hos Mads Christian Esbensen ud fra en politologisk logik og defineres som ”den autoritative politiske legitime interessevaretagelse af en given organisations interesser (af såvel kommerciel som anden art) i forhold til en politisk dagsorden, beslutningsproces og kontekst for et givet system, uanset hvor og hvornår denne opstår, fungerer og drives” (Esbensen 2012: 20) Politisk interessevaretagelse er, ligesom politisk kommunikation, en eklektisk disciplin med rødder i en lang række forskellige traditioner, herunder politologien, managementteorier såsom stakeholder-teori og issues-management og væsentligt for

specialets kontekst, naturligvis kommunikationsteori (Esbensen 2012: 25-26, 30). Fælles for traditionerne er, at de på hver sin vis beskæftiger med politiske aktører, deres relationer og deres motiver. Nærværende speciale bygger ligeledes på teorier for en lang række af disse retninger, men kommunikationsteorien står som fundament og byggesten i samtlige betragtninger.

Feltet Public affairs, her defineret som politisk interessevaretagelse, udspringer af feltet public relations, i nærværende speciale fortolket som den europæiske public relations tradition, hvor den brede offentlighed er forstået som den offentlige sfære og den offentlige mening er udtryk for samfundets normer. (Merkelsen 2010: 17-18). Grunig opstiller i sin teori om public relations fire normative modeller for PR praksis: Publicity-modellen, informationsmodellen, feedback-modellen og dialogmodellen (Kjær Hansen & Jørgensen 2010: 75-79), hvoraf best practice er dialogmodellen, der i sit magtforhold mellem aktørerne er tovejs, symmetrisk og bygger på gensidig forståelse (Merkelsen 2010: 36). Grunig argumenterer for, at der er en femte model: mixed-motive-modellen, som er konsensusøgende. Denne er en blanding af de øvrige fire modeller og skaber et frit handlingsrum for aktørerne som fortløbende indgår i dialogiske forhandlinger. (Kjær Hansen & Jørgensen 2010: 80): *"In a mixed-motive model, by contrast, organizations try to satisfy their own interest while simultaneously trying to help publics safety their interest"* (Grunig 2001:12) Det er i lyset af denne mixed motive-model for public relations, at nærværende speciale vil fremlægge politisk interessevaretagelse som begreb. Altså på baggrund af en forestilling om, at en forhandling mellem aktører skaber grundlag for handling og kommunikation. Ifølge Kjær Hansen og Jørgensen ligger den egentlige lobbyisme der:

"hvor virksomheden eller en alliancepart har kontakt med lovgivere, myndigheder og embedsmænd. Disse kontakter er altid tovejs. Selv om der bakkes op med information og dokumentation, er det drøftelsen af problemstillingen med en eller flere politikere eller embedsmænd, der er det vigtige" (Kjær Hansen & Jørgensen 2010: 358).

For at se den politiske interessevaretagelse i et dansk perspektiv, må man skelne mellem korporatisme og politisk interessevaretagelse:

“Når organisationerne er så tæt involveret i lovgivningens forberedelse og administration, taler man om korporatisme. Er organisationernes kontakter mindre intense, og etableres de fra sag til sag, taler man om lobbyisme. Man kan for det andet sondre mellem, om interesseorganisationerne retter interessen mod forvaltningen eller mod politikere (Munk Christiansen & Togeby 2005: 30).

Esbensen argumenterer ydermere for, at lobbyismen udgør en diametral modsætning til korporatismen i forhold til graden af institutionalisering, fordi lobbyisme er en mere uorganiseret og uformel praksis, med forholdsvis lav transparens i offentligheden. (Esbensen 2012: 39.) Man må antage en pluralistisk optik på processerne, sådan at kommunikationen og interessevaretagelsen kan betragtes ud fra multiple magtforhold (Esbensen 2012: 41).

Formålet med politisk interessevaretagelse er, at få meningsdannere og beslutningstagere til at forstå og støtte organisationens synspunkter og ideer, så de selvstændigt skaber opbakning til en konkret regulering af specifikke rammevilkår, love i en specifik lovgivningsproces eller den politiske holdning. (Esbensen 2012: 13). Der kan skelnes mellem direkte og indirekte lobbyarbejde: *Direkte lobbyarbejde* består f.eks. i direkte henvendelser til beslutningstagere. Den direkte kontakt til eksempelvis politikere og embedsmænd sikrer, at de korrekte budskaber formidles og ikke misforstås. Denne type interessevaretagelse, der også kaldes top-down interesseltryk (Højberg Christensen 2010: 222), er afhængig af, at man har adgang til magthaverne. Direkte lobbyarbejde er nemt at beskrive og måle, men kan sjældent stå som eneste metode for interessevaretagelsen (Esbensen 2012: 34). *Indirekte lobbyarbejde*, også kaldet bottom-up-dagsordensætning (Højberg Christensen 2010: 222) er påvirkning af mediernes dagsorden og dermed den offentlige meningsdannelse. Denne type lobbyarbejde fungerer bedst, når presset er dobbelt og både politikere og offentligheden adresseres med de politiske budskaber. Dette skaber et krydspres på politikerne, da denne kan have svært ved at ignorere store mediasager (Esbensen 2012: 34-38). I både den direkte og indirekte lobbyproces skal organisationen definere et problem, også kaldet et issue, og positionere sig i forhold til dette. Her er det nødvendigt for organisationen at kortlægge relevante aktører og interesser på området. Herefter udarbejdes en strategi som indeholder diverse

lobbyaktiviteter og deres rækkefølge, hvilket omsættes til praksis, og følges op af en evaluering af indsatsen (Esbensen 2012: 48-50).

Interesseorganisationer er per definition lobbyorganisationer da selve eksistensberettigelsen består i at varetage fælles interesser i den politiske verden (Esbensen 2012: 62). Interesseorganisationernes opgave er at bistå i de politiske spørgsmål, hvor politikere eller andre aktører ikke har sine kernekompetencer. Altså hjælpe med at påvirke rammebetingelserne for deres medlemmer, hvad enten det er symbolpolitisk eller realpolitisk (Esbensen 2012: 62). Symbolpolitisk indflydelse forstås her som påvirkning af offentlige politiske diskussioner og realpolitisk indflydelse henviser til påvirkning af udarbejdelsen af politik og lovgivning. I denne forbindelse bør NGO'er være opportunistiske ift. at skaffe sig et publikum, men bør ikke være det i forhold til organisationens værdier og holdninger, da det kan skade organisationens legitimitet at være inkonsistent i sit udtryk (Leipold 2002: 42).

Politisk kommunikation og legitimitet

Legitimitet, troværdighed og ansvarlighed er områder, der er bydende nødvendige, at forholde sig til, når man undersøger politisk interessevaretagelse i NGO'er: *"Hvilke organisationer, der inddrages, når politik skal formuleres i dagens Danmark, afhænger især af det niveau af legitimitet, som organisationerne besidder hos de enkelte politiske aktører"* (Munk Christiansen in Esbensen 2012: 95). Jo stærkere en organisation er i forhold til disse tre områder, desto mere effektiv og toneangivende bliver indsatsen (Rasmussen & Ringsing 2002: 165). Omvendt, kan en svækkelse af disse områder påvirke indflydelsen på beslutningsprocesserne negativt.

Ifølge Esbensen, vil en lobbyist i de fleste tilfælde skulle operere i forskellige kontekster med varierende krav til, hvad der udgør en legitim deltager. Eksempelvis er der stor forskel på, om man udøver direkte eller indirekte lobbyisme, om man henvender sig i en medietekst, gennem embedsapparatet eller går direkte til politikeren (Esbensen 2012: 27). Kravet er, at der benyttes legitime redskaber som er accepteret i konteksten. Illegitim lobbyisme er selvsagt decideret ulovlige aktiviteter såsom afpresning, men det er også uprofessionel og uigennemskuelig lobbyisme som ellers er legal (Esbensen 2012: 28). En organisations legitimitet til at deltage i beslutningsprocesser,

er herudover ofte defineret af de aktuelle politiske rammebetingelser. En organisation vil derfor blive opfattet som legitim, hvis den har ageret troværdigt gennem en længere periode og kommunikerer og bidrager positivt i forhold til de politiske aktiviteter og mindsterammer, der udspiller sig parallelt" (Esbensen 2012: 50, 95).

Ifølge Rasmussen & Ringsing øges NGO'ens troværdighed hvis organisationens økonomi og samarbejdsrelationer er gennemskuelige, og kvaliteten af organisationens udgivelser og undersøgelser er høj. Ligeledes skal organisationens medarbejdere og talspersoner efterleve organisationens værdier og være pålidelige ekspertkilder over for beslutningstagere (Rasmussen & Ringsing 2002: 164). Processen er dobbeltsidet, da man både skal fremstå troværdig over for offentligheden og beslutningstagerne. Her må NGO'en være opmærksom på, at man skal holde "*sin sti ren*", da man ikke kan bruge f.eks. offentlige bistandsmidler og samtidigt agere kritisk vagthund over for regeringen (Larsen 2002: 120).

2.2.2 Sociale medier

Sociale medier kan som nævnt i specialets introduktion, både anskues som teknologier og medievirksomheder. På den måde er sociale medier både værktøjer og aktører. Dette afsnit vil komme omkring begge dele; Først i en præsentation af sociale medier som teknologier med netværkssamfundet som ramme for forståelsen af deres kvaliteter, og herefter i en præsentation af medialiseringen af samfundet og politikken.

Sociale medier som teknologi

På en ene side er teknologien en determinerende struktur tilbyder et fast handlingsmønster man skal overtage som bruger for, at teknologien kan benyttes. Man kan sige at sociale medier er styret af en fysikalitet og at: "*The medium is the message*" (McLuhan 1964: 1). På den anden side, er teknologien fortolkningsfleksibel som resultat af humane sociale konstruktioner og det tekniske har ingen værdi i sig selv. Sociale medier bliver så at sige til i en form for cirkulær proces, hvor de konstitueres som socio-materielle. Dette ser vi forklaret hos Orlikowski i hendes teori over teknologiens dualitet (Orlikowski 1992: 405) og dens strukturationsproces (Orlikowski 1992: 410-412). Orlikowski beskriver, hvordan institutionelle kendetegn, humane agenter og teknologi indgår

i et meningssystem, hvor man skal være fortolkningsfleksibel, dvs. man skal forholde sig til teknologien og dens kvaliteter og derpå tage stilling til, hvordan og hvorfor man bruger den: ”*The ongoing interaction of technology with organizations must be understood dialectically, as involving reciprocal causation, where the specific institutional context and the actions of knowledgeable, reflexive humans always mediate the relationship.*” (Orlikowski 1992: 423). I

strukturationsprocessen, konstruerer de tre aktører hinanden via forhandling, og udgør dermed fundament for teknologisk medieret kommunikation. Teknologien, herunder sociale medier, bliver således socio-materiel, da: ”*Technology is created and changed by human action, yet it is also used by humans to accomplish some action*” (ibid.). Alle sociale medier er forskellige, netop fordi de opfylder forskellige formål og udvikles forskelligt i takt med interaktionen med brugerne og institutionerne. Eksempelvis er der i Facebook ikke indlejret en teknisk begrænsning for, hvor mange tegn en tekst kan være. På Twitter derimod, kan man kun forfatte tekster på op til 140 tegn. Dette har den konsekvens, at det pga. teknologien er en anden type kommunikation der foregår på Twitter end på Facebook. Det er dog muligt at vedhæfte f.eks. billeder eller artikler ved sine Twitterbeskeder, hvorfor brugerne kan omgå den teknologiske begrænsning på baggrund af deres humane behov og dermed påvirke mediet i en fortsat strukturationsproces.

Netværkssamfundet

Mennesket har altid levet sit liv som en del af netværk. Både stammen, familien, kirken og nationen er eksempler på denne slags netværk, hvor individer er forbundet gennem interaktion, og hvor evnen til at koordinere interpersonelle netværk og relationer er god. Netværk opstår på grund af et interessefællesskab og et fælles mål for relationen. Nogle netværk er mere magtfulde end andre, fordi de giver adgang til andre eller andet i netværket. Det er placeringen i netværket der er afgørende for graden af magtindflydelse. Denne placering er ikke givet, men oparbejdes og forhandles gennem interaktion med andre i netværket, der skal bekræfte magtpositionen, for at den bliver sand. (Castells 2000)

Ifølge Manuel Castells (2000) er vi i dag helt afhængige af teknologier (Castells 2000: 7), da de gamle netværk, som er nævnt ovenfor, ikke er så gode til at koordinere komplekse relationer. Vi lever i dag i et nyt teknologisk paradigme, præget af en ny økonomi der er både informationel,

global og netværksbaseret (Castells 2000: 9-11). De nye informationsteknologier, såsom sociale medier, kan her byde ind, da de understøtter koordination og ledelse af kompleksitet.

Kendetegnende for sociale medier er nemlig muligheden for kollaboration, hvor flere aktører arbejder mod samme mål gennem interaktion, proces og kontekst. I fokus er meningsdannelsen og fællesskabet: ”*Meaning is constantly produced and reproduced through symbolic interaction between actors framed by this social structure, and, at the same time, acting to change it or to reproduce it*” (Castells 2000: 7). Det er ikke interessant at kigge på aktøren alene, men at undersøge det netværk og de interaktioner der er mellem aktørerne og de magtforhold der her kommer til udtryk.

Særligt to faktorer ved det nye netværkssamfund har betydning for sociale medier, nemlig *Time-less time* og *Space of flows* (Castells 2000: 13-14). Time-less time er begreb for, at de nye informationsteknologier udfordrer biologisk tid. For eksempel kan man arbejde hyper-tekstuelt, dvs. veksle mellem flere forskellige tekster, selvom de ikke er kronologisk skabt ligesom vores livscyklus, altså den måde vi tilrettelægger vores liv på, forandres. Space of flows dækker over, at den nye teknologi gør det muligt at undlade geografien som variabel i kommunikationen. Vi kan være tilstede synkront selvom vi er asynkrone i vores geografiske placering og det konkrete rum får en mindre betydning for de involverede parter. Symbolske afstande, såsom klasseskel, betyder også mindre. At fysikaliteten i dag betyder mindre for kommunikationen end tidligere, er dog ikke ens betydende med, at den har mistet sin betydning. Opdelingen mellem mennesker med og uden adgang til digitale teknologier, the digital divide, bliver stadig større. Man må eksempelvis have elektricitet, internet, smartphones osv., for at tage del i kommunikationen, hvilket medfører at mange ressourcetsvage aktører bliver ekskluderet.

Medialiseringen af samfundet

Med de nye informations- og kommunikationsteknologier har samfundet bevæget sig i en stadig mere mediedrevet retning (Togeby 2004: 212). I den forbindelse skriver Stig Hjarvard at: ”*Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner*” (Hjarvard 2009: 5). Processen er i følge Hjarvard dobbeltsidet: På den ene side integreres mediernes logikker og virkemåder i andre

samfundsinstitutioner, mens medierne, herunder de sociale medier, på den anden side udvikler sig til selvstændige samfundsinstitutioner på lige fod med andre (Hjarvard 2009: 13). Konsekvensen bliver, at den sociale interaktion inden for den enkelte institution, mellem institutioner og i samfundet generelt sker via medierne og deres logik (ibid.). Medierne, herunder sociale medier, skaber således de kommunikative rammer, som andre institutioner er defineret af, når de skal kommunikere både internt og eksternt med andre organisationer og i den almene offentlighed (Hjarvard 2009: 19). Medielogikken hænger sammen med mediernes teknologiske og institutionelle virkemåde, altså måden hvorpå medierne: *“fordeler materielle og symbolske ressourcer og arbejder ved hjælp af formelle og uformelle regler”* (Hjarvard 2009:13). Derudover har medierne også en vis form for definitionsmagt, idet de i en forhandling med andre aktører, er med til at sætte de kategorielle rammer, som hjælper os til at forstå verden (Hjarvard 2009: 28).

Medialiseringen har også en effekt på politikken og det politiske system. Ifølge Anker Brink Lund, har medialiseringen af politikken stor betydning for dens udformning og processer. Beslutningstagere er i langt højere grad er underlagt mediernes logikker og dagsordensarbejdets strategier og teknikker får nye vilkår (Brink Lund: 99). Ideen om, at politikerne forfølger alle de dagsordener der sættes i medierne, er dog fejlagtig. Det samme mener Lise Togeby et al. (2004), der dog vedkender at medierne: *”har en betydelig indflydelse på både befolkningens dagsorden, befolkningens holdninger, den politiske kommunikation og de politiske beslutninger”* (Togeby et al 2004: 229). Men som Togeby et al. pointerer, kan magten også overdrives, da medierne ofte blot er medier for andre politiske aktører, der bruger disse som en arena for politisk forhandling (ibid.). Dette understreger, at medierne ikke uden videre kan redigere, selektere og definere historier og sager som de vil, da de politiske aktører er aktive aktører i forhandlingen om opmærksomhed og om at opnå opmærksomhed og sætte dagsorden (ibid.).

Medielobbyisme

Ifølge Højberg og Meyer Højlund er det helt essentielt, at en NGO prioriterer kommunikation højt og forsøger at sætte dagsorden i medierne. Medierne kan som primær kanal være vejen til folkelig opbakning, flere medlemmer og flere donationer, hvilket kan øge NGO'ens gennemslagskraft og styrke dens rolle i beslutningsprocessen. (Højberg & Meyer Højlund 2004: 209-210).

Erik Harr (2006) giver med kommunikationsformen mediellobyisme, et bud på en moderne politisk interessevaretagelse, der indebærer netværksdannelse i og omkring det offentlige rum. Mediellobyisme kan ses som et middel til at skabe relevante dagsordener, der styrker organisationens interessevaretagelse. Genren refererer til journalistikken, kommunikationsvidenskaben og organisationsteorien, og tager udgangspunkt i forbindelsen mellem offentlighed, organisationer og medier (Harr 2006: 10-13), her kaldet trepartsrelationen. Målet for mediellobyismen er at skabe et dynamisk samspil og en stærk relation mellem organisationen, dens interessenter og medierne. Dette forudsætter, at organisationen optræder som nyhedsproducent, der via sit eget medie, eksempelvis en hjemmeside eller et socialt medie, ikke kun stiller sig tilfreds med at fortælle historier til mediets primære modtagere, men også bruger dette som lobbyredskab over for afgørende eksterne interessenter med det formål at skabe historier de eksterne medier viderefortæller: ”På det konkrete plan handler mediellobyisme om at producere relevante og interessante historier. Men på det overordnede niveau skal historierne samtidig skabe en bevægelse, der går i organisationens retning” (Harr 2006: 35). Det er således de eksterne medier der gør mediellobyisme interessant og effektiv. For at man når så langt, er det dog et krav til organisationen at den indtager en dialogsgørende, troværdig og samfundsbevidst rolle som holdningsaktør (Harr 2006: 12).

2.2.3 Opsummering på de teoretiske perspektiver

Jeg har i det forgangne afsnit forsøgt at gøre rede for de teoretiske rammer der definerer dette speciale. Først fremlagde jeg politisk kommunikation som både begreb og praksisfelt. Herunder fokus på det politiske kommunikationssystem og trepartsrelationen, de tre magttyper, politiske beslutningsprocesser, politisk interessevaretagelse og legitimitetsbegrebet. Dernæst fulgte et afsnit om sociale medier som både teknologi og aktør i det medialiserede samfund. Herunder en beskrivelse af teknologiens strukturationsproces, netværkssamfundet og mediellobyismen.

3. METODE

I det følgende vil jeg præsentere, de metoder der bidrager til besvarelsen problemformuleringen. Jeg vil komme omkring både indsamling, analyse og vurdering af empirien. Afsnittets første del er en kort introduktion til de metodologiske overvejelser, der har haft betydning for min tilgang til undersøgelsen. Dernæst følger et afsnit om den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, som bidrager til at skabe indsigt i de danske NGO'ers praksis i forhold til sociale medier i den politiske interessevaretagelse. Endeligt giver jeg et overblik over, hvordan jeg har grebet tekst-udvælgelsen an, samt hvilke metoder analysen vil trække på i undersøgelsen af de udvalgte tekster.

3.1. Metodologiske overvejelser

Overordnet set er specialet underlagt en induktiv forskningstilgang, da jeg drager almene slutninger om danske NGO'ers brug af sociale medier på baggrund af analyse af enkelttilfælde (Harnow Klausen 2005: 116). Her opstår det der kaldes *induktionsproblemet* (Harnow Klausen 2005: 71), nemlig, at man ikke kan udlede en almen lov der gælder for alle (i princippet et uendeligt antal tilfælde) ud fra et endeligt antal observationer. Undersøgelsen her skal dog ikke ses som et forsøg på at bevise eller fremsætte lovmæssigheder og normative forestillinger om sociale medier, NGO'er eller politisk interessevaretagelse. Undersøgelsen er et øjebliksbillede af de praksisformer der kommer til udtryk af empirien, og som kan tegne et billede af aktuelle tendenser. Jeg anskuer min empiri, og senere mine analysefund, som udtryk for momentære konstruktioner og fænomener, altså som forhold der siger noget om sociale medier, NGO'er og politisk interessevaretagelse i netop den kontekst og sammenhæng de er taget ud fra, og som jeg placerer dem i. Denne overvejelse ligger i tråd med den socialkonstruktivistiske tradition specialet skriver sig ind i (se afsnittet: Videnskabsteoretisk afsæt).

Specialet benytter sig af metodetriangulering, da jeg benytter flere metoder til både indsamling og analyse af empiri. De valgte metoder til indsamling er hhv. den kvantitative spørgeskemaundersøgelse og det kvalitative casestudie. Analysens metoder indebærer pragmatisk og retorisk tekstanalyse af både sproglige og visuelle virkemidler samt en analyse af teksterne i

forhold til det politiske kommunikationssystem. Det er intentionen med metodetrianguleringen, at de forskellige metoder supplerer hinanden ved at kompensere for hinandens svagheder og mangler, og derved kvalificerer metoden og øger undersøgelsens repræsentation.

3.2. Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse

Ved specialets påbegyndelse befandt jeg mig i en eksplorativ fase, hvor min indsigt i NGO'ernes brug af sociale medier og deres politiske interessevaretagelse var mangelfuld. Jeg kunne ikke finde opgørelser over praksis i feltet, og valgte derfor at indlede specialeskrivningen med selv at foretage en undersøgelse blandt organisationerne. Denne undersøgelse består af et online-spørgeskema som jeg har udsendt til alle medlemmer af ISOBRO på e-mail. Denne viden indgår nu i specialet som kvantitativ empirisk analysemateriale, men har også lagt grundlaget for den retning specialet og problemformuleringen har taget.

Udformning

Spørgeskemaet er udformet som et online-spørgeskema, hvilket har den fordel at det er tids- og ressourcebesparende ift. både indsamling og databehandling. Det har dog den ulempe, at jeg ikke ved, hvem der har besvaret spørgeskemaet, ligesom jeg ikke kan spørge ind til besvarelserne eller vide, om respondenterne har forstået spørgsmålene. Kendetegnende for spørgeskemaet som metode er, at den er deskriptiv (Lungholt & Metelmann 2013: 42). Resultaterne er målbare, og giver dermed mulighed for at generalisere over NGO'erne og derved skabe indsigt i praksisfeltet. Jeg bruger altså ikke denne undersøgelse til at forstå *hvorfor* NGO'erne gør som de gør, men til at skabe et overblik over *hvad* de gør og *hvor mange* der gør, som de gør (ibid.). Man må dog være opmærksom på, at det kvantitative spørgeskemas resultater, ikke er absolutte, da metoden kræver aktive valg, fravalg og fortolkning af, hvad der har relevans for undersøgelsen (Harnow Klausen 2005: 14).

Undersøgelsen er oprettet med online-spørgeskemaprogrammet Survey Monkey (Web 14) og er en tværsnitsundersøgelse, da alle adspurgte af praktiske og tidsmæssige årsager er kontaktet i den samme periode uden opfølgning. Survey Monkey giver mulighed for at tilpasse undersøgelsen til formålet, og der er ikke begrænsninger for spørgsmålenes udformning. Jeg anser dette program som

validt, da det giver adgang til både behandlet og ubehandlet data, ligesom det er muligt at bearbejde data for den samlede respondentgruppe og for den enkelte respondent separat (Bilag 1).

Undersøgelsen består af 10 spørgsmål. Jeg har forsøgt at tematisere spørgsmålene, således at de første 5 omhandler organisationens brug af sociale medier generelt og de følgende politisk interessevaretagelse og sociale medier i kombination. Jeg har bevidst forsøgt at adskille de to emnefelt, for at få et mere nuanceret indblik i organisationerne og eventuelle mønstre eller modsætningsforhold inden for NGO'erne kan træde tydeligere frem af besvarelserne. Spørgsmålene veksler i antallet af svarmuligheder og det har ved flere spørgsmål været muligt for respondenterne at kommentere deres besvarelse. Disse kommentarer indgår i specialet som kvalitativ empiri. Jeg forbeholder mig i denne forbindelse muligheden for at fortolke på disse udsagn inden for undersøgelsens kontekst og min forforståelse, såfremt der måtte være utydeligheder i respondenternes kommentarer. I samme omgang vil jeg dog gerne præcisere, at jeg gengiver kommentarerne som de er skrevet, og altså ikke retter grammatik, tegnsætning eller lignende ved citater. Kommentarerne kan som de øvrige spørgeskemadata findes i Bilag 1.

Population & Respondenter

Jeg har som nævnt i specialets afgrænsning valgt at undersøge de NGO'er der er medlem af de danske indsamlingsorganisationers brancheorganisation ISOBRO. For at blive medlem af ISOBRO skal en organisation der indsamler og modtager økonomiske donationer opfylde en række krav til f.eks. håndtering af midlerne, men der stilles ikke krav til NGO'ernes formål eller organisering. Populationen bærer derfor præg af at være forskelligartet og tæller alt fra sundhedsorganisationer, patientforeninger, religiøse og kirkelige organisationer, dyrevelfærdsorganisationer, miljøorganisationer, humanitære organisationer, udviklingsorganisationer, fonde og lignende. I tråd med dette, er der derfor også stor forskel på, hvordan NGO'erne arbejder med kommunikation og politisk interessevaretagelse. Det fremgår eksempelvis af kommentarerne i spørgeskemaet, at flere af respondenterne slet ikke arbejder med sociale medier og/eller politiske målsætninger (Bilag 1). Jeg har alligevel valgt at inkludere disse respondenteres besvarelser, da de er med til at nuancere praksisfeltet. Hertil kommer, at flere af NGO'erne er medlemmer af paraplyorganisationer, og lader dem varetage deres politiske interesser.

Spørgeskemaet er udsendt til 164 organisationer. I alt har 87 besvaret spørgeskemaet, hvilket er en besvarelsesprocent på 53 %. 72 respondenter har fuldført spørgeskemaet og besvaret samtlige spørgsmål. Dette er et bortfald på 15 respondenter. Hvorfor flere respondenter springer besvarelsenerne over fremgår ikke eksplicit af datamaterialet, men der tegner sig et billede af, at det er de organisationer der ikke arbejder med sociale medier i relation til politisk interessevaretagelse der fravælger uddybende spørgsmål herom. På trods af bortfaldet, vælger jeg at anskue besvarelsenerne for repræsentative da der overordnet set er tale om en flertalsbevarelse. I analysen inddrager jeg derfor besvarelsenerne som udtryk for hele genstandsfeltets, dvs. de danske NGO'ers, brug af sociale medier i politisk interessevaretagelse.

3.3. Det kvalitative casestudie

I undersøgelsen af de danske NGO'ers politiske interessevaretagelse, anser jeg deres kommunikation på sociale medier, som kvalitative udsagn fra og om organisationerne. Det være sig både billeder, grafik, film og skreven tekst. Disse tekster skal supplere de kvantitative data i afdækningen af praksisfeltet og er i nærværende speciale både genstand for analyse og fortolkning. Af ressourceårsager har jeg ikke forsøgt at udvælge tekster fra samtlige organisationer, men har i stedet valgt at fokusere på 12 case-organisationer, hvis tekster udgør et differentieret empirisk grundlag for analysen.

Valg af tekster

Jeg tog i den indledende research til specialet kontakt til ISOBRO, for at høre, hvilke organisationer der i særlig grad beskæftiger sig med politisk interessevaretagelse. Her fik jeg beskeden, at det afhænger af den politiske situation og de dagsordener der manifesterer sig aktuelt, men også af den enkelte organisations tradition for politisk interessevaretagelse. Herudover er der stor forskel på, hvor pro-aktivt de forskellige organisationer arbejder med området, og hvor mange der overlader arbejdet til paraplyorganisationer eller ISOBRO. Her har det betydning, hvilken type organisation der er tale om. Jeg har derfor inddelt ISOBROS 164 medlemmer i typer, i forsøget på at øge repræsentationen i undersøgelsen. Inddelingen er sket på baggrund af NGO'ernes egne formålserklæringer, som fremgår af deres hjemmesider (Web 1-7, 9, 11-13). Typerne er som følger:

- Dyreværnsorganisation
- Fond
- Handicaporganisation
- Humanitær hjælpeorganisation
- Menneskerettighedsorganisation
- Miljøorganisation
- Patientforening
- Pårørendeforening
- Religiøs eller kirkelig organisation
- Social hjælpeorganisation
- Sundhedsorganisation
- Udviklingsorganisation

Jeg har herefter valgt at opstille en række kriterier for, hvilken type kommunikation på sociale medier der kan defineres som relevant for en undersøgelse af politisk interessevaretagelse. Disse kriterier er baseret på den teoretiske ramme for specialet og mine egne erfaringer. For at en tekst i nærværende kontekst kategoriseres som relevant, skal minimum ét af følgende kriterier være opfyldt:

- Teksten omhandler politiske målsætninger, resultater, beslutninger eller processer.
- Teksten ”tagger” eller nævner en politisk aktør såsom en politiker, en embedsmand, en særlig rådgiver eller et parti
- Teksten bruger det politiske hashtag #dkpol¹
- Teksten kommenterer på en NGOs eller anden politisk aktørs handlinger

På baggrund af disse kriterier har jeg udvalgt organisationer og tekster til analyse. Jeg har ikke valgt organisationer af typerne *fond* eller *religiøs eller kirkelig organisation*, da jeg i granskningen af deres tekster, ikke fandt tydelige eksempler på politisk kommunikation der levede op til et eller flere af ovenstående kriterier. En selektion af tekster fra følgende organisationer er udvalgt til analyse. En kort præsentation af organisationerne findes i specialets appendiks pkt. 1. og teksterne fremgår af hhv. Bilag 2 og 3.

- ADHD-foreningen: Patientforening/pårørendeforening
- Alzheimerforeningen: Patientforening/pårørendeforening
- Amnesty International Danmark: Menneskerettighedsorganisation

¹ Et hashtag er en kategorisering af et indlæg på sociale medier. Søger man på et hashtag såsom #dkpol, vil alle indlæg der også har #dkpol i teksten dukke op. På den måde kan man målrette sin søgning efter relevante indlæg, ligesom man kan bruge hashtagget i sin egen tekst, så andre der søger på dette eksponeres for indlægget. #dkpol bruges, særligt på Twitter, til at kategorisere indlæg som relevante i en dansk politisk kontekst.

- Blå Kors: Social hjælpeorganisation
- Danmarks Naturfredningsforening: Miljøorganisation
- Dansk Flygtningehjælp: Humanitær hjælpeorganisation/udviklingsorganisation
- Dyrenes Beskyttelse: Dyreværnsorganisation
- Folkekirkens Nødhjælp: Humanitær hjælpeorganisation/udviklingsorganisation
- Kræftens Bekæmpelse: Sundhedsorganisation/patientforening/pårørendeforening
- Oxfam IBIS: Udviklingsorganisation
- Røde Kors: Humanitær hjælpeorganisation/udviklingsorganisation
- Ulykkespatientforeningen: Handicaporganisation/patientforening

Analysemetoder

Analysen gør brug af en lang række redskaber. Fælles for dem er, at de placerer sig i relation til specialets teoretiske ramme. Værktøjerne skal bidrage til undersøgelsen af de udvalgte tekster som udtryk for politisk kommunikation og politisk interessevaretagelse. I den forbindelse vil jeg undersøge det politiske kommunikationssystems to bagvedliggende interesser: samfundsøkonomiens og offentlighedens ved at fokusere og fortolke på teksternes politiske sprog, politiske institutioner og politiske organisering. Jeg inddrager disse elementer, for at kunne genkende og udpege de elementer af politisk kommunikation der bliver synlige i analysen. Jeg inddrager således tendenserne som en struktur og metode for min tilgang til analysen,

Ud over det politiske kommunikationssystems elementer, bygger jeg analysen på en belysning af teksternes kommunikationsfaktorer *modtager, kontekst, afsender, formål, emne, medium, genre, forløb og fremstillingsform* (Lund & Petersen 2003: 49-66). Herigennem forsøger jeg at afdække og kortlægge NGO'ernes politiske kommunikation og interessevaretagelse. Jeg går ikke normativt til værks, men forsøger at undersøge hver enkelt tekst i sin egen kontekst. Derfor vil nogle faktorer fylde mere i analysen end andre og metoderne til at undersøge dem variere. Undersøgelsen af teksternes kommunikationsfaktorer hviler bl.a. på analyser af deres argumentation, retoriske appelformer, brug af visuelle virkemidler og sproghandlinger.

4. ANALYSE

I det følgende afsnit, undersøger jeg, hvordan de danske NGO'er bruger sociale medier i deres politiske interessevaretagelse. Analysen falder i tre dele. Først analyserer jeg de kvantitative datafund fra spørgeskemaundersøgelsen. Dernæst analyserer jeg de udvalgte tekster som udtryk for politisk kommunikation og til slut samler jeg op på de to analysers fund og pointer i en sammenfatning. Indledningsvist følger først en kort introduktion til hhv. Facebook og Twitters iboende kvaliteter.

4.1. Hvad er Facebook og Twitter?

Facebook er en social netværkstjeneste, der gør det muligt for borgere, medier og politiske aktører at kommunikere via egne profilsider til andre aktører i deres netværk. Det er op til den enkelte, om profilsiden er offentlig eller privat i den forstand, at det kræver en godkendelse at se den. På disse sider er der indlejret en række teknologiske elementer, som kan vælges til og fra af brugeren, så denne kan personalisere siden og dermed understøtte den type kommunikation brugeren ønsker at engagere sig i. Kendetegnende for Facebook er, at der er mange muligheder for at give læseren indblik i personen eller organisationen bag. Man kan lave fotoalbums med ferie billeder, vise sine musikpræferencer og ud over et profilbillede, kan brugerne af vælge at have et coverbillede der kan udskiftes løbende. For flere af NGO'erne gør det sig gældende, at de bruger deres logo som profilbillede, og skifter coverbilledet løbende, så det falder sammen med deres aktuelle kampagneaktivitet og kampagnens visuelle udtryk. Ud over billederne, er det visuelle udtryk på Facebook ens for alle brugere. Man kan dog til- og fravælge elementer. Eksempelvis, kan man inkorporere en "donationsknap". Hvis modtageren trykker på denne, dirigeres videre til en side, hvor man kan give en donation til organisationen. Man kan også oprette en "kontakt-knap", hvor der linkes til kontaktformular og oplysninger på organisationen. På den måde lettes interaktionen mellem NGO og interessent. De fleste organisationer har aktiveret muligheden for, at de øvrige aktører kan skrive opslag på siderne med eksempelvis spørgsmål eller kommentarer. Der er også nogle NGO'ers, der giver mulighed for at "anmelde" organisationen direkte på deres facebookside.

Om det er kommunikationen, det politiske arbejde eller personalet der anmeldes, er op til den enkelte anmelder, der også kan kommentere på anmeldelsen. Anmeldelserne giver dog en samlet anmeldelsesscore, som fremgår af siden. Er denne lav, skyldes det negative anmeldelser. Dette kan have betydning for organisationens image i befolkningen, da en negativ anmeldelse kan signalere inkompetence, utroværdighed og lignende negative konnotationer. Dette er dog afhængigt af antallet af anmeldelser – jo flere anmeldelser, jo større sandsynlighed for, at anmeldelsen stemmer overens med virkeligheden. Et eksempel ser vi hos Kræftens Bekæmpelse (KB) (Bilag 2.9.1), hvor flere vrede brugere af Facebook åbenlyst kritiserer KB for at være utroværdig. Der er dog set eksempler på, at vrede brugere af Facebook, eksempelvis i forbindelse med negativ omtale af en organisation eller virksomhed i de traditionelle medier, har indgivet anmeldelser uden selv at have været i kontakt med organisationen eller på anden vis have hold i en negativ anklage.

Twitter er som tidligere nævnt det vi kan kalde et mikro-blogging site, altså et socialt medie, hvor man kan blogge om et givent emne under begrænsning af, at teksten maksimalt må være 140 tegn. Denne teknologiske begrænsning præger kommunikationen i flere forskellige retninger. For det første må afsenderen forsøge at begrænse sig og skærpe budskabet. For det andet, må afsenderen skære grammatiske hjørner og så vidt muligt bruge forkortelser, for at få mest mulig indhold med. Dette kan dog sløre meningen og budskabet, hvis kreativ sætningsopbygning og tegnsætning forstyrrer læsningen. For det tredje, kommer samtalen mellem aktørerne i centrum, da der ofte vil være behov for, at få uddybet de korte budskaber. Her kan fungerer *tagging* og *hashtagging* vise sig nyttig. Med tagging kan man linke ens tekst til en aktørs profil, sådan at denne får besked om, at teksten er skrevet. Med hashtagging kan man kategorisere et indlæg tematisk, sådan at andre der er interesseret i dette tema eller emne, eksponeres for beskeden eller aktivt selv kan søge efter den. Ligesom på Facebook, kan brugeren have et profilbillede og et coverbillede der kan ændres løbende. Herudover er der mulighed for at have en kort profiltæst og kontaktoplysninger. Det er dog ikke brugernes private præferencer og handlinger der står centralt for kommunikationen på Twitter. I stedet er det særligt faglige og politiske diskussioner og temaer der præger brugen. Man kan eksempelvis lave lister, hvor man samler tweets enten kronologisk eller tematisk, for at organisere dem, så de er lette at finde, læse og dele for eksempelvis politikere eller journalister der har interesse i det givne emne. På den måde er NGO'ernes budskaber og holdninger altid

tilgængelige, så tværs af tid og sted, og står således til rådighed som input i eksempelvis politiske beslutningsprocesser eller artikler.

De tekster man skriver på Facebook og Twitter, kan være både skriftlige og visuelle og de kan være ens egne eller linke til andre aktørers tekster evt. med en ledsagende kommentar. På den måde kan man tale om, at Facebook og Twitter er hybridmedier, da de indgår i en lang række netværk, hvor medierne i fællesskab stykker medie billedet sammen ved at låne, dele og redigere artikler, billeder, videoer, kampagnetekster osv. fra og til hinanden. På den måde er både Facebook og Twitter også hypertextuelle, fordi deres tekster interagerer, konstitueres og fragmenteres i kommunikationen og forhandlingen af mening.

Det er ikke kun teksterne der flyder sammen på sociale medier. Den private sfære og brugernes personlige fortællinger flyder ud i det offentlige rum og bliver synlige for enhver. Omvendt, infiltrerer offentlige aktører i højere grad privatlivet, når de får adgang til data om brugernes adfærd og intimrelationer. Man kan så at sige tale om en form for hyperoffentlighed, hvor grænserne mellem det private og offentlige rum ikke bare rykkes, men udviskes. På både Twitter og Facebook, er det dog muligt i en hvis udstrækning at omgå hyperoffentligheden. Man kan kommunikere i direkte beskeder bag om netværket, via mediernes teknologiske chat-funktion. På den måde kan man bibeholde en privat en-til-en-kontakt med eksempelvis beslutningstagere uden om de øvrige aktører.

4.2. Analyse af kvantitative data fra online-spørgeskema

I det følgende vil jeg præsentere hovedpointer og datatendenser fra spørgeskemaundersøgelsen. Jeg inddrager ikke datafund med en respondenttilslutning lavere end 10%, medmindre jeg vurderer, at fundet har betydelig relevans for analysen og besvarelsen af specialets problemformulering. Alle data er tilgængelige i Bilag 1.

4.2.1 NGO'ernes brug af sociale medier

97,7% af de adspurgte benytter Facebook, 48,3% Twitter og 43,7% Instagram (Bilag 1, Q1). Også LinkedIn, blogs på hjemmesiden og Google+ er benyttet i vid udstrækning med en tilslutning på hhv. 37,9%, 20,7% og 16,1%. Kun en af de adspurgte organisationer svarede, at de ikke bruger sociale medier. Selve feltet sociale medier, kan altså siges at være et relevant område at undersøge ift. danske NGO'er. At Facebook er så populær, stemmer godt overens med dets udbredelse i befolkningen. At Twitter derimod har så mange medlemmer i respondentgruppen, kan umiddelbart overraske, da Twitter er langt mindre udbredt i den danske befolkning. Der er dog mange af organisationernes øvrige interessenter der bruger Twitter, heriblandt politikere, journalister og som det fremgår af tallet her, andre NGO'er og politiske aktører (Haug 2015).

At kommunikationen på de sociale medier skulle henvende sig til forskellige aktører, kan hænge sammen med, at NGO'erne har gjort sig overvejelser om, hvordan og hvorfor de bruger sociale medier. 45 organisationer svarende til 51,7% af respondenterne svarer, at de har en strategi for organisationens brug af de sociale medier (Bilag 1, Q2) og 11 organisationer, 12,6%, svarer nej. Én organisation påpeger, at de har retningslinjer på området (Bilag 1, respondent #72), mens 29 organisationer, 33,3% af respondenterne svarer, at de er ved at udvikle en strategi på området. Der er i NGO'erne altså fokus på, at brugen af sociale medier i praksis skal forankres strategisk, eftersom 85,05 % enten har en strategi eller er ved at udvikle en.

I forlængelse af, at NGO'erne arbejder strategisk med de sociale medier, er det relevant at undersøge formålet med kommunikationen. Til spørgsmålet om, hvad hovedformålet med organisationernes brug af sociale medier er (Bilag 1, Q3), ses to tydelige tendenser. De sociale medier bruges hovedsageligt til Branding af organisationen, 30,2%, og til oplysning om organisationens arbejde og projekter 24,4%. Herudover er branding af enkeltstager, kampagner og indsamlinger også et hovedformål for mange, 13,95%. Ingen medlemmer svarer at det er kontakten til journalister og medier der er hovedformålet. Heller ingen respondenter svarer at det er dialog med politikere om emner inden for organisationens arbejdsområde eller påvirkning af politiske beslutningsprocesser der er hovedformålet. Flere respondenter har i kommentarfeltet pointeret at de finder muligheden for kun at udvælge én af de nævnte hovedformål for snæver, bl.a. fordi hovedformålene afhænger af det givne sociale medie (Bilag 1: respondent #31, #59, #63). Jeg

ønsker at imødekomme dette bias ved at inddrage pointen her. Jeg har valgt at formulere spørgsmålet med kun én svarmulighed, for at danne en overordnet ramme for specialets undersøgelsesfelt. At der måtte være variation i formålet med brugen af sociale medier på tværs af kanaler, undersøger jeg i analysen af teksterne. Det efterfølgende spørgsmål Q4 har til formål at imødekomme biaset, ved at organisationerne kan angive yderligere tre formål, de mener er særligt vigtige med brugen af sociale medier.

For at nuancere billedet af NGO'ernes formål med kommunikationen på sociale medier, har respondenterne haft mulighed for at supplere deres hovedformål med yderligere tre formål de opfatter som centrale for brugen af de sociale medier i deres NGO (Q4). Igen er det branding af organisationen, 50,6%, branding af fx enkeltsager, kampagner og indsamlinger, 54,3%, kontakt til medlemmer og frivillige 38,3% samt oplysning om organisationens arbejde og projekter 29,6% der har den højeste tilslutning blandt respondenterne. Men også kommunikation af resultater af organisationens arbejde og projekter, 37%, vægter højt som formål i brugen af de sociale medier. Dialogen med befolkningen mener 27,2% af respondenterne er et vigtigt formål. Til sammenligning mener kun 2,5%, at dialog med politikere om emner inden for organisationens arbejdsområde er et af de tre vigtige formål og kun 9,9% svarer at påvirkning af relevante politiske beslutningsprocesser er et vigtigt formål. 22,2% ser muligheden for oplysning om organisationens arbejdsområde og generelle tendenser her, som vigtigt, men kun 8,6% af respondenterne ser kommunikationen til journalister og medier som et af de tre vigtigste formål. Igen påpeges det i kommentarerne (Bilag 1, respondent #26), at det begrænsede antal svarmuligheder påvirker besvarelsen, da de sociale medier bruges til forskellige ting. Jeg vil som nævnt forsøge at imødegå dette bias fremadrettet i analysen. Det er interessant at branding og oplysning fylder så meget i formålserklæringerne. Spørgsmålet er, om dette er de egentlige hovedformål, eller om der er et andet bagvedliggende mål med kommunikationen. Eksempelvis kan både branding og oplysning medføre øget kendskab til NGO'en og dens arbejde, som så kan medvirke til medlemsfremgang eller øgede donationsindtægter. Ligeledes kan det øgede kendskab skabe grobund for flere frivillige kræfter. Der kan måske også være indirekte årsager til at brande sig. Dette spor følges i analysen af NGO'ernes tekster og deres kommunikationssituation. Brandingen kan have en politisk effekt i sig selv, hvis den er med til at styrke NGO'ens troværdighed, da dette vil skabe større lydhørhed i

politiske kredse (Esbensen 2012: 124) og dermed styrke organisationens legitimitet som politisk aktør i en given politisk beslutningsproces.

90,1% af respondenterne svarer ja til, at de skelner mellem, hvordan de kommunikerer på sociale medier og på øvrige kommunikationskanaler (Q5). En af de respondenterne der har svaret ja, afgiver følgende kommentar: ”Højere frekvens på facebook, end på fx hjemmesiden” (Bilag 1, respondent #5). Det er altså oftere der lægges tekster ud på Facebook, end fx hjemmesiden. Her kan det spille ind, at kommunikationen på de sociale medier er hurtigere og til konstant forhandling hos modtageren som følge af teknologiens iboende kvaliteter. På hjemmesiden forstyrres budskabet eksempelvis ikke af støj fra andre aktører og tekster, da det er organisationen selv der kontrollerer hjemmesidens kommunikation, der ofte er envejs. Hertil kommer, at det altid vil være et aktivt valg at besøge en hjemmeside som kilde til information, da man aktivt skal indtaste hjemmesidens URL eller trykke på et link. På den måde har man som afsender allerede modtagerens opmærksomhed, og det er ikke nødvendigt at have samme informationsfrekvens. På Facebook derimod, skal man konkurrere med andre aktører, tekster og budskaber om at fange og fastholde modtagerens opmærksomhed. Til gengæld kan sociale medier qua deres virale elementer såsom deling, re-tweets og likes, eksponere modtageren for NGO'ens budskaber, selvom modtageren ikke aktivt har opsøgt dette. Derfor kan det være en idé at supplere med mange opslag for at øge NGO'ens synlighed og genkendelighed, ellers risikerer man, at budskaberne går tabt i mængden. Facebooks bagvedliggende algoritmer påvirker herudover, hvem der ser hvad hvornår. Algoritmerne tager blandt andet højde for, hvad en person tidligere har læst, interageret med eller er eksponeret for. Her vil mængden af opslag fra en organisation derfor have betydning for, hvor ofte dens tekster vises. Det er muligt for NGO'en at påvirke algoritmerne, ved at betale for, at målgruppen eksponeres for teksten. Men om budskabet er modtaget og forstået, og om det har en effekt, fremgår ikke klart. En anden forskel på brugen af sociale medier og andre kommunikationskanaler er af sproglig karakter. Respondent #22 kommenterer følgende om kommunikationen i dennes NGO: ”Hvis det er til medlemmer og bagland (fx via nyhedsbrev), er sproget lidt anderledes. Vi er en kristen org. så det inddrager vi mere i kommunikationen med baglandet i forhold til den mere generelle/”udadvendte” kommunikation” (Bilag 1, respondent #22). Her har modtagerens erfaring med NGO'en betydning for, hvilket sprog der konstituerer

budskaberne. Et nyhedsbrev henvendt til organisationens interne interessenter bærer derfor præg af en fælles historie og kultur, hvorimod den eksterne kommunikation sætter en anden og ”uindviet” modtager i centrum og således tilpasser sprog og budskab til dennes kontekst og kulturelle udgangspunkt. Også respondent # 13 svarer, at det har betydning om der arbejdes med sociale medier eller øvrige kommunikationskanaler. Respondenten skriver: ”*Vi differentiere altid vores kommunikation til det enkelte medie, og det enkelte modtagersegment. Der er selvfølgelig et sprogligt overlap ifa. tone på nogle sociale og ikke-sociale kommunikationskanaler*” (Bilag 1, respondent #13). Respondenten påpeger, at det sproglige udtryk, *tonen*, som det benævnes i citatet, går igen på tværs af medier. At være konsistent i sit sproglige udtryk, kan bidrage til genkendelighed hos modtageren, hvilket fremstår troværdigt. Men det er ikke sikkert, at den valgte tone henvender sig til alle de interessenter der er tilstede på de sociale medier, hvorfor det er relevant for en NGO at tilpasse sit sprog til hver enkel kommunikationssituations modtager, kontekst og medie.

4.2.2. NGO'ernes brug af sociale medier i politisk interessevaretagelse

Til spørgsmålet om, hvorvidt organisationen arbejder strategisk med politisk interessevaretagelse (Q6) svarer 48,2 % ja, 46,9% nej og 4,9 % ved ikke. Respondentgruppen er således splittet på dette område, men med en tilslutning til praksisfeltet på knapt 50%, synes der at være god grund til at undersøge dette nærmere. To af respondenterne påpeger i kommentarerne, at det kan være et ressourcespørgsmål, hvorvidt man prioriterer den politiske interessevaretagelse (Bilag 1, respondent #48, #65), ligesom én respondent (Bilag 1, respondent #9) kommenterer, at de primært lader sig præsentere af en paraplyorganisation, i dette tilfælde DUF (red. Dansk Ungdoms Fællesråd). At lade en paraplyorganisation føre fanen an, kan både bunde i ressourceovervejelser, men kan også være et resultat af tanken om at massemobilisering af ressourcer skaber større momentum for forandring. Der kan også være tale om, at man som eksempelvis religiøs forening eller fond i meget høj grad ser sig selv som en upolitisk organisation, og derfor ikke ønsker at gå ind i politiske forhandlinger om egne og andres rammevilkår, hvis man oplever kontakten til det politiske system som kompromitterende ift. organisationens formålserklæring og vedtægter. En af de adspurgte

respondenter har eksempelvis svaret nej til spørgsmålet og kommenteret, at vedkommendes NGO ser sig som en upolitisk humanitær organisation (Bilag 1, respondent #86).

28,8% af respondenterne svarer ja til, at de arbejder strategisk med politisk interessevaretagelse på sociale medier (Q7). 67,5% svarer nej og 2,5 % ved det ikke. To af respondenterne kommenterer, at den politiske interessevaretagelse er en gren af kommunikationen og udgør et indirekte formål (Bilag 1, respondent #19, #65). Respondent #19 har svaret ja på spørgsmålet og kommenterer: ”Ikke primært, men sekundært far vort arbejde og vor kommunikation en politisk dagsorden” (Bilag 1, respondent #19). Det er altså ikke den politiske interessevaretagelse der er styrende for kommunikationen og hovedbudskaberne i denne NGO, men NGO'en er bevidst om sin rolle som politisk aktør, og ved, at dens kommunikation sekundært kan have politisk betydning og således må understøtte organisationens politiske rolle og standpunkter.

Dette spørgsmål (Q8) indeholder den fejlkilde, at der i selve den tekniske opsætning af spørgeskemaet kun har været mulighed for at afgive ét svar, på trods af at det var intenderet at respondenterne skulle kunne afgive så mange svar de ønskede. En respondent har også pointeret dette i kommentarfeltet (#26). Derfor inddrages besvarelsen som indikator for, hvilket socialt medie organisationerne primært har benyttet i den politiske interessevaretagelse. 21,3% af respondenterne svarer, at de bruger Facebook, 17,5% at de bruger Twitter, 1,3% bruger blogs og 1,3% et forum på egen hjemmeside. 43,8% svarer, at de ikke bruger sociale medier i den politiske interessevaretagelse. Dette antal stemmer dog ikke overens med, at 67,5% svarede det samme i Q7. De resterende respondenter skal evt. findes i gruppen der svarer, at de ikke bruger sociale medier generelt (denne gruppe er af visse årsager steget fra en til fem respondenter) og gruppen af respondenter der svarede ”Andet”. Ud fra kommentarerne kan vi se, at to organisationer har gjort sig overvejelser om at implementere sociale medier i organisationens politiske interessevaretagelse. En respondent skriver: ”Vi gør det ikke endnu, men har et ønske om at bruge twitter i denne sammenhæng” (Bilag 1, #8). En anden skriver, at de er ved at oprette blogs på organisationens hjemmeside til formålet (Bilag 1, #68). Blogs er et godt redskab til at promovere politiske sager der under andre omstændigheder ville gå under mediernes radar: ”Research suggests that the staff of policy-makers read political blogs, and therefore one can deduce that information is either passed onto lawmakers or somehow influences the policy process.” (Fitch 2009: 429). Brugen af blogs i

den politiske interessevaretagelse kan således potentielt have en stærk effekt på de politiske beslutningsprocesser, da indholdet på disse blogs kan stå til rådighed for de politiske beslutningstagere og aktører i alle processens faser, da de er tilgængelige online døgnet rundt. Dette er et eksempel på, hvordan sociale medier ophæver de tidlige og geografiske dimensioner, der tidligere lå til hindring for, at eksempelvis politisk materiale var fuldt tilgængeligt, når der var behov for det. Respondent #84 skelner derimod skarpt mellem de sociale mediers rolle i organisationen og den politiske interessevaretagelse: *"Vi gør ikke i så høj grad via SoMe. mest via direkte kontakt til politikere, journalister samt i divers fora for interesseorganisationer"* (Bilag 1, respondent #84). Teknisk set, kunne denne "direkte kontakt" dog også finde sted på sociale medier da teknikken muliggør en-til-en-kommunikation såsom chat, videokonferencer og lignende. Hvorfor de to elementer holdes adskilt, fremgår dog ikke af kommentaren. Ifølge Fitch gør det sig gældende at: *"(...) online and off-line strategies cannot be separated. In fact, the most effective advocacy strategies integrate online and off-line activities"* (Fitch 2009: 423). Samspelet mellem strategierne bliver at foretrække, da de kompenserer for hinandens svagheder. Respondent #63 bidrager med følgende perspektiv: *"Ikke decideret, men vi bruger SoMe til at brande os overfor journalister, som så kan skrive om emner som gavner vores politiske interesser."* (Bilag 1, respondent #63). Dette er et eksempel på, hvordan respondenten forestiller sig online- og offline kommunikation kan interagere og styrke NGO'ens interesser. I kommentaren skelnes mellem direkte og indirekte politisk interessevaretagelse. Respondenten klassificerer ikke umiddelbart den branding og dagsordensætning der sker over for journalisterne som politisk interessevaretagelse. Der er dog tale om indirekte politisk interessevaretagelse, som vi ser det beskrevet hos Esbensen, hvor mediarbejde og pressestrategiske overvejelser bidrager til, at organisationen kan påvirke dagsordenen og dermed skabe grobund for politiske tiltag. Harr kalder det, som beskrevet i specialets teoretiske ramme, medielobbyisme, når man på denne vis strategisk forsøger at påvirke journalisternes praksis via tekster på ens egne medier.

I forlængelse af ovenstående spørgsmål, svarer 36,25% af respondenterne ja til, at deres organisation er i direkte kontakt med politiske aktører såsom embedsmænd og politikere på sociale medier (Q9). 58,75% svarer nej, mens 5% ikke ved det. Kommentarerne er ikke entydige, men der tegner sig et billede af, at det ikke er på dette område de helt store organisatoriske kræfter sættes

ind. Eksempelvis svarer respondent #55: ”*Det er man vel altid lidt på Twitter, men vi er ikke gode til at bruge det aktivt*” (Bilag 1, #55). Respondent #70 skriver ligeledes: ”*Ansatte hos organisationen kan dog godt være i direkte kontakt, men er ikke noget vi gør direkte med organisationen som afsender*” og respondent #84 svarer: ”*Ja men mest på direkte fb chat-basis. ikke som kampagne*”. En respondent, #24, svarer dog at deres organisation gør en indsats for, at være i direkte kontakt med de politiske aktører: ”*Vi følger bestemte politikere på bestemte emner og deltager i deres debat*”.

At der er spredning i, hvordan og hvor meget organisationerne er i kontakt med de politiske aktører på sociale medier, kan hænge sammen med, om organisationen arbejder strategisk med feltet eller ej. Til spørgsmålet om, hvorvidt det er nødvendigt at have en strategi for brugen af sociale medier i politisk interessevaretagelse (Q10) svarer 58,2% ja, 17,7% nej og 24,1% ved ikke. Samtlige seks respondenter der har kommenteret på spørgsmålet skriver, at det er nødvendigt med en strategi, men flere skriver samtidigt, at de ikke har en strategi fordi det ikke er en prioritet (respondent #12, #55, #86). En respondent skriver: ”*Helt kort: Det er bydende nødvendigt med en strategi for at kunne aligne budskaber og dagsordener*” (Bilag 1, respondent #13). Her henvises til, at det strategiske grundlag skal være på plads for, at organisationens kommunikation er konsistent og stringent i sit indhold og formål. Hvis ikke der er strategiske overvejelser bag, risikerer man at de budskaber man har og de dagsordener man forsøger at sætte, taber luft og måske punkterer helt.

4.3. Analyse af NGO-tekster

Analysen er struktureret med udgangspunkt i trepartsrelationen, sådan at kommunikationen i det samlede politiske kommunikationssystem kommer til udtryk. Den første del undersøger NGO'ernes politiske kommunikation med politiske aktører, den anden del kommunikationen med borgerne og den tredje fokuserer på NGO'ernes politiske kommunikation med medieorganisationerne. Opdelingen er alene analytisk, og jeg vil belyse aktørernes indbyrdes relationer undervejs.

4.3.1. Politisk kommunikation med politiske aktører

4.3.1.1. Tagging af politiske aktører

En måde, hvorpå NGO'erne kan kommunikere med eksempelvis politikere på, kan være at "tagge" dem i et opslag. På denne måde bliver de gjort opmærksomme på NGO'ens tekst, hvilket fungerer som en invitation til kommunikation. Om politikerne vælger at besvare spørgsmål eller lignende i den givne tekst, er op til dem. Men bare det at en NGO forsøger at indlede kommunikation, gør politikerne opmærksomme på, at NGO'erne er til stede i debatten og ønsker at blive opfattet som relevant aktør i forbindelse med en konkret sag. Dette kan vi se som udtryk for en form for relationspleje fra NGO'ens side.

Tagging foregår forskelligt på Facebook og Twitter. Begge steder, kan man, hvis man følger enten afsenderen eller modtageren af teksten se når de bliver tagget i et opslag. På Facebook kan man ikke aktivt søge efter tekster, hvor en specifik politiker er tagget. Det kan man dog på Twitter, ved at søge på aktørens navn og sætte et @ ("at") foran. Dette skærper overblikket over netværk og tekster, da man kan genfinde et opslag eller løbende holde sig ajour med en aktørs kommunikation. Der er i undersøgelsen af NGO'ernes tekster fundet eksempler på tre typer tagging: 1) *Positiv tagging* af politisk aktør, 2) *negativ tagging* af politisk aktør og 3) *neutral tagging* af politisk aktør

Positiv tagging

Eksempler på det vi her kalder positiv tagging, tagging af en politisk aktør i en positivt indstillet tekst, ser vi hos Kræftens Bekæmpelse (KB) (Bilag 2.8.2 & Bilag 3.5.1) KB tagger sundhedsminister Sophie Løhde (V) i både et Facebook-opslag og et twitteropslag med ca. samme ordlyd. Ministeren citeres for at være ambitiøs på kræftens vegne og have udtalt at "*Intet mindre end det bedste er godt nok*". Ved at tage Sophie Løhde, gør de hende opmærksom på, at hendes løfte er blevet noteret hos Kræftens Bekæmpelse, der fremover kan bruge udtalelsen som udtryk for hendes velvillighed over for de tiltag de som selvudnævnt ekspert på kræftområdet vil mene er bedst. Den positive tagging er også en måde at kommunikere med KBs og Sophie Løhdes følgere, og gøre dem opmærksomme på udtalelsen. Hvis ministeren skulle tænkes ikke at efterleve løftet om, at kun det bedste er godt nok og eksempelvis skærer på midler til kræftområdet, kan de borgere der har set opslaget, slutte sig til KBs eventuelle kritik. Derved bliver borgerne også en stemme i debatten, hvilket kan fungere som opinionspres på ministerens politik. Begge opslag er ledsaget af

et billede af Sophie Løhde som taler på en talerstol med KBs logo. Hun sættes på denne måde i relation til KBs virke og gøres til taler for KBs holdninger.

Et andet eksempel på positiv tagging af en politiker ses i et Facebook-opslag fra Dyrenes Beskyttelse (DB) (Bilag 2.6.2). Her er det europaparlamentarikeren Jeppe Kofod (S) der tagges i et opslag om, at han støtter et forslag om, at lange dyretransporter skal begrænses af en EU. Jeppe Kofods støtte til forslaget roses i opslaget og Jeppe Kofod gøres til fortæller for dyrene, og derved DBs arbejdsområde, i citatet: ”*Jeppe Kofod har ikke glemt dyrene*”. Artiklen der ledsager opslaget er produceret af DB selv og linker til organisationens kampagnehjemmeside www.stoplangedyretransporter.dk. Både opslag, artikel og hjemmeside kan ses som eksempler på medielobbyisme, da der er tale om organisationens egne medier og tekster i en bred medieoffentlighed; Facebook. Intentionen med at tage Jeppe Kofod er, som i eksemplet med KB, at gøre politikerens opmærksom på, at DB har noteret sig den politiske udmelding og fremover altså kan holde ham op på den. Taggingen er herudover med til på positiv vis at synliggøre ham og hans politiske arbejde i mediebilledet og over for både hans egne og DBs følgere, hvilket fungerer som politisk branding. Denne tagging vidner om en velvillig indstilling over for Jeppe Kofod. Denne velvillighed kan være et udtryk for DBs pleje af deres politiske relationer, da de ved han er en central aktør og beslutningstager for foreningen. Forudsat at Jeppe Kofod tager notits af den positive tagging, vil DB måske fremover blive anset som en relation Jeppe Kofod gerne associerer sig med og lytter til. Ifølge Esbensen er relationspleje helt central for både den direkte og den indirekte politiske interessevaretagelse, da politikere har tendens til at relatere sig til andre politiske aktører der fremmer deres eget virke (Esbensen 2012: 124).

DB kan som NGO også drage fordel af at tage en politisk aktør i positive tekster på de sociale medier. Fastholder Jeppe Kofod sit løfte om at stemme for EU-grænsen, har DB associeret sig med en politisk aktør hvis ethos vil opleves som positivt blandt deres følgere. Dette ethos kan så, qua relationen, smitte af på DB. Dette kræver dog, at den politiske aktør opfattes som troværdig – også ud over den konkrete sag. I kommentaren til DBs opslag om Jeppe Kofods, stilles der spørgsmålstegn ved netop hans troværdighed. En borger skriver: ”*Nu er Jeppe Kofod jo ikke den mest troværdig politiker i danmark (...)*” og en anden skriver: ”*Var det ikke ham den småpædofile*

med løgnehistorien smiley". Her henvises til en tidligere sag om, at Jeppe Kofod skulle have haft sex med en mindreårig. Sagen relaterer sig på ingen måde til opslaget fra DB, men påvirker alligevel kommunikationen da der stilles spørgsmålstegn ved, om man kan stole på Jeppe Kofod og derved også, om man kan stole på DB. På den måde risikerer en NGO at skade sin troværdighed ved offentligt på sociale medier at relatere sig til en politiker, hvis ry er blakket. Relationer skal altså vælges og varetages med omhu (Esbensen 2012: 125). Udfordringen opstår i dette tilfælde, når budskabet forhandles. Dette sker automatisk, når kommentarfunktionen er slået til, og borgerne får mulighed for at påvirke budskabet gennem deres tekster. Budskabet løsriver sig så at sige fra afsenderens, NGO'ens, kontrol. Det er en af de ting, NGO'er og andre aktører må være opmærksomme på, når de kommunikerer på sociale medier. Så snart en tekst er sluppet fri på de sociale medier og befinder sig i det offentlige rum kan alle tage ejerskab over den og den omgivende kommunikationssituation.

Negativ tagging

Der er også eksempler på, at DB benytter sig af negativ tagging, altså tagging der indeholder en negativ kritik af en politisk aktør. I Bilag 3.4.1, som er DBs re-tweet, af Dyrenes Beskyttelses formand Britta Riis' tweet, tagges tidligere miljø-og fødevareminister Eva Kjær Hansen. Ministeren måtte forlade posten, da det viste sig, at brancheorganisationen Landbrug og Fødevarer havde påvirket ministeren i en sådan grad, at hun inkorporerede organisationens politik direkte i en landbrugspakke. Det fremgår af opslaget, at DB ønsker en ny minister, der kan "*balancere de mange interesser der er på fødevarerområdet*". Hermed sagt, at der ikke er blevet taget hensyn til DBs interesser under Eva Kjær Hansen. Britta Riis fremstiller her DB i opposition til Landbrug og Fødevarers interesser, og positionerer DB som en ansvarlig aktør, der ikke kan stå inde for den måde Landbrug og Fødevarer varetager sine interesser på. Hun forsøger samtidigt at påvirke valget af den nye minister, ved implicit at efterspørge en politiker som ikke har samme profil som Eva Kjær Hansen. Hun har dog ikke tagget eller nævnt statsminister Lars Løkke Rasmussen i tweetet, på trods af, at han er ansvarlig for valget af den nye minister. Hun forsøger altså ikke via direkte politisk interessevaretagelse at påvirke hans beslutning om, hvem han udnævner til ny minister. Dette kan dog være en strategisk overvejelse, såfremt hun ønsker at undgå at fremstå kritisk ift. Lars Løkke Rasmussens dømmekraft. Hun skal balancere sine synspunkter, så hun ikke risikerer at skade DBs

relationer til regeringen og en ny minister, samtidigt med hun skal holde den kritiske linje, der forventes af hende som repræsentant for DBs bagland og organisationens interesser. Teksten bliver i stedet et udtryk for indirekte politisk interessevaretagelse, hvor hun på vegne af DB gør opmærksom på organisationens standpunkter og lader teksten og den negative tagging stå som vidnesbyrd om, at DB er en politisk aktør der ikke lader politisk inkompetence og uredelighed gå næsen forbi. Britta Riis bruger i denne forbindelse #dkpol, til at synliggøre og positionere sig selv og DB i koret af andre aktører der har en holdning til sagen og som bruger Twitter til at påvirke den politiske dagsorden i relation hertil. Sagen om ministerskiftet kan som følge af dens korte levetid kategoriseres som en nyhedsorganisering af den politiske kommunikation, da den opstår pludseligt og afsluttes, så snart den nye minister er udnævnt og har etableret sig. At Britta Riis vælger at komme med udmeldingen fra sin personlige Twitter-profil frem for DBs organisationsside, vidner om, en strategisk vurdering af, at sagen står stærkere, hvis den ikke institutionaliseres og manifesteres i et kvasividenskabeligt sprog, men i stedet populariseres i en personlig kommentar, der står på et fundament af hendes ethos som formand, hendes eget netværk på de sociale medier og hendes personlige sproglige udtryk.

Af granskningen af de danske NGO'ers tekster på sociale medier, fremgår det, at de ofte nævner politiske aktører uden at kommunikationen benytter tagging. Et eksempel på dette er Danmarks Naturfredningsforenings (DN) række af Facebook-tekster der relaterer sig til udnævnelsen af den nye miljø- og fødevarerminister Esben Lunde Larsen (Bilag 2.5.1-2.5.4). Her omtales ministeren gentagne gange uden at han tagges i opslagene. Det kan der være flere grunde til. Helt konkret kan det skyldes, at teknologien ikke understøtter tagging, fordi Esben Lunde Larsen som human agent i en strukturationsproces har opsat nogle begrænsninger for, hvordan Facebook fungerer i relation til hans profil. Han kan have slået muligheden for tagging fra for alle aktører, eller alene for aktører der ikke følger hans profil som godkendte "venner". Dette valg om at tilpasse teknologien til sine egne behov, kan være udtryk for, at Esben Lunde Larsen ikke ønsker at blive gjort opmærksom på, hver gang han nævnes i en tekst. Det kan også skyldes, at han ikke ønsker at skulle stå til regnskab i den kommunikation der inviteres til. Ved at umuliggøre tagging og derved eventuelt ignorere den og de aktører der tager kontakt til ham, omgår Esben Lunde Larsen de ellers iboende kvaliteter ved Facebook – han undsiger sig dialogen og interaktionen med de øvrige brugere. På den måde, kan

han delvist kontrollere, hvilke sager han sættes i relation til og hvem der ser eksempelvis negative opslag. Opslagene fra DN begrænses således til DN's egne følgere, eller de netværk hvori opslagene deles. At fravælge muligheden for at blive tagget, kan dog have den konsekvens, at ministeren ikke bliver opmærksom på eventuelle problematiske sager og tekster han kædes sammen med.

Den manglende tagging kan dog også være et bevidst valg fra DN's side. Foreningen forholder sig nemlig skeptisk til den nye minister, eftersom han er indsat i kølvandet på før nævnte sag om Eva Kjør Hansens embedsmisbrug. Ligeledes er Esben Lunde Larsen på dette tidspunkt underlagt mistanke om, at han skulle have begået plagiat i sin ph.d.-afhandling. Der stilles således allerede spørgsmål ved hans troværdighed og faglighed, hvorfor DN ikke bifalder udnævnelsen. Ved fravalget af tagging kan DN undgå, at ministeren eksponeres direkte for yderligere negativ kritik af hans person og derfor fremover vil se DN som modstandere i de politiske beslutningsprocesser. En overvejelse der kan bunde i et rationale om, at det er bedst at skabe og pleje kontakterne før man får brug for dem (Esbensen 2012: 125). Samtidigt, har organisationen interesse i tydeligt at tage afstand fra en uprofessionel politiker over for både bagland og medier. Derfor nøjes DN med at kommunikere direkte til sine følgere, de allerede indviede, og derved skabe opmærksomhed om DN's holdninger her. Flere af opslagene er ligeledes formuleret sådan, at de henvender sig til følgerne med en opfordring til, at de interagerer med teksten og DN i opslagenes kommentarfelt. Hertil benyttes spørgsmål som invitation til kommunikation: ”*Mon naturen får 'gaver' på tirsdag? Vi er nok, må vi indrømme, lidt skeptiske.....*” (Bilag 2.5.4) og ”*Overrasket?*” (Bilag 2.5.2). Begge spørgsmål stilles i forbindelse med opslag der linker til traditionelle mediers dækning af udviklingen i de politiske forhandlinger om landbrugspakken og Esben Lunde Larsens rolle heri. I spørgsmålene er det implicit, at DN ikke er enig i valget af Esben Lunde Larsen og den førte politik. De lader dog borgerne om at kritisere og argumentere mod ministeren. På den måde står organisationen ikke som direkte afsender af kritikken, hvorfor den ikke får så stor betydning for deres relation til ministeren, som hvis de som organisation og politisk aktør offentligt og eksplicit kritiserede ham. Den politiske interessevaretagelse får altså karakter af et forsøg på en populistisk mobilisering mod ministeren, hvilket kan resultere i et opinionspres, såfremt antallet af aktører er signifikant eller vedholdende nok.

Neutral tagging

Neutral tagging er tagging af politiske aktører i tekster, der ikke kritiserer eller roser modtageren, men som i udgangspunktet har til hensigt at oplyse, informere eller på anden vis skabe opmærksomhed omkring en NGO eller en konkret sag. Et eksempel på dette er Alzheimerforeningens (ALZ) formand Nis Peter Nissens tweets om fakta om demens og demenspatienter (Bilag 3.2.1, 3.2.3, 3.2.4, 3.2.5). Her påtager han sig ekspertrollen over for en række relevante beslutningstagere, som han tagger i opslagene. Opslagene formidler data om demenspatienter såsom: ”*Risikoen for hoftefraktur er 21/2 x større for ældre med demens end ældre uden Brug for bedre behandling @carolinamaier, @LotteRod*” (Bilag 3.2.4), ”*Plejhjemsbeboere har 30% større risiko for indlæggelse på hospital Brug for bedre behandling #sundpol @FlemmingMM @MayBrittKatstrup @smbrix*” (ibid.). og ”*Plejhjemsbeboere får 2x så meget medicin som andre ældre Brug for bedre behandling #sundpol @jonasdahl @LotteRod @Blixt22 @metteabildgaard*” (ibid.). Dataene fungerer i opslagene som logos-argumentation for, at indsatsen ikke er god nok og derfor kræver flere midler og større opmærksomhed fra politikerne. Logos-argumentationen er også med til at understøtte Nis Peter Nissens ethos som ekspert og fagperson på området. Nis Peter Nissen har skrevet de tre ovenstående tweets kort efter hinanden parallelt med folketingets sundhedsudvalgs forhandling af nye sundhedsmål og finansieringen af disse. Han skriver således ALZ ind i denne politiske dagsorden, og forsøger at påvirke udfaldet af beslutningsprocesserne via sociale medier, ved at gøre opmærksom på ALZs sag. Her kan ALZs bidrag være med til at klæde politikerne på med den fornødne viden og argumentation i forhandlingerne. I denne beslutningsproces, skal de økonomiske midler på sundhedsområdet fordeles på en lang række sygdoms- og patientgrupper, hvorfor det er særligt vigtigt at ALZ er synlig i debatten. Her kan en høj kommunikationsfrekvens i forhandlingernes realtid, i dette tilfælde i form af flere tweets, samme dag, spille ind, da politikerne på den måde gentagende gange eksponeres for organisationens holdninger, budskaber og faglige input. Man må dog være klar over, usand eller ”sminket” information og data, kan skade NGO’ens troværdighed og dermed dens legitimitet som aktør i politiske beslutningsprocesser: Dette kan resultere i, at organisationen ikke kan varetage sine politiske interesser, hvilket fører til nedgang i antal medlemmer og donationer, og dermed skader organisationens fortalervirksomhed og de grupper organisationen taler på vegne af.

4.3.1.2. Samtale med politiske aktører på sociale medier

I nogle tilfælde fører NGO'ernes tagging af en politisk aktør til en samtale mellem parterne. Et eksempel på denne form for direkte interessevaretagelse ser vi i Bilag 3.6.1, hvor Røde Kors (RK) generalsekretær Anders Ladekarl benytter Twitter i forbindelse med en tv-optræden på TV2news, hvor han skal kommentere en Syrienskonference. Han skriver: ”*Flot DK bidrag men lever ikke op til FNs ønsker #dkpol*”. Denne påstand om, at Danmark ikke bidrager nok til Syriens-indsatsen opsnapper statsminister Lars Løkke Rasmussen på Twitter, evt. pga. brugen af hashtagget #dkpol. Lars Løkke Rasmussen forsøger at argumentere mod Anders Ladekarls påstand. Han anklager dog ikke Anders Ladekarl for at lyve, men forholder sig velvilligt til argumentationen, der både er gyldig og holdbar, da Danmarks bidrag reelt er lavere end FNs målsætning. Han svarer: ”*Hvis resten af Europa fulgte DK, ville der ikke mangle penge!*” Hermed fralægger han sig ansvaret for sagen og anklager i stedet de øvrige lande for, at være årsag til problemet. Han argumenterer med denne ytring implicit for, at Danmark betaler nok penge til Syriens-indsatsen og derfor ikke behøver leve op til FNs målsætning. Lars Løkke Rasmussens argumenthieraki (Jørgensen & Onsberg 2008:31) kan, inspireret af Toulmins (1958) argumentationsmodel, opstilles således:

Implicit påstand: Danmark betaler nok penge

Belæg: Danmark betaler flere penge end de øvrige lande

Hjemmel: Hvis man betaler flere penge end andre, betaler man nok

→

Påstand: Danmark behøver ikke leve op til FNs målsætning

Belæg: Danmark betaler nok penge

Hjemmel: Når man betaler nok, behøver man ikke betale mere

Argumentationen forudsætter en vurdering af, hvad nok penge er. Lars Løkke Rasmussen giver i argumentationen udtryk for, at FN ikke har vurderet korrekt. Hertil kommer, at FNs ønske ikke er et direktiv om at betale mere, men alene fungerer som en opfordring og anbefaling. Således er Lars Løkke Rasmussen ikke forpligtet til at betale en vis sum, hvorfor det fremstår positivt, at Danmark bidrager med mere end de øvrige lande. Anders Ladekarl svarer: ”*enig - DK har heldigvis traditionelt vist vejen*” og erklærer sig hermed enig i den del af argumentationen der handler om, at

Danmark kan ses som foregangsland og bidrager mere end andre. Hermed ikke sagt at han køber argumentets præmis, da han ikke deler Lars Løkke Rasmussens vurdering af, hvad nok penge er. Brugen af det modale adverbium ”heldigvis” skaber en stemning af lettelse og optimisme i teksten, da det er med til at understrege, at der ville have været negative konsekvenser hvis ikke Danmark havde bidraget traditionelt set – og at der vil være det, hvis ikke Danmark bidrager nok denne gang. Med brugen af adjektivet ”traditionelt” henviser Anders Ladekarl således til historiske eksempler på lignende sager. Heri ligger en opfordring til, at det samme forhold, vil gøre sig gældende i fremtiden, da man ikke bryder med traditioner.

Lars Løkke Rasmussen svarer hertil: ”og det gør vi fortsat!”. Han accepterer Anders Ladekarls opfordring til at fortsætte indsatsen. Problemet er, at de har forskellige opfattelser af, hvad det vil sige at vise vejen. For Anders Ladekarl er traditionen, at Danmark præsterer bedre end de gør på nuværende tidspunkt og Lars Løkke Rasmussen mener, at Danmarks bidrag på nuværende tidspunkt lever op til traditionen. De to aktører har altså forskellige forudsætninger for kommunikationen, og forhandlingen om mening og argumentationen bærer derfor også præg af, at de har forskellige mål for kommunikationen: Anders Ladekarl forsøger at varetage RKs politiske interesser, og argumenterer derfor for et øget bidrag, mens Lars Løkke Rasmussen som statsminister og hovedsansvarlig for Syrien-indsatsen forsøger at argumentere for den førte politik. Kommunikationen resulterer således ikke i nogen konkret politisk forandring og RK går umiddelbart med uforettet sag. Samtalen har dog ikke været forgæves, da den kan ses som udtryk for en del af den samlede interessevaretagelse, hvor organisationens politiske legitimitet opbygges over tid (Esbensen 2012: 124). Ud over, at Anders Ladekarl har haft direkte kontakt til en beslutningstager og dermed har plejet sin relation hertil, har han med samtalen også formået at positionere RK i Syrien-debatten og de dagsordener der udspiller sig i relation hertil. Da samtalen foregår på Twitter til offentligt skue for de øvrige aktører, er kommunikationen og argumenterne blevet synlige og de to aktører har gennem kommunikationen formået at konstituere hinanden som legitime aktører i den politiske debat. Var samtalen foregået privat eller i eksempelvis de traditionelle skriftmedier, er det ikke sikkert denne legitimering ville have fundet sted, da det er de sociale mediers rammer for dialogen og forhandlingen der gør den mulig. På den måde er de sociale

mediers teknologi og logik medskaber af kommunikationen og den politiske interessevaretagelse, hvorfor vi kan anskue disse processer som medialiserede.

Et andet eksempel på en samtale med mellem en NGO og en politisk aktør på de sociale medier, foregår mellem RKs generalsekretær Anders Ladekarl og Integrationsminister Inger Støjbergs særlige rådgiver Mark Thomsen. Anders Ladekarl re-tweeter Özlem Cekics' (F) tweet om kritisable forhold i en dansk teltlejr for flygtninge. Der hersker mistanke om, at lejeren skulle være blevet ryddet op og ”pyntet på” forud for ministerens besøg. Anders Ladekarl skriver følgende tekst i sit opslag: ”*Er det nødvendigt i Danmark?*” med henvisning til teltlejren. Han bruger ikke hashtags eller tagging, men kommunikerer opslaget ud til sine følgere og lader spørgsmålet stå som invitation til at kommentere og forholde sig til emnet. Følgerne kan dele opslaget og på den måde, lade andre uden for netværket se det, men i første omgang er modtageren en mere begrænset gruppe, der i forvejen er interesserede i Anders Ladekarls og RKs rolle som politisk aktør. En af disse følgere er Mark Thomsen. Han bevæger sig i det samme politiske felt som RK, og er en vigtig gatekeeper for RK, da man som politisk aktør ofte må kommunikere med en særlig rådgiver, før man kan komme i direkte kontakt med en minister. Mark Thomsen kritiserer Anders Ladekarls opslag for at være ukritisk ift. valget af kildemateriale (Özlem Cekics opslag og de billeder hun linker til), og stiller derfor spørgsmålstegn ved både Anders Ladekarls troværdighed og faglighed. Dette kommenterer Anders Ladekarl på ved at angribe den kommunikative linje hos integrationsministeren med et opslag om, at den ”soldatersammenligning” de bruger retorisk og argumentativt, ikke har sammenhæng med sagen, men alene er udtryk for spin i ordets negative forstand. Som særlig rådgiver er det bl.a. varetagelsen af det kommunikative udtryk, framing af politiske dagsordener og ministerens argumentation der er Mark Thomsens fagområde. Således bliver Anders Ladekarls opslag et angreb på ikke bare ministeren og den førte politik, men også på Mark Thomsens faglighed. Opslaget bliver til metakommunikation, og samtalen ændrer fokus fra at handle om Anders Ladekarls opslag om teltlejrene, til at handle om den politiske framing af flygtningedagsordenen.

Samtalen fortsætter og Mark Thomsen argumenterer for, at der ikke er tale om spin men en reel sammenligning. Dette definerer Anders Ladekarl i det følgende tweet som symbolpolitik ved at

bruge hashtagget #symbolpolitik. Hashtagget fungerer her ikke kun som et link eller en kategorisering af teksten, men er med til at understrege tekstens budskab om, at den politiske kommunikation, framingen af debatten og Mark Thomsens argumentation af RK opfattes som symbolpolitik, og således ikke har rod i den realpolitiske virkelighed. Brugen af hashtagget er også en måde at omgå Twitters tegn-begrænsning. Ved at hashtagge behøver RK ikke uddybe, hvorfor der er tale om symbolpolitik, men kan lade læseren lave koblingen når denne læser debatten. Mark Thomsen vælger en ny strategi, for at dæmpe samtalsens fokus på hans argumentation og anklagen om symbolpolitik. Han opfordrer nu Røde Kors til selv at engagere sig og bidrage med konkrete realpolitiske løsninger på indkvarteringsudfordringen. Denne strategi tager umiddelbart afstand fra den anklagende retorik, og skaber i stedet et fællesskab og samarbejde mellem de to aktører: ”*Det er da super spændende, hvis Røde Kors har kendskab til en masse ledig indkvarteringskapacitet. Send endelig en oversigt!*”. Brugen af udråbstegnet understreger opfordringen til at bidrage. Der kan dog anes en snert af retorisk ironi i teksten, da der henvises til et modsætningsforhold: ”Det er dejligt i vil bidrage med ledig indkvarteringskapacitet (jeg ved der ikke er nogen)”. Mark Thomsen er repræsentant for regeringen, og bør have indsigt i faktuelle forhold vedrørende indkvarteringskapaciteten. Anders Ladekarl lader sig dog ikke mærke af den ironiske distance. Han vælger i stedet at imødegå ytringen som sandfærdig og spørger om Mark Thomsens ytring er et løfte om at bruge de boliger RK og udlændingestyrelsen får tilbudt. Her argumenterer han mod Mark Thomsens påstand om, at der ikke er andre muligheder end teltlejrene, hvilket peger tilbage på samtalsens udgangspunkt.

Samtalen udvikler sig og Thomsen siger at regeringen ”går rundt og ”tvangsinddriver” kommunale bygninger” og ikke bliver ”lagt ned af tilbud om ledige boliger”. Her miskrediterer han i et malende og populistisk sprog Anders Ladekarls udsagn om, at der er ledige boliger. Han stiller spørgsmål ved sandheden i Anders Ladekarls udsagn og derved hans troværdighed. Anders Ladekarls reaktion på denne mistillid er, igen, at fokusere på Mads Thomsens retorik, ved at frame hans argumentation og kommunikation som udtryk for en ”politisk kamp”, altså den politiske positionering der er resultatet af en given retorik og symbolpolitik, frem for realpolitik. Han spørger nu Mads Thomsen direkte: ”lukker I teltlejre hvis vi finder andre anvendelige indkvarteringssteder?” Spørgsmålet er et lukket spørgsmål, og kalder på et utvetydigt svar. Anders Ladekarl udøver her direkte politisk

interessevaretagelse, da han forsøger at få politiske indrømmelser og løfter fra en embedsmand. Svarer Mads Thomsen ”ja”, kan RK holde ham op på dette. Svarer han ”nej”, har han talt usandt tidligere i samtalen, hvor han giver udtryk for at teltlejrene kun eksisterer, fordi der er manglende indkvarteringsmuligheder. De sociale medier får igen en central betydning, da besvarelsen står som offentligt vidnesbyrd om kommunikationen og dermed kan fungere som rygdækning i fremtidige diskussioner vedrørende teltlejrene. Et klart svar får Anders Ladekarl dog ikke. I stedet får han besked på, at det er en vurdering, at der er behov for dem i forhold til kapaciteten i skrivende stund. Som vi så det i samtalen mellem RK og Lars Løkke Rasmussen er præmissen for deltagelsen i samtalen altså ikke den samme, da de to aktørers vurdering af sagen ikke stemmer over ens. Herudover tilføjer Thomsen i samme kommentar et nyt perspektiv på samtalen: ”(...) *vi ønsker færre asylansøgere*”. På den måde får han drejet samtalen væk fra at handle om teltlejrene, til at handle om flygtningesituationen generelt, og siger implicit at teltlejrene kun er der, fordi der kommer for mange asylansøgere. Mark Thomsen argumenterer således for, at teltlejrene ikke er et resultat af ministerens politiske linje, men et resultat af behovet for at håndtere udefrakommende omstændigheder.

Herfra udvikler samtalen sig til at handle om antallet af asylansøgere, og Mark Thomsen undgår på den måde at stå yderligere på mål for, om ministeren vil tage imod den tilbudte indkvarteringskapacitet. RK og Anders Ladekarl har altså markeret sig som politisk aktør i sagen, men har ikke formået at få politiske indrømmelser. Forsøget på direkte politisk interessevaretagelse har ikke i denne omgang kastet resultater af sig, men har igen sat Anders Ladekarl og RK på dagsordenen. Det man bliver vidne til i samtalen mellem Anders Ladekarl og Mark Thomsen er en forhandling af både positioner og politik. Anders Ladekarl skal som repræsentant for RK operere inden for de rammer organisationen har udstukket. Dvs. de værdier han kommunikerer, de holdninger han præsenterer og den politik han fører, skal tage udgangspunkt i RK. Han bruger sit ethos som generalsekretær og ekspert, til at argumentere på organisationens vegne, og skal i denne kommunikation tage hensyn til sit baglands forventninger til, hvordan han bedst varetager deres interesser. Gør han ikke det, kan han ikke fungere som formand. Mark Thomsens formål med samtalen er derimod helt anderledes. Han er ansat af integrationsministeren til på kommunikativ vis at understøtte den politiske linje i forhold til de øvrige parter i trepartsrelationen. Hans opgave er at

frame de politiske dagsordener fordelagtigt for ministeren. I dette tilfælde kritiseres ministeren for, at være delagtig i, at der skulle være blevet ”pyntet” på virkeligheden i en teltlejr. Mark Thomsens opgave bliver derfor at fjerne fokus fra den negative sag og i stedet tilbyde alternative dagsordener i ministerens favør. Lykkes han ikke, risikerer han at skade ministeren og i sidste ende miste sit job. Fælles for de to er, at deres interessevaretagelse er lagt til offentligt skue på de sociale medier, hvor både bagland og arbejdsgiver kan følge med. Samtalen bliver derfor både en politisk forhandling og en legitimerende praksis, hvor begge aktører skal fremstå kompetente, ansvarlige og troværdige, for at beholde deres job. De sociale medier har på den måde en form for regulerende effekt på den politiske interessevaretagelse, da aktørerne løbende forhandler og konstruerer kommunikation og budskaber i en dialogisk proces mellem varetagelse af egne interesser og de interesser de repræsenterer.

4.3.1.3. Opsamling

Ifølge Kjær Hansen og Jørgensen, er der en række elementer man som politisk aktør må have styr på, for at kunne udøve succesfuld politisk interessevaretagelse. Det er bl.a. vigtigt at have antennerne ude, at forstå det politiske system, at have aktive netværk, at have kendskab til interessenter og andre politiske aktører, at bidrage med information, facts og dokumentation og at være ærlig. (Kjær Hansen & Jørgensen 2010: 354, 358). Disse elementer kan vi genkende i analysen af NGO'ernes kommunikation med politiske aktører. Det er centralt for NGO'erne at være til stede der, hvor politikerne er – i dette tilfælde på de sociale medier. Således kan NGO'erne, på tværs af tid og rum, influere beslutningsprocesser, ved at bidrage med input og information undervejs i en politisk forhandling enten i form af oplysning eller i løbende samtaler. At vedligeholde sine netværk og styrke relationerne til de politiske aktører på denne måde og ved at være velvillig og tilbageholdende med kritik, synes også at være strategier, der, med tiden, kan give NGO'erne adgang til de politiske beslutningsprocesser. Gentagne gange har analysen dog også vist, hvordan en negativt ladet indstilling til de politiske aktører og den førte politik kan stå til hinder for, at NGO'ens budskab fanger an og får succes som politisk interessevaretagelse. Til gengæld kan denne negative tilgang, falde i god jord hos et kritisk stemt bagland, hvorfor NGO'en må balancere kommunikationen, så den tilgodeser begge parter. Hertil fungerer personificeringen af kommunikationen godt. Vi har set flere eksempler på, hvordan en direktør eller generalsekretær i

kraft af sit ethos, formår at brande organisationen på de sociale medier og derved synliggøre den politiske indsats. Personificeringen og den troværdige ekspertrolle kan dermed legitimere organisationen som relevant aktør i politiske beslutningsprocesser.

4.3.2. Politisk kommunikation med medier

4.3.2.1. Kontakt til journalister og medier

Når NGO'er kommunikerer politisk, er det centralt at de samtaler med de traditionelle mediers gatekeepers: Journalisterne. Journalisterne er i stand til at afgøre, hvilke dagsordener der præger medie billedet, og i hvilken form. Samtalen sker bl.a. på Twitter (Haug 2015), hvor en stor del af det danske journalistkorps følger politikere, organisationer og andre aktører i jagten på den gode historie. For NGO'erne er det derfor oplagt også at være synlig på Twitter. I så fald har de chancen for at sikre organisationen taletid og eksponering, ved at indtræde i ekspertrollen og fungere som kilde for journalisterne. Konkurrencen NGO'erne imellem er dog stor, og stadig flere organisationer bruger som nævnt sociale medier. Derfor må NGO'erne være synlige og stå til rådighed for journalisterne, når de bruger de sociale medier og aktivt opsøge dem, hvis de ønsker deres opmærksomhed.

I Bilag 3.2.2 kommenterer Alzheimerforeningens (ALZ) Direktør Nis Peter Nissen en artikel om embedslægens kritik af to plejehjem i Helsingør. Han tagger flere af partiernes sundhedsordførere for at få deres opmærksomhed på sagen, ligesom han bruger hashtagget #sundpol der markerer, at indlægget har relevans i en sundhedspolitisk sammenhæng. I kommentarfeltet spørger journalist på Dagens Medicin Line Emilie Fedders ind til praksis på området og ALZs holdninger. Hun spørger ind til forudsætningerne for Nis Peter Nissens opslag og efterspørger en uddybning af emnet. Her opstår en samtale mellem Nis Peter Nissen, Line Emilie Fedders og underdirektør Michael Teit Nielsen fra Ældresagen, der også er en aktiv politisk aktør i debatten om demens. De to samarbejder om pointerne, understreger og bekræfter hinanden i samtalen med journalisten. Begge aktører markerer sig som eksperter på området og uddyber deres synspunkter. På den måde er de med til at styre, hvilken retning samtalen bevæger sig i, og kan være med til at forme den til organisationernes

fordel. Journalisten tagger også en række politikere i sit opslag for at få deres opmærksomhed og evt. en kommentar der kan citeres i en eventuel artikel. På den måde skaber hun også politisk opmærksomhed på ALZ og Ældresagen. Nis Peter Nissen benytter sig med opslaget af det vi kan kalde en "parasitstrategi" (Højberg Christensen & Meyer Højlund 2004: 211): Han er opportunistisk og kobler Alzheimerforeningens dagsordener på en allerede eksisterende mediedagsorden ved at referere foreningens budskaber og holdninger til en artikel fra det regionale dagblad Frederiksborg Amtsavis. Ved at gøre dette og samtidigt interagere med både politiske aktører, en journalist og øvrige brugere af Twitter, gøres emnet og dagsordenen til et nationalt politisk emne frem for en lokal problematik og står som et udtryk for et generelt politisk behov: "*Brug for bedre tilsyn på plejehjem*". Michael Teit Nielsen efterspørger i samtalen en uddybning af journalistens spørgsmål og påstande, hvortil hun svarer: "*Svært format, men...*" med henvisning til, at det er svært at uddybe på Twitter måske fordi det er på skrift, fordi der er en begrænsning af antallet af tegn eller fordi det er en offentlig samtale. Henvisningen til mediets begrænsninger udgør et forbehold for eventuelle fejl og mangler i journalistens følgende argumentation. Teknologien får på den måde betydning for kommunikationen og samtalens udfald. Samtalen er et eksempel på, at journalisterne bruger Twitter til at komme i kontakt med relevante aktører der har kildepotentiale eller som bidrager med viden i den konkrete sagskontekst. Det er centralt at holde sig for øje, at interviews og samtaler mellem aktørerne jo foregår offentligt på Twitter, hvorfor det ikke bare er brudstykker, passager eller veludvalgte citater der offentliggøres efter journalistens ønske. Derfor kan disse samtaler både styrke og svække den politiske aktør og journalisten, hvis de træder ved siden af og eksempelvis ikke er ansvarlige eller sandfærdige i kommunikationen. Der er således meget på spil i samtalen og den enkelte aktør må være konsistent og vedholdende, ligesom de argumentative greb må være gyldige og holdbare. Udsagnene læses som udtryk for organisationens holdninger og standpunkter, hvorfor journalister løbende og uden hensyn til konteksten kan have interesse i at citere dem. Her vil organisationerne ikke automatisk kunne kommentere eller uddybe de oprindelige udsagn, hvorfor det kan være kritisk for organisationen, hvis en journalist bringer et citat i en anden kontekst end den det er fremsat i. Dette er et resultat af faktorerne Time-less time og Space of flows, der ophæver de traditionelle opfattelser og rammer for tid og sted på de sociale medier (Se afsnit: Netværkssamfundet).

Nis Peter Nissen tweeter i et andet opslag (Bilag: 3.2.3) om risikobaserede tilsyn med plejehjem. Igen hashtagger han beskeden med #sundpol og igen kommenterer journalist Line Emilie Fedders hans opslag. Denne gang spørger hun ind til den i opslaget nævnte rapport og de tal der fremgår heraf. Hun ønsker ALZs udsagn og deres holdninger uddybet, og inviterer derfor Nis Peter Nissen til at medvirke i et telefoninterview. Igen med henvisning til, at Twitter er et "*Svært format til denne snak*". Nis Peter Nissen svarer at han står til rådighed og giver hende i kommentaren sit telefonnummer. Dette signalerer, at han er velvillig i forhold til journalistens ønske om, at bruge Nis Peter Nissen og ALZ som kilde. Han stiller sig til rådighed for journalisten og åbner på den måde op for, at foreningens holdninger får adgang til mediedagsordenen. I Bilag: 3.6.2 fra Røde Kors, ser vi også, hvordan en NGO stiller sig til rådighed for medierne. RK tweeter tre gange samme dag om, at Generalsekretær Anders Ladekarl i forbindelse med 5 års dagen for krigen i Syrien sender en live video fra Syrien via Facebook, og i den forbindelse kan træffes for interview over telefon. Af teksten fremgår det, at der er: "*Mulighed for at stille spørgsmål*", hvilket signalerer, at man som journalist har mulighed for at interagere med Anders Ladekarl og dermed vinkle interviewet sådan, at det så vidt muligt modsvarer redaktionelle krav. Der er i opslagene brugt forskellige hashtags: #Syrien #dkpol #SoMeDK #dkaid #dkmedier #syria5years og #Syria. Disse er både nationale og internationale og henvender sig til forskellige målgrupper såsom. Twitterbrugere med interesse i Syrien og femårsdagen, danske politikere, danske journalister, danske Twitterbrugere med interesse i sociale medier som emne, danske medier og danske humanitære organisationer. På den måde målretter RK sine budskaber til aktører der kan give RK taletid og opmærksomhed i forskellige fora, og dermed giver større og bredere opmærksomhed på RKs sager og arbejde. Det kan skabe et mediepres på de politiske beslutningstagere, hvis medierne bredt fokuserer på Røde Kors budskaber og eventuelle løsningsforslag RK måtte fremsætte i interviewet. Dette fokus på RK som ekspertkilde kan være med til at legitimere dem som en relevant politisk aktør de politiske beslutningstagere må tage hensyn til i deres processer. Et andet eksempel på dette er Bilag 3.6.4, som er to kommentarer til to re-tweets af Anders Ladekarls opslag om flygtningesituationen på den græske ø Lesbos fra den samme dag. Det fremgår af begge tweets, at Anders Ladekarl står til rådighed for interviews på et konkret telefonnummer. Følger man både RK, Anders Ladekarl og de to hashtags #dkmedier og #dkaid, vil man altså flere gange inden for kort tid blive eksponeret for budskaberne. Den høje frekvens er med til at fremme NGO'ens synlighed i

journalisternes twitter-feed. Gentagelserne vidner om ikke bare NGO'ens holdninger i debatten, men også dens velvillighed over for journalisterne.

4.3.2.2. At sætte dagsorden

For at kunne påvirke og sætte dagsorden, er det vigtigt for NGO'erne at være bevidste om, hvilke af de værende og potentielle diskurser i medierne og samfundet der er relevante for organisationen, sådan at NGO'erne kan ”*skabe sig en plads i diskursen*” (Harr 2006: 65-66). Historien skal opfylde de klassiske nyhedskriterier, sådan at journalisternes krav mødes. På den måde kan man sige, at politisk interessevaretagelse kan tage skikkelse af det vi normalt betragter som klassisk PR, nemlig historiefortælling i medierne der relaterer sig til samfundets diskurser og narrativer (Esbensen 2012: 130).

Et eksempel på en NGO, der har fundet en plads i diskursen er Amnesty International Danmark (AID) (Bilag 2.3 & 3.3), der gennem en længere periode har kørt kampagne for transkønnedes rettigheder og for, at det fra politisk hold besluttes at fjerne transkønnethed fra den officielle sygdomsliste. Kampagnen har brugt sit eget hashtag #sygtsystem og har kørt parallelt på både Facebook, Twitter, Instagram og i flere traditionelle medier. Kampagnen er således hypertextuel i den forstand, at den har trukket på en lang række forskellige tekster i arbejdet med at sætte sagen på dagsordenen. Teksterne er både egenproducerede tekster, tekster fra traditionelle medier og tekster fra sociale medier og tager form af eksempelvis billeder, re-tweets, links til artikler og kommentarer. Det hybride særkende ved de sociale medier konkluderes herved. Når man på denne måde stykker sin dagsorden sammen af mange forskellige tekster fra forskellige afsendere, sætter man også organisationen i relation til deres budskaber, troværdighed og ethos. Denne form for relationsstrategi, kan vise sig frugtbar, hvis den pågældende aktør har et stærkt ethos og en høj grad af legitimitet. Har aktøren derimod en lav troværdighed, er der fare for, at denne overføres til NGO'en og skader denne. Derfor må NGO'erne strategisk forholde sig til, hvilke tekster de inddrager i processen. Harr kalder det som nævnt medielobbyisme når en aktør skriver sine egne tekster på egne medier med det formål, at andre medier adopterer historierne og publicerer dem. AID har i kampagnen bedrevet medielobbyisme, da flere af de artikler fra traditionelle medier som AIDs opslag linker til, citerer AIDs egne rapporter, talspersoner, pressemeddelelser eller

ambassadører (Bilag 2.3.2, 2.3.4). At AID selv linker til disse artikler fungerer som understregning og forstærkning af AIDs budskaber, ligesom de synliggør over for bagland og politiske beslutningstagere, at AID har adgang til de traditionelle medier og derfor er en central og legitim aktør i debatten.

AID gør brug af alle appelformerne i kampagnen. Vi ser logos-appellen, når der henvises til AIDs rapporter og de tal der fremgår heraf. Bl.a. når AID skriver: *“84% af danskerne mener ikke, at transkønnethed er en psykisk sygdom”* og så henviser til deres egen undersøgelse (Bilag 2.3.2). Pathos ses i de tekster, hvor AID vælger at fokusere på de transkønnedes personlige historier og de konsekvenser den nuværende situation har for deres liv (Bilag 2.3.2, 2.3.4). Hertil benytter AID, ud over personlige beretninger fra transkønnede, også billeder der bl.a. portrætterer en transkønnet person med bar overkrop. Denne blottelse af overkroppen konnoterer sårbarhed og ærlighed, da der ikke “skjules” noget på fotografierne. AIDs ethos som relevant og troværdig politisk aktør understøttes af de to øvrige appelformer og i særdeleshed af, at AIDs budskaber falder i god jord hos politiske beslutningstagere såsom sundhedsudvalget og sundhedsministeren (Bilag 2.3.1, 2.3.4). Selve beslutningsprocessen bliver også belyst i AIDs tekster på de sociale medier. Først primes dagsordenen ved, at AID udarbejder og offentliggør en rapport om transkønnethed og sideløbende fører kampagne blandt medlemmer i medierne, herunder på de sociale medier. Denne kampagne indebærer bl.a. en underskriftindsamling for at fjerne transkønnethed fra den officielle sygdomsliste. Hernæst overleveres underskriftindsamlingen til folketingets sundhedsudvalg (Bilag 2.3.1, 9. marts), hvilket medfører yderligere mediedækning af sagen hvor AID framer den brede debat om transkønnedes rettigheder til at handle om sygeliggørelsen af transkønnede. Amnesty har herefter foretræde for sundhedsudvalget (Bilag 3.3.1, 3.3.2, 15. marts), hvorefter sundhedsministeren erklærer sig enig i AIDs budskaber (Bilag 2.3.4, 12. maj). Herefter vedtager et enigt folketing efter AIDs anbefaling at fjerne transkønnethed fra listen ved demokratisk afstemning (Bilag 2.3.5, 31. maj). Den politiske beslutningsproces udgør på den måde det kommunikative forløb på de sociale medier. Modtagerne af kommunikationen delagtiggøres i beslutningsprocessens forskellige faser og organisationens politiske arbejde synliggøres og legitimeres herved, da den høje grad af transparens i processen får AID til at fremstå troværdig.

Vi kan se AIDs kampagne som et udtryk for en "Guerillastrategi" (Højberg Christensen & Meyer Højlund 2004: 211), hvor AID selv definerer et problem, et *issue*, og skaber opmærksomhed ved aktivt at bruge medierne - både sociale medier og traditionelle medier - til at føre sagen. AID har arbejdet med transkønnethed som supertema (Harr 2006: 43-44), hvilket har været styrende for de opslag organisationen har lavet på Twitter og Facebook. Horisontalt har supertemaet manifesteret sig i mange små historier der viser både nære og langsigtede konsekvenser og resultater af processerne og indsatsen på området, og vertikalt har historierne med hver sin vinkel, argumentation og symbolik sat fokus på transkønnethed. Dette betyder også, at sagen har båret præg af både samfundsøkonomiske diskurser om konsekvenserne af de transkønnedes manglende rettigheder og de mere populistiske diskurser om de menneskelige konsekvenser ved at blive "sygeliggjort". Sagen er derfor ligeledes både organiseret omkring transkønnethed og identitetsproblematikker som kortsigtede enkeltsager og nyheder, og omkring den langsigtede samfundsøkonomiske betydning det har at forbedre eller ændre vilkårene for denne samfundsgruppe.

Et andet eksempel på en NGO der forsøger at påvirke de politiske beslutningsprocesser ved at sætte mediedagsorden på sociale medier er Oxfam IBIS (OI). Over en længere periode har OI kørt flere parallelle kampagner på tværs af kanaler. Bl.a. kampagnen Flygtningebørn i skole (Bilag 2.9.5-2.9.12), der som parasitstrategi refererer til hhv. OIs egen kampagne *Hele Verden i Skole* og den aktuelle flygtningedagsorden, samt en kampagne mod skattely (Bilag 2.9.1-2.9.4). Afskaffelsen af de såkaldte skattely er en dagsorden OI har forsøgt at prime igennem flere år med forskellige kampagner og medielobbyistiske tiltag, men som først i forbindelse med offentliggørelsen af de omdiskuterede Panama Papers tager fart. Primingen har dog lagt grundlaget for, at OI opfattes som legitim aktør i den politiske debat i kølvandet på Panama Papers og får mulighed for at frame dagsordenen fremadrettet. Begge kampagner er hypertextuelle og trækker på flere medier. Kampagnerne er konsistente i deres visuelle og sproglige udtryk. De er hovedsageligt drevet på Facebook, hvor de ligesom AIDs kampagne gør brug af alle appelformerne. Vi ser logos-appellen, når OI fremfører statistisk og økonomisk argumentation for deres påstande (Bilag 2.9.2, 2.9.5, 2.9.6, 2.9.11) og pathos-appellen bringes bl.a. i spil, når OI ledsager opslagene med billeder af fattige børn, der med øjenkontakt fastlåser beskuerens blik og dermed "kræver" dennes stillingtagen

og handling ift. barnets ve og vel. (Bilag 2.9.2, 2.9.5). OIs ethos forstærkes bl.a. ved at relatere OIs budskaber og arbejde til en positivt stemt udenrigsminister. Som troværdig og legitim politisk beslutningstager, kan ministeren, hvis han er velvillig over for OIs politiske linje, styrke opfattelsen af OI som politisk aktør. (Bilag 2.9.4, 2.9.10, 2.9.11). I definitionen af OIs kommunikation som politisk, er det som med AID, interessant at der benyttes et populistisk sprog i opslagene (Bilag 2.9.2, 2.9.4), til trods for, at skattely-dagsordenen centrerer sig om samfundsøkonomiske institutioner og samfundsøkonomiske konsekvenser. Dette kan skyldes, at OIs primære målgruppe for kommunikationen på Facebook er borgerne, og at medierne her opfattes som sekundære og indirekte modtagere af kommunikationen. Dette er ikke ensbetydende med, at OI ikke er bevidste om, at deres tekster læses og citeres af journalister, men kan være udtryk for, at OI forsøger at kommunikere populistisk om deres samfundsøkonomiske dagsordener, for at budskaberne når bredt ud og dermed sikrer organisationens legitimitet i hele trepartsrelationen.

Der findes også NGO'er der forsøger at rejse mediedagsorden på de sociale medier, men ikke følger forsøget til dørs. Et eksempel er ADHD-foreningen (ADHD), der via opslag på Facebook og Twitter gør opmærksom på kontanthjælpsreformens konsekvenser for foreningens medlemmer. Opslagene er refererende og linker til artikler fra de traditionelle medier. I opslagene fremlægges foreningens ønsker og ADHD forklarer, hvad der ellers foregår i forhandlingerne: "*Handicappede vil have stoppet lov om kontanthjælpsloftet*" (Bilag 2.1.1) og "*Det første samråd er igang nu, og der er samråd igen d. 1/3-16. Vi følger spændt med i hvad der sker, da vi ved det kan ramme mange af vores medlemmer*" (Bilag 2.1.2). Der gives i opslagene ingen eksempler på, om eller hvordan ADHD vil forsøge at handle på områderne, men de henviser alene til, at foreningens interesser varetages af den store og brede paraplyorganisation Danske Handicaporganisationer. Der stilles ingen krav eller opfordring til handling hos politikerne, og teksterne henvender sig ikke direkte til medierne ved f.eks. at tilbyde citater, rapporter eller lignende. Opslagene gengiver blot situationen og ADHD forholder sig afventende og passivt i forhold til den politiske beslutningsproces til trods for, at reformen kan have negative konsekvenser for deres medlemmer. En borger angriber indirekte den passive kommunikative linje i en kommentar til et opslag om et nyt høringsforslag om medicintilskud (Bilag 2.1.3): "*Og det vil ADHD foreningen selvfølgelig arbejde imod. Så vi kan få tilskud med det samme, uden alt det bøvl. For ADHD foreningen arbejde selvfølgelig for sine*

medlemmers bedste". Borgerens kommentar står som en forlængelse af ADHDs opslag og den gentagne brug af adverbiet "selvfølgelig" udtrykker, at borgeren mener at det må være indlysende eller forventeligt, at ADHS forholder sig som han beskriver. Med denne kommentar tilføjer borgeren mening til det oprindelige udsagn, og siger indirekte at det oprindelige indlæg ikke tydeligt nok fokuserede på, hvad de vil gøre ved problematikken. Det fungerer også som et indirekte spørgsmål til ADHD om, om de har tænkt sig dette. ADHD svarer igen og bruger også adverbiet selvfølgelig til at understrege, at de, som bl.a. baglandet forventer, har planlagt at handle på høringsforslaget. ADHD svarer: "*Vi laver selvfølgelig et høringssvar, og når høringssvaret bliver offentliggjort, skal vi nok informere om det*".

At en borger i kommentarfeltet bliver medskaber af kommunikationen, er en af de teknologisk konsekvenser ved de sociale medier. I dette tilfælde lever ADHD ikke op til sin rolle som politisk aktør, hvorfor en borger må aktivere dem og offentligt minde dem om, at deres funktion er at tale medlemmernes sag. De formår ikke at sætte dagsorden på hverken de sociale medier eller i de traditionelle medier, men overlader den dagsordensættende proces til en paraplyorganisation, hvis fokus i forhandlingerne ikke er medierne, men politikerne. Borgerens utilfredshed kan pege på, at medlemmerne har en forventning om, at ADHD også selv markerer sig og står til rådighed for organisationens relationer i de forskellige faser af de politiske beslutningsprocesser.

Blå Kors (BK) er et andet eksempel på en organisation der ikke bruger sociale medier aktivt i en politisk kontekst. BK driver Barnets Blå Hus, der er et fri- og mødested for børn, der vokser op i familier med misbrug eller psykisk sygdom. Huset er lukningstruet, da Københavns Kommune fra politisk hånd har besluttet at skære i den økonomiske støtte. Også opslagene i denne sag refererer til artikler i de traditionelle medier. Opslagene beskriver hvordan organisationen: "*I disse uger går vi og venter på svar (...)*" og "*Vi håber virkelig ikke, at (...)*" (Bilag 2.4.2). Det markeres således sprogligt, at BK forholder sig passivt og afventende til de politiske beslutningsprocesser. En projektmedarbejder i Barnets Blå Hus har dog forsøgt at sætte mediedagsorden i de traditionelle medier, ved at skrive et debatindlæg. Indlægget har overskriften: "*Vi skal bevare Barnets Blå Hus*" (Bilag 2.4.3) og opfordrer til politisk handling via både logos og pathos-appeller. BK linker til

indlægget, men opfordringen til politisk handling gengives ikke i opslagets tekst, der i stedet fokuserer udelukkende på medarbejderens følelsesmæssige tilhørsforhold til stedet og pathos-appellen. Det oprindelige indlægs karakter af politisk kommunikation der både talte ind i en populistisk og samfundsøkonomisk diskurs svækkes således. Pathos-argumentationen synes at påvirke de brugere, der følger Blå Kors' Facebook-side. En borger tilbyder eksempelvis at hjælpe. Men Blå Kors forholder sig igen afventende og svarer: *"Hej Pernille. Dejligt, at I vil hjælpe! Tak for det" Vi ser tiden an.*" I følge Munk Christiansen og Togeby, kan grupper, der bliver negativt berørt af en beslutning, og som ikke har været inddraget i beslutningsprocessen, have held med at ændre dele af beslutningen sent i beslutningsprocessen. Og her spiller medierne næsten altid en væsentlig rolle. (Munk Christiansen & Togeby 2005: 56). Det er derfor u hensigtsmæssigt at en NGO som BK af ukendte årsager vælger en passiv mediestrategi og hermed sætter sig selv uden for indflydelse. Hertil kommer, at BK ved at være passiv signalerer, at de ikke aktivt arbejder for baglandet, hvilket kan få dem til at fremstå utroværdige i deres rolle og medvirke til, at deres legitimitet som aktør i trepartsrelationen svækkes og yderligere begrænser deres handlerum.

4.3.2.3. Opsamling

At arbejde strategisk med mediedagsordener i påvirkningen af politiske beslutningsprocesser er pr. definition indirekte politisk interessevaretagelse, da man lader budskaber og narrativer arbejde for sig. Det er også tilfældet i de eksempler vi har set i ovenstående analyser, omend grænserne mellem medierne og de øvrige aktører i trepartsrelationen er mere flydende på de sociale medier. Alle aktører deltager i tilblivelsen af de relevante mediedagsordener, hvilket bl.a. kommer til udtryk, når NGO'erne stiller sine udsagn til rådighed for journalisterne på tværs af tid og sted, vel vidende at de kan tabe kontrollen over budskaberne Eller når NGO'erne må være opportunistiske ift. journalisterne dagsordener og informationsbehov, og samtidigt tage hensyn til baglandets forventninger. De traditionelle medier har som følge af bl.a. digitaliseringen og internettets udbredelse et stadigt større behov for at producere nyheder og bringe sager ind i nyhedsstrømmen. For den politiske interessevaretagelse har det den betydning, at NGO'erne må reagere *"(...) hurtigt og kunne levere input, som kan bruges af de politiske aktører, som de pågældende lobbyister er i dialog med"* (Esbensen 2012: 14). Ifølge Leipold er en god kampagneorganisation da også: *"særdeles interaktiv og skal være i stand til både at sætte en dagsorden selv og springe på en i*

farten” (Leipold 2002: 42). Her kan skelnes mellem hvorvidt NGO'erne benytter sig af parasitstrategien eller guerillastrategien i forsøget på påvirke de politiske beslutningsprocesser via medierne. Begge strategier kan bære frugt, men det er centralt for deres succes at organisationerne aktivt forsøger at frame de sager de ønsker at påvirke og dermed sætte fokus på, hvilken politisk linje de bakker op om. Hvis NGO'erne ikke aktivt efterspørger politisk handling eller retter fokus på en konkret problematik, står de tilbage med uforettet sag og svækket legitimitet i trepartsrelationen da: *”(f)orudsætningen for at få ørenlyd i den politiske debat er, at man magter at få sit ærinde defineret som et offentligt relevant problem”* (Brink Lund 2004: 232).

4.3.3. Politisk kommunikation med borgere

4.3.3.1. Popularisering af kommunikationen

Et vigtigt aspekt ved kampagnekommunikation er popularisering af budskaberne. Populariseringen skaber lydhørhed for en sag i befolkningen og giver den og dens afsender, i dette tilfælde NGO'en, demokratisk legitimitet som politisk aktør (Leipold 2002: 44). Populariseringen kan således være medvirkende til at skabe et opinionspres på de politiske aktører og deres beslutninger.

I Alzheimerforeningen (ALZ) benytter man bl.a. videoopslag på Facebook til at popularisere de politiske budskaber. I en af videoerne taler ALZs formand direkte til borgerne i en nytårstale, der indirekte opfordrer borgmestre til at afsætte flere penge til demensområdet (Bilag 2.2.1).

Udfordringerne på demensområdet sættes i relation til borgerne, ved at give konkrete eksempler på personer med demens og de udfordringer de og deres pårørende møder. Ved på denne måde at tilbyde modtageren en identifikationsmulighed, forsøger ALZ at skabe lydhørhed og velvillighed for deres budskaber blandt borgerne. Herudover står opslaget som en offentlig opfordring til landets borgmestre. Kombinationen af kommunikation med både borgere og politiske aktører gør, at videoen som politisk kommunikation rammer bredt i trepartsrelationen, hvorfor aktørerne bliver bevidstgjort om budskabernes brede samfundsmæssige relevans. En borger giver dog ikke meget for opslagets reelle effekt på de politiske beslutningsprocesser. Hun skriver: *“- og tror I så, der sker noget?!”*. Borgeren stiller spørgsmålstegn ved kommunikationsstrategiens effekt og betvivler

dermed ALZs legitimitet og magt i de politiske beslutningsprocesser. ALZ svarer: *“Vi er i hvert fald nødt til at kæmpe for det!”* og imødekommer borgerens skepsis ved at understrege, at AF som politisk aktør og fortaler skal markere sig i debatten og forsøge at påvirke den førte politik, hvad enten det resulterer i konkrete forandringer eller ej. At ALZ svarer offentligt i kommentartråden, er med til at signalere, at AF er opmærksomme på de sociale mediers dialogiske karakter og de konsekvenser kommentarfunktionen har for kommunikationen. Havde organisationen ladet borgerens spørgsmål stå ubesvaret, kunne det signalere, at organisationen ikke selv opfatter videoen som udtryk for et reelt forsøg på politisk interessevaretagelse. Det kunne også signalere, at man ikke ønsker at lytte til eller svare borgerne, når de forsøger at interagere med organisationen ved at invitere til samtale på sociale medier. Dette virker fremmedgørende og kan resultere i, at borgeren offentligt ytrer sig negativt om organisationen både på og uden for de sociale medier. Igen kan dette skade organisationens anseelse og legitimitet i både bagland og blandt andre politisk aktører. I forbindelse med en anden video, lægges der op til, at borgerne engagerer sig i kommunikationen. Videoen er oprindeligt produceret af regeringens kommunikationsafdeling til brug på statsministerens facebookside. Videoen viser klip fra statsminister Lars Løkke Rasmussen og sundhedsminister Sophie Løhdes besøg på et plejecenter og i et bofællesskab. AF linker til videoen og spørger deres følgere: *“Kan du spotte, hvem der er demensven i videoen?”* og *“Kan du se, hvem der gjorde Lars Løkke selskab og bar sit Demensven-hjerte under besøget?”* (Bilag 2.2.2). Spørgsmålene henviser til, at sundhedsministeren er Demensven og bærer en lille pin, som AF har lavet. De sætter på den måde deres egen Demensven-kampagne og ALZs ethos i direkte relation til de politiske aktørers udtalelser og budskaber i videoen. Borgerne delagtiggøres på den måde i ALZs arbejde og deres politiske relationer, hvilket kan skabe ejerskab over budskaberne og styrke borgernes engagement og NGO’ens legitimitet i sagen.

Et andet eksempel på, hvordan budskaber kan populariseres ses i et opslag fra Danmarks Naturfredningsforening (DN) (Bilag 2.5.6). Her bruger DN humor til at positionere sig ift. den konkurrerende politiske aktør Bæredygtigt Landbrug (BL). De skriver i opslaget: *“På Naturmødet 2016 er vores nabetelt Bæredygtigt Landbrug. Vi overvejer at lave en randzone op til deres telt eller foreslå dem sprøjtefri zone i og omkring teltene smiley God weekend”*. De to aktørers dagsordener er på de fleste områder modstridende, hvorfor DN har interesse i offentligt at tage

afstand til BL. De eksemplificerer denne afstand ved at henvise til de fagspecifikke tiltag “randzoner” og “sprøjtefri zoner”, som er udtryk for fysiske markeringer af afstand og som foreningerne i praksis er uenige om. At afkode henvisningen til de to zoner som udtryk for DNs humoristiske tag på kommunikationen kræver dog, at modtageren kender til aktørernes arbejde og indbyrdes relationer. Opslaget er således målrettet de borgere der allerede er “indviet” i DNs politik, budskaber og relationen til BL. En borger roser opslaget og skriver: *“Dejligt at DN føler sig i “hyggestemning” smiley sure opstød er dræbende i enhver forhandling”*. Borgeren vurderer at sprogvvalg og henvisninger er fremmede for den politiske forhandling, og opslaget bekræfter dermed borgeren i, at DN gør sit for at varetage foreningens interesser. Borgerens svar legitimerer hermed DNs indsats. Det fremgår dog også af kommentartråden, at den humoristiske tone ikke falder i god jord hos alle borgere. En skriver: *“Hvorfor graver I grøfter fra DN,s side (vi laver ronzoner, sprøjtefri zoner mv.)? Hvorfor ikke bruge chancen til at gå i dialog? - måske kan DN få større forståelse for hvorfor landmænd gør som de gør? Og ikke blot stå at råbe”*. Denne borger angriber kommunikationen og DNs brug af humor, ved at bruge metaforen “at grave grøfter” om opslaget. Hun argumenterer på den måde for, at DN ikke lever op til sin opgave om at varetage foreningens interesser på bedste vis. Hendes vurdering er, at dialog ville være en bedre måde at forhandle og udføre politisk interessevaretagelse på, hvorfor opslagets tone svækker hendes billede af organisationen. Hendes kritik kan svække DNs legitimitet, hvis det tolkes som om, de lader hånt om sagerne og ikke arbejder seriøst med at påvirke andre aktører. For DN er det dog nødvendigt at positionere sig skarpt og klart tage afstand fra organisationer der ikke lever op til deres eget værdisæt. Måske derfor svarer DN ikke på borgerens kommentar, men lader den stå tilbage som udtryk for en uundgåelig kritik af en uundgåelig praksis.

Folkekirkens Nødhjælp (FN) populariserer sine budskaber, ved at “oversætte” og fremlægge de politiske beslutningsprocesser for borgerne på de sociale medier. De lister de konkrete politiske resultater op i et opslag (Bilag 2.7.1), som på kort vis forklarer hvilke politiske konsekvenser deres politiske indsats har. På den måde legitimerer de organisationen som politisk aktør og det politiske arbejde de udfører. Dette bekræfter borgerne i, at deres interesser varetages af en politisk relevant organisation. Også Ulykkespatientforeningen (UPF) giver borgerne indblik i de politiske processer, for på den måde at legitimere organisationens arbejde. I Bilag 2.11 delagtiggør UPF borgerne og

modtagerne af teksterne i de politiske beslutningsprocesser. Borgerne præsenteres for billeder og beretninger fra UPFs politiske møder og høringer på både hjemmebane og i Folketinget. Et af opslagene (Bilag 2.11.2) gør brug af et billede taget fra en point-of-view-vinkel. Som læser føler man dermed, at man selv er tilstede ved den pågældende høring. Man inviteres indenfor og der er mulighed for, at borgeren kan identificere sig med NGO'en. Denne form for popularisering sætter som tidligere nævnt, modtageren i centrum for kommunikationen og gør denne til en aktiv deltager. Dette er med til at skabe ejerskab over budskaberne og anerkendelse af organisationens indsats.

4.3.3.2. Mobilisering af borgere

Et centralt element i de danske NGO'ers kampagner er mobilisering af borgere for en given sag: ”*Ræsonnementet bag denne strategi er, at folkevalgte politikere skeler til vælgernes præferencer, og derfor vil politikerne være mere tilbøjelige til at støtte en sag, som har stor opbakning i befolkningen*” (Esbensen 2012: 134). At opnå borgernes engagement i en sag kan bl.a. ske ved at invitere borgerne til at besvare et spørgsmål eller kommentere på tekster, som vi før har set. Der kan også være tale om mere direkte opfordringer om at udføre en fysisk handling på vegne af organisationen. Et eksempel på dette kan være opfordring til aktivt at dele organisationens budskaber og opslag i borgerens egne netværk.

Et eksempel på, hvordan en NGO bruger deling af budskaber i den politiske interessevaretagelse på sociale medier er føromtalt Oxfam IBIS kampagne for Flygtningebørn i skole. OI skriver i et opslag om en ny busreklame for kampagnen: “*Del gerne dette opslag, så vi også på Facebook kan få budskabet ud til politikerne. Flygtningebørn skal i skole nu!*” (Bilag 2.9.12). Imperativformen af “at dele” stiller umiddelbart et sprogligt krav til læseren, og pålægger denne at dele. Brugen af “gerne” markerer dog et forbehold fra OIs side og udtrykker høflighed i opfordringen. Dette kan skabe velvilje for budskabet og handlingen. I udsagnet argumenteres der for, at en deling af budskabet på Facebook automatisk medfører at politikerne eksponeres for dette. Som vi så i afsnittet om NGO'ernes kommunikation med politiske aktører på sociale medier, er det oplagt for NGO'erne at præsentere deres budskaber for politikere på de sociale medier i forsøget på at påvirke deres holdninger og, som resultat heraf, de politiske beslutningsprocesser. Der er dog ikke noget der tyder på, at et højt antal delinger er lig med øget opmærksomhed, eftersom politikerne jo ikke

eksponeres for delinger uden for deres eget netværk. Dog kan et højt antal delinger medføre øget opmærksomhed blandt andre borgere og de medier der følger et givent emne, hvilket kan skabe og drive mediedagsordener der opleves som relevante for politikerne. En anden organisation der bruger deling som en måde at mobilisere borgerne for deres sag er Dyrenes Beskyttelse (DB). De skriver i et opslag: *“Del og hjælp os med at stoppe de lange dyretransporter”* (Bilag 2.6.2). Her fremlægges delingerne som en del af løsningen på et politisk problem. Det er indforstået, at deling har til hensigt at skabe fokus omkring sagen og at et øget fokus vil påvirke de politiske beslutninger på området. Deling er som nævnt i specialets teoretiske ramme, et af de sociale mediers teknologiske særkende. Det er bl.a. via deling, at de forskellige netværk aktiveres og dermed er med til at koordinere komplekse forhold og relationer og aktørernes indbyrdes handlinger. Røde Kors (RK) aner ligesom OI muligheder i at udbrede budskabet via netværk: *“Vil I hjælpe os med at dele budskabet og gøre politikerne opmærksomme på problemet? Tusinde tak!”* (Bilag 2.10.1). Igen forsøger NGO'en at opbygge opinionspres, ved at mobilisere borgerne og aktivere nye netværk. Der opstår dog et problem, da borgerne ikke erklærer sig enige i det budskab der ønske delt. Budskabet lyder: *“I Røde Kors mener vi, at alle voldsramte kvinder skal have ret til gratis psykologhjælp”* (Bilag 2.10.1). Opslaget hvoraf budskabet fremgår, er skrevet i relation til samtidige politiske forhandlinger i Folketingets ligestillingsudvalg om netop dette emne. Formålet med opslaget og delingen bliver således at synliggøre RK som legitim aktør, i håbet om, at politikerne lytter til deres holdninger, opfordringer og argumenter. En del borgere vælger dog at undlade at dele, og i stedet kommentere, at de erklærer sig uenige i, at opslaget kun handler om kvinders rettigheder. De mener at RK som politisk aktør bør kæmpe for hjælp til alle uanset køn. En borger har valgt at redigere billedet fra det oprindelige opslag, sådan at ordet kvinder er streget ud, og har derefter lagt det op i kommentartråden. Kommentarerne er kritiske og forholder sig negativt til RK. RK forsøger gentagne gange at forklare i kommentarer, at de også arbejder for mænds rettigheder, men at opslaget taler ind i de kontekstuelle politiske forhandlinger og derfor kun drejer sig om kvinder. Opslaget og de følgende kommentarer er et eksempel på, hvordan tabet af kontrol med et budskab kan påvirke det. I dette tilfælde overtager borgerne kontrollen med teksten via deling, hvilket kan styrke organisationen, hvis der skabes velvilje for budskabet. Men det kan det også skade RKs troværdighed som legitim NGO, at borgerne får mulighed for at interagere med teksten. Opslaget har fået 2693 delinger, hvilket vil sige, at det er delt i mindst lige så mange netværk. RK har

mulighed for at kommentere og forsvare opslaget på deres egen side og i forbindelse med første generation af kommentarer og kritikpunkter, men kan få svært ved at følge op på, hvordan opslaget modtages og fortolkes videre rundt omkring i netværkene. Kontrollen gives således fri på godt og ondt.

En anden form for mobilisering er underskriftindsamlinger og brevskrivning til politikere - to klassiske kampagnetiltag i NGO'er (Whyte 2002: 80-82): Her bliver borgerne igen medskabere af det politiske pres via sociale medier, omend der her er tale om, at NGO'erne tager direkte kontakt til politikere i selve overleveringen af underskrifter og breve, frem for at lade eksempelvis delinger tale for sig selv. Et eksempel på en organisation der gør brug af disse kampagnetiltag er førnævnte kampagne fra Amnesty International Denmark (AID) (Bilag 2.3). Her ser vi en opfordring til at skrive breve til Folketingets sundhedsudvalg: "*SKRIV UNDER (...) Vær med til at stoppe krænkelse af transpersoners rettigheder*" (Bilag 2.3.3). Som i eksemplerne med deling, fremstilles politisk forandring som en direkte konsekvens af den handling borgerne opfordres til at udføre - at skrive under. På den måde får borgerne en aktiv rolle i den politiske interessevaretagelse og de aktiveres som fortalere for NGO'erne og deres sager. Dette kan som tidligere nævnt appellere til politikerne og øvrige politiske aktører i beslutningsprocesserne og skabe opinionspres. I et andet opslag (Bilag 2.3.1) skriver AID: "*Amnesty overleverede i går 1300 breve, fra danskere, der kræver, at transkønnethed fjernes fra sundhedsstyrelsens diagnosefortegnelse over psykiske sygdomme*". Udsagnet ledsages af et billede af to smilende repræsentanter for AID og en smilende formand for sundhedsudvalget Pia Olsen Dyhr (F). Billedet og teksten synliggør over for borgerne og de øvrige læsere på sociale medier, at AIDs kampagne reelt indgår som led i den politiske interessevaretagelse. Hertil kommer, at sundhedsudvalgets positive modtagelse af AIDs repræsentanter og overleveringen af brevene, tegner for politisk velvilje over for budskaberne. Denne velvilje manifesteres visuelt i opslaget og findes offentligt på Facebook til vidne i eventuelt fremtidige forhandlinger på området.

Også Oxfam IBIS (OI) gør i deres kampagner brug af underskriftindsamlinger blandt borgere på sociale medier. Et eksempel er et opslag, hvori der står: "*Stop nu de skattely (...)! Skriv under på (...)*" (Bilag 2.9.2). I opslagets link-tekst står yderligere: "*Sæt en stopper for skattely: Skriv under*

her!“. Opslaget vidner om, at også OI sprogligt søger at opstille en direkte sammenhæng mellem borgernes handlinger og OIs politiske indflydelse. Igen er dette med til at skabe en følelse af engagement og ejerskab i sagen, da borgerne gøres til fortalere for sagen og dermed bliver aktører i den politiske interessevaretagelse. Organisationen gør i denne forbindelse brug af imperativer for at regulere borgernes handlinger i eget favør. Det samme gør de i opslag, hvor de tagger henholdsvis statsministeren og udenrigsministeren: “*Skattely skal sortlistes. (...) Skriv under på vores brev til Lars Løkke Rasmussen (...)*” (Bilag 2.9.3) og “*Vær med til at råbe udenrigsminister Kristian Jensen op. Skriv under nu på (...)*” (Bilag 2.9.6). Her er formålet dog ikke alene at generere flere underskrifter for sagen, men også at gøre politikerne opmærksomme på indsamlingen og det opinionspres man forsøger at skabe. Dette genererer ikke alene fokus på sagen blandt politikere, borgere og andre aktører der følger NGO'en på Facebook, men kan også være med til at legitimere indsamlingen og organisationens arbejde som relevante bidrag i den politiske beslutningsproces. At dette lykkes, afhænger i høj grad af, hvorvidt politikerne reelt skeler til underskriftindsamlinger og opinionen i deres arbejde med de politiske dagsordener. Ifølge Esbensen er der reelt en værdi i netop opinionspresset (Esbensen 2012: 124), men der kan blandt borgerne herske tvivl om dette. Et eksempel herpå ses i kommentarsporet til et opslag fra Dyrenes Beskyttelse (DB), hvor flere borgere skriver, at de endnu har til gode at se konkrete resultater i kølvandet på en underskriftindsamling. Dette til trods for, at de har medvirket i indtil flere (Bilag 2.6.1). En måde at imødekomme en sådan tvivl om det reelle udbytte af mobiliseringen, kan være at synliggøre de konkrete resultater eller resultater der kan sættes i relation til aktiviteten. AID gør det indirekte ved at skrive opslag, når politikerne forhandler eller vedtager emner der relaterer sig til deres kampagner og aktiviteter (Bilag 2.3.1, 2.3.4, 2.3.5) og OI gør det ved direkte at skrive, at det er underskrifterne - altså borgerne - der har påvirket politikerne: “*10.000 underskrifter afleveret - og de virker allerede! Hjerte hjerte hjerte (...) Tusind tak til alle der har skrevet under. Uden jeres underskrift er det ikke sikkert, at det var lykkedes at få udenrigsministeren til at bakke op om, at flygtningebørn skal i skole nu.*” (Bilag 2.9.11).

4.3.3.3. Opsamling

I forbindelse med den politiske kommunikation mellem NGO'er og borgere på sociale medier, spiller teknologiernes netværksstruktur og teknologiernes dialogiske kvaliteter en helt særlig rolle.

Kampagnerne bygger i høj grad på netop mobilisering af borgere for en given sag, og hertil er deling af budskaber et oplagt greb, da bred opmærksomhed, lydhørhed og velvillighed blandt borgerne kan skabe opinionspres på de politiske beslutningstagere. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at kontrollen på den måde gives fri, hvorfor en NGO kan opleve at deres budskaber fortolkes uden for intentionen, remedieres eller måske helt mister sin betydning. Dette kan igen have en både positiv og negativ indvirkning på NGO'ens legitimitet som politisk aktør. Også populariseringen af kommunikationen er essentiel for, at borgerne aktiveres som fortalere for en sag og interagerer med organisationens tekster på sociale medier. Det er her centralt, at kommunikationen opleves som relevant, da det er i den fortløbende dialog mellem borger og NGO der opstår engagement og ejerskab for sagen. Hertil kan det være fordelagtigt at inddrage borgerne i organisationens arbejde, ved for eksempel at holde en uformel og humoristisk tone i opslagene, eksemplificere og "oversætte" budskaberne eller lade borgerne få kig ind i det politiske maskinrum og de arbejdsprocesser der præger NGO'en og den politiske interessevaretagelse.

4.4. Sammenfatning af analyser

Til trods for, at det af datamaterialet fremgår, at det er de færreste danske NGO'er der på nuværende tidspunkt har politisk interessevaretagelse som hovedformål for deres kommunikation på sociale medier, viser det sig af de udvalgte tekster, at NGO'erne i høj grad kommunikerer politiske budskaber med de øvrige aktører i trepartsrelationen, herunder politiske beslutningstagere. De NGO'er der allerede arbejder med politisk interessevaretagelse på sociale medier, eller som tænker i de baner, arbejder sig således ind i en forholdsvis ny, men ikke fremmed, disciplin herhjemme. Der viser sig af analyserne en lang række tendenser for NGO'ernes brug af sociale medier i den politiske interessevaretagelse. Disse tendenser har medvirket til at tematisere analyserne og strukturere deres pointer med udgangspunkt i trepartsrelationen. Tendenserne er som følger:

- Tagging af politiske aktører
- Samtale med politiske aktører
- Kontakt til journalister og medier

- Påvirkning af mediedagsordener
- Popularisering af kommunikationen
- Mobilisering af borgere

Disse seks tendenser kan ses som udtryk for den hverdagspraksis de danske NGO'er har på området, og hver tendens dækker over brugen af mange forskellige sproglige virkemidler og udtryksformer. Disse varierer fra NGO til NGO, og tager udgangspunkt i den enkelte organisation. Fælles for de danske NGO'er er dog, at de sociale medier i høj grad kan sættes i relation til deres legitimitetsarbejde. De sociale mediers interaktionelle kontaktflade og transparens kalder på et troværdigt kampagnearbejde, relevante indlæg og positive relationer, hvilke er bydende nødvendige for at opnå indflydelse på politiske beslutningsprocesser. Det fremgår også tydeligt af analyserne, at langt størstedelen af den politiske interessevaretagelse vi ser fra NGO'ernes side på sociale medier er indirekte politisk interessevaretagelse. De sociale mediers iboende teknologiske kvaliteter bidrager til, at politikerne eksponeres for organisationernes budskaber i ikke bare egne netværk men også via øvrige aktørers netværk og på tværs af tid og rum. På den måde mindes de kontinuerligt om NGO'ernes tilstedeværelse og relevans, og NGO'erne kan herved legitimere sig som relevante sparringspartnere og eksperter i konkrete politiske forhandlinger på både kort og lang sigt. Den politiske kommunikation der udspiller sig på de sociale medier er præget af både samfundsøkonomiske og populistiske diskurser. Igen er det den enkelte NGOs organisatoriske islæt og formål der sætter rammen for kommunikationens udtryk og de diskurser den taler ind i. Det er dog gennemgående for de undersøgte NGO'er, at de der formår at tale ind i allerede værende diskurser og aktuelle sagsorganiseringer, har større momentum for at påvirke de relevante politiske beslutningstagere. Omvendt kan en grundig priming af budskaberne i længerevarende samfundsøkonomiske organiseringer være grundlaget for overhovedet at vinde lydhørhed for de mere kortsigtede strategier og sagsorganiseringer, når de viser sig relevante.

5. DISKUSSION

I det følgende afsnit vil specialet komme omkring henholdsvis NGO'ernes legitimitet i de politiske beslutningsprocesser og de magtforhold der her har betydning for både kommunikationen og den politiske interessevaretagelses resultater og konsekvenser. Afsnittet bygger videre på analysens pointer og leder op til besvarelsen af specialets problemformulering.

Legitimitet og magt på sociale medier

Esbensen siger om internettet at: ”Mange har spået, at internettet også ville gøre det muligt for mindre ressourcestærke aktører at deltage i den offentlige debat” (Esbensen 2012: 136). Af datamaterialet tegner der sig dog et billede af en anden virkelighed, nemlig den, at organisationerne ikke føler de har ressourcerne til at bruge de sociale medier i den politiske interessevaretagelse. Når det er sagt, findes der ingen prækriptiv eller decideret reguleret tilgang til, hvordan nettet skal bruges. NGO'erne kan derfor på egne præmisser med udgangspunkt i egen organisation vælge, hvilke virkemidler de ønsker at benytte og hvor mange ressourcer de ønsker at sætte af. Vigtigst bliver det, at organisationerne arbejder strategisk med de sociale medier, sådan at de formår at leve op til de forventninger deres aktivitet skaber hos deres modtagere. Eksempelvis må NGO'erne, hvis de ligger op til interaktion med borgere eller f.eks. journalister, også aktivt deltage i dialog og samtale med disse aktører. Det er i den forbindelse vigtigt at NGO'erne holder sig for øje, at nettet ikke udelukkende er politisk, men har mange andre kvaliteter, og ikke er opstået af et politisk fundament. På den måde kan umiddelbart apolitiske opslag og samtaler tale ind i politiske diskurser og påvirke organisationernes politiske relationer, ligesom opslag med tydelige politiske budskaber også kan have konsekvenser for eksempelvis organisationens medlemstilslutning. Dette har stor betydning for NGO'ernes legitimitetsarbejde, da de på internettet må være omstillingsparate både i forhold til de sociale mediers fortsatte teknologiske udvikling og i forhold til de samtaler og forhandlinger af mening der her finder sted. Internettet og den politiske interessevaretagelse: ”*may always be in a state of transition*” (Fitch 2009: 420).

For de danske NGO'er er det i et konkurrencepræget felt, helt centralt at blive opfattet som troværdige og ansvarlige politiske aktører. NGO'erne lever af at føre kampagne, hvorfor opmærksomheden og velviljen over for organisationens sager og metoder udgør grundlaget for deres eksistens. Disse parametre er ikke målbare med udgangspunkt i nærværende speciales empiri, men ikke desto mindre har de stor betydning for NGO'ens rolle og legitimitet i de politiske beslutningsprocesser og er derfor blevet berørt gentagne gange i analysen af tekstuddragene. Spørgsmålet er, hvem NGO'erne taler for, når de fører kampagne på de sociale medier? Bruger de sociale medier som platform til at legitimere organisationen, eller er det fortalervirksomheden og den politiske interessevaretagelse, NGO'ernes eksistensberettigelse, der er styrende for kommunikationen? Af analysen fremgår det, at det ifølge NGO'erne selv, er branding af organisationen der sættes i fokus for arbejdet på de sociale medier. Analysen af NGO'ernes tekster viser dog, at de sociale medier i høj grad benyttes til begge formål, og at de to er gensidigt afhængige. Det er centralt for NGO'erne at kommunikere på sociale medier, for på den måde at synliggøre sig og legitimere sig over for de politiske aktører og beslutningstagere, som en form for relationspleje der på sigt kan have betydning for organisationernes resultater. En høj grad af legitimitet er omvendt forudsætningen for at indgå længerevarende relationer med leverandører af politiske præmisser (Esbensen 2012: 124). Den direkte kontakt til politikerne kan ligeledes siges at styrke relationerne og kan hertil bidrage med afgørende viden og information i konkrete politiske forhandlinger i realtid. De sociale medier bliver således en platform for både indirekte og direkte politisk interessevaretagelse for danske NGO'er. Hvilken betydning har dette for NGO'ernes legitimerende praksis? Umiddelbart er der ikke noget der tyder på, at NGO'erne bruger andre greb i legitimeringsarbejdet end de tidlige har gjort, eftersom kampagnetiltagene er de samme både på og uden for de sociale medier, ligesom kampagnerne udspiller sig parallelt i NGO'ernes egne medier og i de traditionelle medier. Der er dog, hvis NGO'erne udnytter det, et potentiale i de sociale mediers interaktionelle og offentlige natur. Muligheden for at legitimere sig "live" i samtaler med øvrige aktører i trepartsrelationen er med til at skabe transparens, troværdighed og relevans, forudsat at både NGO'er og modtagere af kommunikationen er velvillige i forhold til denne. De sociale medier som platform kan altså tilføre dialogiske elementer til legitimeringsarbejdet, der kan fremme forhandlingen, konstruktionen og konstitueringen af NGO'en som legitim aktør.

NGO'ernes legitimitet i politiske beslutningsprocesser hænger i høj grad sammen med de magtforhold de indgår i. På de sociale medier, der som nævnt er netværksbaserede, er magten flydende og afhængig af netværkenes aktører, deres relationer og deres placering (Castells). Dermed bliver magten sat til forhandling afhængigt af konteksten. Ifølge Anker Brink Lund (Brink Lund 2004: 231) giver det da heller ikke mening at anskue den politiske offentlighed som én samlet størrelse som skal påvirkes, men som en række deloffentligheder, eller niches, som plejes af mere eller mindre professionelle kommunikatører i indbyrdes mod- og medspil om at sætte politisk dagsorden. Denne proces kalder han Niche Nursing, hvilket er en videreudvikling af priming- og framingbegreberne. Der forhandles i disse del-offentligheder, eller netværk om man vil, om magten, hvorfor NGO'erne som politiske aktører i trepartsrelationen også er potentielle magthavere. Det fremgår af analysedataet, at NGO'erne i kraft af den indirekte politiske interessevaretagelse kan siges at besidde definitionsmagten i de sammenhænge, hvor de lykkes dem at sætte mediedagsordener og bidrage med ekspertinput i politikernes forhandlinger. Det er dog væsentligt at besidde alle tre former for magt, hvis man vil være succesfuld i den politiske interessevaretagelse i alle dele af beslutningsprocessens faser. De sociale medier bidrager her med muligheder for, at styrke alle NGO'ernes magtpositioner. Blandt andet kan mobiliseringen af borgere på sociale medier, bidrage til øgede ressourcer og således også skærpe NGO'ens magt der knytter sig hertil. Ligeledes opnår organisationerne magt i kraft af de relationer der har en positiv effekt på deres ethos. Dette kan på sociale medier eksempelvis være relationer der konstitueres i direkte samtaler med ministre eller via tagging og links til andre legitime beslutningstagere. I lige så høj grad som de sociale medier kan bidrage til at gøre NGO'erne til magthavere i de netværk de her indgår i, kan de også medvirke til at svække NGO'ernes magtpositioner. I og med magten er til konstant forhandling i kommunikationen, er der som nævnt risiko for, at man som afsender taber kontrollen med et budskab eller de dagsordener man forsøger at rejse. Andre aktører i trepartsrelationen kan fortolke og forandre budskaber efter egne behov.

6. KONKLUSION

Vi har i analysen set en lang række eksempler på, hvordan de danske NGO'er benytter sociale medier i den politiske interessevaretagelse. NGO'erne selv retter fokus mod branding af organisationerne og kampagnesager samt videndeling. Flere organisationer ser dog den politiske interessevaretagelse som en indirekte følgevirkning af kampagnerne. Denne betragtning viser sig også af analysefundne fra de udvalgte tekstuddrag. Heraf fremgår det, at organisationerne i høj grad har elementer af indirekte politisk interessevaretagelse i deres kampagner på sociale medier, men at også den direkte politiske interessevaretagelse i nogle organisationer spiller en rolle. Det kan på baggrund af disse betragtninger og analysens yderligere fund konkluderes, at de danske NGO'er kommunikerer politisk på sociale medier med alle aktører i trepartsrelationen, og at den politiske kommunikation kan tage form af enten indirekte eller direkte politisk interessevaretagelse i alle faser af de politiske beslutningsprocesser. NGO'erne gør brug af en lang række virkemidler der tilsammen peger på, at NGO'ernes politiske interessevaretagelse på sociale medier er karakteriseret af følgende tendenser: *Tagging af politiske aktører, samtaler med politiske aktører, kontakt til journalister og medier, påvirkning af mediedagsordener, popularisering af kommunikationen og mobilisering af borgere*. Tendenserne er alle udtryk for tekstuddragenes kommunikative særkende og tager udgangspunkt i de rammer de sociale medier sætter for deres kommunikation. Netop de sociale mediers rammer og teknologiske kvaliteter viser sig at have betydning for, hvorvidt NGO'erne opfattes som relevante og legitime aktører. Rollen som legitim politisk aktør defineres blandt andet af, hvorvidt organisationerne opleves som troværdige i mødet med modtageren og i deres brug af de sociale mediers interaktionelle og dialogiske elementer. I brugen af de sociale medier åbner NGO'erne op for, at deres budskaber og politiske dagsordener når ud i nye netværk og fortolkes frit. Dette kan styrke NGO'erne som magthavere i netværket og dermed gavne de respektive sager, men kan også resultere i tab af kontrol med budskaberne og i værste fald en svækket legitimitet i rollen som politisk aktør i trepartsrelationen.

7. LITTERATUR

Artikler

- Castells, Manuel (2000): "Materials for an exploratory theory of the network society" in *British Journal of Sociology*, Volume 51, number 1, London School of Economics.
- Esmark, Anders; Kjær, Peter og K. Pedersen, Ove (1999): "Det politiske kommunikationssystem" in *Politica*, volume 31, number 2
- Fuchs, Christian (2011): "An Alternative view of privacy on Facebook" in *Information*, <http://www.mdpi.com/2078-2489/2/1/140>
- Haug, Astrid (2015): 10 facts om danskere på sociale medier, <http://astridhaug.dk/10-facts-om-danskerne-pa-sociale-medier/>
- Kleis Nielsen, Rasmus & Vaccari, Cristian (2013): "Do People "Like" Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon" in *International Journal of Communication*. Volume 7, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>
- Orlikowski, Wanda. J. (1992): "The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations" in *Organization Science*, volume 3, number 3, Informs, <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.3.3.398>

Bøger

- Benkler, Y. (2006): "*The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*". New Haven: Yale University Press
- Brink Lund, Anker (2004): "Niche nursing – strategisk offentlighedsarbejde for viderekomne" in Femø Nielsen, Mie: *Spin, selvfremsstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur
- Craig, Robert (2007) "Communication Theory as a Field" I R. Craig og H. Muller (eds), *Theorizing Communication: Readings across Traditions*, London: Sage
- Fitch, Brad (2009): "Best Practices in Online Advocacy for Associations, Nonprofits, and Corporations" in W. Johnson, Dennis (red.): *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, 1. udgave

- Frankel, Christian (2004): *Virksomhedens politisering*, 1. udgave, Samfundslitteratur
- Grunig, James E. (2001): "Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book" in Grunig, James E. (Red.): *Excellence in public relations and communication management*, Routledge
- Grunig, James E. (2001): "Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future" in Robert L. Heath (red.): *Handbook of public relations*, Sage
- Harnow Klausen, Søren (2005): *Hvad er videnskabsteori*, 1. udgave, Akademisk Forlag
- Harr, Erik (2006): *Medielobbyisme – kunsten at sætte en dagsorden*, Børsens Forlag, 1. udgave
- Hegelund, Susanne & Mose, Peter (2013): *Lobbyistens lommebog - Politikere under pres*, 1. Udgave, Gyldendal
- Hesse, Morten (2006): "Om surveyundersøgelsen – fra virkelighed til data" in *Sociologiske metoder – fra teori til analyse i kvantitative og kvalitative studier*, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur
- Hindman, M. S. (2008) "*The Myth of Digital Democracy*", Princeton University Press.
- Holmström, Susanne & Kjærbeck, Susanne (red.) (2013): *Legitimitet under forandring. Virksomheden i samfundet*, 1. udgave, Samfundslitteratur
- Højbjerg Christensen, Jesper & Meyer Højlund, Espen (2004): "Storpolitik, medier og ngo-strategier" in Femø Nielsen, Mie: *Spin, selvfremsstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur
- Højberg Christensen, Jesper (2010): *Når forretningen kommunikerer – topledelsens nye strategier*, 2. udgave, Gyldendal Business
- Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (2008): *Praktisk argumentation*, 3. udgave, Nyt Teknisk Forlag
- Kjær Hansen, Jens Otto & Jørgensen, Hanne Birgitte (2010): "Public Affairs" in *Strategisk kommunikation for praktikere, I andres brød 2.0, Håndbog om informationsjournalistik, virksomhedskommunikation og Public relations*, 2. udgave, Forlaget Ajour
- Lee Kaid, Lynda (2009): "Political Management and Political Communications" in W. Johnson, Dennis (red.): *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, 1. udgave

- Leipold, Gert (2002): "Den effektive kampagne" in Rasmussen, Finn & Ringsing, Bettina (red.): *Vælt dagsordenen, kampagnen som politisk murbrækker*, 1. udgave, Informations Forlag
- Lungholt, Henriette & Metelmann, Paul R (2013): *Hvem spiser boller i karry? En introduktion til samfundsvidenskabelig metode i teori og praksis*, 2. udgave, COK – Center for Offentlig Kompetenceudvikling, Kommuneforlaget A/S
- Lund, Anne Kathrine & Petersen, Helle (2003): *Det sku' vær' så godt*, 1. udgave, Samfundslitteratur
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media The Extensions of man*, <http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- Merksel, Henrik (2010): "Introduktion til public relations" in Merksel, Henrik (red.): *Håndbog i strategisk public relations*, Samfundslitteratur, 1. udgave
- Munk Christiansen, Peter & Nørgaard, Asbjørn Sonne (2004): *De som meget har... Store danske virksomheder som politiske aktører*, Magtudredningen, http://da.unipress.dk/media/2914636/87-7934-860-2_de_som_meget_har.pdf
- Munk Christiansen, Peter & Tøgeby, Lise (2005): *Magten i Danmark*, 1. udgave, Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S.
- Rasmussen, Finn & Ringsing, Bettina (2002): "Indledning", "Kapitel 1: Kampagner i en globaliseret verden" & "Kapitel 13: Fundament for kampagnearbejde" in Rasmussen, Finn & Ringsing, Bettina (red.): *Vælt dagsordenen, kampagnen som politisk murbrækker*, 1. udgave, Informations Forlag
- Tøgeby, L. et al (2004): "På mediernes betingelser" in *Magt og demokrati i Danmark*, Aarhus Universitetsforlag
- Whyte, Tim (2002): "Gældsslavers kamp for frihed" in Rasmussen, Finn & Ringsing, Bettina (red.): *Vælt dagsordenen, kampagnen som politisk murbrækker*, 1. udgave, Informations Forlag

Rapporter

- Danmarks Statistik (2015): *It-anvendelse i befolkningen – 2015*, Danmarks Statistik, PDF, <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20737&sid=itbef2015>

Web-kilder

- Web 1: ADHD-foreningen
Hjemmeside: www.adhd.dk
Facebook: www.facebook.com/ADHDforeningen
Twitter: www.twitter.com/ADHDForeningen (konsulteret 20/7-2016)
- Web 2: Alzheimerforeningen
Hjemmeside: www.alzheimer.dk
Facebook: www.facebook.com/Alzheimerforeningen
Facebook: www.facebook.com/demensernogetvitalerom
Facebook: www.facebook.com/demensven
Twitter: www.twitter.com/alzheimerdk
- Web 3: Amnesty International Danmark:
Hjemmeside: www.amnesty.dk
Facebook: www.facebook.com/amnesty.dk
Twitter: www.twitter.com/amnestyd
- Web 4: Blå Kors
Hjemmeside: www.blaakors.dk
Facebook: www.facebook.com/blaakorsdanmark
Twitter: www.twitter.com/blaakorsdk
- Web 5: Dansk flygtningehjælp
Hjemmeside: www.flygtning.dk
Facebook: www.facebook.com/danskflygtningehjaelp
Twitter: www.twitter.com/DFH_dk
- Web 6: Danmarks Naturfredningsforening
Hjemmeside: www.dn.dk
Facebook: www.facebook.com/DanmarksNaturfredningsforening
Twitter: www.twitter.com/DanmarksNatur
- Web 7: Dyrenes Beskyttelse
Hjemmeside: www.dyrenesbeskyttelse.dk
Facebook: www.facebook.com/DyrenesBeskyttelse
Twitter: www.twitter.com/DyrBeskyt
- Web 8: Facebook:
www.facebook.com
- Web 9: Folkekirkens Nødhjælp
noedhjaelp.dk

Facebook: www.facebook.com/Noedhjaelp

Twitter: www.twitter.com/noedhjaelp

- Web 10: ISOBRO
www.isobro.dk
- Web 11: Kræftens Bekæmpelse
Hjemmeside: www.cancer.dk
Facebook: facebook.com/KraeftensBekaempelse
Twitter: www.twitter.com/cancer_dk
- Web 12: Oxfam IBIS
Hjemmeside: www.oxfamibis.dk
Facebook: www.facebook.com/oxfamibis
Twitter: www.twitter.com/oxfamibis
- Web 13: Røde Kors
Hjemmeside: www.rodekors.dk
Facebook: www.facebook.com/roedekors
Twitter: www.twitter.com/danskrodekors
- Web 14: Survey monkey
www.surveymonkey.dk
- Web 15: Twitter:
www.twitter.com
- Web 16: Ulykkespatientforeningen
Hjemmeside: www.ulykkespatient.dk
Facebook: www.facebook.com/ulykkespatientforeningen

8. APPENDIKS

1. Oversigt over organisationer

1.1. ADHD-foreningen (www.adhd.dk)

ADHD-foreningen arbejder for at forbedre forholdene for mennesker med diagnosen ADHD og deres pårørende. ADHD-foreningen har ca. 6.500 medlemmer. Foreningen har særligt fokus på oplysning og information om ADHD blandt både diagnosticerede, pårørende, professionelle og i befolkningen generelt. ADHD-foreningen er også med i flere udviklingsprojekter, ofte i samarbejde med andre aktører, ligesom de skriver på deres hjemmeside at de har fokus på at varetage medlemmernes interesse over for politiske beslutningstagere.

- Facebook-siden har 9272 synes godt om-tilkendegivelser . Der linkes til denne fra foreningens hjemmeside.
- Twitter-kontoen er tilmeldt i december 2014 og har 955 følgere og 543 likes. Foreningen har tweetet 760 gange og følger selv 1278 andre Twitter-konti.

1.2. Alzheimerforeningen (www.alzheimer.dk)

Alzheimerforeningen er en medlemsorganisation, der: *"har til formål at sikre bedre vilkår for demente og deres pårørende"*. Alzheimerforeningen rådgiver, informerer og støtter forskning i de forskellige demenssygdomme, herunder Alzheimer. Alzheimerforeningens medlemmer er både demenspatienter, pårørende og professionelle. Ifølge Alzheimerforeningen selv, har de denne overordnede politiske funktion: *"At tale demenspatienter og deres pårørendes sag over for politikere og myndigheder"*.

- Facebook-siden "Alzheimerforeningen" har 4764 synes godt om-tilkendegivelser
- Facebook-siden "Demens er noget vi taler om" har 44.210 synes godt om-tilkendegivelser og der linkes til denne fra foreningens hjemmeside.
- Facebook-siden "Demensven" har 3616 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i april 2014 og har 593 følgere og 330 likes. Foreningen har tweetet 623 gange og følger selv 576 andre Twitter-konti.

1.3. Amnesty International Danmark (www.amnesty.dk)

Amnesty International er en international medlemsorganisation med tre millioner medlemmer på verdensplan og over 86.200 medlemmer i Danmark. Amnesty International Danmark er en af over 80 nationale sektioner og bygger på værdierne *menneskeværd, retfærdighed og handling*. Amnesty International Danmark arbejder med menneskerettigheder på både juridisk og aktivistisk plan.

- Facebook-siden har 47.654 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i juli 2010 og har 5135 følgere og 587 likes. Organisationen har tweetet 8233 gange og følger selv 1647 andre Twitter-konti.
- Der linkes til både Facebook og Twitter fra organisationens hjemmeside

1.4. Blå Kors (www.blaakors.dk)

Blå Kors er en kristen social hjælpeorganisation med ca. 1640 medlemmer. Blå Kors har fokus på udsatte mennesker, hjemløse, misbrugere og deres børn. Forebyggelse af alkoholproblemer og øget livskvalitet til udsatte, misbrugere og pårørende, er nogle af formålene med indsatsen, der spænder fra væresteder og botilbud til lejrture for udsatte børn. Blå Kors driver en række institutioner, støttecentre, projekter og genbrugsbutikker, som udgør fundamentet for hjælpearbejdet.

- Facebook-siden har 1831 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt juni 2012 og har 748 følgere og 235 likes. Organisationen har tweetet 410 gange og følger selv 341 andre Twitter-konti.
- Der linkes til både Facebook og Twitter fra organisationens hjemmeside

1.5. Danmarks Naturfredningsforening (www.dn.dk)

Danmarks Naturfredningsforening (DN) har ca. 125.000 medlemmer, som ifølge DN "*bidrager til foreningens økonomi og politiske gennemslagskraft gennem deres medlemskab*". Foreningens arbejde udføres af 1.500 frivillige medlemmer og af 60 ansatte medarbejdere. DN arbejder politisk ved fx at rejse sager om fredninger, gennemføre eller samarbejde på konkrete projekter, samt deltage på forskellig vis i politiske beslutningsprocesser. DN fokuserer bl.a. på naturbevarelse – og beskyttelse, bæredygtighed og rent drikkevand.

- Facebook-siden har 70.860 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i december 2011 og har 3043 følgere og 275 likes. Foreningen har tweetet 1809 gange og følger selv 255 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo, Google+ og LinkedIn fra foreningens hjemmeside

1.6. Dansk Flygtningehjælp (www.flygtning.dk)

Dansk Flygtningehjælp (DFH) er en privat humanitær organisation grundlagt i 1956. DFH "*arbejder på baggrund af humanitære principper og menneskerettigheder med alle aspekter af flygtningesagen, med det overordnede mål, at hjælpe med at skabe varige løsninger for flygtninge og internt fordrevne*". Dansk Flygtningehjælp er en paraplyorganisation med 30 medlemsorganisationer og frivilligrupper. Organisationen er åben for ikke partipolitiske, landsdækkende og internationale humanitære organisationer, som arbejder på et demokratisk grundlag i overensstemmelse med Dansk Flygtningehjælps målsætning. DFH

arbejder i over 30 lande og baserer sit arbejde på private og institutionelle donationer samt salg af konsulenttydelser relateret til humanitært arbejde.

- Facebook-siden har 63.118 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i februar 2013 og har 3529 følgere og 1116 likes. Organisationens har tweetet 1801 gange og følger selv 527 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter, Flickr og Instagram fra organisationens hjemmeside

1.7. Dyrenes Beskyttelse (www.dyrenesbeskyttelse.dk)

Dyrenes Beskyttelse arbejder for "*en harmonisk samhørighed mellem dyr, mennesker og natur*" og driver bl.a. Dyrenes Vagtcentral, som hjælper påkørte og nødlidende. Dyrenes Beskyttelse arbejder også for bedre forhold for forsøgsdyr og landbrugsdyr og indsamler og bidrager med erfaringer og nyeste forskning over for politikere og presse.

- Facebook-siden har 134.463 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i november 2013 og har 542 følgere og 312 likes. Organisationens har tweetet 579 gange og følger selv 195 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Instagram og LinkedIn fra organisationens hjemmeside

1.8. Folkekirkens Nødhjælp (www.noedhjaelp.dk)

Folkekirkens nødhjælp er en humanitær hjælpeorganisation. Organisationens bygger på et kristent menneskesyn og har rødder i den danske folkekirke. Folkekirkens Nødhjælp samarbejder bredt med andre kirkelige og folkelige organisationer og er en del af [ACT Alliance](#), en af verdens fem største NGO'er, som er en alliance af over 140 kirker og humanitære organisationer verden over.

- Facebook-siden har 189.409 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i september 2009 og har 6849 følgere og 1835 likes. Organisationens har tweetet 4640 gange og følger selv 1360 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter, Youtube, Instagram og LinkedIn fra organisationens hjemmeside

1.9. ISOBRO (www.isobro.dk)

ISOBRO er de danske indsamlingsorganisationers brancheorganisation. Deres formål er formuleret således: "*ISOBRO arbejder for at styrke medlemsorganisationerne, fremme deres fælles interesser under hensyntagen til det enkelte medlems selvstændighed og handlefrihed og at virke for en sund og samfundsansvarlig udvikling af indsamlingssektoren, således at medlemmerne på bedst mulig måde kan løse deres opgaver.*"

ISOBRO har 164 medlemmer (pr. 1/7-2016). ISOBROs bestyrelse har nedsat en række udvalg og arbejdsgrupper, der varetager opgaver inden for forskellige fagområder. Bl.a. findes en arbejdsgruppe ved navn "Public Affairs" der beskæftiger sig med politisk interessevaretagelse

af ISOBROs medlemmers rammebetingelser. ISOBRO har ingen officielle profiler på sociale medier.

1.10. Kræftens Bekæmpelse (www.cancer.dk)

Kræftens Bekæmpelse er "en sygdomsbekæmpende" forening. Via forskning, forebyggelse og patientstøtte arbejder Kræftens Bekæmpelse for "at færrest muligt får kræftsygdom, at flest muligt overlever kræft, og at mennesker ramt af kræft og pårørende har de rigtige betingelser for, at livet efter kræft bliver bedst muligt". Kræftens Bekæmpelse er baseret på medlemskab og frivilligt arbejde. Kræftens Bekæmpelse bidrager med innovation, viden og forskning til sundhedsvæsenet, og samarbejder med alle der inden for Kræftens Bekæmpelses etiske og værdimæssige rammer, vil medvirke til, at foreningen når sine mål.

- Facebook-siden har 300.725 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i maj 2009 og har 4115 følgere og 2697 likes. Foreningen har tweetet 3247 gange og følger selv 219 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest og LinkedIn fra foreningens hjemmeside.

1.11. Oxfam IBIS (www.oxfamibis.dk)

Oxfam IBIS (tidligere Ibis) er en uafhængig medlemsbaseret udviklingsorganisation og medlem af Oxfam International. Oxfam IBIS "arbejder for en verden, hvor alle har lige adgang til uddannelse, indflydelse og ressourcer". Arbejdet foregår gennem uddannelse og støtte til civilsamfund i Afrika og Latinamerika. Oxfam IBIS arbejder i 10 lande i Afrika og Latinamerika.

- Facebook-siden har 27.004 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i august 2011 og har 1919 følgere og 884 likes. Organisationen har tweetet 2145 gange og følger selv 1015 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn fra organisationens hjemmeside.

1.12. Røde kors (www.rodekors.dk)

Røde kors er verdens største humanitære hjælpeorganisation. Røde Kors har mere end 17 millioner frivillige i 189 lande heraf over 25.000 i Danmark. Røde Kors er en neutral organisation der arbejder for at hjælpe mennesker i nød uden at skele til nationalitet, etnicitet eller religion. Ca. 200.000 danskere støtter Røde Kors' arbejde gennem fx månedlige bidrag eller engangsdonationer ved indsamlinger.

- Facebook-siden har 155.131 synes godt om-tilkendegivelser
- Twitter-kontoen er tilmeldt i april 2014 og har 5923 følgere og 679 likes. organisationen har tweetet 2212 gange og følger selv 776 andre Twitter-konti.
- Der linkes til Facebook, Twitter og Youtube fra organisationens hjemmeside.

1.13. UlykkesPatientforeningen (www.ulykkespatient.dk)

UlykkesPatientForeningen støtter og hjælper mennesker, der har været ude for en alvorlig ulykke eller invaliderende sygdom. Organisationen arbejder målrettet for at forbedre livsvilkårene for ulykkespatienter og for at støtte og gennemføre forskning. Foreningen driver et specialhospital og et handicapbilistcenter. Lokalt har foreningen 17 kredse, der har kontakt til kommuner og regioner og indgår i blandt andet lokale handicapråd. Nationalt samarbejder foreningen med paraplyorganisationerne Danske Handicaporganisationer og Danske Patienter.

- Facebook-siden har 1412 synes godt om-tilkendegivelser.
- Ingen twitter-konto.
- Der linkes til Facebook fra foreningens hjemmeside

2. Oversigt over sociale medier

2.1. Facebook (www.facebook.dk)

Facebook er verdens største sociale netværkstjeneste og er grundlagt i 2004 af Mark Zuckerberg. Facebooks mission er: *"to give people the power to share and make the world more open and connected"* Brugerne kan med Facebook kommunikere med personer og organisationer både i og uden for deres private netværk via en personlig profil. Facebook har gennemsnitligt ca. 1,09 milliard aktive daglige brugere på verdensplan og ca. 3,5 mio. månedlige brugere i Danmark (Haug 2015).

2.2. Twitter (www.twitter.dk)

Twitter er et socialt medie med over 310 mio aktive brugere om måneden - heraf ca. 570.000 danske (twitter.com 31/3-2016, Haug 2015). Twitter blev lanceret i 2006, og fungerer som et mikro-blogging site, hvor brugerne kan kommunikere til eller med hinanden via tekster på maksimalt 140 tegn. Twitters mission er: *"to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers"*.

9. BILAG

Bilagsoversigt

Bilag 1: Kvantitativ spørgeskemaundersøgelse

Bilag 2: Udvalgte Facebook-tekster

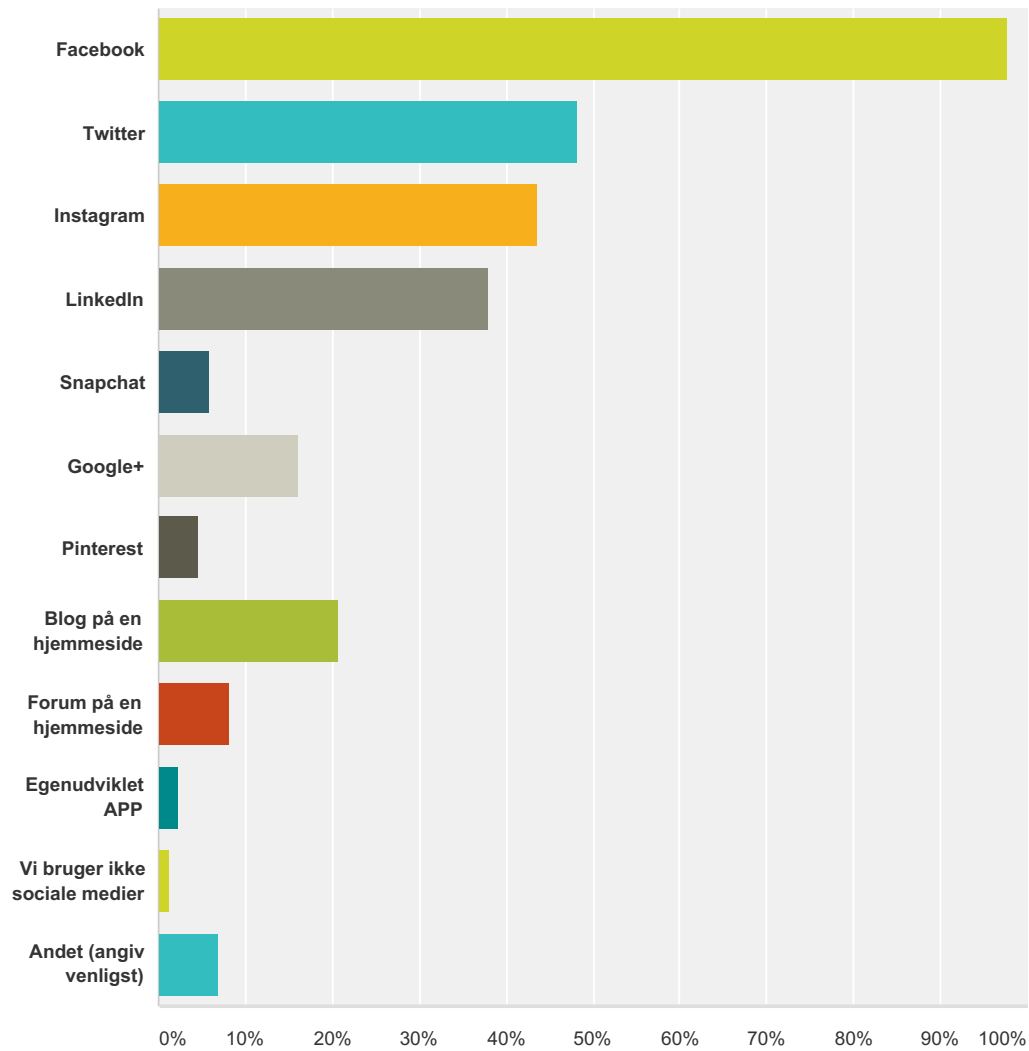
Bilag 3: Udvalgte Twitter-tekster

Bilag 1

Kvantitativ
spørgekemaundersøgelse

Q1 Hvilke sociale medier benytter din organisation?

Besvaret: 87 Sprunget over: 0



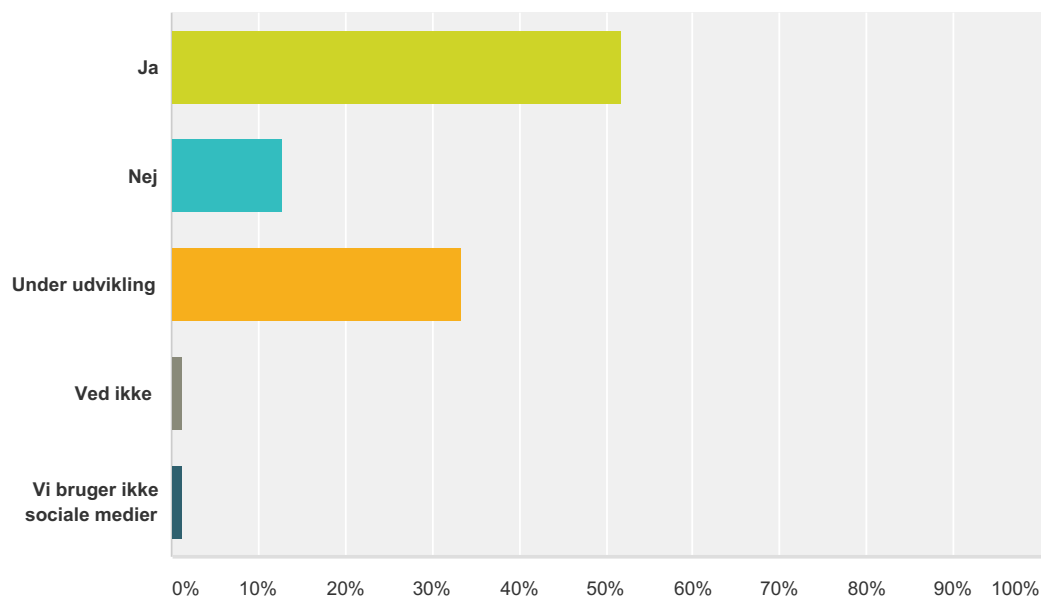
Svarvalg	Besvarelser	Antal
Facebook	97,70%	85
Twitter	48,28%	42
Instagram	43,68%	38
LinkedIn	37,93%	33
Snapchat	5,75%	5
Google+	16,09%	14
Pinterest	4,60%	4
Blog på en hjemmeside	20,69%	18
Forum på en hjemmeside	8,05%	7

Egenudviklet APP	2,30%	2
Vi bruger ikke sociale medier	1,15%	1
Andet (angiv venligst)	6,90%	6
Respondenter i alt: 87		

Nr.	Andet (angiv venligst)	Dato
1	Hjemmeside	10-06-2016 11:01
2	frivillige har egne wordpress blogs ud over hjemmeside	19-05-2016 11:44
3	teamwork.com	09-05-2016 22:23
4	intern wiki på egen hjemmeside	09-05-2016 15:18
5	Skype (tæller det?)	04-05-2016 13:45
6	YouTube	04-05-2016 11:34

Q2 Har din organisation en strategi for brugen af sociale medier?

Besvaret: 87 Sprunget over: 0

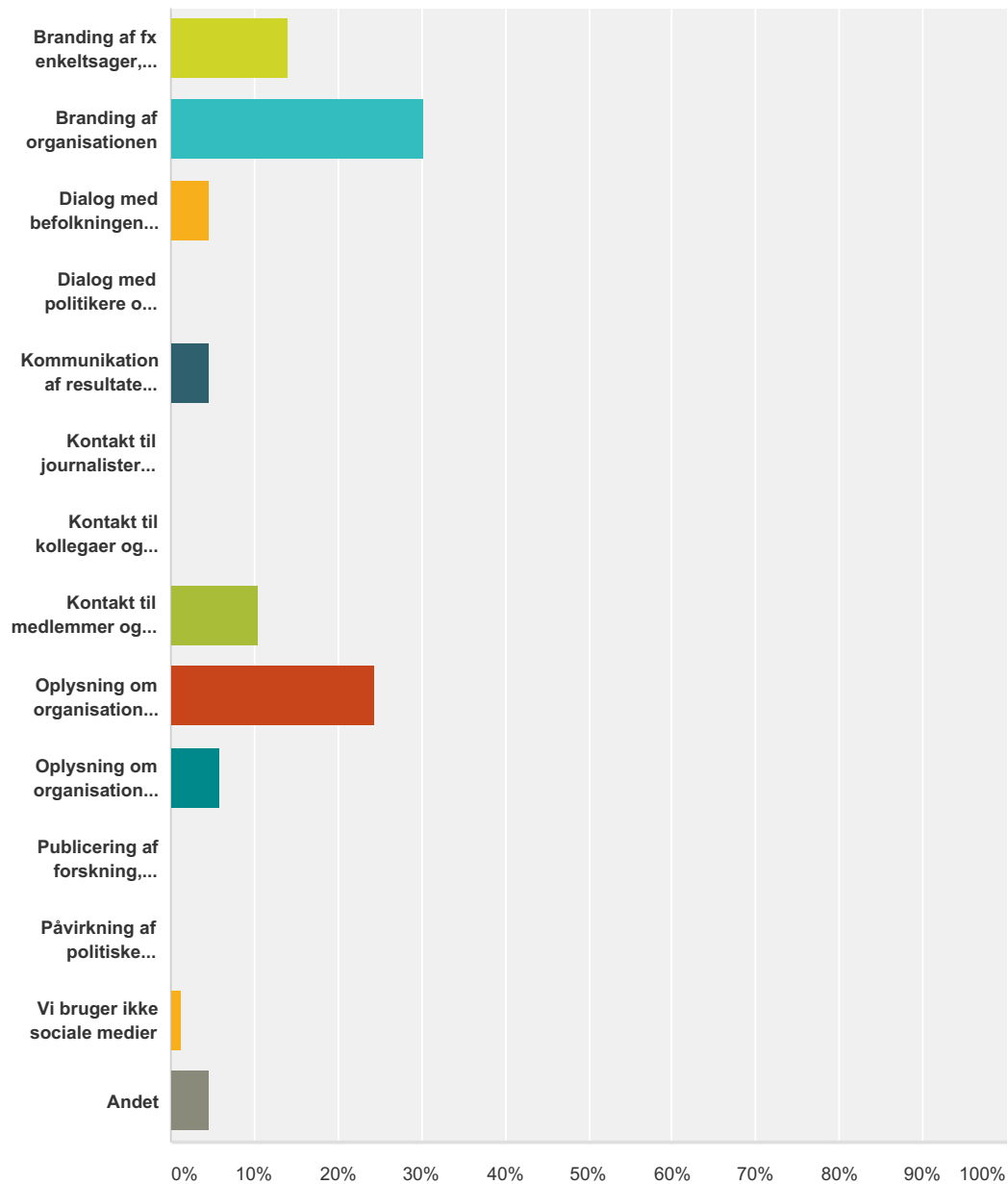


Svarvalg	Besvarelser
Ja	51,72% 45
Nej	12,64% 11
Under udvikling	33,33% 29
Ved ikke	1,15% 1
Vi bruger ikke sociale medier	1,15% 1
I alt	87

Nr.	Kommentar	Dato
1	Vi har retningslinjer	11-05-2016 14:07

Q3 Hvad er hovedformålet med jeres brug af sociale medier?

Besvaret: 86 Sprunget over: 1



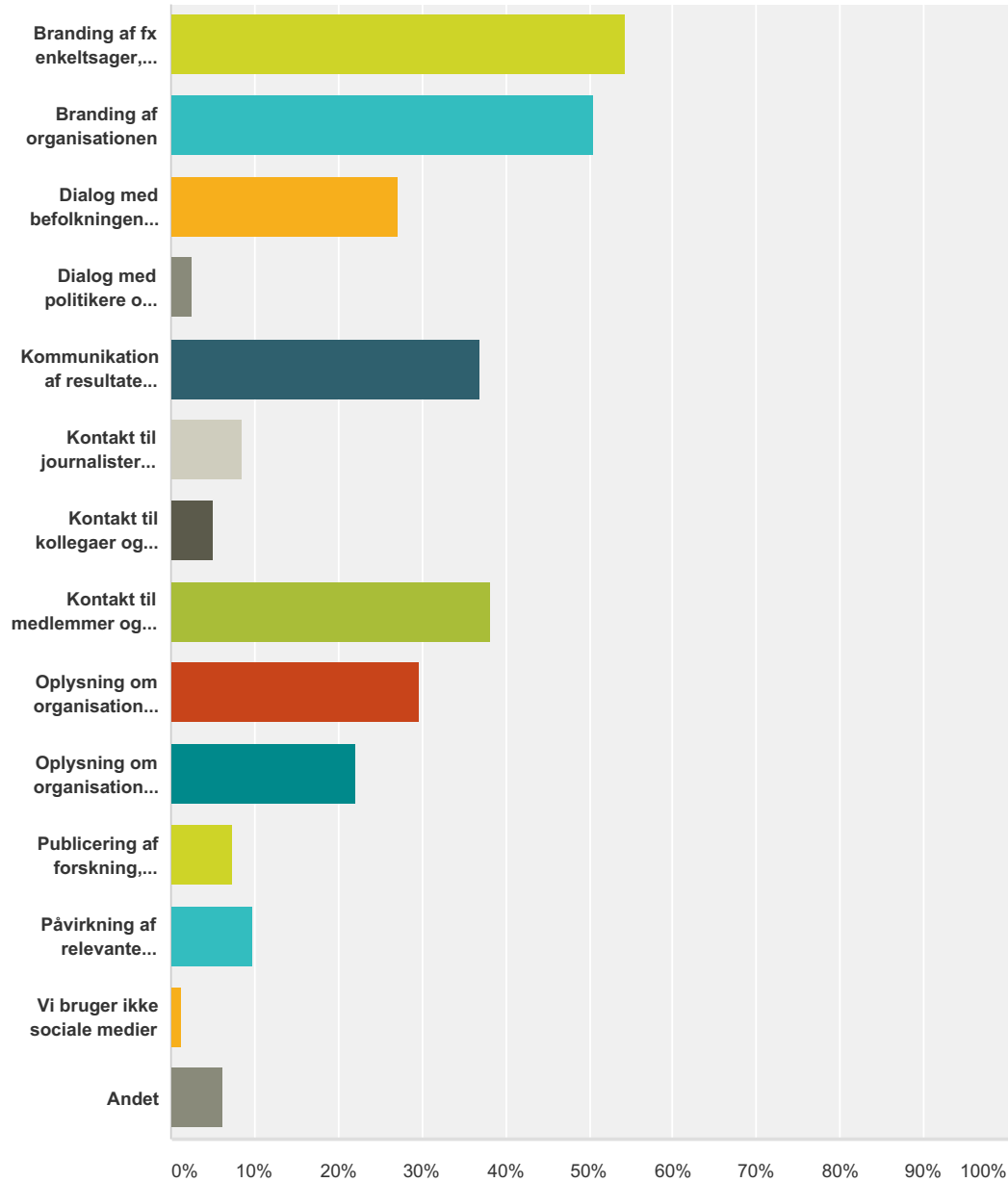
Svarvalg	Besvarelser
Branding af fx enkeltsager, kampagner og indsamlinger	13,95% 12
Branding af organisationen	30,23% 26
Dialog med befolkningen om emner inden for organisationens arbejdsområde	4,65% 4
Dialog med politikere om emner inden for organisationens arbejdsområde	0,00% 0
Kommunikation af resultater af organisationens arbejde og projekter	4,65% 4

Kontakt til journalister og medier	0,00%	0
Kontakt til kollegaer og medarbejdere	0,00%	0
Kontakt til medlemmer og frivillige	10,47%	9
Oplysning om organisationens arbejde og projekter	24,42%	21
Oplysning om organisationens arbejdsområde og generelle tendenser her	5,81%	5
Publicering af forskning, undersøgelser o.lign. inden for organisationens arbejdsområde	0,00%	0
Påvirkning af politiske beslutningsprocesser	0,00%	0
Vi bruger ikke sociale medier	1,16%	1
Andet	4,65%	4
I alt		86

Nr.	Andet	Dato
1	Det er simpelthen umuligt at vælge et enkelt punkt af disse. Hvis jge kunne vælge 5 var det muligt. Brugen er bred og har mange formål.	10-05-2016 11:50
2	ville gern have sat dot i flere muligheder, men det var ikke muligt, så derfor kom der kun i andet, hvilket slet ikke er dækkende.	09-05-2016 22:25
3	Kommunikation af overordnet udvikling, konkrete cases, påvirkning af bidragsydere, annoncering	09-05-2016 16:32
4	Det er alt for snævert kun med en svarmulighed. Formålene er forskellige afhængigt af medie.	09-05-2016 08:51

Q4 Hvad er øvrige vigtige formål med jeres brug af sociale medier? (Vælg 3 muligheder)

Besvaret: 81 Sprunget over: 6



Svarvalg	Besvarelser
Branding af fx enkeltsager, kampagner og indsamlinger	54,32% 44
Branding af organisationen	50,62% 41
Dialog med befolkningen om emner inden for organisationens arbejdsområde	27,16% 22
Dialog med politikere om emner inden for organisationens arbejdsområde	2,47% 2
Kommunikation af resultater af organisationens arbejde og projekter	37,04% 30

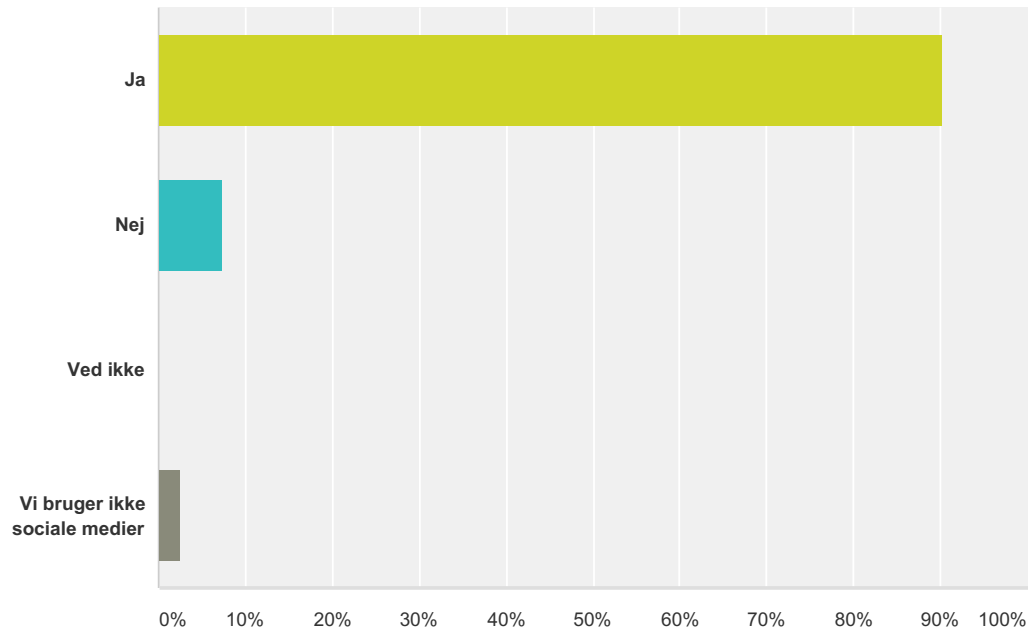
Kontakt til journalister og medier	8,64%	7
Kontakt til kollegaer og medarbejdere	4,94%	4
Kontakt til medlemmer og frivillige	38,27%	31
Oplysning om organisationens arbejde og projekter	29,63%	24
Oplysning om organisationens arbejdsområde og generelle tendenser her	22,22%	18
Publicering af forskning, undersøgelser o. lign. inden for organisationens arbejdsområde	7,41%	6
Påvirkning af relevante politiske beslutningsprocesser	9,88%	8
Vi bruger ikke sociale medier	1,23%	1
Andet	6,17%	5

Respondenter i alt: 81

Nr.	Andet	Dato
1	rekruttering af frivillige,	19-05-2016 11:46
2	Sammenhængskraft i organisation	09-05-2016 09:22
3	Der kræves et svar for at komme videre...	04-05-2016 20:16
4	Jeg savner at kunne afkrydse langt flere end blot tre felter... Vi bruger forskellige sociale medier til forskellige ting.	04-05-2016 18:53
5	Fundraising	04-05-2016 11:22

Q5 Skelner din organisation mellem, hvordan I kommunikerer på sociale medier og på øvrige kommunikationskanaler?

Besvaret: 81 Sprunget over: 6

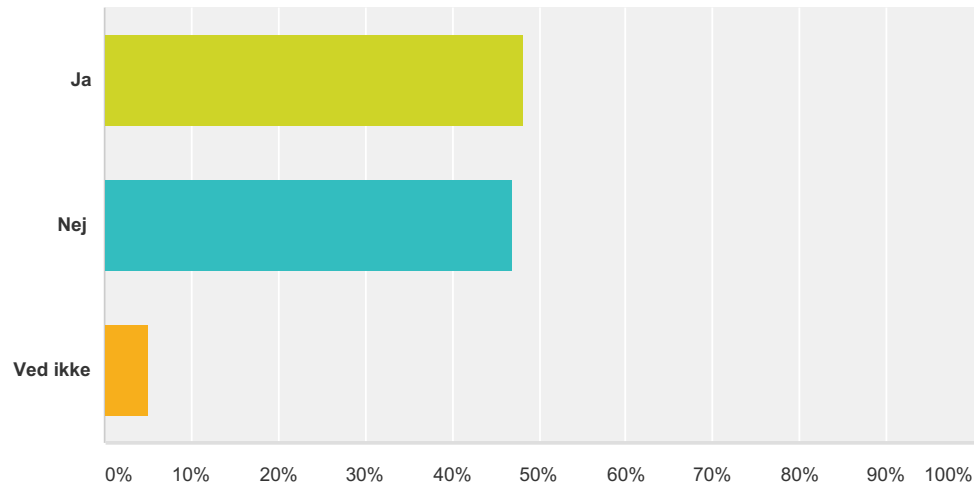


Svarvalg	Besvarelser
Ja	90,12% 73
Nej	7,41% 6
Ved ikke	0,00% 0
Vi bruger ikke sociale medier	2,47% 2
I alt	81

Nr.	Kommentar	Dato
1	Vi vælger altid vores kanaler med omhu	04-05-2016 14:08
2	Hvis det er til medlemmer og bagland (fx via nyhedsbrev), er sproget lidt anderledes. Vi er en kristen org. så det inddrager vi mere i kommunikationen med baglandet i forhold til den mere generelle/"udadvendte" kommunikation	04-05-2016 13:47
3	Vi differentiere altid vores kommunikation til det enkelte medie, og det enkelte modtagersegment. Der er selvfølgelig et sprogligt overlap ifa. tone på nogle sociale og ikke-sociale kommunikationskanaler.	04-05-2016 11:46
4	Højere frekvens på Facebook, end på fx hjemmesiden	04-05-2016 10:54

Q6 Arbejder din organisation strategisk med politisk interessevaretagelse (Public Affairs)?

Besvaret: 81 Sprunget over: 6

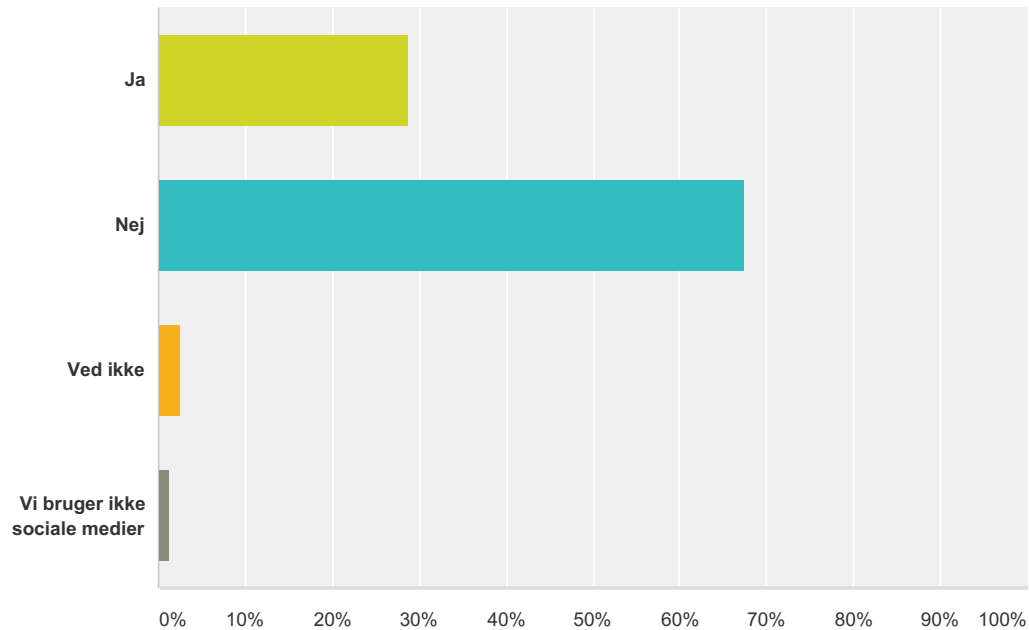


Svarvalg	Besvarelser	Antal
Ja	48,15%	39
Nej	46,91%	38
Ved ikke	4,94%	4
I alt		81

Nr.	Kommentar	Dato
1	Organisationen er upolitisk humanitær organisation	20-05-2016 09:11
2	Ikke så ofte	10-05-2016 20:20
3	Ja, indenfor de ressourcerammer vi har	10-05-2016 16:47
4	Vi har ikke mange ressourcer til at varetage det politiske, men forsøger så godt vi kan at blande os i debatten. Men strategisk arb. med dette kan være svært, når ressourcerne er knappe.	09-05-2016 13:42
5	Men vi overvejer, om vi i fremtiden skal til at markere vores holdninger mere i det offentlige rum	09-05-2016 11:36
6	Kun i den forstand at vi prøver at præge holdninger og råber højt når der skæres i ulandsbistanden mm.	04-05-2016 13:48
7	Primært gennem DUF	04-05-2016 11:23
8	Men det er meget nyt	04-05-2016 11:22

Q7 Arbejder din organisation strategisk med politisk interessevaretagelse (Public Affairs) på sociale medier?

Besvaret: 80 Sprunget over: 7

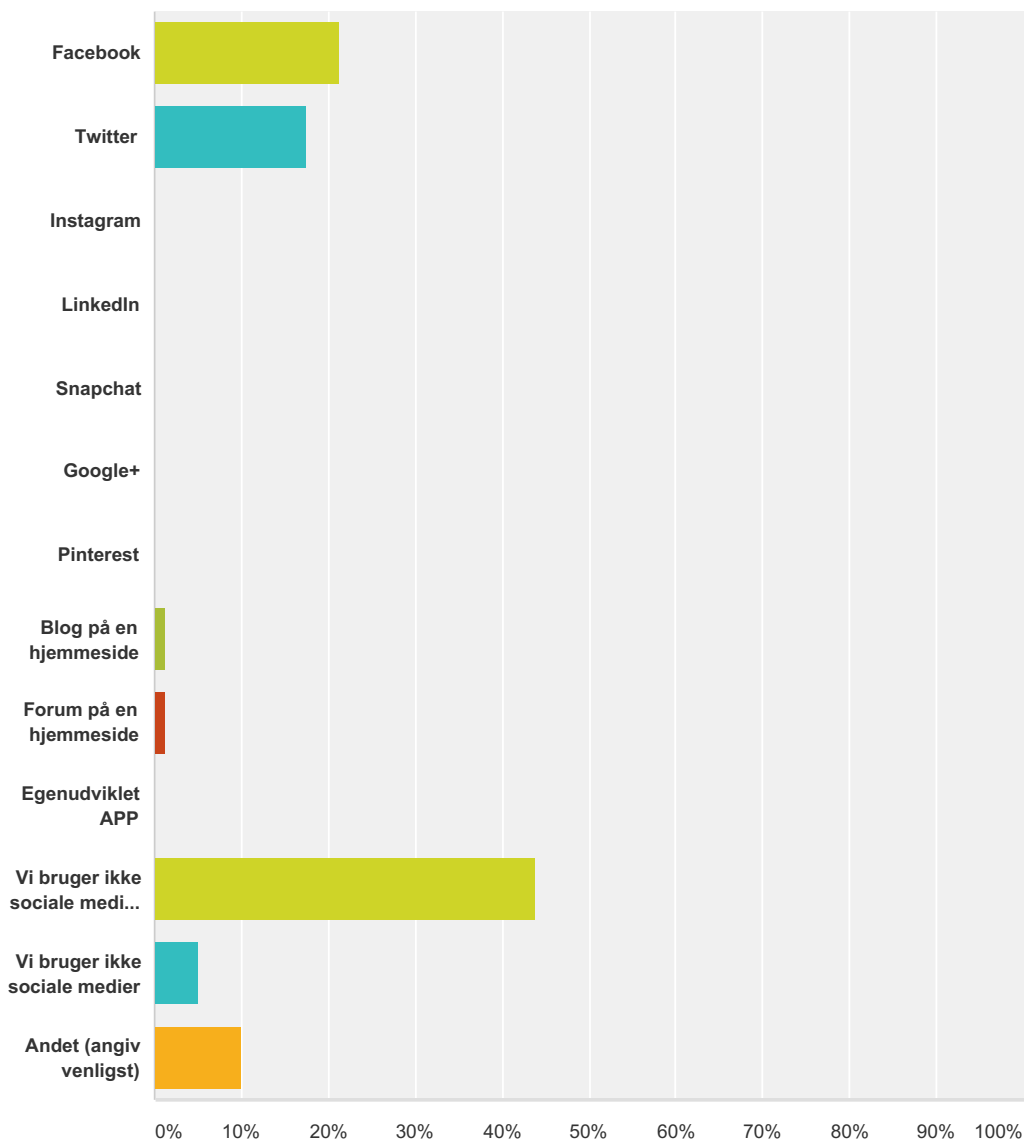


Svarvalg	Besvarelser
Ja	28,75% 23
Nej	67,50% 54
Ved ikke	2,50% 2
Vi bruger ikke sociale medier	1,25% 1
I alt	80

Nr.	Kommentar	Dato
1	Det er vi så småt gået igang med, men det er stadig under udvikling.	10-05-2016 23:07
2	Ja, indirekte	10-05-2016 16:47
3	mest via Twitter	04-05-2016 14:08
4	Ligesom forrige svar: i den forstand at vi prøver at præge holdninger og råber højt når der skæres i ulandsbistanden mm.	04-05-2016 13:48
5	Ikke primært, men sekundært har vort arbejde og vor kommunikation en politisk dagsorden	04-05-2016 13:25
6	Ikke på vores egen Facebook-siden, men i en lukket Facebook-gruppe.	04-05-2016 10:55

Q8 Hvilke sociale medier benytter din organisation i den politiske interessevaretagelse (Public Affairs)?

Besvaret: 80 Sprunget over: 7



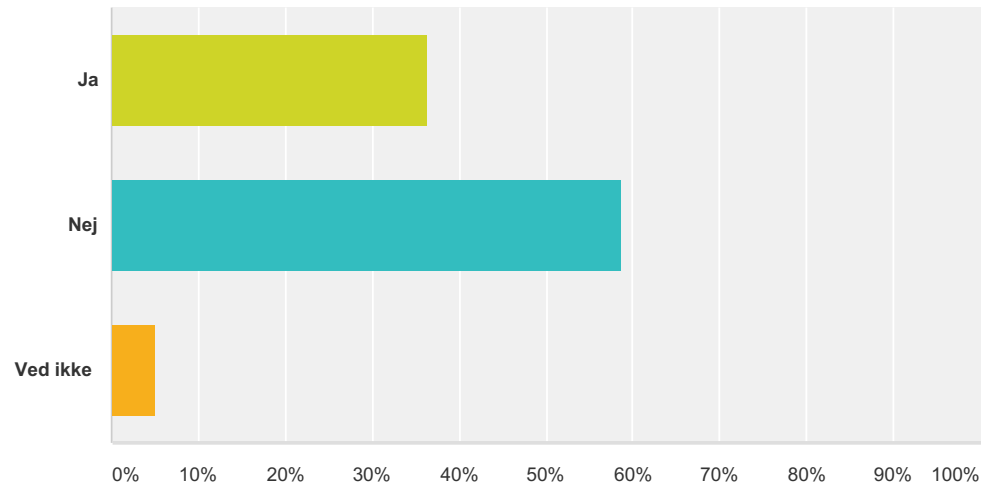
Svarvalg	Besvarelser
Facebook	21,25% 17
Twitter	17,50% 14
Instagram	0,00% 0
LinkedIn	0,00% 0
Snapchat	0,00% 0
Google+	0,00% 0

Pinterest	0,00%	0
Blog på en hjemmeside	1,25%	1
Forum på en hjemmeside	1,25%	1
Egenudviklet APP	0,00%	0
Vi bruger ikke sociale medier i den politiske interessevaretagelse	43,75%	35
Vi bruger ikke sociale medier	5,00%	4
Andet (angiv venligst)	10,00%	8
I alt		80

Nr.	Andet (angiv venligst)	Dato
1	arbejder ikke politisk	20-05-2016 09:13
2	Vi gør ikke i så høj grad via SoMe. mest via direkte kontakt til politikere, journalister samt i divers fora for interesseorganisationer.	19-05-2016 11:47
3	Vi gør ikke noget i direkte politisk interessevaretagelse.	17-05-2016 13:53
4	Er ved at oprette bloks på vores hjemmeside. Bliver lanceret om 2 uger	10-05-2016 23:07
5	Ikke decideret, men vi bruger SoMe til at brande os overfor journalister, som så kan skrive om emner som gavener vores politiske interesser.	10-05-2016 11:52
6	Hvorfor kan jeg kun vælge ét medie her?	04-05-2016 18:54
7	Vi laver ikke Public Affairs	04-05-2016 13:09
8	Vi gør det ikke endnu, men har et ønske om at bruge twitter i denne sammenhæng	04-05-2016 11:23

Q9 Er din organisation i direkte kontakt med politiske aktører (fx embedsmænd og politikere) på sociale medier?

Besvaret: 80 Sprunget over: 7

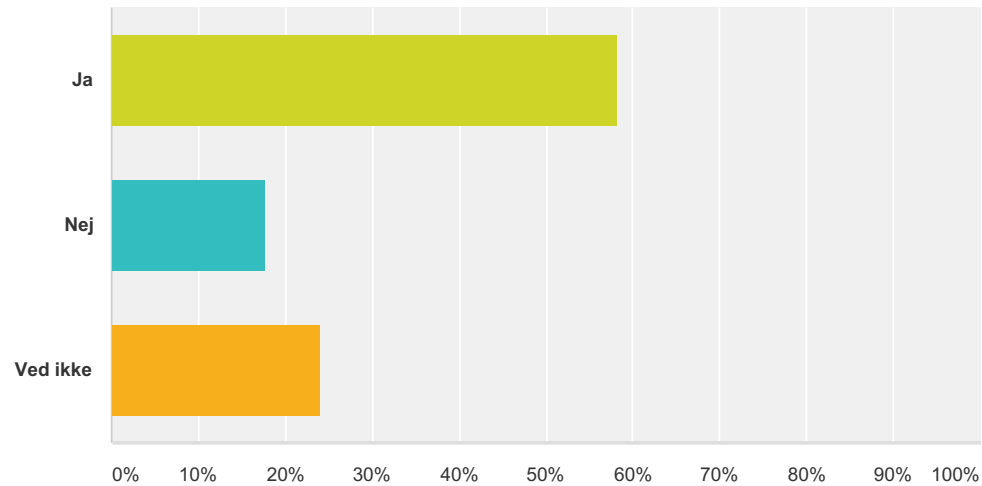


Svarvalg	Besvarelser
Ja	36,25% 29
Nej	58,75% 47
Ved ikke	5,00% 4
I alt	80

Nr.	Kommentar	Dato
1	Ja men mest på direkte fb chat-basis. ikke som kampagne.	19-05-2016 11:48
2	Ansatte hos organisationen kan dog godt være i direkte kontakt, men er ikke noget vi gør direkte med organisationen som afsender	11-05-2016 11:35
3	Det er man vel altid lidt på Twitter, men vi er ikke gode til at bruge det aktivt.	09-05-2016 16:36
4	Kun lidt	04-05-2016 14:22
5	Vi følger bestemte politikere på bestemte emner og deltager i deres debat	04-05-2016 14:09
6	Sjældent, men vi havde dog foretræde for det udenrigspolitiske nævn for nogle år siden	04-05-2016 13:26

Q10 Er det nødvendigt at have en strategi for brugen af sociale medier i politisk interessevaretagelse (Public Affairs)?

Besvaret: 79 Sprunget over: 8



Svarvalg	Besvarelser	Antal
Ja	58,23%	46
Nej	17,72%	14
Ved ikke	24,05%	19
I alt		79

Nr.	Kommentar	Dato
1	Helt klart en af de ting vi burde tage fat på, men vi er en lille organisation, der har andre prioriteter pt.	10-06-2016 11:09
2	Alt man gør der det vel vigtigt at have en gennemtænkte strategi for :-)	19-05-2016 11:48
3	Ja - men vi gør ikke noget i direkte politisk interessevaretagelse.	17-05-2016 13:54
4	vi gør det bare ikke særlig meget...	10-05-2016 20:21
5	Ja, hvis man vil bruge sociale medier til politisk interessevaretagelse, vil jeg mene, at man bør have en strategi. Men det er ikke en prioritet hos os.	09-05-2016 16:37
6	Helt kort: Det er bydende nødvendigt med en strategi for at kunne aligne budskaber og dagsordener.	04-05-2016 11:47
7	Ja, men vi har ikke en..	04-05-2016 11:40

Bilag 2

Udvalgte Facebook-tekster

Bilag 2.1 ADHD-Foreningen

Bilag 2.1.1

 **ADHD-foreningen**
12. februar · Odense · 🌐

Handicappede vil have stoppet lov om kontanthjælpsloft.
Mange handicappede risikerer at stå uden bolig og vil økonomisk ikke kunne få det til at køre rundt, hvis den nye lov om kontanthjælpsloftet bliver vedtaget, mener Danske Handicaporganisationer.

Lovforslaget om kontanthjælpsloftet blev førstebehandlet tirsdag, men i organisationen vil de gerne have sat en stopper for det, siger formand Thorkild Olesen.

Læs artiklen her:
<http://politik.tv2.dk/2016-02-10-handicappede-vil-have-stop...>



Handicappede vil have stoppet lov om kontanthjælpsloft
Mange handicappede risikerer at stå uden bolig og vil økonomisk ikke kunne få det til at køre rundt, hvis den nye lov om kontanthjælpsloftet bliver vedtaget, mener...

POLITIK.TV2.DK

Bilag 2.1.2

 **ADHD-foreningen**
25. februar · Odense · 🌐

Samråd om kontanthjælpsloft og 225-timers regel.
Folketingets Beskæftigelsesudvalg har kaldt beskæftigelsesministeren i samråd om kontanthjælpsloftet og 225 timers-reglen. På samrådet den 26. februar, skal ministeren redegøre for, hvordan han vil skaffe job til de mange, der bliver berørt af kontanthjælpsloftet og 225 timers reglen. På samrådet den 1. marts, skal ministeren redegøre for, hvordan han vil sikre billige boliger til de, som - med kontanthjælpsloftet - ikke længere har råd til deres bolig.

<http://www.handicap.dk/.../samraad-om-kontanthjaelpsloft-og-.../>

Det første samråd er igang nu, og der er samråd igen d. 1/3-16. Vi følger spændt med i hvad der sker, da vi ved det kan ramme mange af vores medlemmer.

Vi er repræsenteret ved Danske Handicaporganisationer.

Samråd om kontanthjælpsloft og 225-timers regel | Danske Handicaporganisationer

Folketingets Beskæftigelsesudvalg har kaldt beskæftigelsesministeren i samråd om kontanthjælpsloftet og 225 timers-reglen. På samrådet den 26. februar, skal ministeren redegøre for, hvordan han vil skaffe job til de mange, der bliver berørt af kontanthjælpsloftet og 225 timers reglen. På samrådet de...

HANDICAP.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🧡 18

Bilag 2.1.3

**ADHD-foreningen**
2. maj · 

Høringforslag om medicintilskud til ADHD-medicin.
Medicintilskudsnævnet foreslår, at der ikke sker ændringer i tilskudssatserne til ADHD-medicin

I et nyt forslag, der er sendt i høring, lægger Medicintilskudsnævnet op til, at medicin mod ADHD fortsat ikke bør have generelt eller generelt klausuleret tilskud, fordi nævnet mener, at det er mest hensigtsmæssigt, at lægen søger om enkelttilskud til medicinen til sine patienter.... [Se mere](#)

Medicintilskudsnævnet vil fortsætte med enkelttilskud til ADHD-medicin

I et forslag, der netop er sendt i høring, foreslår Medicintilskudsnævnet, at der ikke sker ændringer i tilskudssatserne, når det kommer til medicin mod ADHD.

DAGENSMEDICIN.DK

 8 Kronologisk ▾

1 deling

**Carsten Letager Hansen** Og det vil ADHD foreningen selvfølgelig arbejde imod. Så vi kan få tilskud med det samme, uden alt det bøvl. For ADHD foreningen arbejde selvfølgelig for sine medlemmers bedste.
Synes godt om · Svar ·  3 · 2. maj kl. 11:28

**ADHD-foreningen** Vi laver selvfølgelig et høringssvar, og når høringssvaret bliver offentliggjort, skal vi nok informere om det.
Synes godt om · Svar · 2. maj kl. 12:36 · Redigeret

Bilag 2.2 Alzheimerforeningen

Bilag 2.2.1

**Alzheimerforeningen**
6. januar · 🌐

Alzheimerforeningen ønsker alle et godt og værdigt nytår:-) Vi har derfor i denne uge sendt en opfordring til alle landets borgmestre om at bruge regeringens "værdighedsmilliard" på at ansætte mere personale på plejehjem: <http://www.alzheimer.dk/.../opraab-til-borgmestre-soerg-vaerd..>



613 visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 43 Populære kommentare

**Anna Kjøller** - og tror I så, der sker noget??
Synes godt om · Svar · 6. januar kl. 22:58

**Alzheimerforeningen** Kære Anna Kjøller Vi er i hvert fald nødt til at kæmpe for det!, mh Alzheimerforeningen
Synes godt om · Svar · 7. januar kl. 14:26

Link:

<https://www.facebook.com/Alzheimerforeningen/videos/vb.191547430887338/1018418634866876/?type=2&theater>

Bilag 2.2.2

 Demensven har delt Lars Løkke Rasmussens video. 11. maj · 🌐

KAN DU SPOTTE, HVEM DER ER DEMENSVEN I VIDEOEN?
Hurra for at statsminister Lars Løkke sætter fokus på at bryde tabuet omkring demens og at forbedre vilkårene for de mennesker, der har sygdommen, og deres pårørende. For at få større forståelse for demens besøgte Lars Løkke den anden dag Bofællesskabet Æblehaven og Frydenholm Plejecenter i Holte.

Kan du se, hvem der gjorde Lars Løkke selskab og bar sit Demensven-hjerte under besøget?



48.614 visninger

Lars Løkke Rasmussen 9. maj · 🌐 Synes godt om side

Stadig flere danskere lider af demens. Som sundhedsminister etablerede jeg derfor i 2007 det nationale videnscenter for demens - for at få mere viden og gøre op med det tabu, der knytter sig til sygdommen. Nu skal vi videre. Derfor holdt jeg sammen med sundheds- og ældreministeren et demensmøde på Marienborg i dag for at bane vejen for en handlingsplan, der gør Danmark til et demensvenligt land. Vi har afsat 470 mio. kr - og planen er færdig til efteråret. Fokus skal bl.a. være på de pårørende, for det er en tung sygdom at være pårørende til.

Forud for topmødet på Marienborg besøgte vi Rudersdal kommune, som er meget langt i indsatsen for at give et tilbud til de demente og deres pårørende, som hviler på respekt for den enkelte. Tak for de mange positive input og rørende historier i dagens løb.

Synes godt om Kommenter Del

15 Populære kommentarer

Bilag 2.3 Amnesty International Danmark

Bilag 2.3.1

 **Amnesty International Danmark**
9. marts · 🌐

Amnesty overleverede i går 1300 breve til Folketingets sundhedsordførere fra danskere, der kræver, at transkønnethed fjernes fra Sundhedsstyrelsens diagnosefortegnelse over psykiske sygdomme.

Niels Jansen, der selv er transperson, sagde meget rammende til overleveringen:

"Det her er i bund og grund en kamp for ligestilling. Det her handler om vores ret til at bestemme over vores egne kroppe. Vi transkønnede er alt for længe blevet ignoreret, stigmatiseret og sygeliggjort. Det er vores tur til at blive behandlet som lige borgere i dette samfund." #Sygtsystem
<http://bit.ly/1nwh7ck>



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️ 404 Populære kommentarer ▾

Bilag 2.3.2

 **Amnesty International Danmark**
11. april · 🌐

84 procent af danskere: Transkønnethed er ikke en psykisk sygdom!
#sygtsystem



**Danskerne er uenige med Sundhedsstyrelsen:
Transkønnede er ikke psykisk syge**

Transkønnede står listet som en psykisk sygdom i Danmark, men det er forkert. Det mener otte ud af 10 danskere ifølge en undersøgelse, Amnesty har fået lavet.

B.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️😔 1,1 tusind Populære kommentarer ▾

74 delinger

Skriv en kommentar ...

Mille Celina Henneberg Ebbesen Selvfølgelig er transkønnethed ikke en psykisk sygdom, eller transseksualisme som det egentlig hedder i sundhedssystemet. Men der er det problem at for at få behandling i det danske sundhedssystem kræver det en diagnose, for det kræver det alt fra bræk... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 18 · 11. april kl. 15:01

↳ Vis tidligere svar

Amnesty International Danmark Mikael Henneberg Ebbesen mange tak for dit indlæg. Det er rigtigt, at man altid skal have en diagnose for at få adgang til sundhedsydelse - eksempelvis hvis man er gravid skal man have en diagnose selvom der ikke er tale om en sygdom. Det vi opponerer... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 6 · 12. april kl. 14:48

↳ Vis flere svar

Claus Pedersen Det virker umiddelbart voldsomt, ikke at have lyst til sin krop. Er der ikke en venlig person, som vil forklare mig, hvorfor det ikke er en sygdom?

Ovenfor kan jeg bare læse at det 'naturligvis ikke er en sygdom'. Jeg har brug for en uddybning, før jeg kan argumentere videre i min omgangskreds... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 2 · 11. april kl. 19:59

↳ Vis 3 svar mere

Amnesty International Danmark Hej Claus, lad mig se, om jeg kan forklare det bedre. Der er mange eksempler på mennesker, som er i kontakt med sundhedsvæsenet uden at være syge, men som stadig skal have adgang til sundhedsydelser. Eksempelvis gravide og kvinder i overgangsalderen, so... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 2 · 12. april kl. 20:59

[Vis 43 kommentarer mere](#)

Bilag 2.3.3

Amnesty International Danmark
12. april ·

SKRIV UNDER:

I Danmark skal transkønnede diagnosticeres med en psykisk sygdom, før de kan få adgang til behandling.

Det er et brud på deres ret til sundhed.

Vær med til at stoppe krænkelse af transpersoners rettigheder:

AMNESTY INTERNATIONAL 

Danmark Transrettigheder | Amnesty

Transkønnethed af sygdomslisten Tilbage Kort sagt Skriv under Vil du vide mere 01. Kort sagt Transkønnethed af sygdomslisten I dag står transkønnethed på Sundhedsstyrelsens liste over psykiske sygdomme - som en...

AMNESTY.DK

Synes godt om Kommenter Del

389 Populære kommentarer ▾

 **Nikolaj Blok** Denne kampagne er for unanceret , hvilket er rigtig synd, fordi det potentielt kan gå ud over rigtig mange sårbare personer. I Danmark klassificeres transkønnethed som dysfori, dvs en tilstand af utilfredshed og ubehag. Det er altså IKKE den transkønn... [Se mere](#)
Synes godt om · Svar ·  1 · 13. april kl. 15:53

 **Amnesty International Danmark** Hej Nicolai
For det første er der mange tilfælde hvor man kommer i kontakt med sundhedssystemet uden at det er fordi man har en sygdom. Hvor man også får adgang til sundhedsydelse - eksempelvis hvis man er gravid. Det er ikke en sygdom at være trans... [Se mere](#)
Synes godt om · Svar ·  7 · 13. april kl. 16:13
[Vis flere svar](#)

 **Sarah Melchior Thulin** Det er da SÅ meget psykisk! Og der er sgu da også andre lande hvor man skal igennem lange lange forløb hos psykiater og psykologer for at blive udredt INDEN man bliver berettiget til homonbehandling!
Slap lige lidt af, en eller anden "kasse" skal systemet putte dem i for at KUNNE behandle dem! Det er ikke lovligt at behandle folk uden diagnose!
Synes godt om · Svar ·  1 · 13. april kl. 09:06

 **Amnesty International Danmark** Hej Sarah, At være transkønnet er hverken en psykisk eller fysisk sygdom. Det handler om kønsidentitet. Der er mange eksempler i det danske sundhedssystem hvor man skal igennem en læge uden at være syg, hvis man har brug for sundhedsydelse - eksempelvis hvis man er gravid. Mvh Amnesty
Synes godt om · Svar ·  1 · 13. april kl. 09:55
[Vis flere svar](#)

[Vis 31 kommentarer mere](#)

Bilag 2.3.4

 **Amnesty International Danmark** 12. maj · 

Sundhedsminister **Sophie Løhde (V)** vil fjerne transkønnethed fra den psykiatriske diagnoseliste senest per 1. januar 2017.
Det er en rigtig god nyhed!
Men vi er langt fra i mål med arbejdet for transrettigheder.
Vi opfordrer til at:

- Ministeren fjerner transkønnethed fra listen med det samme frem for at vente til årsskiftet
- Sundhedsstyrelsen revurderer sine retningslinjer for behandling af transpersoner i Danmark, og Sexologisk Klinik ikke længere har monopol på behandling af transkønnede
- Regeringen sikrer danske transpersoner adgang til behandling, fri for diskrimination



S bakker op: Transkønnede skal slettes fra WHO's sygdomsliste

Synes godt om
 Kommenter
 Del

716
 Populære kommentarer ▾

32 delinger

Skriv en kommentar ...

Amnesty International Danmark Læs mere her: <http://m.b.dk/.../amnesty-det-gaar-for-langsomt-sophie...>

Amnesty: Det går for langsomt, Sophie Løhde
 B.DK

Synes godt om · Svar · 6 · 12. maj kl. 17:03

Louise Merian Amy det anbefales af Amnesty at de ikke skal have monopol, men det er desværre ikke en realitet på nuværende tidspunkt.

Synes godt om · Svar · 17. maj kl. 10:48

[Vis 10 kommentarer mere](#)

Bilag 2.3.5

Amnesty International Danmark
▾

31. maj kl. 15:36 ·

Vi skriver verdenshistorie!

Et enigt folketing har netop besluttet at fjerne transkønnethed fra den psykiatriske sygdomsliste.

Lad os fejre i dag og kæmpe videre i morgen – for rettighederne til værdig behandling uden diskrimination og uden tvungne psykiatriske udredninger skal selvfølgelig følge med. ... [Se mere](#)

Vi skriver verdenshistorie!

I dag fjernes transkønnethed fra den psykiatriske sygdomsliste.

#sygtsystem

Synes godt om
 Kommenter
 Del

4,3 tusind
 Populære kommentarer ▾

627 delinger

Bilag 2.4 Blå Kors

Bilag 2.4.1



Barnets Blå Hus er lukningstruet

»Vi har masser af udtalelser fra forældre, der er blevet reddet på målstregen, fordi de fik værktøjer til at gøre noget ved deres alkoholproblem. Der er virkelig mange forældre, der har sagt, at de har ledt efter et sted som vores i årevis.

MINBY.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 52 Populære kommentarer

24 delinger

 **Pernille Nordby** Kære Inger. Sig hvordan vi kan hjælpe! Så gør vi det! Brian og jeg er klar med en støtte skrivelse. Hvad med at starte en indsamling specifikt til BBH Kbh? Jeg er frisk! Kærlig hilsen... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 17. februar kl. 18:07

 **Blå Kors Danmark** Hej Pernille. Dejligt, at I vil hjælpe! Tak for det! Vi ser tiden an.

Synes godt om · Svar · 🔄 2 · 17. februar kl. 22:43


 **Lene Bundgaard** Øv øv 😞😞

Synes godt om · Svar · 17. februar kl. 14:05


 **Blå Kors Danmark** Ja, det er noget rigtigt øv, at vi ikke fik penge fra puljen. Men vi håber, og arbejder, stadig på at finde andre muligheder.

Synes godt om · Svar · 🔄 4 · 17. februar kl. 14:24

Bilag 2.4.2

 **Blå Kors Danmark**
29. marts · 🌐

I disse uger går vi og venter på svar fra Københavns Kommune, om den vil støtte Barnets Blå Hus økonomisk fremover. Vi kender ikke fremtiden for stedet lige nu. Det er hårdt for både brugere og medarbejdere. Barnets Blå Hus i København er et helt særligt sted, hvor børn af mennesker med alkoholmisbrug finder støtte, frirum og plads til at udtrykke deres tanker og følelser. I interview til evalueringsrapporten sidste år, sagde en bruger: "Når man kun er et barn, kan man godt føle sig magtesløs midt i familiens stormfulde udbrud af problemer. Så kan man søge ly i Barnets Blå Hus. Når man endelig får lov til at fortælle, hvordan man har det, får tårerne frit løb, og det er rart at hente trøst hos de voksne i Barnets Blå Hus. De forstår, at det kan være hårdt at være barn. Den hårde sten i hjertet, som man har båret på så længe, er blevet løsrevet og kan smides væk. Mor og far kan også få hjælp. Og så får man lyst til at være glad igen og smutter hen og leger med de andre børn." Vi håber virkelig ikke, at dette unikke sted for udsatte børn og deres forældre ender med at måtte lukke.



Barnets Blå Hus risikerer lukning

Bilag 2.4.3

 **Blå Kors Danmark**
11. maj kl. 09:31 · 🌐

Vi håber stadig, at Barnets Blå Hus i København kan reddes i 11. time.
Læs Anne Grete Bøndergaards debatindlæg i Berlingske:

"I tre år har vi kæmpet for at nå ud til de ramte familier. Vi har kæmpet mod selve tabuet – for det er så svært at gå over tærsklen til huset og indrømme, at alkohol er et problem i ens familie. Vi har kæmpet for at blive synlige og kendte, og for at skabe et hjemligt sted med plads til både alvor og leg.

Og til sidst lykkedes det. Huset blev fyldt op, sundhedsplejersker og sagsbehandlere henviste til os, børnene og deres forældre fik et sted, hvor de kunne få luft for de mange følelser og tanker. De udviklede sig – og begyndte at støtte og hjælpe hinanden. Stedet blomstrede op – og blev til det, vi ønskede: Et fristed! Her har vi talt om »alkoholmonstret«, delt alvorlige historier med hinanden i børnegruppen, grinet og grædt med hinanden, snakket om forælderroller og ansvar med de voksne og fået nye venner.

Og nu må vi så lukke ned! Netop som stedet for alvor blomstrer og er til glæde og gavn for nogle af de mest udsatte i vores samfund."



Vi skal bevare Barnets Blå Hus

Mit hjerte bløder! Det bløder fordi min arbejdsplads – Barnets Blå Hus på Amager – højst sandsynligt må lukke på grund af manglende finansiering. Det bløder på grund af de børn, der lige nu har deres gang i huset og finder et helle her, hvor de lærer,...

B.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del


👍 😡 🙄 41 Populære kommentarer ▾

21 delinger

 Skriv en kommentar ...

 **Søren Petersen** Burde Københavns kommune og andre kommuner ikke støtte mere op om denne gode sag?
Det kunne jo nemt gå hende og blive en fordel for kommunerne. Men sådan tænker byrådspolitiker jo desværre ikke.
Synes godt om · Svar · 11. maj kl. 22:28

 **Blå Kors Danmark** Søren Petersen Københavns Kommune har jo sine egne tilbud til børn i familier med alkohol- og stofmisbrug. Men de har ikke et sted som **Barnets Blå Hus København**, der når mennesker, som kommunen ikke når. Bl.a. fordi vi netop ikke er kommunen... Og så fordi Barnets Blå Hus' kombination af hyggelige rammer, terapi og sociale aktiviteter er særligt gavnlige for disse børn og deres familier./ Marianne Pilegaard, **Blå Kors Danmark**
Synes godt om · Svar · 12. maj kl. 09:28

 **Søren Petersen** Jeg må sige, at Københavns Kommune går i alt for små sko. De vil åbenbart helst klatte borgernes skatte kroner væk til noget der allerede eksisterer.
Jeg ved da godt, at med det offentlige, både skal gå med livrem og seler. MMeeeeennnn her var der lige... [Se mere](#)



Bilag 2.5 Danmarks Naturfredningsforening

Bilag 2.5.1

Danmarks Naturfredningsforening
29. februar · Copenhagen ·

Esben Lunde Larsen - ny fødevare- og miljøminister. Hvad tænker I?
<http://nyheder.tv2.dk/.../2016-02-29-officielt-esben-lunde-bl...>



Officielt: Esben Lunde bliver ny miljø- og fødevareminister
Nu har Løkke sat tidspunkt på, hvornår han præsenterer Eva Kjers afløser.
NYHEDER.TV2.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍👎🗨️ 279 Populære kommentarer ▾

13 delinger

Rasmus L-Andersen Han kan (gen)oprette økosystemer på 6 dage og lave forurennet grundvand til vin. Perfekt!
Synes godt om · Svar · 90 · 29. februar kl. 13:26

Kurt Munk Rasmussen Det sgu da lige det han kan ... 😊
Synes godt om · Svar · 29. februar kl. 16:19

Minna Rasmussen du mener vel at han kan lave vin til forurennet grundvand 😊
Synes godt om · Svar · 1 · 29. februar kl. 18:45

Flemming Jørgensen Hvad så med spildevandet...??.. Det er noget mere interessant, idet det er et noget større problem....
Synes godt om · Svar · 29. februar kl. 19:32

Jane Sørensen Er det Jesus du skriver om, Minna?
Synes godt om · Svar · 29. februar kl. 20:28

Skriv et svar ...

Kai Otto V. Barner Som en radikal politiker skrev i dag, så afløser en minister, der er under mistanke for videnskabelig uredelighed nu en anden minister, der har måttet gå pga. lemfældig omgang med sandheden. Herren se i nåde til os alle!
Synes godt om · Svar · 49 · 29. februar kl. 13:50

Peter Møller Jeg tænker:
Kunne man bare finde repræsentanter fra Danmarks Naturfredningsforening med et lidt bredere perspektiv end Sort eller Hvidt.
Fanatikere er nogle af de værste, der kan få indflydelse her i samfundet.
Jeg meldte mig ud af foreningen, da jeg oplevede en sag, hvor deres indflydelse trak en ubetydelig sag i langdrag og næsten havde forpurret et pragmatisk resultat - som i parentes bemærket siden har sparet miljøet for udledning af en del "os" fra fyringsolie.
Vi skal tænkt meget på miljøet, men selv skal vi altså også have lov at være her
Jeg håber den nye minister er pragmatisk uanset han sikkert som sin forgænger får bøvl med de "sort-hvide".
Synes godt om · Svar · 9 · 29. februar kl. 15:30

Bilag 2.5.2

Danmarks Naturfredningsforening
6. marts · 🌐

Overrasket?
<http://nyheder.tv2.dk/.../2016-03-05-regeringen-dropper-tilla...>



Regeringen dropper tillægsaftale til landbrugspakken
Den tillægsaftale til landbrugspakken, som De Konservative havde bedt om, bliver ikke til noget. Det siger miljø- og fødevareministeren til TV 2.

NYHEDER.TV2.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍👍👍 Thomas Emmanuel Felbo og 974 andre Populære kommentarer ▾

179 delinger

Bilag 2.5.3

Danmarks Naturfredningsforening
12. marts · 🌐

Esben Lunde Larsen revser os for at klage over alt og alle. Det er helt forkert. Ud af 15.000 sager i kommunerne, klagede vi i 2015 kun 198 gange. Klagemuligheden er faktisk den måde, man sikrer borgere eller borgergruppers ret i et demokrati. Den forrige regering forhøjede klagegebyret og den nuværende regering foreslår at nedsætte høringsfristen fra 8 til 4 uger.

<http://www.dn.dk/Default.aspx?ID=47384>



Urigtig klagesang fra ny Miljø- og Fødevareminister | Danmarks Naturfredningsforening
Klagesager. Danmarks Naturfredningsforening vinder 61 procent af påklagede sager. Værnengene i Vestjylland blev for eksempel skånet for kommunens plov.

DN.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍👎🗨️ 1,6 tusind Populære kommentarer ▾

205 delinger

 Skriv en kommentar ... 📷 😊

 **Torben Skovgaard Bach** Der er vel ikke tale om 15000 mulige klagesager ? 198 sager er da en sjat trods alt - godt og vel en klagesag hver anden dag året rundt 😊

Synes godt om · Svar · 12. marts kl. 09:54 · Redigeret

↳ Vis tidligere svar

 **Danmarks Naturfredningsforening** Vi kan da godt svare igen, men se længere oppe i tråden. Hvis du synes 198 ud af 15000 sager er mange, så kommer vi nok ikke hinanden nærmere.

Synes godt om · Svar · 👍 9 · 12. marts kl. 19:58

↳ Vis flere svar

 **Karen Højholt Riemenschneider** Bare fortsæt det gode arbejde DN. I har en stor medlemsskare bag jer!

Synes godt om · Svar · 👍 45 · 12. marts kl. 08:44

↳ 1 svar

 **Tom Vilhelm Jensen** Ingen grund til at tage Esben alvorligt - hans "ph.d" fælder ham snart. Vi skal bare stå sammen og forhindre, at han ødelægger en masse imens han stadig er minister.

Synes godt om · Svar · 👍 2 · 13. marts kl. 23:03

 **Niels Jørgen Madsen** Jeg er enig med Esben Lunde Larsen. Mit indtryk er også, at I klager over alting. Og jeg har endda eksempler på, at I sender 2 klager over samme sag, men med modsat fortegn. Eksempel= Tange sø. Een af jeres klager går på at man tømmer søen. En anden klage går på at man bevarer den. ?????? Hvad mener I egentlig ???

Synes godt om · Svar · 👍 2 · 12. marts kl. 09:54

 **Asger Søgaard Jørgensen** 15000 sager
198 klager
Medhold i 61%

Synes godt om · Svar · 👍 3 · 12. marts kl. 14:12

 Skriv en kommentar ... 📷 😊

Bilag 2.5.4

 **Danmarks Naturfredningsforening**

24. april · 🌐

Mon naturen får 'gaver' på tirsdag? Vi er nok, må vi indrømme, lidt skeptiske.....

<http://www.dr.dk/.../konservative-forventer-store-ting-i-mini...>



Konservative forventer store ting i ministerens naturpakkeudspil

På tirsdag fremlægger miljø- og fødevareminister Esben Lunde Larsen (V) regeringens udspil for blå blok.

WWW.DR.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍👎🗨️ 207 Populære kommentarer ▾

2 delinger

Claus Pommerencke Til sidst er det jo alligevel erhvervslivet der bestemmer vis heftig lobby aktivitet. uanset hvad vælgerne måtte mene.
Synes godt om · Svar · 1 · 26. april kl. 17:33

Jørgen Andersen Jeg tror mere på erhvervslivet end på miljøansatte, der kæmper for deres berettigelse.
Synes godt om · Svar · 1 · 26. april kl. 11:44

Jesper Edvardsen Nu er det vælgerne der er blevet spurgt, hvad de mener - ikke miljøansatte.
Synes godt om · Svar · 26. april kl. 12:26

Jørgen Andersen Det er sikkert miljøansatte, der har udformet spørgsmålene. Som Du spørger, får Du svar - og det gælder mere end nogensinde.
Synes godt om · Svar · 26. april kl. 16:11

Bilag 2.5.6.

Danmarks Naturfredningsforening 😊 føler sig i hyggestemning.
27. maj kl. 16:48 · 🌐

På **Naturmødet 2016** er vores nabolagt Bæredygtigt Landbrug. Vi overvejer at lave en randzone op til deres telt eller foreslå dem sprøjtefri zone i og omkring teltene 😊

God weekend



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 😊 🍷 579 Populære kommentarer ▾

Erik Maegaard Hvorfor graver I grøfter fra DN,s side (vi laver ranzoner, sprøjtefri zoner mv.)? Hvorfor ikke bruge chancen til at gå i dialog? - måske kan DN få større forståelse for hvorfor landmænd gør som de gør? Og ikke blot stå og råbe
Synes godt om · Svar · 2 · 29. maj kl. 16:50

Elena Ludvigsen Dejligt at DN føler sig i "hyggestemning" 😊, sure opstød er dræbende i enhver forhandling 😊
Synes godt om · Svar · 3 · 28. maj kl. 08:14

Bilag 2.6 Dyrenes Beskyttelse

Bilag 2.6.1

Dyrenes Beskyttelse
14. april · 🌐

Lange dyretransporter er et grænseoverskridende problem, og vi kan i Danmark ikke løfte opgaven alene. Derfor skal reglerne ændres i EU. Så nu kalder direktør i Dyrenes Beskyttelse, Britta Riis, og Europa-Parlamentsmedlem, Jeppe Kofod, på handling:



Kronik: Stop de langvarige dyretransporter
En fælles kampagne i 13 lande skal lægge pres på Europa-Kommissionen for at stoppe langvarige, stressende og invaliderende transporter af dyr.
[HTTP://JYLLANDS-POSTEN.DK/](http://jyllands-posten.dk)

👍 Synes godt om · 💬 Kommenter · ➦ Del

👍 😊 😢 1 tusind · Populære kommentarer

146 delinger

Anne Louise Oreby Super artikel! Men hvor er det dog ærgeligt at hele processen nærmest har været ét skridt frem og så to tilbage. Kan huske at der blev samlet vanvittig mange underskrifter sammen, sidst der skulle vedtages lov/direktiv i EU for en hel del år siden...og nu er vi nærmest tilbage i en minus position. Må håbe at folks (forbrugernes) 'modenhed' på skalen mht, indsigt i dyrevelfærd og krav til producenter af fødevarer, kan få trukket efterspørgslen i en anden retning og få transportdilemmaet på dagsordenen i en bredere kreds og et endnu højere politisk niveau denne gang.
Synes godt om · Svar · 👍 9 · 14. april kl. 13:17

Jane Lading Pedersen Helt enig 🙌👍Lige min mening også
Synes godt om · Svar · 14. april kl. 22:19

Dyrenes Beskyttelse Hej Anne Louise. Det har du helt ret i. Men vi håber, at vi denne gang, kan få ændret reglerne i EU. For som noget nyt står dyreværnsorganisationerne i EU sammen om at lægge et politisk pres på egne fødevareministre. Vh. Katrine
Synes godt om · Svar · 👍 1 · 15. april kl. 09:19

Skriv et svar ... 📷 😊

Jane Lading Pedersen Kan dokumentere at jeg i 2003 skrev et brev til samtlige 179 medlemmer i Folketinget, Kristen Touborg SF, indkaldte til åbent samråd med fødevareministeren Mariann Fischer Boel og indbød mig til at komme til mødetHun lovede bod og bedring , græd krokodilletårer og INTET skete .
Dan Jørgensen , for nylig afgået fødevareminister , mente også at det skulle ændresINTET sketeog de stakkels stakkels dyr lider stadig ...i et meget større antal end 2003
Havd tror Dyrenes Beskyttelse at de kan udrette ?? Mirakler skal der til, hvis vores politikere gider gøre nogetdet er jo "kun" dyrog penge selvfølgelig 🙄
Synes godt om · Svar · 14. april kl. 22:18 · Redigeret

Dyrenes Beskyttelse Hej Jane. Ja, det er desværre en svær kamp 😞
Derfor der er brug for fuld opbakning! Men som noget nyt står dyreværnsorganisationer i EU sammen om kampagnen for at lægge et politisk pres ved egne fødevareministre, så reglerne kan blive ændret i EU. Vi håber meget, at det lykkedes denne gang! Vh. Katrine
Synes godt om · Svar · 15. april kl. 09:04

Bilag 2.6.2



Dyrenes Beskyttelse
30. maj kl. 12:14 · 🌐

Vi er helt enige - der skal max på lange dyretransporter!
Jeppe Kofod melder sig i rækken af politikere, der vil sætte en stopklods for lange dyretransporter med en fælles EU-maksgrænse på otte timer for transport af levende dyr.
Del og hjælp os med at stoppe de lange dyretransporter! 🙏🚫



Det er organiseret dyreplageri
Jeppe Kofod har ikke glemt dyrene. Der blev der kaldt til handling og efterlyst
[HTTP://STOPLANGEDYRETRANSPORTER.DK/](http://stoplangedyretransporter.dk/)

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍🙄🙏 1,4 tusind Populære kommentarer ▾

380 delinger



Rudy Hansen Nu er Jeppe Kofod jo ikke den mest troværdig politiker i Danmark, men det skal da ikke hindre mig i at bakke op om at dyretransport med levende slagtedyr på alle måder bør forbydes og hvis ikke det er muligt så begrænses så meget som det er muligt. 🙏🚫
Synes godt om · Svar · 👍 2 · 30. maj kl. 19:09



Wolfgang Adler Var det ikke ham den småpædofile med løgnehistorien 😏
Synes godt om · Svar · 30. maj kl. 17:15



Knud Erik Eriksen Jeppe Kofod HAR glemt og gjort andre ting ! - Desværre !
Synes godt om · Svar · 30. maj kl. 14:04

Bilag 2.7 Folkekirkens Nødhjælp

Bilag 2.7.1



Folkekirkens Nødhjælp
25. maj · 🌐

En glad katastrofechef Lisa Henry er netop vendt hjem fra humanitært topmøde i Istanbul.

Hun er især glad for to af de aftaler, der blev indgået på topmødet:

1. Langt flere nødhjælp penge skal gå direkte til lokale organisationer i nærrområderne.
"Så mange penge som muligt skal direkte ud i verdens brandpunkter. Mindre bureaukrati og mere hjælp til mennesker i nød."
2. Kontanter skal udgøre en større del af nødhjælpen.
"Det giver større værdighed, at mennesker selv kan bestemme, hvilken hjælp de har behov for, og så styrker det den lokale økonomi."

Desværre fyldte arbejdet for at skabe fred og stabilitet i verden ikke meget på topmødet.
"Hvis vi kunne stoppe krigene, behøvede vi jo ikke så meget nødhjælp. Men vi har nu taget et skridt i retning af en mere effektiv nødhjælpsindsats".



DET FIK VI UD AF
det humanitære topmøde

- + **FLERE PENGE** direkte ud til **FREJVLINJEN**
- + Mere nødhjælp skal uddeles som **KONTANTER**
- + For lidt fokus på at skabe **FRED** og **STABILITET**

FOLKEKIRKENS NØDHJÆLP
skadestøtte

Bilag 2.8 Kræftens Bekæmpelse

Bilag 2.8.1

 **Peter Ruben Kalle** har anmeldt Kræftens Bekæmpelse – 1+
28. januar · 🌐

Hvad med at løsrive jer fra den økonomiske støtte fra medicinalindustrien, så muligheden for saglig rådgivning omkring e-cigaretter ville være mulig. Kender ikke det præcise antal døde pga rygning - men tallet for e-cigaret brugere er 0...

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 3

 **Kræftens Bekæmpelse** Vi er ikke sponsoreret af medicinalindustrien og du er velkommen til at se hvad pengene går til her:
<https://www.cancer.dk/detgaarpengetil/knaek-cancer/>



Det går pengene til - Kræftens Bekæmpelse
Vi vil fortælle danskerne, at det er vigtigt at reagere hurtigt og gå til lægen, hvis man oplever symptomer, der kan være tegn på...

CANCER.DK

Synes godt om · Svar · 16. februar kl. 13:11

 **Lasse Skovgaard Nielsen** Knaek Cancer er jo ikke lige frem den eneste måde at i får penge på? I må da få flere penge end en gang om året med alle de undersøgelser som i jo "foretager" jer.
Synes godt om · Svar · 16. februar kl. 13:58

 **Matias Zeij Pedersen** har anmeldt Kræftens Bekæmpelse – 1+
27. januar · 🌐

Nederdrægtig og modbydelig lobbyvirksomhed.. I burde lukkes for bestandigt og jeres medarbejdere forbud for nogensinde at være i kontakt med sundhedssektoren igen!

👍 2

 **Anders Marsengo** har anmeldt Kræftens Bekæmpelse – 1+
29. januar · 🌐

for at føre folk bag lyset med gammel forskning som for længst er blevet modbevist, og for at fremføre medicinal industriens lobbyisme

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 2

 **Kræftens Bekæmpelse** Nej, Kræftens Bekæmpelse er hverken sponsoreret af tobaks- eller medicinalindustrien.
Synes godt om · Svar · 16. februar kl. 13:03

 **Anders Marsengo** I er stadig langt bagud hvad angår forsknings resultater inden for e-cigaretter, hvis vi går tilbage i historikken og kigger på de resultater i bruger stammer de faktisk helt til at starte med fra tobaksrøg og ikke damp....

I er langt bagud og fører folk bag lyset ved at publicere falske tal, fra ikke gyldige tests og analyser....

Vågn op KB, hvis i bliver ved med at rådgive folk på den måde, ja i kommer til at tjene flere penge, men flere vil dog få kræft.....
Jeg er skuffet og min anmeldelse står jeg ved....

Synes godt om · Svar · 👍 1 · 16. februar kl. 13:10

 Skriv en kommentar ...

Bilag 2.8.2

**Kræftens Bekæmpelse**
21. maj · 🌐

"Intet mindre end det bedste er godt nok."

Sundheds- og ældreminister [Sophie Løhde](#) er ambitiøs på kræftsagens vegne.

Det er vi naturligvis super glade for!



Godt er ikke godt nok

Sundheds- og ældreminister Sophie Løhde (V) glæder sig over, at vi de sidste 15 år er nået rigtig langt med dansk kræftbehandling, og at det kun er sket, fordi der er blevet sat ambitiøse mål, og der er investeret i sundhedsvæsenet, så...

[HTTP://WWW.CANCER.DK/FB/SOPHIE-LOEHDE/](http://www.cancer.dk/fb/sophie-loehde/) [Læs mere](#)

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️ 442 Populære kommentarer ▾

30 delinger

**Ulla Busk** Det lyder da fint, så må vi da håbe at frk. Løhde også, også inddrager ikke "traditionel" behandling, se f.eks. Kampangegruppen for Medicinsk Cannabis - nu kan det da ikke negligeres længere, der ligger alt for mange positive historier. Hvorfor laver man dog ikke parallel forskning, - men menneskets næstbedste Gud PENGE roles here f.eks, medicinalindustrien, kommer også her i første række grrrrr.....
[Synes godt om](#) · [Svar](#) · 22. maj kl. 09:55

**Lizette Lilleskov Laugesen** Liselott Blixt arbejder ihærdigt for det og sidder med ved forhandlingerne 👍👏
[Synes godt om](#) · [Svar](#) · 22. maj kl. 13:10

Bilag 2.9 Oxfam Ibis

Bilag 2.9.1

Oxfam IBIS
27. februar · 🌐

Det var noget af en øjenåbner, da finansordfører **Josephine Fock (Å)** læste Oxfam og IBIS' ulighedsrapport.

"Når man er politiker, lander der mange rapporter i ens indbakke, som forskellige organisationer ønsker, at man skal tage stilling til. Jeg læser så mange af dem, jeg kan nå; bliver klogere af nogle, mindre overrasket over andre. Men en sjælden gang i mellem sidder jeg med en rapport, der får mig til at spærre øjnene op. Det gjorde jeg i det her tilfælde."

Vi håber der er flere politikere, der spærre øjnene op, når de ser ulighedsrapporten, så vi for alvor kan få gjort noget ved de skattely.




Blog: Vi har nøglen til en bedre verden: Bekæmpelse af ulighed. Nu skal vi bruge den.
Verden skal være et lige så generøst og trygt sted for de 99% som for den ene procent
JYLLANDS-POSTEN.DK

Bilag 2.9.2

Oxfam IBIS
3. april · 🌐

Stop nu de skattely – de gør de rige rigere og de fattige fattigere! Skriv under på www.ibis.dk/evenitup



Sæt en stopper for skattely: Skriv under her!
Store selskaber og absurd rige mennesker skjuler enorme formuer i skattely, skattekroner som mangler i skoler og på videregående uddannelser. Skriv under og sæt en stopper for skattely!

IBIS - EVEN IT UP Læs mere

👍 Synes godt om 🗨 Kommenter ➦ Del

66 Populære kommentarer

21 delinger

Skriv en kommentar ...

Paw Jørgensen Så en digital underskrift skulle stoppe dem der i forvejen er ligeglade med andre? Nej vel?
 Synes godt om · Svar · 2 · 6. april kl. 14:59

Oxfam IBIS Hej Paw! I IBIS mener vi bestemt, at underskriftsindsamlinger gør en forskel! Det er vigtigt, at det bliver tydeligt for regeringen og offentligheden, hvor mange danskere, der siger, at vi skal have sat en stopper for skattely. Danmark er en del af den... [Se mere](#)
 Synes godt om · Svar · 6. april kl. 20:59 · Redigeret

Bilag 2.9.3

Oxfam IBIS
 3. april ·

Skattely skal sortlistes!
 Hvis EU, USA og andre rige lande boykotter de lande, der gør det muligt at bruge skattely, kan vi sparke dørene ind til skattelyene i morgen.
 Skriv under på vores brev til Lars Løkke Rasmussen på www.ibis.dk/eventup

“Hver gang, der er én, der gemmer penge i skattely, er der en skole, der ikke bliver bygget og et barn, der ikke får en uddannelse”

Lars Koch,
 international chef, IBIS

Efter skattely-afsløring: IBIS kræver politisk handling
 Global gennemsigtighed og udveksling af skatteinformationer på tværs af grænser er nødvendig for at komme verdens mange skattely til livs.
 IBIS.DK

Synes godt om · Kommenter · Del

1,3 tusind Populære kommentarer

665 delinger

Bilag 2.9.4

Oxfam IBIS
12. april · 🌐

Udenrigsminister Kristian Jensen vil nu også sortliste skattely!

"Vi skal have en fælles sortliste over lande, der ikke vil udveksle oplysninger med skattemyndighederne i EU-landene. Nogle lande har forsøgt med lister selv, men har måttet give op, fordi det ikke er nok med et enkelt land."

Presset virker. Hvor er det fedt! Nu skal politikerne så bare også huske at invitere udviklingslandene med.



Regeringen åbner for sortlister og skattelister i EU
Hvis ikke EU leverer fælles løsninger mod skattely hurtigt, vil momentum ryge, frygter udenrigsministeren.

JYLLANDS-POSTEN.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 😄 133 Populære kommentarer ▾

Bilag 2.9.5

Oxfam IBIS
27. april · 🌐

33.000.000 børn i konfliktramte lande går ikke i skole. Alligevel går kun 2 % af al nødhjælp til uddannelse.

23. maj mødes udenrigsminister Kristian Jensen med andre ledere til verdenshistoriens første Humanitære Topmøde. Her er det afgørende, at de prioriterer uddannelse til børn og unge på flugt.

Derfor lancerer vi i dag underskriftindsamlingen: Flygtningebørn skal i skole nu! Hjælp os med at råbe ministeren op. Skriv under i dag på www.flygtningebørniskole.dk



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Bilag 2.9.6

Oxfam IBIS
8. maj · 🌐

Det er hul i hovedet at skru ned for udviklingsbistanden til uddannelse!
Alligevel skar regeringen sidste år 75 % af Danmarks støtte til den globale uddannelsesfond, *Global Partnership for Education*. De penge kunne være gået til at give flygtningebørn en uddannelse og en bedre fremtid.
Vær med til at råbe udenrigsminister *Kristian Jensen* op. Skriv under nu på www.flygtningebørniskole.dk



UDDANNELSE FOREBYGGER KONFLIKTER

FORDOBLES ANTALLET MED EN UNGDOMSUDDANNELSE, HALVERES RISIKO FOR KONFLIKT

IBIS
Uddannelse skaber udvikling

Synes godt om · Kommenter · Del

👍👎🗨️ 167 · Populære kommentarer ▾

36 delinger

Bilag 2.9.8

Oxfam IBIS
15. maj · 🌐

Kampfly har vi råd til, men åbenbart ikke til skolegang til flygtningebørn.
Skriv under på www.flygtningebørniskole.dk



Tillykke! Får vi så også råd til at sende flygtningebørn i skole..?

Skriv under: Flygtningebørn skal i skole nu
Under 2 % af al nødhjælp går til uddannelse. Vores udenrigsminister skal stå på flygtningebørnens side og kæmpe for, at de skal komme i skole. Skriv under nu
FLYGTNINGEBORNISKOLE.DK

Synes godt om · Kommenter · Del

👍 35 · Populære kommentarer ▾

18 delinger

Bilag 2.9.9

 **Oxfam IBIS** sammen med **Regitze Lundgren Pedersen**.
24. maj kl. 08:30 · 🌐

Vi mangler 50 sms'er for at busserne kan køre to uger mere!
I går sagde **Kristian Jensen**, at han overvejer at finde flere penge til kriseuddannelsesfonden, når næste års finanslov skal laves. Nu starter arbejdet for alvor med at råbe Folketingets politikere op.
Over 1200 har allerede doneret penge til, at 14 busser i de næste to uger kører i pendulfart forbi politikerne på Christiansborg med budskabet "Flygtningebørn skal i skole nu." Og lige nu mangler vi kun omkring 50 sms'er, før vi kan lade busserne køre to uger mere.
Sms BUS til 1414. Så giver du 30 kr. til, at budskabet kommer med store, tydelige bogstaver på siden af busserne, så politikerne får det at se. Læs mere på www.ibis.dk/bus



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Bilag 2.9.10

 **Oxfam IBIS**
23. maj kl. 15:10 · 🌐

Udenrigsminister **Kristian Jensen** var helt klar i mødet i **P1 Morgen - DR**: Skal vi undgå fremtidens konflikter og flygtningestrømme, er det afgørende at investere i uddannelse og skabe jobmuligheder.
Hos IBIS er vi glade for de flotte ord. Nu håber vi, at **Kristian Jensen** sætter handling bag. For eksempel ved at støtte aktivt om, at flygtningebørn skal i skole nu. Se mere på www.flygtningeborniskole.dk



“I gennemsnit er man flygtning i **17 år**. Det betyder, at man har brug for mere end bare fødevarer og sanitet. Man har brug for **jobmuligheder**, man har brug for **uddannelse**, man har brug for et **fremtidsperspektiv**.”
Udenrigsminister Kristian Jensen i P1, 23. maj 2016

Kristian Jensen: Vi må prioritere langsigtede humanitære indsatser - P1 Morgen
DR.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

59 Populære kommentarer

Bilag 2.9.11

Oxfam IBIS 😊 føler sig håbefulde.
23. maj kl. 19:30 · 🌐

10.000 underskrifter afleveret - og de virker allerede! ❤️ ❤️ ❤️

I eftermiddags mødtes IBIS' Helle Gudmandsen med udenrigsminister Kristian Jensen til det humanitære topmøde i Istanbul. Her fik han 10.000 underskrifter og en klar opfordring til at sikre skolegang til børn og unge på flugt. Vi står i den værste flygtningekrise siden Anden Verdenskrig. Det er vigtigt, at også Danmark bidrager til, at verdens flygtningebørn får en uddannelse.

Derfor er det meget positivt, at Danmark nu handler. Kristian Jensen er på topmødet gået sammen med andre lande om at oprette en fælles fond til uddannelse i krisesituationer. Selvom det er med et lille bidrag, er det afgørende, at den danske regering aktivt støtter op om, at flygtningebørn kommer i skole.

Tusind tak til alle der har skrevet under. Uden jeres underskrift er det ikke sikkert, at det var lykkedes at få udenrigsministeren til at bakke op om, at flygtningebørn skal i skole nu.



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🙏 🗳️ 736 Populære kommentarer ▾

29 delinger

Bilag 2.9.12

Oxfam IBIS
30. maj kl. 16:25 · 🌐

Nu kører bussen: Kære politikere, vi skal have flygtningebørn i skole nu!

I mandags lovede udenrigsminister Kristian Jensen, at han på finansloven for 2017 ville overveje at sætte penge af til uddannelse til børn og unge på flugt. Derfor er de busreklamer, som over 1.400 danskere har været med til betale for, vigtigere end nogensinde.


For det er vigtigt, at Folketinget nu bakker op, så vi igennem uddannelse kan sikre en tryk hverdag og en bedre fremtid for verdens flygtningebørn.

Del gerne dette opslag, så vi også på Facebook kan få budskabet ud til politikerne: Flygtningebørn skal i skole nu! Læs mere på www.ibis.dk/bus



Bilag 2.10 Røde Kors

Bilag 2.10.1

**Røde Kors**
17. maj · 🌐

Hej venner,
Vi har brug for jeres hjælp til at dele dette budskab
Og sætte fokus på voldsramtes kvinder ret til psykologhjælp.
Ligestillingsudvalget mødes i dag i Folketinget for at diskutere, om voldsramte kvinder på krisecentrene fortsat skal kunne få gratis psykologhjælp.
Det har de kunnet indtil starten af i år som del af en forsøgsordning.
Men den er nu stoppet, og de skal selv betale.
Det mener vi er en skam.
Det er vigtigt, at muligheden for at voldsramte kvinder fortsat kan få gratis psykologhjælp, nu fortsætter ude i kommunerne.
Undersøgelser viser nemlig, at forsøgsordningen med gratis psykologhjælp har hjulpet kvinderne med at komme tilbage til livet.
Men gratis psykologhjælp skal ikke kun være for voldsramte kvinder på krisecentrene.
Vi mener, det skal gælde alle voldsramte kvinder – også dem der endnu ikke er kommet på krisecenter.
For vi ved, det hjælper kvinderne til at komme ud af volden.
Vil I hjælpe os med at dele budskabet og gøre politikerne opmærksomme på problemet?
Tusinde tak!



I **Røde Kors** mener vi, at alle voldsramte kvinder skal have ret til gratis psykologhjælp.

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍❤️😭 4,1 tusind Populære kommentarer ▾

2693 delinger

 Skriv en kommentar ...  



Gitte B Kauczki Det er så godt hvis det lykkedes! Gælder det også psykisk vold?!

Synes godt om · Svar · 3 · 17. maj kl. 16:21

Røde Kors Ja det mener vi også skal være med. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 17. maj kl. 17:34



Sanne Wagner Jeg synes det er super at der sættes fokus på dette. Vil gerne være med til at sprede budskab. 😊

Synes godt om · Svar · 3 · 17. maj kl. 17:01

Røde Kors Fedt Sanne 😊 tak for det. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 17. maj kl. 17:34



Marion K-jensen Det skal vel også gælde mænd for det er da ikke altid kvinden der er volds ramte der er da også nogen mænd også er der også de kvinder der bor på krisehjem som ikke behøver det da de stadig ser den mand de er flygte fra så send dem hjem igen så der kan blive plads til en mand eller kvinde der har brug for det

Synes godt om · Svar · 1 · 18. maj kl. 13:16

Røde Kors Hej Marion, tak for din kommentar. Hvis du kigger på nogle af svarene længere oppe i tråden, kan du se, at vi mener, at alle udsat for partnervold eller vold i familien bør have adgang til gratis psykologhjælp men at vi i går fokuserede specifikt på kv... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 1 · 18. maj kl. 16:28

↳ [Vis flere svar](#)



Susanne Larsen Hvad med voldsramte mænd ?? At en voksen mand får bøllebanc af en kvinde, er da også nedværdiget og traumatiseret - især fordi, fortæller de det vennerne/kollegaerne, bliver de til grin 🤔🤔🤔

Synes godt om · Svar · 3 · 17. maj kl. 13:13

Røde Kors Hej Susanne, tak for dit indlæg, som du også kan se flere steder i tråden, mener vi, at alle der er udsat for partnervold, hvad enten det er mænd, kvinder eller børn, der vokser op i en familie med vold, skal have gratis psykologhjælp. Når vi i opslage... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 2 · 17. maj kl. 17:32 · [Redigeret](#)



Mikkel Fogelstroem Schoenemann Og det burde børn, unge og voksne mænd ligeledes.. Alle burde have ret til psykologhjælp efter en traumatisk oplevelse, det er ikke kun noget der sker for kvinder!!! Jeg er så træt af særregler for kvinder.. De er sgu ikke ekstra sårbare, de har bare nemmere ved at få hjælp fra det offentlige.. Jeg vil se ligestilling, ikke særlig behandling til hvide befolkningsgrupper!

Synes godt om · Svar · 14 · 17. maj kl. 12:25

Røde Kors Hej Mikkel, tak for din kommentar - vi mener også, at mænd der er udsat for vold i parforholdet eller børn fra voldsramte familier skal kunne gå psykologhjælp. Vi fokuserer på kvinderne i dag, fordi der er samråd i dag specifikt omkring gratis psykologhjælp til kvinder, som vi håber, politikerne vil afsætte penge til. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 1 · 17. maj kl. 13:13



Steen Tømning hvorfor skal kvinder have større ret til hjælp efter vold end mænd? Hvorfor skal voldsramte kvinder fra fremmede lande have hjælp før vore egne sønner?

Synes godt om · Svar · 17. maj kl. 22:29

↳ [Vis tidligere svar](#)

Røde Kors Hej Steen, vi forsøgte at tale ind i en aktuel dagsorden, som politikerne drøftede i går, som havde specifikt fokus på voldsramte kvinder - derfor fokus på kvinder i går. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 18. maj kl. 16:25

↳ [Vis flere svar](#)



Paw Sofus Brok Nu holder i fandme! Vold i parforhold, du burde fandme søge hjælp dig der har fundet på det der lort. Mener i seriøst at det er de kvinder med vold i parforhold der skal have gratis psykologhjælp.. Hvad med sexuel misbrugte børn. Børn der har fået tæs... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 1 · 17. maj kl. 13:10

Røde Kors Hej Paw, jeg vil gerne opfordre til at holde en ordentlig tone og du kan se svaret på dine spørgsmål i det andet indlæg, du har skrevet her tidligere i tråden. Mange hilsner Julie, Røde Kors



Benny Stender Vel osse mænd ? Jeg har arbejdet med området som socialrådgiver !

Synes godt om · Svar · 6 · 17. maj kl. 10:36

Røde Kors Hej Benny, tak for din kommentar - vi mener også, at mænd der er udsat for vold i parforholdet skal kunne gå psykologhjælp. Vi fokuserer på kvinderne i dag, fordi der er samråd i dag specifikt omkring gratis psykologhjælp til kvinder, som vi håber, politikerne vil afsætte penge til. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 3 · 17. maj kl. 11:05



Morten Ramsing Sådan her mener jeg, den burde se ud!



Synes godt om · Svar · 26 · 17. maj kl. 10:26

Røde Kors Hej Morten, tak for din kommentar - se evt. vores svar til Nikolaj nedenfor. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 1 · 17. maj kl. 11:07

[↪ Vis flere svar](#)



Bitten Bruntt Hvad de voldsramte mænd? hvad med børnene?

Synes godt om · Svar · 18. maj kl. 09:44

Røde Kors Hej Bitten, tak for din kommentar. Se svar på det spørgsmål længere oppe i tråden. Mange hilsner Julie, Røde Kors

Synes godt om · Svar · 18. maj kl. 16:30

Bilag 2.11 Ulykkespatientforeningen

Bilag 2.11.1

Ulykkespatientforeningen
21. januar · 🌐

PTU's næstformand Janus Tarp er i dag til møde i Folketinget for at snakke handicappolitik, og hvad vi bl.a. gør ved merudgiftsproblematikken.

Merudgiftsproblematikken handler om, at når et menneske med handicap bliver folkepensionist, så kan man ikke længere få tilskud til de merudgifter, der er forbundet med handicapet.

Dette kan man godt undre sig over, da ens handicap ikke forsvinder med alderen!



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 65 Populære kommentarer ▾

19 delinger

Bilag 2.11.2

Ulykkespatientforeningen
26. april · 🌐

BPA-ordningen var i dag til debat i Landstingssalen på Christiansborg, hvor der var indkaldt til høring.

Under debatten var der bred enighed om, at staten skal fastsætte nogle overordnede retningslinjer og takster for ordningen for at undgå de store kommunale forskelle. Herudover skal udfordringerne med arbejdsgiveransvar også løses, ligesom bl.a. KL gerne ser, at der vil blive indført mulighed for rådighedstid for medarbejderne om natten.

Blandt deltagerne var der forskellige politikere, brugere, interesseorganisationer - herunder UlykkesPatientForeningen.

Har du en BPA-ordning, eller drømmer du om at få tilkendt en BPA-ordning? Og hvad er dine erfaringer i forhold til, hvad kan gøres bedre eller anderledes?



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 14

Bilag 2.11.3

 **Ulykkespatientforeningen**
30. maj kl. 15:33 · 🌐

"Vi fik god lejlighed til at vise, hvordan vi hjælper mennesker med funktionsnedsættelse på vores Specialhospital og HandicapBilistCenter, og herudover havde vi en god snak om flere vigtige emner. Vores foreningers mærkesager er bl.a. beskæftigelse og retssikkerhed, og her er vi på bølgelængde med ministeren."

Sådan lød det fra næstformand Janus Tarp efter socialminister Karen Ellemanns besøg hos foreningen i Rødovre.



Socialministeren på besøg
Beskæftigelse og retssikkerhed var på dagsordenen, da socialminister Karen Ellemann (V) i dag var på besøg hos UlykkesPatientForeningen og PolioForeningen.

ULYKKESPATIENT.DK

👍 40 Populære kommentarer ▾

11 delinger

 Skriv en kommentar ... 📷 😊

 **Dorthe Mathiassen** Men vi så hende da ikke? Vel Mette, Jonas, Niels og Jeveria? Havde jo ellers sørget for, at der var fuld aktivitet på holdet, til hun skulle komme! 😊

Synes godt om · Svar · 👍 1 · 31. maj kl. 08:56

 **Jonas Wolfhagen Olsen** Jeg ved stadig ikke hvem hun er, men hun ser frygtelig glad ud 😊

Synes godt om · Svar · 👍 2 · 31. maj kl. 08:57

 **Dorthe Mathiassen** Mette så hende vist efter balancetræningen!

Synes godt om · Svar · 31. maj kl. 11:54

Bilag 3

Udvalgte Twitter-tekster

Bilag 3.1 ADHD-Foreningen

Bilag 3.1.1



Bilag 3.2 Alzheimerforeningen

Bilag 3.2.1

Alzheimerforeningen har retweetet

Nis Peter Nissen @nispeternissen · 8. mar.
Svigt ikke mennesker med #demens Brug for flere tilsyn på plejehjem
[@sophieloehde](#) [@Blixt22](#) [@FlemmingMM](#) #sundpol

Tirsdag 8. marts 2016 | Hadsund Folkeblad

Skal der lig på bordet?

Af Lillian Knudsen
lth@fagligsenior.dk
formand for kvindeligt arbejderforbund,
formand for Faglige Seniorer

NU SKAL det være slut med faste tilsyn med landets plejehjem. Der årlige uanmeldte tilsyn fra embedslægen skal erstattes af et såkaldt risikobaseret tilsyn. Det betyder, at der kun skal føres tilsyn de steder, hvor nogen opdager, at noget er galt.

Sundheds- og ældreminister Sophie Løhde udtaler, at de færre tilsyn vil øge sikkerheden for beboerne, fordi man nu vil koncentrere sig om de plejehjem, der har problemer. Jeg kunne ikke være mere uenig. For hvornår kommer et plejehjem ind på listen over dem, der skal undersøges? Det gør det efter de nye regler, når skaden er sket. Ikke før. Altså skal der populært sagt lig på bordet først. Vi skal ikke

3 1

Bilag 3.2.2

Nis Peter Nissen @nispeternissen · 4. apr.
Dagens triste nyhed fra Helsingør. Brug for bedre tilsyn på plejehjem
[@FlemmingMM](#) [@Blixt22](#) [@LotteRod](#) #sundpol

Frederiksborg Amts Avis ■ MANDAG 04. APRIL 2016

Alvorlig kritik af to plejehjem

ÆLDREPLEJE: Plejehjemmene Grønnehaven og Birkebo fik den næsthårdeste kritik på skalaen i ved Embedslægens uanmeldte besøg på kommunens plejehjemmet.

Omvendt kan plejehjemmene Grønnehaven og Birkebo forvente at få uanmeldt besøg 1 år. Det skyldes, at der på begge steder under tilsynsbesøget blev fundet **»alvorlige fejl og mangler med, som indebærer alvorlige risiko for patientsikkerheden«**. Denne kritik er den næstværste på en skala med fem niveauer. På Mon-

2

Line Emilie Fedders @LineFedders · 4. apr.
[@nispeternissen](#) [@FlemmingMM](#) [@Blixt22](#) [@LotteRod](#) Måske nødvendigt med mere gennemsligt 'rating'? Kritikken kan jo henvise til alverdens ting

Michael Teit Nielsen @MtnTeit · 4. apr.
 @LineFedders @nispeternissen @FlemmingMM @Blixt22 @LotteRod Uanset dette: Nodv. m mere end "risikobaseret tilsyn" aht beboere @aldresagen

Line Emilie Fedders @LineFedders · 4. apr.
 @MtnTeit @nispeternissen @FlemmingMM @Blixt22 @LotteRod Risikobas. tilsyn baseret på ugenomsigtig, unuanceret kritik er vel 'dobbeltslemt'?

Michael Teit Nielsen @MtnTeit · 4. apr.
 @LineFedders @nispeternissen @FlemmingMM @Blixt22 @LotteRod Jeg vil gerne forstå, hvilken ugen.sigtig unuanc. kritik du taler om

Line Emilie Fedders @LineFedders · 4. apr.
 @MtnTeit Svært format, men kategorisering i tilsynsrapporterne er meget bred. Der kan gemme sig meget bag de to anmærkninger fra artiklen.

Nis Peter Nissen @nispeternissen · 4. apr.
 @LineFedders @MtnTeit Ja - men det ER altid tale om alvorlige fejl der udgør en risiko for patientens helbred

Line Emilie Fedders @LineFedders · 4. apr.
 @nispeternissen @MtnTeit Det er vel også doku-fejl, som mest i overført betydning kan gi' risiko? Ikke for at underminere, bare klarificere.

Nis Peter Nissen @nispeternissen  

@LineFedders @MtnTeit Ja - men kun når der mangler vigtige oplysninger som grundlag for behandling. Derfor ER det alvorligt

LIKE 1 

12.03 - 4. apr. 2016

Svar til @nispeternissen @LineFedders @MtnTeit

Line Emilie Fedders @LineFedders · 4. apr.
 @nispeternissen @MtnTeit Jeg husker beskeden fra SST omkring hvad der gav anledning til hvilke anm som mere blandet, da jeg skrev om probl.

Bilag 3.2.3

Nis Peter Nissen @nispeternissen · 10. mar.
 Risikobaseret tilsyn med plejehjem usikkert 55% opfylder ikke krav til dokumentation. @LotteRod @Blixt22 @jonasdahl @JaneHeitmann #sundpol

Line Emilie Fedders @LineFedders · 10. mar.
 @nispeternissen Er det en ny undersøgelse, eller 'bare' de gamle tilsynsrapporter? Og hvad med kommunernes eget tilsyn, har det ikke værdi?

Nis Peter Nissen @nispeternissen · 10. mar.
 @LineFedders Det er nyeste rapport. Kommunalt tilsyn handler ikke om patientsikkerhed jf lovforslag herom


Line Emilie Fedders @LineFedders · 10. mar.
 @nispeternissen Svært format til denne snak - måske skal vi snakke sammen i tf i morgen?

Nis Peter Nissen @nispeternissen  

@LineFedders Du ringer blot 21201224


09.34 - 10. mar. 2016

Bilag 3.2.4




Nis Peter Nissen @nispeternissen · 11. apr.
Risikoen for hoftefraktur er 2½ x større for ældre med demens end ældre uden Brug for bedre behandling @carolinamaier @LotteRod #sundpol

↩️ ↻️ 1 ❤️ 1 ⋮



Nis Peter Nissen @nispeternissen · 11. apr.
Plejhjemsbeboere har 30% større risiko for indlæggelse på hospital Brug for bedre behandling #sundpol @FlemmingMM @MayBrittKattrup @smbrix

↩️ ↻️ 3 ❤️ ⋮



Nis Peter Nissen @nispeternissen · 11. apr.
Plejhjemsbeboere får 2x så meget medicin som andre ældre Brug for bedre behandling #sundpol @jonasdahl @LotteRod @Blixt22 @metteabildgaard

↩️ ↻️ 5 ❤️ 2 ⋮

Bilag 3.2.5



Nis Peter Nissen @nispeternissen · 19. maj
Psykofarmaka til #demens patienter livsfarlig Brug for national plan NU @sophieloehde @Blixt22 @elfinns @LotteRod alzheimer.dk

↩️ ↻️ 1 ❤️ 2 ⋮



Liselott Blixt @Blixt22 ⚙️ Følger

@nispeternissen Enig, vi bør se til England og få nedsat medicin forbruget #sundpol

RETWEET 1 LIKES 3

06.17 - 19. maj 2016

Greve, Danmark

↩️ ↻️ 1 ❤️ 3 ⋮

Bilag 3.3 Amnesty International Danmark

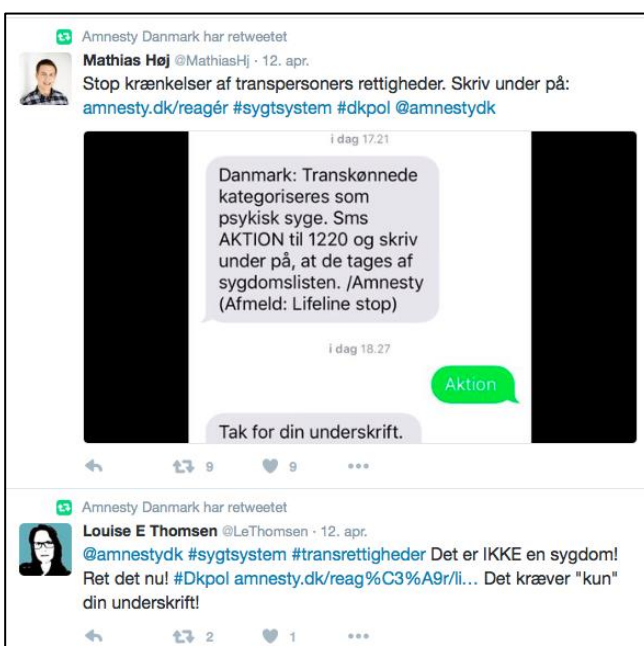
Bilag 3.3.1



Bilag 3.3.2



Bilag 3.3.3



Bilag 3.4 Dyrenes Beskyttelse

Bilag 3.4.1



Bilag 3.4.2



Bilag 3.4.3



Bilag 3.5 Kræftens Bekæmpelse

Bilag 3.5.1



Bilag 3.6 Røde Kors

Bilag 3.6.1



Bilag 3.6.2

Røde Kors @danskrodekors · 15. mar.
Anders Ladekarl er live med video fra Syrien på Facebook kl. 15. Mulighed for at stille spørgsmål. #Syrien #SoMeDK

Røde Kors @danskrodekors · 15. mar.
Anders Ladekarl er live med video fra Syrien på Facebook kl. 15. Mulighed for at stille spørgsmål. #dkaid #syrien

Røde Kors @danskrodekors · 15. mar.
Vi har generalsekretær Anders Ladekarl i Syrien på 5-års dagen for krigen. Ring 35299699 for interview. #dkmedier #syria5years #Syria

Bilag 3.6.3

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
Er det nødvendigt i Danmark ?

Özlem Sara Cekic @cekicozlem
Støjberg mener at forholdene er gode for flygtninge i Haderslev. Billederne er for ministeren var på besøg. #dkpol

Mark Thorsen @Thorsen_Mark
@AndersLadekarl Hvad med at undersøge sagerne i stedet for at videreformidle ukritisk? Der er ikke sket noget ekstraordinært pga. besøg.

19.26 - 7. apr. 2016

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
@Thorsen_Mark hvorfor bliver I ved med at bruge "soldatersammenligningen" = ingen sammenhæng, men spin der fænger

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
@AndersLadekarl Fordi det er de telte, vi byder vores egne udsendte. Og de har været brugt i Pakistan i 10 cm sne. Fint til enlige mænd.

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
@Thorsen_Mark ikke under de omstændigheder vi har i DK og helt unødvendigt med det indrejsetal vi har nu #symbolpolitik

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
@AndersLadekarl Det er da super spændende, hvis Røde Kors har kendskab til en masse ledig indkvarteringskapacitet. Send endelig en oversigt!

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
@Thorsen_Mark hvis det var et løfte om at bruge nogle af de mange tilbud om boliger som vi og udlændingestyrelsen dagligt får, så - super

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
@AndersLadekarl Eftersom vi går rundt og "tvangsinddriver" kommunale bygninger, så føler vi os næppe lagt ned af tilbud om ledige boliger.

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
 @Thorsen_Mark respekt for den politiske kamp - men lukker I teltjre hvis vi finder andre anvendelige indkvarteringssteder ?

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
 @AndersLadekarl Teltjrene lukker, hvis vi ikke mener, der er behov for kapaciteten i dem. Det er der nu. Men vi ønsker færre asylsøgere.

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
 @Thorsen_Mark og der er vi uenige - der er alternativer og hvor meget færre end 5-10 asylsøgere om dagen vil I ned på ?

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
 @AndersLadekarl Med al respekt, så synes jeg ikke det er seriøst at tage tal for så kort en periode. Du forventer nok også højere tal snart.

Anders Ladekarl @AndersLadekarl · 7. apr.
 @Thorsen_Mark enig - flygtningstrømme er vanskelige at forudse - men spændende om Tyrkiet løsningen dur. På vej til Grækenland for at se

Mark Thorsen @Thorsen_Mark · 7. apr.
 @AndersLadekarl God tur!

Bilag 3.6.4

Røde Kors @danskrodekors · 8. apr.
 Lesbos er voldsomt presset, fortæller Anders Ladekarl, der er på øen i dag. #dkmedier For interview, ring 20662822.

Anders Ladekarl @AndersLadekarl
 Antallet af flygtninge der kommer til Lesbos er faldet dramatisk, men flere end der returnes. Voldsom pres på interneringslejren.

Røde Kors @danskrodekors · 8. apr.
 #dkmedier Anders Ladekarl på Lesbos i dag. Ring 20662822 for interview. #dkaid

Anders Ladekarl @AndersLadekarl
 På besøg i #Moria asylfængsel på Lesbos. Propfyldt trods dagen deportation og trøstesløs.