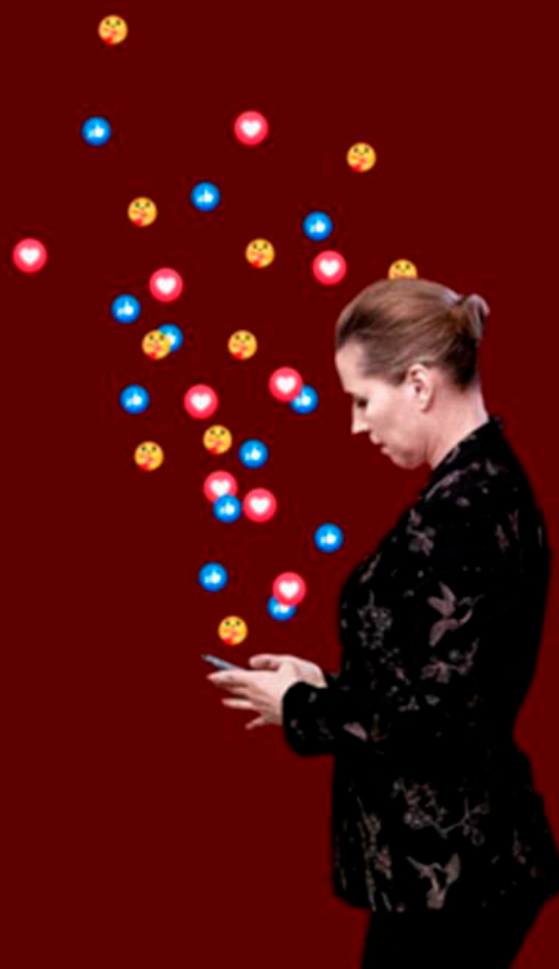


# Menneskelige Mette Folkelige Frederiksen

*"På Facebook og Instagram kommunikerer hun og hendes ministre simpelt og uimodsagt til deres vælgere. Og her signaleres, at de, der ikke er med regeringen, faktisk er modstandere af det nationale projekt, der er godt for alle. Det er populisme i trumpske dimensioner" – Martin Krasnik i Weekendavisen d. 11. december 2020*



Majd Karmani

Nicolai Petersen

Sarah Bøgelund Sørensen

Vejleder: Mette Marie Roslyng

10. semester, specialesemester

Kommunikation

Aalborg Universitet København

Maj 2021

Antal anslag inkl. mellemrum: 288.817

Antal normalsider: 120,33 ns

## **Abstract**

This thesis seeks to research the Danish Prime Minister Mette Frederiksen's communication on social media in order to understand if she and her personal brand is influenced by populist logics and rhetorical styles. This will primarily be done through a content analysis of Mette Frederiksen's Facebook posts from the period of 1. September 2020 until 1. March 2021.

The thesis' analytical section will be divided into two parts. The first part of the analysis will be conducted through the use of Ernesto Laclau's theory on populism. Here, we will examine how the Danish Prime Minister constructs antagonistic relations through the use of populist demands. In accordance with this, we will include Ruth Wodak's nine characteristics of right-wing populism to examine if these antagonistic relations can be described as right-wing and the effects this might have on her overall communication.

The second part of the analysis will build upon the results from the aforementioned first part and will be conducted through the use of Richard Speed, Patrick Butler and Neil Collins' theory on personal branding and Georgia Gaden and Delia Dumitrica's theory on authenticity. The results of the first analysis will be used to examine how Mette Frederiksen's populist communication is expressed in her personal brand. To strengthen this part of analysis we will include José van Dijck's theory on connectivity on social media as all our empirical data is collected on social media platforms.

The thesis concludes that Mette Frederiksen's communication on social media follows multiple populist logics and rhetorical styles. She constructs different antagonistic relations and empty signifiers, which ultimately creates an understanding of "the people" as the ethnically white working class. Through the use of multiple right-wing characteristics, Mette Frederiksen tries to position herself as a part of this "people" despite being the Prime Minister. Thereby, the antagonistic counterparts to "the people" is firstly defined as a cultural and socioeconomic "elite" and secondly as an ethnic minority which is seen as a threat to the Danish welfare. Furthermore, the thesis concludes that Mette Frederiksen uses specific communication tools to come across as a popular and authentic Prime Minister which is manifested in her personal brand. Through Mette Frederiksen's communication efforts, her authentic personal brand is further strengthened as she shows a great understanding of how social media platforms work.

Finally, the thesis concludes that Mette Frederiksen utilizes populist communication as a central part of her presentation of social democratic policies on social media. She links populism with traditional social democratic communication which influences her personal brand on social media.

## Indholdsfortegnelse

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Indledning .....                                                     | 1  |
| 2. Litteraturreview .....                                               | 3  |
| 2.1 Det narrative litteraturreview.....                                 | 3  |
| 2.1.1 Populismens mange forståelser .....                               | 4  |
| 2.1.2 Branding, populisme og politik .....                              | 8  |
| 2.1.3 Populisme på sociale medier.....                                  | 11 |
| 3. Teori.....                                                           | 15 |
| 3.1 Definition af populisme .....                                       | 15 |
| 3.2 Laclaus populisme som logik .....                                   | 18 |
| 3.2.1 Demands .....                                                     | 18 |
| 3.2.2 Tomme og flydende signifiers.....                                 | 19 |
| 3.3 Kendetegn ved højreradikal populisme .....                          | 20 |
| 3.4 Samspillet mellem Laclau og Wodak .....                             | 22 |
| 3.5 Branding.....                                                       | 23 |
| 3.5.1 Branding og det politiske tilbud .....                            | 23 |
| 3.5.2 Personlig branding og det politiske tilbud .....                  | 25 |
| 3.6 Sociale mediers strukturelle rammesætninger for kommunikation ..... | 28 |
| 3.6.1 Den teknisk-kulturelle struktur.....                              | 30 |
| 3.6.2 Den socioøkonomiske struktur .....                                | 31 |
| 3.7 Videnskabsteoretisk diskussion .....                                | 33 |
| 3.7.1 Sprogets betydning - det poststrukturalistiske afsæt.....         | 33 |
| 3.7.2 Det ontologiske niveau.....                                       | 34 |
| 3.7.3 Det ontiske niveau .....                                          | 34 |
| 4. Afgrænsning og begrebsafklaring.....                                 | 36 |
| 4.1 Privat vs. Personlig.....                                           | 36 |
| 4.2 Mette Frederiksen vs. Socialdemokratiet.....                        | 36 |
| 4.3 Udvalgelse af platforme .....                                       | 37 |
| 5. Metode.....                                                          | 38 |
| 5.1 Casestudie .....                                                    | 38 |
| 5.2 Netnografi .....                                                    | 40 |
| 5.3 Kvalitativ metode .....                                             | 42 |
| 5.4 Dataindsamling .....                                                | 43 |
| 5.4.1 Første kategorisering.....                                        | 43 |
| 5.4.2 Anden kategorisering .....                                        | 45 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.4.3 Kodning .....                                                               | 47  |
| 5.4.4 Indsamling af kommentarer .....                                             | 51  |
| 5.5 Reliabilitet og validitet.....                                                | 52  |
| 5.5.1 Reliabilitet.....                                                           | 52  |
| 5.5.2 Validitet .....                                                             | 53  |
| 5.6 Analysestruktur .....                                                         | 54  |
| 5.6.1 Første delanalyse .....                                                     | 54  |
| 5.6.2 Anden delanalyse.....                                                       | 55  |
| 6. Analyse.....                                                                   | 56  |
| 6.1 Første delanalyse: Danmarks populistiske statsministre? .....                 | 56  |
| 6.1.1 Danskhed .....                                                              | 56  |
| 6.1.2 Demokrati .....                                                             | 62  |
| 6.1.3 Velfærd.....                                                                | 66  |
| 6.1.4 Folket.....                                                                 | 79  |
| 6.1.5 Diskussion omkring en potentiel sammenlægning af signifikans .....          | 85  |
| 6.1.6 Opsummering .....                                                           | 87  |
| 6.2 Anden delanalyse: Mette Frederiksens personlige brand.....                    | 89  |
| 6.2.1 En del af folket – autentisk folkeligt brand? .....                         | 89  |
| 6.2.2 Autoritet og folkelighed - en dynamisk duo? .....                           | 98  |
| 6.2.3 Den følsomme statsminister – der udviser politiske skel med følelser .....  | 101 |
| 6.2.4 Statsministerens selvmodsigende politik skader hendes personlige brand..... | 104 |
| 6.2.5 Mette Frederiksens udnyttelse af den sociale platform .....                 | 106 |
| 6.2.6 Opsummering .....                                                           | 108 |
| 7. Diskussion.....                                                                | 111 |
| 7.1 Er populisme problematisk? .....                                              | 111 |
| 7.1.1 Er populisme lig med politik? .....                                         | 112 |
| 7.2 Er Mette Frederiksens brug af populisme problematisk? .....                   | 114 |
| 8. Konklusion.....                                                                | 116 |
| 9. Litteraturliste .....                                                          | 119 |

# 1. Indledning

I sommeren 2019 vandt Socialdemokratiet og formand Mette Frederiksen nøglerne til Statsministeriet og så til, mens oppositionen gik mere eller mindre i opløsning. Efterfølgende er det stolte arbejderparti kun vokset i styrke, og med Mette Frederiksen i spidsen er der ikke umiddelbart nogen til at udfordre magten. Regeringspartiet og statsministeren skal stå klar til politiske angreb fra andre partier, og de skal samtidig forsøge at skabe et politisk samarbejde på tværs af Christiansborgs gange. Men hvis realiteten er en anden, og Danmarks statsminister ikke har i sinde at skabe et samlet politisk landskab og et samlet land på tværs af kulturer og religioner, kan det føre til et splittet samfund.

Traditionelt set opfattes oppositionen som den kritiske og udfordrende stemme, der forsøger at italesætte politiske emner, overset af den siddende regering. Ofte ser man de mindre partier indtage rollen som folkets stemme, der kæmper mod regeringens politiske linje. Historisk set er det i Europa særligt den ydre højrefløj, der har indtaget denne populistiske rolle med et overvejende fokus på nationalistiske og fremmedfjendske politiske emner. Disse emner når sjældent relativt langt på den politiske scene, fordi det demokratiske system som regel ikke tillader disse synspunkter at blive effektueret. Men hvad nu hvis disse populistiske synspunkter bliver approprieret af et regeringsparti, der med sin kommunikation understøtter polariserende politiske emner? En række stemmer inden for dansk og international politik argumenterer netop for, at Socialdemokratiet med Mette Frederiksen i spidsen har anlagt en sådan kommunikation. Populismeforsker Cas Mudde hævder, at Socialdemokratiet optager højreorienteret populistisk kommunikation i forsøget på at forblive relevant i vælgernes øjne. Han udtaler, at “The Danish Social Democrats have gone so far that their statements on immigration are hard to distinguish from the far-right Danish People’s Party. (red. Dansk Folkeparti)” (Mudde, 2019). Han belyser dermed yderligere de tendenser der ses, både i dansk og international politik. Populismens indtog hos mainstream-partier er reel og kan skabe hidtil uset splittelse i et samfund.

Siden Mette Frederiksen blev valgt som statsminister, har hun praktiseret en kommunikation, der er mere baseret på sociale medier og i mindre grad afhængig af den traditionelle presse. Hun kommunikerer ofte til sine følgere og modtagere på Facebook og Instagram og stiller sjældent op til interviews, hvor hun i langt mindre grad kan kontrollere indhold og form. Vi

er blevet bekendt med Mette Frederiksens makrelmad og hendes huslige pligter. Vi kender hendes musiksmag og har fået et indblik i hendes forhold til sin mand. Vi er også blevet bekendt med hendes lange arbejdsdage, og hvordan svære politiske beslutninger påvirker hende følelsesmæssigt. Gennem hendes kommunikation på sociale medier forsøger hun at balancere den statslige og folkelige Mette Frederiksen. Statsledere er førhen også blevet hyldet for deres folkelige og relaterbare fremstilling med en kold øl i hånden, dog bliver det debatteret flittigt, at Mette Frederiksen tager det folkelige til nye højder. Det indebærer samtidig, at hendes kommunikation også har betydning for meget andet end et bedre kendskab til landets statsminister. Hendes personlige kommunikation resulterer i en række følgere, der i højere grad ser Mette Frederiksen som en ligesindet dansker, der tilfældigvis også er landets leder.

Med Socialdemokratiets populistiske indtog og Mette Frederiksens omfattende tilstedeværelse på sociale medier skabes nogle rammer, der kan definere dansk politik og som samtidig påvirker det danske samfund fremadrettet. Mette Frederiksen har skabt en platform, der muliggør populistisk politik og personlig portrættering, hvilket lader hende italesætte politiske emner, der før var tilegnet den ydre højrefløj.

Disse tendenser og strømninger har skabt den indledende undren og resulteret i følgende problemformulering:

*Hvordan kommer populistiske virkemidler til udtryk i Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier, og hvordan påvirker hendes personlige brand såvel som den sociale medieplatform det populistiske udtryk?*



## 2. Litteraturreview

Følgende afsnit indeholder en redegørelse af specialets narrative litteraturreview og har til formål at præsentere eksisterende forskning inden for de teoretiske felter, som specialet beskæftiger sig med: populisme, branding og sociale medier. Derfor vil litteraturreviewet fremlægge de søgninger, vi har foretaget på Aalborg Universitetsbiblioteks egen søgemaskine, Primo, samt Google Scholar. Yderligere vil litteraturreviewet også have til formål at illustrere og understøtte specialets relevans, da vi gennem litteraturreviewet kan placere vores bidrag i forhold til den eksisterende forskning inden for feltet.

### 2.1 Det narrative litteraturreview

Alan Bryman (2012) beskriver, at et litteraturreview har til formål at kortlægge eksisterende forskning inden for det pågældende felt og identificere eventuelle kontroverser eller ubesvarede spørgsmål (Bryman, 2012, s. 98). Herudover benyttes litteraturreviewet ofte til at begrunde opgavens relevans, idet det kan illustrere, hvordan man som forsker bidrager med ny og udforsket viden (Bryman, 2012, s. 98). Netop derfor vil litteraturreviewet også udforske emner såsom populisme, politisk og online branding samt sociale mediers indflydelse på populisme. Dette skal ses i forlængelse af specialets problemformulering, hvor ovenstående emner er omdrejningspunkter og centrale teoretiske perspektiver.

Vi har i dette speciale udført et narrativt litteraturreview. Bryman beskriver om det narrative litteraturreview, at det ofte er kendetegnet ved i højere grad at være en udforskende og usikker rejse, hvorfor man også kan blive eksponeret over for nye dele af feltet, som er relevante og interessante for ens undersøgelse (Bryman, 2012, s. 110). Det narrative review er mindre fokuseret og benytter bredere søgninger, hvortil et tredje kendetegn er dets mindre eksplicitte kriterier for inddragelse og eksklusion af forskningsartikler (Bryman, 2012, s. 110). I vores tilfælde betyder det, at vi har været åbne og modtagelige i forhold til vores søgeresultater, og vi har benyttet brede søgninger som eksempelvis “political branding” og “mainstream populism” med henblik på at eksponere os selv for forskning og viden, som vi ikke selv havde et forudgående kendskab til. I tråd med Brymans udlægning, har vi også valgt at udforme vores litteraturreview således, da det havde til formål at udforske disse felter

på indledende vis. Således har vi mulighed for at tage afsæt i den eksisterende viden og dermed også præcisere vores bidrag til ny viden.

### 2.1.1 Populismens mange forståelser

Da vi påbegyndte litteratursøgningen, fremgik det tydeligt, at populisme er et fænomen, der er bredt defineret og omdiskuteret. Følgende afsnit vil derfor først redegøre for, hvordan populisme undersøges både i forhold til venstre- og højreorienteret politik. Derefter vil det blive præsenteret, hvordan forskning inden for feltet arbejder med populisme som både diskurs, politisk stil og ideologi. Afslutningsvist bliver det fremlagt, hvordan forskning indikerer, at populisme er tæt forbundet til nogle specifikke følelser, og at det samtidig er noget, der strider mod de demokratiske værdier.

#### **Højre- og venstreorienteret populisme**

Forskning inden for populisme indikerer, på trods af en række forskellige perspektiver og tilgange, at populismens kerne er et antagonistisk forhold mellem de såkaldte folket og eliten (Abromeit, 2017; Brubaker, 2017; Herkman, 2013; Acemoglu, Egorv & Sonin, 2013; Moffitt & Torney, 2013; Jagers & Walgrave, 2005; Canovan, 2004; Abts & Rummens, 2007; Waisbord, 2018; Akbaba, 2018; Hameleers, Bog & de Vreese, 2016; Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021; Krämer, 2018; Salmela & von Scheve, 2018). Dog viser litteraturen samtidig, at der er stor forskel på forståelserne og definitionerne af de to grupper alt efter, om der er fokus på højre- eller venstreorienteret populisme. Størstedelen af litteraturen beskæftiger sig med højreorienteret populisme, der er kendetegnet ved at idealisere en homogen befolkning via ekskludering af visse minoritetsgrupper (Jagers & Walgrave, 2005; Herkman, 2013; Abts & Rummens, 2007; Krämer, 2018; Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021; Akbaba, 2018). Inden for højreorienteret populisme viser litteraturen, at folket ofte defineres ud fra nationale, kulturelle og etniske termer, og højreorienteret populismes primære formål er hertil at beskytte folkets identitet, traditioner og kultur. Yderligere rummer denne form for populisme - i forlængelse af synet på befolkningen som en homogen størrelse - en stor foragt for immigranter, udlændinge og flygtninge (Akbaba, 2018; Waisbord, 2018; Krämer, 2018). Det fremgår ligeledes, at populismens antielitære fokus består i at gøre op med de etablerede politiske partiers egenrådige politik, der kontinuerligt ignorerer folkets egentlige ønsker, og det er i forlængelse heraf ofte de politiske emner immigration, skat,

kriminalitet og nationalisme, der er i fokus (Jagers & Walgrave, 2005; Abts & Rummens, 2007).

Litteratursøgningen viste, at venstreorienteret populisme er mere beskedent repræsenteret. Her defineres populisme som politik til venstre for midten, dog stadig inden for et relativt bredt spektrum, idet det kan gælde de moderate og mere ekstreme venstreorienterede partier (Acemoglu, Egorov & Sonin, 2013; Agustín, 2019). Essensen er her at nedgøre og skade den rige elite for at tydeliggøre, at man som politisk aktør ikke lader sig friste eller bestikke af den korrupte elite (Acemoglu, Egorov & Sonin, 2013). Forskningen viser samtidig, at denne form for populisme er centreret omkring en bitter anti-kapitalistisk indstilling, og der er endvidere et stort fokus på anti-imperialisme samt socioøkonomisk lighed og retfærdighed. Det er de populistiske aktørers opgave at beskytte den almene borger mod den korrupte og privilegerede elite (Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021; Waisbord, 2018; Acemoglu, Egorov & Sonin, 2013).

Alt afhængig af det populistiske afsæt er der altså forskellige ting, der forbinder henholdsvis folket og eliten. Højreorienteret populisme binder fællesskabet med kulturelle og etniske termer, og de udenforstående er dermed de befolkningsgrupper, der ikke deler de samme forståelser, livssyn og levemåder. Venstreorienteret populisme binder derimod fællesskabet ved hjælp af blandt andet økonomiske termer, og de udenforstående er i den forbindelse den økonomiske elite, kapitalisme og amerikansk imperialism (Brubaker, 2017; Waisbord, 2018; Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021).

### **Ideologi, diskurs eller stil**

På tværs af højre- og venstreorienteret populisme er der stadig stor uenighed inden for forskningsfeltet vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt populisme burde defineres og undersøges som en ideologi, diskurs eller stil.

Dele af litteraturen fremlægger populisme som en politisk stil eller strategi i forlængelse af argumentet om, at det er en specifik kommunikationsramme og et performativt repertoire, der anvendes til at appellere til og identificere sig med folket (Moffitt & Tormey, 2013; Jagers & Walgrave, 2005; Akbaba, 2018; Brubaker, 2017; Acemoglu, Egorov & Sonin, 2013). Det bliver hertil uddybet, at populisme som stil simplificerer det politiske rum med direkte og almindelig tale, og den populistiske stil har til formål at gøre sproget til et våben (Akbaba,

2018). Andre studier anser populisme som et strategisk valg angående de politikker og mærkesager der føres, frem for et fokus på de konkrete sproglige virkemidler. I denne kontekst er formålet frem for alt at sikre stemmer nok til at blive (gen)valgt (Acemoglu, Egorov & Sonin, 2013). Hertil argumenterer forskerne Benjamin Moffitt og Simon Tormey (2013) for, at populisme skal anskues som en stil, fordi det er den eneste måde, hvorpå populismen kan kontekstualiseres i det politiske landskab og samtidig anerkende de ændringer, som løbende sker i selvsamme landskab (Moffitt & Tormey, 2013).

Litteratursøgningen viste samtidig, at populisme også defineres som en diskurs. Med denne forståelse handler det ikke så meget om, hvorvidt populisme er til stede eller ej, da det snarere er graden af populisme, der er i fokus (Brubaker, 2017). Det bærende argument hertil er, at populisme burde anskues og undersøges diskursivt, da det bliver udøvet diskursivt (Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021).

Endeligt viste litteratursøgningen, at populisme også undersøges og forstås som en ideologi, der er fortaler for "the sovereign rule of the people as a homogeneous body" (Abts & Rummens, 2007). Argumentet for at se på populisme som en ideologi er, at populismens kommunikationsstil er udtryk for og symptom på nogle underliggende tankemønstre og derved en underliggende ideologi. Det er i forlængelse heraf en appel til folket om at gøre op med de etablerede strukturer og dominerende idéer. Det er en måde at se verden på og således også en ideologi vedrørende magtstrukturen i samfundet (Abts & Rummens, 2007; Krämer, 2018; Stanley, 2008). Hertil argumenterer andre, at stigmatiseringen omkring populisme i sig selv indikerer, at det eksisterer som et grundlæggende tankemønster, og det er derved mest passende at undersøge fænomenet som en ideologi (Stanley, 2008). Dog tilføjes det hertil, at selvom populismen er en ideologi i den forstand, at det er en bestemt måde at fortolke politiske aspekter på, så er populismen nærmere en "tynd ideologi", der findes i kombination med de allerede etablerede ideologier, og den står derfor ikke alene som en selvstændig ideologi (Stanley, 2008; Mudde, 2004).

Selvom det på tværs af de tre perspektiver ikke afvises, at der er stilistiske og diskursive elementer i spil, når det kommer til populistisk kommunikation, så findes der i litteraturen altså grundlæggende forskelle i forståelsen af, hvordan populisme bedst anskues og derved undersøges. For nogle er det et spørgsmål om stil og strategi, fordi det kun med dette perspektiv kan rumme ændringer i det politiske landskab. For andre er det et diskursivt

spørgsmål, idet populisme udøves diskursivt, og endeligt vurderes populistiske diskurser og stiltræk som et symptom på et underliggende tankemønster omkring magtstrukturen i samfundet, og derfor burde det undersøges som en ideologi.

### **Populisme, demokrati og følelser**

Litteratursøgningen viste samtidig også en tendens til, at populisme strider mod de demokratiske værdier og kommunikationsprocesser. Der argumenteres blandt andet for, at populisme advokerer for befolkningen som en homogen enhed forbundet af bestemte værdier og overbevisninger. Det betyder samtidig, at grupper og individer, der ikke deler disse værdier og overbevisninger, ikke er en del af befolkningen. Der opstår således et binært syn på befolkningen, og det er denne binære skelnen, der er modstridende med demokratiet og den demokratiske logik (Abts & Rummens, 2007; Waisbord, 2018). Demokratiet defineres her som en offentlig sfære, der er kendetegnet ved diversitet, tolerance, fornuft og information. Populisme vurderes derfor til at være uegnet og ude af stand til at adressere og håndtere moderne og multikulturelle processer og kommunikationsformer (Waisbord, 2018). Dog kritiseres det hertil også, at populisme næsten udelukkende er blevet undersøgt i forbindelse med politiske bevægelser og partier, da populisme godt kan eksistere og trives uden for disse, hvis der er en populistisk lederfigur, som opfordrer til og manifesterer en bestemt type adfærd (Schneiker, 2020).

Ifølge ovenstående forskningsartikler argumenteres det altså, at populisme indeholder relativt udemokratiske værdier, og hertil viser anden forskning, at populisme kan have vundet indpas på trods af dette ved at appellere til stærke følelser hos de pågældende befolkninger.

Litteratursøgningen viste i denne forbindelse, at det særligt er følelser af skyld, vrede, skam, frygt og usikkerhed, som er aktuelle i forbindelse med populisme – uafhængigt af om det er venstre- eller højreorienteret populisme, der er i fokus (Salmela & von Scheve, 2018; Hameleers, Bog & de Vreese, 2016; Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021). Ved højreorienteret populisme er det oftest vrede, foragt og had mod udvalgte fjender, der er i fokus, hvortil en talsperson for folket kan have succes med at udvikle en gruppeidentitet for individerne med disse følelser (Salmela & von Scheve, 2018; Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021). Venstreorienteret populisme kendetegnes i højere grad af en erkendt skam samt at beskyldte eliten – og særligt individer med svage identitetstilknytninger er modtagelige over for disse populistiske budskaber (Salmela & von Scheve, 2018; Hameleers, Bog & de Vreese, 2016).

For at opsummere er populisme altså blevet undersøgt på mange led og kanter, og forståelsen af fænomenet strækker sig bredt. Det er blevet undersøgt som højreorienteret med fokus på befolkningen som en homogen størrelse, eksklusion af minoritetsgrupper, foragt for udefrakommende og indvandrere samt en definition af folket ud fra nationale, kulturelle og etniske termer. Populisme er også blevet undersøgt som venstreorienteret med fokus på en antikapitalistisk indstilling, at beskytte lægmand mod den korrupte elite og at sikre socioøkonomisk lighed, hvortil folket samles med udgangspunkt i økonomiske og politiske termer. Populisme er ligeledes blevet undersøgt som en stil og strategi med udgangspunkt i performative repertoarer for at anerkende ændringer i det politiske landskab. Det er blevet undersøgt som en diskurs, og det er blevet undersøgt som en ideologi, da den populistiske kommunikationsstil er udtryk for et underliggende tankemønster om magtstrukturen i samfundet. Samtidig viser litteraturen, at populismen er et fænomen, der udfordrer demokratiet og de demokratiske kommunikationsprocesser grundet dets binære og ekskluderende syn på befolkningen. Afslutningsvist viser litteraturen, at på trods af de fremtrædende forskelle på højre- og venstreorienteret populisme, er begge knyttet til nogle stærke og latente følelser, som agerer grobund såvel som drivkraft.

### 2.1.2 Branding, populisme og politik

I forbindelse med at det i ovenstående afsnit blev fremlagt, at populisme også kan eksistere uden for politiske partier og bevægelser i kraft af en lederfigur, er det relevant at kigge nærmere på disse lederfigurers værktøjer og fremstilling. Derfor vil det følgende afsnit afdække resultaterne fra vores litteratursøgning om branding i forhold til politik og populisme.

I et politisk perspektiv tales der om iscenesættelse af selvet, hvor meget litteratur tager udgangspunkt i den tidligere amerikanske præsident Donald Trump og hans brug af ukonventionelle virkemidler. Litteraturen fokuserer især på de diskursive elementer, der påvirker vælgerne, og den måde Trump opfattes på. Eksempelvis undersøger Encarnación Hidalgo-Tenorio og Miguel-Ángel Benítez-Castro, hvordan Trump benytter følelser til at opildne og mobilisere den amerikanske højrefløj (Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021). I denne forbindelse understreges det samtidigt, at Trumps diskurs kan opfattes som populistisk, hvilket har en positiv effekt på den måde, hans autenticitet opfattes på blandt hans følgere. Det ses blandt andet i hans vredesudbrud på Twitter og hans mange

improviserede og følelsesladede taler til befolkningen. Her forsøger han at få befolkningen til at indse, hvilke problematikker og næsten kaotiske tilstande det amerikanske folk står over for. Ved at skabe dette kaos formår han at iscenesætte sig selv som den, der kan rette op på problemerne. Ved at skabe en følelse af, at befolkningen har skulle modstå nok udfordringer, er der altså diskursive elementer, der understøtter Donald Trumps populistiske udtryk (Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021). Netop det at henvende sig til følelser gennem brugen af populisme er særligt tydeligt i Trumps tilfælde. Det skyldes hans tvivlsomme forhold til sandheden, hans store vægt på appelformen ethos og den næsten fuldstændige fralæggelse af logos (Montgomery, 2017). Martin Montgomery argumenterer yderligere for, at brugen af overdreven ethos og tilsidesættelsen af sandheden er med til at skabe opmærksomhed omkring ens person, og derigennem kan man præge nyhedsbilledet og komme igennem med sine egentlige budskaber (Montgomery, 2017).

Trump benyttes også som udgangspunkt til at undersøge populistisk lederskab. Det understreges i denne forbindelse, at meget litteratur om populisme omhandler højrefløjs- og venstrefløjspopulisme med fokus på partier, og at der er en mangel på litteratur om populistiske ledere (Schneiker, 2020). Dog argumenterer Andrea Schneiker (2020) samtidig for, at populistiske ledere i mange tilfælde er uafhængige af deres parti. Det betyder, at den populistiske leder sagtens kan være leder for et parti, der ikke er synderligt populistisk. Når denne dynamik opstår, bliver lederens populistiske træk synlige næsten udelukkende gennem artikulationer og retoriske virkemidler (Schneiker, 2020).

### **Personlig og politisk branding**

Netop i forhold til denne iscenesættelse og personificering af populisme og populistiske ledere, er det også relevant at kigge på personlig branding. Dette benyttes ofte i forhold til at undersøge personlige brands på internettet, hvortil litteraturen beskriver personlig branding på web 2.0 og på sociale medier som en fremstormende trend, der bliver mere og mere udbredt (Chen, 2013). Der er litteratur om styrkerne ved brugen af personlig branding online, og selvom der findes kritikpunkter i litteraturen, er der bred konsensus om, at det har positiv effekt for brandet i et onlineperspektiv. Chih-Ping Chen (2013) har undersøgt hvordan store virksomheder i nogen grad negligerer brugen af personlig branding og analyserer, hvordan personlig branding kan resultere i bedre kontakt til forbrugeren. Denne øgede kontakt kan være med til at skabe langvarige bånd mellem virksomhed og forbruger. Alt sammen faciliteret af personer og deres personlige branding (Chen, 2013). Personlig branding på

internettet kan også bruges til at imødekomme eventuelle usikkerheder, man som person kan komme ud for. Internettets mange muligheder kan eventuelt benyttes til at skabe en professionel profil, der senere hen i tilværelsen kan resultere i en mulig ansættelse (Gehl, 2011). Lauren I. Labrecque, Ereni Markos og George R. Milne (2011) undersøger, hvordan et personligt brand gennem tiden bliver udviklet, hvilke overvejelser der ligger bag de valg, der bliver truffet, og hvordan det bliver modtaget af andre. Det gøres for at se på, hvilke udfordringer man som person står overfor, når man forsøger at brande sin egen person på internettet (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Udover litteratur om personlig branding, findes der også en relativt stor del litteratur om politisk branding. Litteraturen sammenligner politisk branding med den klassiske kommercielle branding, da der argumenteres for, at det bliver sværere for politikere at tale til borgerne, hvis ikke de har et klart defineret brand (Newman, 2006). Der er dog uenigheder i litteraturen om, hvad der konstituerer det politiske brand. Richard Speed, Patrick Butler og Neil Collins (2015) argumenterer for, at det er det menneskelige, der udgør brandet. Blandt andet inddrager Speed, Butler og Collins "human branding" og sætter det i en politisk marketing-kontekst, hvor der er fokus på den politiske leders personlige brand som en uundværlig del af det samlede politiske produkt bestående af både aktør, parti og ideologi (Speed, Butler & Collins, 2015). På den anden side argumenterer Kobby Mensah (2016) for, at brandet er mere politisk funderet med et større fokus på kandidaten, partiet og deres politik. Det afgørende er her, hvordan disse tre elementer håndteres i forhold til at skabe et stærkt politisk brand, som kan nå ud til vælgerne (Mensah, 2016).

Opsummeret er der kun en lille andel af litteraturen, der omhandler branding og populistisk politik direkte. Populisme bruges ofte som et begreb indenfor politisk litteratur, hvorimod branding er sit eget teoretiske felt. Dog er der ofte tale om populistiske politikeres iscenesættelse, som adskiller sig fra andre politiske aktører. Særligt deres brug af sociale medier giver de populistiske politikere mulighed for at fremstå som autentiske og derved udvikle en inkluderende gruppeidentitet blandt ens følgere (Hidalgo-Tenorio & Benítez-Castro, 2021).



### 2.1.3 Populisme på sociale medier

Netop fordi populistiske politikere særligt anvender sociale medier til at skabe en autentisk fremstilling, er det relevant at undersøge det teoretisk felt om disse platforme nærmere. Særligt med henblik på at udforske disses eventuelle rolle i det populistiske udtryk.

Ifølge John Postill (2018) har de seneste år vist, at politiske aktører prioriterer kommunikationen på sociale medier, og at dette er tilfældet, uagtet om de har populistiske tendenser eller ej. At dele kommunikationsplatform med ikke-populistiske aktører kan faktisk være fordelagtigt, når det kommer til at udbrede ens populistiske holdninger (Postill, 2018). Det skyldes, at populistiske aktører er bevidste om, at de aldrig bevæger sig i et vakuum eller ekkokammer og derfor konstant har adgang til nye modtagere, der ikke nødvendigvis søger populistiske holdninger (Postill, 2018). Derudover viser litteraturen også, hvordan bestemte brugere på sociale medier passer godt ind i den målgruppe, som populistiske aktører hovedsageligt går efter (Gerbaudo, 2018). Paolo Gerbaudo (2018) argumenterer for, at sociale medier fungerer som platforme, hvorpå man kan udtrykke sin utilfredshed, men samtidig også finde sammen med ligesindede og danne alliancer, der med tiden kan vokse sig stærkere og større. Teknologien bag sociale medier fordrer muligheden for at finde ligesindede og skaber såkaldte ”filter bubbles”, først introduceret af Eli Pariser (2011), og efterfølgende behandlet af blandt andet Gerbaudo. Her argumenterer Gerbaudo for, at ”filter bubbles” kan have en polariserende effekt og være faretruende i forhold til at forstærke sociale og politiske skel. Dog bliver det understreget, at disse ”filter bubbles” også kan bruges positivt i forhold til at mobilisere store grupper af individer mod et fælles gode (Gerbaudo, 2018).

Udover at litteraturen behandler adfærd på sociale medier, så berører den også, hvilke individer, der har tilbøjelighed til at blive påvirket af populistisk kommunikation på sociale medier, samt hvordan sociale mediers strukturer spiller en rolle (Cesarino, 2020; Engesser et. Al., 2016). Leticia Ceserino (2020) argumenterer for, at de mekanismer, der gør sig gældende på sociale medier, er med til at fordrage populismen. Det skyldes blandt andet, at sociale medier går ud over de socioøkonomiske strukturer og klassificeringer, der eksisterer i samfundet, og at fællesskaber på baggrund af egentlige overbevisninger kan blive skabt (Cesarino, 2020). Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser og Florin Büchel (2016) argumenterer også for, at

sociale medier er med til at konstituere populisme. Det skyldes blandt andet, at populistiske aktører ikke føler, at traditionelle nyhedsmedier taler deres sag, men i højere grad bidrager til at bibeholde de mere traditionelle politiske partier. Derfor tyer de til sociale medier og føler, at de skal være mere sensationalistiske og personlige for at stjæle opmærksomheden fra det traditionelle nyhedsbillede (Engesser et. al, 2016).

Anthony Nadler (2019) undersøger, hvordan populistiske aktører bruger sociale medier til at mobilisere modtagere, og hvordan man har mulighed for at gruppere modtagerne, så kommunikationen bliver målrettet. Nadler argumenterer videre for, at sociale mediestrukturer kan være med til at forme den enkelte borgers politiske ståsted. Igennem en længere analyse argumenterer Nadler for, at disse strukturer er fordelagtige for udbredelsen af sociale medier. (Nadler, 2019). Sven Engesser, Nayla Fawzi og Anders Olof Larsson (2017) tager diskussionen videre og diskuterer sociale mediers påvirkning på populisme gennem forskellige logikker og strukturer. Det handler om, at populistisk kommunikation ikke opstår i et vakuum, men i stedet i sociale kontekster, og der er derfor tale om en såkaldt ”populist communication logic” (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017). Denne logik tager primært udgangspunkt i medielogikken, men trækker også på ”political opportunity structures”, som handler om, at politikere ser på, hvilke muligheder de har i forhold til at være repræsentant for diverse politiske projekter (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017). Engesser, Fawzi og Larsson sammenfatter disse med begrebet ”online structure opportunity”, og det er netop disse strukturer, de hævder, er med til at facilitere populistisk kommunikation (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

Jamie Bartlett, Jonathan Birdwell og Mark Littler (2011) har set på data fra over 10.000 mennesker, der alle skulle svare på, hvem de var, hvor de kom fra, og hvad der skulle til for at rykke sine virtuelle holdninger ud i livet. Med virtuelle holdninger mener de tre forskere her, at det er de holdninger, som man giver udtryk for online, hvortil de ikke nødvendigvis stemmer overens med de holdninger, som man giver udtryk for i sin virkelige hverdag (Bartlett, Birdwell & Littler, 2011). Dette skyldes, at man i sin virkelige hverdag er underlagt nogle andre kontekstuelle relationer og omstændigheder, der ikke tillader de virtuelle holdninger. Ved at sociale medier fordrer, at enkeltpersoner med ét klik kan vise deres støtte eller blive medlemmer af en række forskellige grupper, rejser det, ifølge Bartlett, Birdwell og Littler (2011), en række spørgsmål omkring tilhørsforhold til online grupper og forholdet mellem online og offline tilhørsforhold. Undersøgelsen viser, at der er en overvejende

sammenhæng mellem bestemte befolkningsgruppers online overbevisning og deres offline måde at føre disse overbevisninger ud i verden (Bartlett, Birdwell & Littler, 2011).

Litteraturen undersøger også, hvordan populistisk kommunikation på sociale medier kan være med til at sætte handling bag budskaber. Mark Littler og Matthew Feldman (2017) undersøger dette felt yderligere ved at kigge på, hvordan sociale medier er med til at popularisere holdninger, der umiddelbart kan virke ekstreme og polariserende. Det bliver konkluderet, at mangfoldigheden på sociale medier og mulighederne for at dele indhold med hinanden er afgørende. Dog understreger de samtidig, at resultaterne ikke er konkluderende, og at det i særdeleshed kræver yderligere undersøgelser af, hvordan sociale medier har denne normaliserende effekt på populistiske synspunkter (Littler & Feldman, 2017).

Udover at populistiske politikere kan udnytte sociale medier til at popularisere populistiske holdninger, så har Concha Pérez-Curiel (2020) også undersøgt, hvordan sociale medier er med til at reproducere populistiske budskaber i en sådan grad, at de ender med at gå viralt. Her bliver der primært gjort brug af nationalistiske emner og en offerrolle i forhold til det demokratiske system. Måden hvorpå sociale medier bliver benyttet, samt hvor ofte der bliver kommunikeret, har også indflydelse på, hvorvidt populistiske budskaber bliver delt af brugere på det respektive sociale medie (Pérez-Curiel, 2020).

Enkelte undersøgelser tegner også et billede af, at de mange muligheder, holdninger og budskaber på sociale medier skaber nogle problematikker, man som aktør på sociale medier bliver nødt til at være bevidst om (Flew & Iosifidis, 2019). Terry Flew og Petros Iosifidis (2019) belyser blandt andet, at man skal være kritisk overfor disse mange meninger og budskaber, da forholdet mellem ytringsfrihed og en egentlig sandhed kan gå tabt i processen (Flew & Iosifidis, 2019). I denne forbindelse uddyber de yderligere, at sociale medier er præget af ”post-truth” og ”fake news” fra populistiske politikere, hvilket samtidig er en udfordring for ikke-populistiske politikere (Flew & Iosifidis, 2019).

Der tegner sig et billede af, at sociale medier spiller en afgørende rolle i forhold til populistisk kommunikation og populistisk politik. Det handler hovedsageligt om, hvordan sociale medier er bygget op, og at alle slags mennesker kan byde ind med deres ufiltrerede holdninger. Det betyder, at diverse populistiske holdninger kan blive genskabt og forstærket af enkelte tilhængere, så det i sidste ende kan nå en bred modtagergruppe. Sociale medier

giver også muligheden for at gruppere modtagere og målrette ens kommunikation for derigennem at mobilisere ens følgerskare i forhold til ens egne overbevisninger. Derudover så betyder det også, at forholdet mellem personlige overbevisninger og fakta bliver sløret.

### 3. Teori

Det følgende afsnit har til formål at redegøre for vores forståelse og brug af populismebegrebet samt specialets teoretiske grundlag. Derfor vil det følgende afsnit indeholde en kort og indledende diskussion af populismebegrebet, for at klargøre fremtidig brug af dette. Herefter vil de udvalgte teorier blive redegjort for, og det vil i forbindelse med dette også blive fremlagt, hvorfor det netop er de udvalgte teorier, der er blevet anvendt i specialet.

#### 3.1 Definition af populisme

Som det blev fastlagt i specialets litteraturreview, kan populisme defineres som både diskurs, ideologi og stil. Dette er en central diskussion inden for populismeforskning, og vi mener derfor, det er nødvendigt at klarlægge vores overordnede forståelse af populisme, inden vi redegør for specialets teoretiske grundlag. Vi vil diskutere og begrunde vores valg af populismeteorier, som vi operationaliserer i vores analyse, fra henholdsvis Ernesto Laclau (2005) og Ruth Wodak (2013), der definerer populisme som logik og stil. Vi vil diskutere vores valgte teori i forhold til Cas Muddes (2004) definition af populisme som ideologi for at understrege, hvorfor vi mener, at en forståelse af populisme som stil og logik er mere fordelagtigt i dette speciale.

Indledningsvist præsenterer vi Muddes definition af populisme som ideologi: “[...] an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’ and which argues that politics should be an expression of *volonté générale* (general will) of the people.” (Mudde, 2004, s. 543). Ud fra citatet fremgår det altså, at Muddes definition forudsætter, at der findes nogle prædefinerede grupper i en antagonistisk relation. Disse to grupper er folket mod den korrupte elite, hvor politikerne i dette spændingsfelt skal være på folkets side og tale deres sag. Mudde argumenterer derudover for, at populismen er en “thin-centred ideology” og kredser om folket som værende den ideologiske kerne (Mudde, 2004, s. 544). Ifølge Mudde betyder det samtidig, at populisme som ideologi nemt kan inkorporeres i mere traditionelle ideologier såsom kommunisme, nationalisme og socialisme, da den kun beskæftiger sig med det snævre kernekoncept “folket” (Mudde, 2004, s. 544). Vi argumenterer for, at folket som kernekoncept, er en relativt bred og vag definition, som både kan indeholde det meste og det

mindste. Muddes forestilling om, at populismen skal ses som en ideologi, skaber altså en række spørgsmål i forhold til, hvad den homogene og antagonistiske gruppe egentlig er for nogle størrelser - hvad de indeholder, og hvad de ikke indeholder. Dette skyldes, at det ikke fremgår tydeligt, hvordan de to grupper opstår i første omgang. Hertil har de hverken en entydig oprindelse eller er klart definerede i forhold til, hvem der er en del af folket. Dog fremlægger Mudde i denne forbindelse en række problematikker, der viser, hvilke omstændigheder der skal være til stede, før populismen og folket kan eksistere. Der skal eksempelvis være en konstant politisk utilfredshed, en forestilling om at der er udfordringer til den måde, folket helst vil leve på, samt tilstedeværelsen af en appellerende populistisk leder (Mudde, 2004, s. 547). Dog efterlader dette samme problematik som ovenstående kritik i forhold til at undersøge, hvordan disse omstændigheder kommer til syne. Vi argumenterer for, at det umiddelbart er svært at se, hvordan man kan opnå konsensus om, at der er en appellerende populistisk leder til stede, eller hvornår der er en konstant politisk utilfredshed. Grundet denne kritik samt Muddes ideologiske forståelse af populisme, vil vi fremadrettet ikke arbejde ud fra forståelsen af populisme som en ideologi. Dette skyldes primært, at vi med specialet søger at undersøge populisme i en diskursiv kontekst, hvor politisk ideologi spiller en sekundær rolle.

Derfor finder vi det fordelagtigt at inddrage Laclau (2005) og Wodak (2013), der begge har en mere diskursiv tilgang og derfor i højere grad kan bidrage til at undersøge, hvordan de antagonistiske relationer opstår og artikuleres på tværs af ideologiske standpunkter. Dette skyldes blandt andet, at Laclau arbejder ud fra antagelsen om, at folket og eliten ikke er defineret på forhånd, men at de først bliver defineret, når de italesættes og artikuleres i en given kontekst (Laclau, 2005, s. 153). Yderligere giver Wodak hertil en række konkrete kendetegn, der hjælper med at identificere populistiske stiltræk hos partier såvel som populistiske ledere, der kan være til stede uanset det ideologiske standpunkt (Wodak, 2013 s. 27).

Vi argumenterer for, at særligt Laclau er ideel at inddrage, da han ikke på forhånd forbinder populisme til et bestemt politisk indhold, idet “[...] its meaning is not to be found in any political or ideological content entering into the description of the practices of any particular group, but in a particular *mode of articulation* of whatever social, political or ideological contents.” (Laclau, 2005, s. 153). Dette adskiller sig fra Muddes forståelse, da populisme ikke ses som et afgrænset ideologisk udtryk, men nærmere et artikulatørisk redskab, der kan

benyttes uanset det sociale, politiske eller ideologiske indhold. Yderligere argumenterer Laclau for, at man heller ikke kan lave en universel definition på populisme, da “such a meaning is not, however, translatable in any definable sense.” (Laclau, 2005, s. 152). Det nærmeste Laclau kommer på en definition er ved at argumentere for populismen som en logik, der kan følges uanset politisk ståsted: “We could say that a movement is not populist because in its politics or ideology it presents actual *contents* identifiable as populist, but because it shows a particular *logic of articulation* of those contents - whatever those contents are.” (Laclau, 2005, s. 153). Den afgørende forskel mellem Mudde og Laclau er derfor, at Laclau mener, at det er de sociale praksisser, der skaber befolkningsgrupper og ikke omvendt (Laclau, 2005, s. 153). Ifølge den tankegang kan der således argumenteres for, at det er *artikulationslogikken*, der er med til at skabe bestemte befolkningsgrupper og definere, hvem der er folket, og hvem der er eliten.

Den diskursive skabelse af folket og eliten er også central hos Wodak (Wodak, 2013, s. 24). Wodak adskiller sig dog fra Laclau, idet hun ikke definerer populisme som en logik. Hun mener i højere grad, at populismen kommer til udtryk gennem bestemte stiltræk: “Current right-wing populist rhetoric manifest common characteristics, which may be combined with different content to achieve distinctive context-dependent discourses, genres and text.” (Wodak 2013, s. 27). Fælles for Wodak og Laclau er altså, at det er, hvad der bliver udtrykt og italesat, der er afgørende i forhold til, hvordan populismen kommer til udtryk, samt hvordan det antagonistiske forhold artikuleres.

Ovenstående fremlægger en central diskussion inden for populisme; nemlig hvordan populisme forstås og anvendes. Denne diskussion præsenteres og udredes med henblik på at klargøre, hvordan vi fremadrettet i specialet forstår og anvender populismebegrebet. I kraft af vores diskursive tilgang læner vi os op ad Laclau og Wodak, frem for Muddes ideologiske forståelse, da de i højere grad undersøger de egentlige artikulationer og stiltræk, der former det populistiske udtryk. Ydermere hjælper det også til at behandle empirien, da vi gennem artikulationer kan argumentere for, hvordan folket, eliten og det antagonistiske forhold herimellem opstår.

## 3.2 Laclaus populisme som logik

I led med foregående afsnit vil vi i det følgende præsentere Laclaus populismeteorik og tilhørende begreber, som vi vil benytte i specialets analyse. Vi inddrager Laclau, da hans diskursive tilgang til populisme kan benyttes som et redskab til at forstå de populistiske tendenser i Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier.

I forlængelse af det foregående afsnit har Laclau et mere overordnet fokus, der ikke tilknytter populisme til en bestemt fløj eller form for politik. Laclau understreger hertil, som nævnt tidligere, at populisme ikke skal forstås som en ideologi eller bevægelse, men som en logik til at forstå de politiske og sociale aspekter i samfundet (Laclau, 2005, s. 152). Laclau inddeler yderligere populisme i to niveauer – det ontologiske og det ontiske. På det ontologiske niveau skal populisme forstås som politisk logik og politik i en generel forstand. Det ontiske niveau er derimod det indholdsmæssige, som eksempelvis den specifikke diskurs der studeres (Laclau, 2005, s. 153). Eksempelvis vil der være indholdsmæssige forskelle på diskurserne, altså det ontiske niveau, hos det spanske venstreorienterede parti Podemos og det danske højreorienterede parti Dansk Folkeparti, selvom de begge vil følge en bestemt generel logik på det ontologiske niveau.

### 3.2.1 Demands

Før man kan lave en analyse, skal man ifølge Laclau identificere analyseenheden, som er udgangspunktet for analysen. Her understreger Laclau, at der ikke kan tages udgangspunkt i sociale grupper, da det er problematisk på forhånd at definere, hvilke grupper eller klasser, der er i fokus, da disse grupper først dannes, når de italesættes diskursivt. Der kan heller ikke tages udgangspunkt i individet, da individer ikke på forhånd har givne interesser, som man altid er bevidst om. Derfor mener Laclau, at man ikke får en forståelse af hele samfundet ved at akkumulere alle individers ønsker og interesser (Laclau, 2005, s. 154).

Laclau præsenterer derfor begrebet *demands* som analyseenhed. Disse *demands* kan deles op i to kategorier – *requests* og *claims* (Laclau, 2005, s. 154). Et *request* forstås som et *demand*, der oftest kan opfyldes og institutionaliseres i det eksisterende system. Dermed følger *requests*, ifølge Laclau, *differenslogikken*, som er de positive elementer, der kan inkorporeres i en politisk diskurs. *Requests* udfordrer dermed ikke beslutningsstrukturen, da de opfyldes på



administrativ vis uden konflikt, og de kan således fungere i en demokratisk logik (Laclau, 2005, s. 155).

Den anden kategori af *demands* er *claims*, som oftest ikke kan opfyldes, da de udfordrer det eksisterende system samt beslutningsstrukturen. *Claims* følger derfor det, Laclau kalder *ækvivalenslogikken*, som er den, der ligger uden for diskursen og som definerer diskursen negativt. *Ækvivalenslogikken* består i, at man gennem *ækvivalenskæder*, som eksempelvis kan være forskellige *demands*, skaber en forståelse af noget. Dermed udelukker man indirekte noget andet fra forståelsen, og dette andet får således en negativ betydning eller konnotation (Jørgensen og Phillips, 2002, s. 18). Ifølge Laclau er *claims* bundet sammen af, at de er en kritik af det eksisterende system (Laclau, 2005, s. 155-156). Det er ofte i forbindelse med *claims* og *ækvivalenslogikken*, at antagonisme-begrebet bliver aktuelt, da der dannes nogle modstridende forhold (Laclau & Mouffe, 2001, s. 122). Hvor *requests* skal forstås som forenelige med den demokratiske logik og det eksisterende system, skal *claims* ofte forstås som modstridende med dette, da de i højere grad følger den populistiske logik (Laclau, 2005, s. 155-156).

Derudover skriver Laclau, at *demands* er splittede, da de indeholder en form for dobbelthed. De er partikulære, men repræsenterer på samme tid en ofte negativ totalitet (Laclau, 2005, s. 155). Et eksempel på dette er, hvis man under finanskrisen havde et *demand* om at få et job. Det er et konkret ønske, men det er samtidig en generel kritik af det finansielle system, der ikke tillader, at det pågældende *demand* kan opfyldes.

### 3.2.2 Tomme og flydende signifiers

I sin tilgang til populisme inddrager Laclau begreberne *tomme* og *flydende signifiers* fra sin og Chantal Mouffes (2001) diskursteori. En *tom signifier* kommer til udtryk, når forskellige *demands* har lignende betydninger, der hver især er med til at konstruere totaliteten. De er derfor forenelige og konfliktfri og kan således samles om at repræsentere en fælles overordnet betydning (Laclau, 2005, s. 158). Derved kommer *tomme signifiers* til udtryk, når *ækvivalenslogikken* er gældende. *Flydende signifiers* er derimod, når der opstår konflikt om betydninger, hvor de forskelligartede betydninger kan skabe en politisk kamp om begrebs betydning (Laclau, 2005, s. 159).

Laclau understreger, at et bestemt moment kan blive en *tom signifier* og repræsentere totaliteten. Dette sker gennem en proces, Laclau kalder for totalisering, hvor nogle særlige

betydningsdannelser fremstår som folkets vilje i modsætning til en fjende, som eksempelvis magten, der ikke kan opfylde de specifikke *demands* (Laclau & Mouffe, 2001, s. 105; Laclau, 2005, s. 157). Dette sker ved dannelsen af *ækvivalenskæder*, som repræsenteres ved en række *demands*, der som tidligere nævnt er splittede mellem det partikulære og totaliteten. Det udmønter sig som det, Laclau kalder for *tendentielle tomme signifiers*, da det sjældent er hele det politiske landskab, der benytter entydige betydninger (Laclau, 2005, s. 157).

### 3.3 Kendetegn ved højreradikal populisme

I det følgende afsnit vil vi redegøre for de ni kendetegn, som Ruth Wodak (2013) fremlægger som karakteriserende for højreorienteret populisme. Dette vil blive gjort med henblik på at kunne fremanalysere eventuelle populistiske stiltræk ved Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier i specialets analyse.

Wodak kortlægger på indledende vis, hvad der ofte kendetegner populistiske ledere. Her handler det overordnet om særligt at benytte identifikation, fokus på egne præstationer samt selvrepræsentation (Wodak, 2013, s. 24). Det der kendetegner højreradikale populistiske politikere, er til dels deres evne til at identificere sig med den brede befolkning og sætte lighedstegn mellem deres egen person og landets almene gode. Denne brede og vage identifikation gør, at den populistiske leder kan tillægge sine overbevisninger den bredere befolkning. Hertil ses et fokus på egne præstationer ved, at politiske aktører eksempelvis italesætter, hvordan de bidrager til at stoppe udnyttelsen af den almene borger. Her bliver præstationerne brugt til at opsætte et forhold mellem den højreradikale populistiske aktør og den altdominerende magtinstans. Derudover argumenterer Wodak også for, at populistiske aktører portrætterer sig selv som en forkæmper og som en, der trodser den modgang, de oplever i sine bestræbelser på at befri befolkningen fra dem, der har magten (Wodak, 2013, s. 25). Hun argumenterer yderligere for, at populistiske partier ofte skaber en sydebuk i form af etniske, kulturelle eller religiøse minoriteter, der truer folket, og der konstrueres derved “discourses of fear” (Wodak, 2013, s. 26-27). Wodak argumenterer hertil for, at denne fremstilling er et resultat af brugen af ni kendetegn, som hun beskriver, er grundlæggende for højreorienteret populisme.

Wodaks første kendetegn handler om, at højreorienteret populisme er en politisk stil, og det kan således være til stede både på højre og venstre fløj. Det handler blot om, hvilke politiske fortællinger man forsøger at fremføre (Wodak, 2013, s. 27). For det andet så lader

højreradikal populisme sig ikke afgrænse af de mere traditionelle skel mellem højre- og venstrefløjens vælgere. Det skyldes, at højreradikal populisme, ifølge Wodak, taler til nogle stærke følelser, og det bliver dermed underordnet, hvilken ideologi vælgerne traditionelt set følger, da følelserne overdøver og skaber en tilknytning på trods af eventuelle uenigheder. Det betyder, at højreradikale politikere oftere har held med at overbevise borgere, der ikke umiddelbart deler samme politiske overbevisning (Wodak, 2013, s. 27). For det tredje så har populistiske ledere også udviklet en effektiv medietilstedeværelse og forstår at udnytte de muligheder, nye former for medier giver. De ses ikke længere udelukkende som gammeldags og støvede politikere (Wodak, 2013, s. 27).

For det fjerde har populistiske politikere også formået at personificere politikken, og få det til at omhandle partilederen. Dette er endnu en måde, hvorpå populistiske aktører udnytter tidens trends til at få bestemte emner til at handle om dem selv frem for de specifikke politiske emner. For det femte så har disse politikere også en unik evne til at mestre forskellige front-stage-optrædener. Disse kan tilpasses enhver given lejlighed og være med til at give et mere blødt billede af politikerens (Wodak, 2013, s. 28). Der kan argumenteres for, at dette kendetegn særligt bygger på Erving Goffmans (1959) begreb om en *front performance*, der refererer til: “[...] all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers.” (Goffman, 1959, s. 22). Wodaks sjette kendetegn handler om, at populistiske aktører forsøger at indføre en anti-intellektualitet med henblik på at inkludere den laveste fællesnævner blandt befolkningen (Wodak, 2013, s. 28). Dette beskriver Wodak også som “arrogance of ignorance” (Wodak, 2013, s. 27). For det syvende så fører populistiske partier og dets politikere en form for selvmodsigende og selektiv politik. Eksempelvis kan der argumenteres for frigørelse af kvinder i muslimske lande, mens man samtidig mener, at de familiære og konservative dyder, hvor kvindens rolle er indskrænket til hjemmets rammer, skal bevares. For det ottende så er der stor forskel på den populistiske stil alt afhængig af, om populismen udøves i regeringen eller i oppositionen. Dette skyldes, at populistiske partier historisk set har haft svært ved at holde vælgertilslutningen, hvis de først bliver valgt ind, da sådanne partier oftest indtager rollen som den underlegne, der kæmper utrætteligt mod overmagten (Wodak, 2013, s. 29). Som det niende kendetegn hævder Wodak, at højreradikale populistiske partier forsøger at repræsentere det samlede nationale folk på baggrund af et etnisk eller nativistisk fællesskab. De tilsidesætter derfor realiteterne om, at et folkefærd er en yderst kompleks størrelse, der består af mange forskelligartede befolkningsgrupper, og det

handler i højere grad om at beskytte det etnisk nationale folk fra en anden, og det er også i denne forbindelse, at “discourses of fear” bliver aktuel (Wodak, 2013, s. 29).

Wodak understreger hertil, at de ni kendetegn kan kombineres selektivt, og at de enkelte kendetegn også kan være til stede i forskellige grader (Wodak, 2013, s. 26-27). Dette er en pointe, som teoretiker Majid Khosravini (2017) også italesætter i forbindelse med højreradikal populisme. Han argumenterer blandt andet for, hvordan højre-radikal populisme skal betragtes som en diskursiv strategi, der tillader at modificere det populistiske udtryk: “The right wing populism discourses are characterized in a set of common and recurring discursive strategies, albeit in varying degrees of intensity and scale.” (Khosravini, 2017, s. 53).

Wodak argumenterer yderligere for, at sådanne højreradikale tendenser har udviklet sig hen over årene og blevet mere subtile i deres, mere eller mindre, racistiske synspunkter. Dette uddyber hun ved at påpege, at de har bevæget sig væk fra et decideret neo-facistisk udtryk og i stedet maskerer dem bag mere nationalistiske elementer (Wodak, 2013, s. 25). Det betyder samtidig, at sådanne partier og politikere i dag har større held med at få tilslutning fra befolkningen, da overbevisningerne bliver skjult i stadig større grad. Dog har det samtidig betydet, at ekskluderende sprog blandt store dele af befolkningen har taget til i styrke grundet en mere udspekuleret form for kommunikation fra populistiske aktører (Wodak, 2013, s. 25).

### 3.4 Samspillet mellem Laclau og Wodak

I dette speciale inddrager vi altså to forskellige teorier om populisme, og derfor inddrager vi også to synspunkter på begrebet. Vi finder det derfor nødvendigt at argumentere for vores valg af netop Laclaus og Wodaks teorier, og hvordan de inkorporeres og komplimenterer hinanden i vores speciale.

Først og fremmest skal det understreges, at de to forskere har to forskellige udgangspunkter til deres arbejde med populisme. Laclau kommer fra Sydamerika, hvor venstreorienteret populisme er mere fremtrædende end den højreorienterede populisme, som Wodak tager udgangspunkt i qua hendes europæiske tilhørsforhold. Man kan derfor antage, at deres forskellige udgangspunkter har en indflydelse på deres forståelse og arbejde med populisme på trods af, at de begge tager forbehold og understreger, hvilken form for populisme de arbejder med.

Derudover er deres teoretiske udgangspunkt forskelligt, da Laclau forstår populisme som en logik, og Wodak forstår det som en stil. Laclaus fokus på populistisk logik kan forstås som det, han selv kalder det ontologiske niveau, hvor det er de overordnede og fundamentale elementer, der omhandler skabelsen af populisme (Laclau, 2005, s. 153). Hertil argumenterer vi for, at Wodaks brug af populisme som stil kan betegnes som værende på Laclaus ontiske niveau. Det skyldes, at det på dette niveau er indholdet der undersøges, og det bestemte udtryk i kommunikationen er i fokus (Laclau, 2005, s. 153). I dette speciale ser vi det ontologiske og ontiske som to niveauer, der kan komplimentere hinanden i en analyse af Mette Frederiksens opslag på sociale medier, hvorfor både Laclau og Wodaks teorier benyttes.

Både Laclau og Wodak er diskursive i deres tilgang til arbejdet med populisme, hvilket er endnu et argument for, at de to teorier komplimenterer hinanden. Laclau bruger som nævnt sine begreber fra diskursteori, og han bruger i forlængelse heraf diskursive elementer til at fremanalysere populistisk diskurs og kommunikation. Wodak fokuserer også på, hvordan diskursive elementer kan fremstå populistiske. Dog fokuserer hun også på andre elementer, som eksempelvis udseende og fremtoning, der kan være udtryk for populistiske kendetegn.

## 3.5 Branding

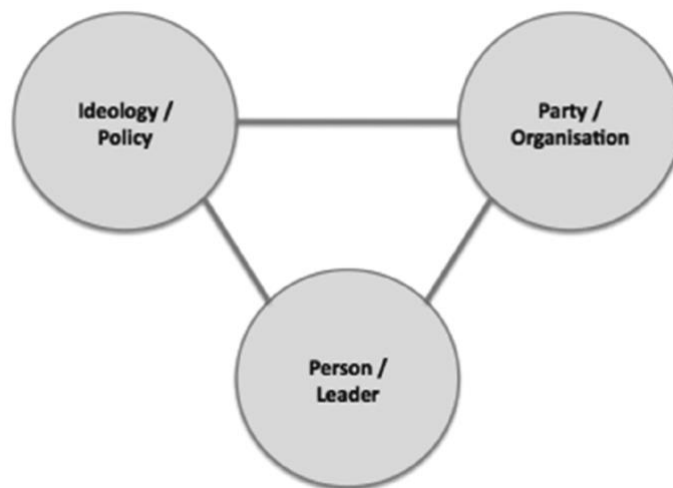
Følgende afsnit vil indeholde en redegørelse af branding-begrebet med fokus på personlig branding. Yderligere vil afsnittet også redegøre for *autenticitet* og *autoritet* som begreber og virkemidler i forbindelse med personlig branding. Dette vil blive gjort med henblik på senere i specialet at kunne fremanalysere, hvordan de populistiske elementer kommer til udtryk i og former Mette Frederiksens personlige brand, samt hvilken betydning hendes personlige brand har for det populistiske udtryk.

### 3.5.1 Branding og det politiske tilbud

Branding er af de fleste ofte forbundet med kommercielle produkter, markeder og virksomheder. Dog er branding i en lang årrække blevet undersøgt i både kommercielle, personlige og politiske kontekster (Speed, Butler & Collins, 2015). Som det kort blev fremlagt i specialets litteraturreview, præsenterer Speed, Butler og Collins (2015) en måde, hvorpå en mere klassisk, kommerciel forståelse af branding med fordel kan overføres til politisk markedsføring – dog med et par forbehold (Speed, Butler & Collins, 2015).

Forskerne understreger, at der i politisk kontekst er tale om en langt mere kompleks proces, end ved klassisk kommerciel markedsføring, når det kommer til produktet, altså hvad modtagerne bliver tilbudt af afsenderen. Dette skyldes, at forskere i mange år har søgt at afdække borgere og vælgers præferencer inden for forskellige politiske tilbud, og på baggrund af dette fremgår det, at det politiske tilbud er en multikomponent, der indeholder ideologi, aktør og parti (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 132).

Speed, Butler og Collins beskriver, at der med ideologi menes "[...] the principles and institutions proposed for political order" (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 133), og det er samtidig ideologien, der indikerer, hvor og hvordan magten skal tildeles og indsættes. Ideologien kan i en mere konkret politisk kontekst også oversættes til de politikker og mærkesager, der føres. Med parti menes der den politiske organisation, som søger at opnå og fastholde magten, hvortil aktøren refererer til en kandidat eller partileder alt afhængig af analysens genstandsfelt (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 133).



*Figur 1 - Det politiske tilbud (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 132)*

Speed, Butler og Collins understreger hertil, at multikomponenten tilbydes som en helhed, og de tre elementer kan derfor ikke tilbydes uafhængigt af hinanden (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 133). Netop derfor medfølger der også en række komplekse forhandlinger i processen, idet der kan opstå spændinger imellem de tre komponenter. Der kan eksempelvis

være spændinger mellem partiet og aktøren, hvilket kan indebære, at vælgerne ikke har tillid til aktøren på trods af, at de er tilhængere af partiet – eller de kan være tilhængere af et parti, men stadig støtte en aktør fra et andet parti. Det politiske tilbud indeholder derfor interne konflikter, der kan skabe markedsførings- og kommunikationsudfordringer (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 133).

Med tanke på multikomponenten som det politiske tilbud argumenterer Speed, Butler og Collins, at man kan anskue tilbuddet som et brand, hvori tilbuddets tre komponenter skal anses som associationskilder. De tilføjer, at hver komponent derfor også er genstand for marketingskommunikation, der kan forstærke eller ændre vælgernes syn – og derved forme en del af brandets position (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 135-137). Fordi specialets fokus er afsenderorienteret og primært beskæftiger sig med Mette Frederiksen og hendes kommunikation, vil associationsperspektivet derfor ikke bliver uddybet eller undersøgt yderligere.

### 3.5.2 Personlig branding og det politiske tilbud

Speed, Butler og Collins har et særligt fokus på det, de kalder *the human brand* (det personlige brand), da de mener, at det er en essentiel del af det politiske tilbud. Derfor understreges det yderligere, at aktøren ikke kan adskilles fra det politiske tilbud, da aktøren har en uundværlig rolle (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 133). Et personligt brand defineres i artiklen som "[...] any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts" (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 137).

Inden for politisk markedsføring er personlig branding et værdifuldt værktøj, da det repræsenterer det ønskede brand, men det er ikke nødvendigvis foreneligt med individets egentlige personlighed. Visse egenskaber fremhæves, mens andre skjules – alt for at positionere aktøren så godt som muligt hos vælgerne. Og som vælgernes præferencer ændres, må det personlige brand følge med (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 142). Vi argumenterer for, at denne form for branding er forenelig med og kan kobles til populisme som politisk stil. Med dette mener vi, at personlig branding kan forstås som en måde hvorpå, politiske aktører benytter et bestemt udtryk til at opnå et ønsket brand. I en populistisk kontekst kan Wodaks ni kendetegn være redskaber, man benytter i forbindelse med at forme et personligt brand. Ifølge Laclaus forståelse af populisme ville det analytiske arbejde med det personlige brand altså sandsynligvis falde ind under det ontiske niveau som en del af den populistiske stil.

Med fokus på det personlige brand pointerer Speed, Butler og Collins (2015), at der er tilknyttet en række udfordringer ved at markedsføre en kendt person(lighed). Som reelle individer kan de blive interviewet, fotograferet og udfordret, og den planlagte markedsføringskommunikation er sjældent den eneste informationskilde, som offentligheden har adgang til. Netop denne risiko har medført, at en lang række kommercielle brands har fravalgt at anvende personlige brands. Det er dog ikke en mulighed, som politiske partier og aktører kan vælge, da alle politiske ledere er talspersoner for deres parti og samtidig en nøgleressource, som partiet kan udnytte (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 138-141). De tre forskere påpeger, at forskellige ting kan udfordre og influere styrken af det pågældende personlige brand, og de fremhæver hertil *autenticitet* og *autoritet* som afgørende faktorer. Først beskriver de, at relationen mellem aktør og politikken, der føres, er essentiel, da troværdighed og overensstemmelse skal præge aktøren og de løfter, der gives til vælgerne. I denne forbindelse er *autenticitet* afgørende (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 141). Som den anden ting er relationen mellem aktøren og partiet også vigtig, da aktøren skal kunne få partiet til at levere på de løfter, der er givet. Og her bliver *autoritet* afgørende (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 141).

### **Autenticitet**

På trods af at det personlige brand skal være fleksibelt i forhold til borgernes præferencer, og at det personlige brand ikke nødvendigvis er foreneligt med aktørens egentlige personlighed, skal aktøren kunne efterleve brandet i sine handlinger og dagligdag. Det er denne samhørighed og efterlevelse, der af Speed, Butler og Collins defineres som *autenticitet* (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 142). De understreger hertil, at *autenticitet* skal anses som en form for performance (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 143). At politiske aktørers fremtræden skal anses som en performance stemmer også overens med Wodaks udlægning af, at populistiske aktører har en unik evne til at mestre front-stage optrædener (Wodak, 2013, s. 28). *Autenticitet* er afgørende af flere årsager. Først og fremmest kan vælgerne ikke danne stærke associationer til det personlige brand, hvis kommunikationen om brandet ikke er konsistent og forenelig. Uden *autenticitet* er der større risiko for uoverensstemmelser i både kommunikation og adfærd. For det andet højner *autenticitet* sandsynligheden for positive vurderinger og associationer, da vælgere er meget opmærksomme på og følsomme over for manipulation. Hvis manipulation mistænkes, bliver man mødt med særligt negativ respons (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 143). For politiske aktører er det særligt udfordrende at



fremstå autentisk grundet en uundgåelig spænding mellem *autenticitet* og at indrette sig efter begivenheder og ændringer i offentlige præferencer. Det skyldes, at den nødvendige omstilling kan gøre det svært at udvise kontinuitet og konsistente budskaber over længere tid - uden afvigelser (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 143).

Dog er det ikke kun kontinuitet og konsistente budskaber, der er altafgørende for politiske aktørers *autenticitet*. Georgia Gaden og Delia Dumitrica (2014) undersøger *autenticitet* yderligere ved at kigge på, hvilken rolle sociale medier spiller i forhold til at fremstå autentisk. De to forfattere argumenterer for, at forståelsen af *autenticitet* historiske set har ændret sig, og at vi i nyere tid søger en oprigtighed frem for en objektiv eller generel sandhed. Derfor er det ikke præcise genfortællinger om verden, der efterspørges, men mere en ærlig repræsentation af aktøren og aktørens synspunkt – at vise sit ”real self” på en oprigtig måde (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 17-18). I denne forbindelse opfordres politiske aktører på sociale medier til at virke autentiske ved at dele uformelle og ikke-politiske sider af dem selv, dele fritidsinteresser samt biografiske informationer (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 1-3). Mere præcist fremhæver Gaden og Dumitrica tre forskellige kommunikationselementer, der er essentielle for at fremstå autentisk – særligt på sociale medier (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 6-9).

Første element er *personal-ity*. Dette element bunder i tendensen om de dagbogs-lignende fortællinger, som fremkomsten af sociale medier muliggjorde. Her er personlige informationer, detaljer om hverdagslivet og en uformel tone afgørende. Ved at inkludere *personal-ity* i sit indhold kan det bringe afsender og modtager sammen og skabe en forbindelse mellem disse, og det føles derved som om, at modtageren har fået et indblik i afsenderens personlige verden (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 6-7). Andet element er *connectivity*. Med dette element argumenterer Gaden og Dumitrica, at afsenderen kan skabe et linknetværk ved at linke til forskellige ting relevant for indholdet. Dette netværk giver modtageren mulighed for at følge afsenderen i rejsen, der har ført til resultatet, i dette tilfælde det pågældende indhold. Det øger intimiteten, idet modtageren kan opnå en dybere forståelse for, hvem afsenderen er gennem præferencer og symbolske forbindelser. Det tillader samtidig modtageren at se, hvordan narrativet bygger på egentlige steder, personer, informationer eller andet (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 8). Tredje og sidste element er *immediacy and regularity*. Umiddelbar eller øjeblikkelig kommunikation øger *autenticiteten* og intimiteten, da det bringer afsender og modtager så tæt på live kommunikation som muligt. Hertil giver løbende

opdateringer og produktion af indhold en følelse af, at modtageren følger afsenderen på rejsen, som den udvikler sig – og derved også følger den personlige udvikling. Dette skal ses i kontrast til de mere traditionelle tekster og medier, der kan indebære forsinket og redigeret kommunikation (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 8-9).

### **Autoritet**

Politiske aktører har ofte en meget stærk tilknytning til partiet, og derfor er associationer i langt de fleste tilfælde også knyttet til både aktøren og partiet. Af samme årsag er det relativt få politiske aktører, der etablerer deres status uden for den politiske kontekst, og ofte er deres kendte status skabt på baggrund af deres rolle i partiet (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 145). Inden for politisk markedsføring skiller det personlige brand sig ud, da aktøren har mulighed for at afgive løfter på vegne af partiet – og det er dette, som Speed, Butler og Collins definerer som *autoritet* (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 145). Aktører og partiledere har ofte en række forpligtelser og forbindelser til politikken, som partiet fører, og heraf vil vælgerne tilknytte værdier og meninger fra aktøren til partiet. Derfor tyder det også på, at der dannes associationer mellem aktør og politik samt parti og aktør (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 145). Grundet aktørens særlige tilknytning til partiet, har borgerne også en forventning om, at aktøren, og det personlige brand, har del i ansvaret for at levere på et givent løfte. Og evnen til at fuldføre et løfte afhænger af evnen til at kontrollere koalitioner i partiet, hvorfor *autoritet* er aktuelt. Borgernes syn på aktørens evne til at levere er en del af det personlige brand og det politiske tilbud som brand. Hvis forventningerne og synet på afviklingen af løftet er lave, så mindskes tilliden til aktøren og det løfte, som han/hun har givet på vegne af partiet. Og uden tillid vil associationer til partiet svækkes. Netop derfor er *autoritet* og det personlige brand af stor betydning i forhold til det politiske tilbud (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 145-146).

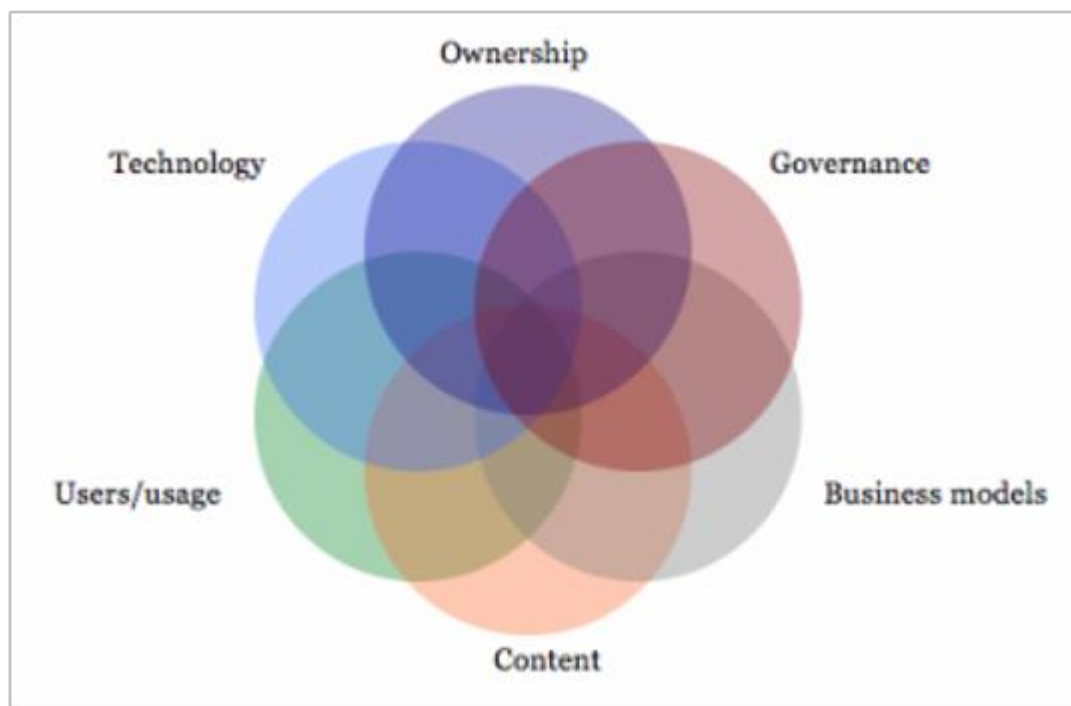
## **3.6 Sociale mediers strukturelle rammesætninger for kommunikation**

Følgende afsnit vil behandle sociale medier som platform, og hvilken rolle den spiller i forhold til at opstille bestemte strukturer for kommunikationen. Afsnittet vil inddrage José van Dijck (2013) og hendes forståelse af, hvordan sociale medier skaber forbindelser og fællesskaber. Dette vil blive gjort med henblik på at kunne fremanalysere, hvilken betydning den sociale medieplatform har i forhold til at facilitere Mette Frederikssens populistiske

kommunikation, og det vil ligeledes blive undersøgt, hvilken betydning platformen har for statsministerens personlige brand.

For at kunne forstå den dynamik, der er til stede, når det kommer til sociale medier, mener van Dijck, at man bliver nødt til at inddrage to overordnede tilgange. Den ene handler om actor-network-teori (ANT), mens den anden handler om en form for politisk økonomi (van Dijck, 2013, s. 26). ANT indebærer det, van Dijck kalder *teknisk-kulturelle strukturer*, og det handler i denne forbindelse om, at både menneskelige og teknologiske aktører sammen skaber nogle netværker. Derfor skal de *teknisk-kulturelle strukturer* anses som en måde, hvorpå man kan anskue sociale platforme som "[...] sociotechnical ensembles and performative infrastructures [...]" (van Dijck, 2013, s. 26). ANT kan bruges til at undersøge, hvordan sociale bånd og netværk skabes gennem en social platforms *connectivity*. Med *connectivity* mener van Dijck, at sociale medier muliggør skabelsen af forbindelser, netværk, fællesskaber og andre former for tilslutninger (van Dijck, 2013, s. 26). Det er derfor ikke at forveksle med Gaden og Dumitricas connectivity-begreb, der omhandler at dele sine links (Gaden & Dumitrica, 2014, s. 8). Der hvor ANT har sine mangler, argumenterer van Dijck for, at man skal gøre brug af den *socioøkonomiske struktur*, som har fokus på organisatoriske (infra)strukturer. Her bliver der i højere grad set på, hvordan sociale platforme skaber nogle magtforhold mellem dem, der ejer platformene og de individuelle forbrugere. Det handler om, at de institutionelle kræfter forsøger at begrænse brugerne på diverse platforme, så det passer ind i deres overordnede agenda (van Dijck, 2013, s. 27).

Ud fra disse to overordnede strukturer, den *teknisk-kulturelle* og den *socioøkonomiske*, præsenterer van Dijck en model, der bruges til at bryde platformens forskellige elementer ned i såkaldte mikrosystemer (van Dijck, 2013, s. 28-29).



Figur 2 - Disassembling platforms as microsystems (van Dijck, 2013, s. 28)

### 3.6.1 Den teknisk-kulturelle struktur

Under den *teknisk-kulturelle struktur* hører *teknologi, brugere og indhold* til, mens den *socioøkonomiske struktur* dækker over *governance, forretningsmodel og ejerskab*. Elementet *teknologi* indebærer, at en platforms tekniske egenskaber fungerer som et mellemlid, der er med til at forme diverse sociale interaktioner. En platforms egenskaber begrænser sig derfor ikke blot til at facilitere disse (van Dijck, 2013, s. 29). En teknisk egenskab kunne eksempelvis være, at platformen består af algoritmer. Disse algoritmer er med til at eksponere brugerne for bestemt indhold, og de kan i sidste ende således være med til at påvirke brugerne til at udføre visse handlinger på den sociale platform (van Dijck, 2013, s. 31). Hertil argumenterer Majid Khosravinik (2017) for, at sociale medier og dets teknologier understøtter en mere følelsesorienteret kommunikation, som tilsidesætter kritisk tænkning. Det er således i højere grad følelser, præferencer og holdninger, der styrer kommunikationen frem for fakta, argumenter og fornuft (Khosravinik, 2017, s. 63). Dette er et aspekt af sociale medier, som senere i specialet blandt andet vil blive undersøgt i samspil med Wodaks andet kendetegn om at udviske politiske skel ved brug af følelser, samt hendes tredje kendetegn om, at populistiske aktører har en stærk medietilstedeværelse, fordi de forstår at udnytte nye mediers muligheder (Wodak, 2013, s. 27).

José van Dijcks andet elementet *brugere* dækker både over bevidst menneskelig aktivitet samt en *teknologisk ubevidsthed*. Med *teknologisk ubevidsthed* mener van Dijck i denne sammenhæng, at *teknologiske* strukturer, former *brugernes* muligheder på platformen, uden at *brugeren* er bevidst om det. Uanset om *brugerne* er bevidste eller ej, beskriver van Dijck, at de både er modtagere af kommunikation på platformen samtidig med, at de er forbrugere, afsendere og deltagere (van Dijck, 2013, s. 32). I tråd med de allerede forklarede *teknologier*, handler det om, hvorvidt den bevidste *bruger* er i stand til at gennemskue de bagvedliggende *teknologiske* strukturer, og derved udleve sin identitet på den sociale platform, eller om den *teknologiske ubevidsthed* har overtaget (van Dijck, 2013, s. 32). Der sker en konstant kamp mellem disse to grader af bevidsthed, og det handler for den bevidste *bruger* om hele tiden at være kritisk overfor den *teknologi*, der former platformen. Eksempelvis kan en *bruger* i protest over at skulle oplyse bestemte personlige informationer vælge at udfylde falsk information eller vælge at bruge en anden platform. Der sker dermed hele tiden forhandlinger i forhold til, hvem der sætter rammerne for både indholdet og interaktionen (van Dijck, 2013, s. 33).

Det tredje og sidste element inden for den *teknisk-kulturelle struktur* er *indhold*. Her har *brugeren* og ejeren af platformen et fælles ønske om at skabe godt indhold. Men de har visse modstridende meninger om, hvad det indebærer. Hvor *brugere* gerne vil have forskellige formater og måder, som indholdet bliver formidlet på, vil platformen gerne have visse standardiseringer. Det kan eksempelvis være i form af en begrænsning på tekst eller krav om et billede. Denne standardisering kommer dog også *brugeren* til gode, da visse standarder hjælper algoritmer til at skræddersy indhold til *brugeren* (van Dijck, 2013, s. 35). De tre elementer, *teknologi*, *bruger* og *indhold*, er alle med til at skabe nogle online sociale bånd og en *connectivity*. Som nævnt er man dog nødt til at se dette i en *socioøkonomisk struktur* og de sidste tre elementer; *ejerskab*, *governance* og *forretningsmodel*.

### 3.6.2 Den socioøkonomiske struktur

Alle sociale platforme har en bagvedliggende ejerstruktur. I denne forbindelse har ejerne nogle motiver for dem selv, og disse bliver afgjort af, om den respektive platform er for-profit eller non-profit. Af den grund bliver for-profit-platforme også nødt til at balancere mellem at tilgodese brugergenereret indhold og at have deres økonomiske interesser for øje. Dette er nødvendigt fordi de, trods deres fokus på profit, stadigvæk er afhængig af brugergenereret indhold (van Dijk, 2013, s. 36). Det afgørende, i forhold til hvilken effekt

ejerstrukturen skaber, er, at man skal se på, hvilke agendaer platformen prøver at presse igennem, og hvilket udtryk ejerne foretrækker. Hvis en platform er for-profit, har de en række krav fra stakeholdere i forhold til at levere specifikke resultater. Disse resultater skal ske på baggrund af aktive valg, der influerer brugerne på direkte og indirekte måder (van Dijck, 2013, s. 37).

I takt med at sociale platforme bliver større og større og har mere fokus på at generere et overskud, er det også nødvendigt, at ejerne bag platformen formår at have styr på det indhold, der bliver skabt. Elementet *governance* indebærer, at der er nogle tekniske og sociale protokoller, der implicit og eksplicit styrer det indhold, brugerne genererer. Nogle tekniske protokoller, der er relativt eksplicitte, kan eksempelvis være servicevilkår. Her accepterer brugerne vilkårene for at være på en bestemt platform (van Dijck, 2013, s. 38). Dog kan sådanne servicevilkår være ekstremt lange og komplicerede. Ofte bliver de slet ikke læst, før de bliver accepteret af brugerne. Uden at vide hvilke specifikke regler, der er stillet op, har brugerne dog stadig en fornemmelse for, hvilke sociale, implicite protokoller man skal følge, hvis man vil bevæge sig på en social platform (van Dijck, 2013, s. 39).

Det sidste element inden for den *socioøkonomiske struktur* er *forretningsmodel* og går i tråd med ejerskabet, og hvordan der bliver generet penge på baggrund af brugergeneret indhold på sociale platforme, og hvilke implikationer dette kan have. I starten forsøgte forskellige sociale platforme sig med et månedligt beløb for at være på platformen. Men når en social platform er afhængig af *brugeren* og *brugerens* indhold, sidder *brugeren* med alle kortene på hånden. Hvis de føler, de bliver snydt, benytter de blot en anden, gratis, platform, hvor de kan genere deres indhold. Reklamer bliver også benyttet til at tjene penge (van Dijck, 2013, s. 39). Men når reklamer kæmper for at få opmærksomheden, er det under svære forhold. De sociale platforme er spækket med brugergeneret indhold, ofte fra ens egne venner med yderst relevant og personlig karakter. Derfor bliver det krævet fra den, der laver reklamerne, at de skal være yderst relevante, og gerne have karakter af brugergenereret indhold (van Dijck, 2013, s. 40).

Disse seks elementer og de to overordnede strukturer skal bruges til at se på, hvilke forudsætninger Mette Frederiksen arbejder under, og hvilke muligheder og begrænsninger de har for modtagerne af Mette Frederiksens kommunikation. Dog vil vi i denne forbindelse understrege, at den *socioøkonomiske struktur* ikke vil blive anvendt fremadrettet i specialet,

da vi ikke beskæftiger os med det juridiske og økonomiske aspekt samt ejerne af de platforme, som Mette Frederiksen kommunikerer på. Afsnittet om den *socioøkonomiske struktur* har derfor blot til formål at illustrere, at vi er opmærksomme på, at de sociale medieplatforme er underlagt nogle økonomisk funderede strukturer.

### 3.7 Videnskabsteoretisk diskussion

Det følgende afsnit vil diskutere, hvordan specialets teoretiske grundlag kan forstås og anvendes i et poststrukturalistisk perspektiv.

#### 3.7.1 Sprogets betydning - det poststrukturalistiske afsæt

Specialets overordnede teoretiske felt er populisme med fokus på Laclaus udlægning af diskurs og populistiske logikker. Vi argumenterer for, at de poststrukturalistiske elementer i Laclaus populismeteorik primært ses i kraft af det store fokus på, hvilken betydning der bliver skabt gennem sproget, og hvordan sproget er med til at skabe betydning for diverse diskurser. I og med Laclau forstår populisme som en logik, betyder det samtidig, at de diskurser, der bliver konstrueret og artikuleret, ikke er forudbestemte, men derimod er afhængige af sproget og den pågældende kontekst (Laclau, 2005, s. 153). Netop disse diskursive elementer og vigtigheden af sproget stemmer overens med den poststrukturalistiske tilgang. Marianne Jørgensen og Louise Phillips (1999) formulerer, at den diskursanalytiske tilgang er kendt for at “[...] trække på strukturalistisk og poststrukturalistisk sprogfilosofi, som hævder, at vores adgang til virkeligheden altid går gennem sproget.” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 17). Det vil sige, at populisme i dette speciale skal forstås som en række logikker, der er rammesættende for, hvordan betydning skabes gennem forskellige diskurser, der artikuleres.

I dette speciale er det også vigtigt at understrege, at de konstruktioner og repræsentationer af virkeligheden, der vil blive fremanalyseret, er forankret i den specifikke kontekst og derfor vil være anderledes, hvis sproget udspiller sig i andre kontekster. Dette skyldes, at en diskurs i en poststrukturalistisk tankegang “[...] konstruerer den sociale verden i betydning og at betydning aldrig kan fastlåses på grund af sprogets grundlæggende ustabilitet. Ingen diskurs er en lukket enhed; diskursen omformes snarere konstant i kontakten med andre diskurser” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15). Det fremgår således, at den poststrukturalistiske tankegang arbejder ud fra en konstant foranderlig virkelighedsforståelse. Det betyder samtidig, at dette speciale tilgår empirien uden nogen overskyggende og forudgående

sandhed, og de tegn og betydninger, der fremanalyseres, er dermed afgørende i forhold til, hvilke diskurser og repræsentationer af virkeligheden det resulterer i. Dette kan eksemplificeres ved vores brug af begrebet *signifiers* og sondringen mellem henholdsvis *tom* og *flydende signifier*. I og med en *signifier*, ifølge Laclau, er tendentielt tom, betyder det også, at den sandhed, der bliver skabt, aldrig er endelig, og den vil altid kunne forandres gennem sproget. Dog beskriver Christel Stormhøj (2006), at den poststrukturalistiske tankegang ofte skal anskues med forbehold, idet den qua sin tilgang er svær at definere. Det skyldes, at “[...] definitionen selv vil være berettiget af det perspektiv eller den fortolkning, som den skabes ud fra.” (Stormhøj, 2006, s. 14). I og med dette speciale trækker på poststrukturalistiske elementer, er dette en central overvejelse, vi er opmærksomme på gennem hele specialet.

### 3.7.2 Det ontologiske niveau

Vi har i teoriafsnittet fastlagt, at Laclaus populistiske logikker kan anskues som rammesættende, og de bevæger sig derfor på det ontologiske niveau. Idet Laclau fremlægger, at logikkerne er mere overordnede, er disse rammer relativt faste (Laclau, 2005, s. 153). Dog kan deres indhold være omskifteligt alt afhængig af hvilke tegn, der er til stede i disse diskurser. Hertil vil vi argumentere for, at José van Dijck og hendes sociale medie-logik, ligesom Laclau, også kan blive brugt på det ontologiske niveau. Dette skal ses i lyset af, at van Dijck selv beskriver, at de mere overordnede strukturer bag sociale medieplatforme er med til skabe forudsætningerne for den konstruerede virkelighed. Hun argumenterer hertil, at det er aktørerne på sociale medier, der er med til at forme og konstruere virkeligheden gennem de handlinger, der bliver udført (van Dijck, 2013, s. 26), hvilket ligeledes stemmer overens med den poststrukturalistiske forståelse.

### 3.7.3 Det ontiske niveau

Vi argumenterer for, at Wodaks populismeteorologi og brandingteorien fra henholdsvis Speed, Butler og Collins samt Gaden og Dumitrica kan placeres på Laclaus ontiske niveau. Grunden til vi benytter disse teorier på det ontiske niveau er, fordi de i endnu højere grad kigger på sproget og den betydning, de forskellige tegn skaber. I forhold til vores poststrukturalistiske tilgang, så skaber teorierne, vi anvender på det ontologiske plan, nogle overordnede strukturer, mens teorierne på det ontiske plan er med til at skabe betydninger inden for disse rammer.



I forhold til Wodak, så kan man argumentere for, at hendes teori ikke nødvendigvis er udpræget poststrukturalistisk, da hun fremlægger nogle populistiske stiltræk, der generelt gør sig gældende for højreorienteret populisme. Dog vil vi argumentere for, at vi stadig kan benytte Wodak på det ontiske niveau til at undersøge det konkrete indhold og de sproglige konstruktioner, der sker på baggrund af de overordnede populistiske logikker. Af den grund ser vi stadig poststrukturalistiske elementer hos Wodak, og vi bruger altså teorien til at se, hvordan sproget konstituerer den sociale verden inden for de overordnede strukturelle rammer, som Laclaus logikker forudsætter. I samspil med brandingteorien kan vi altså gå ned på det ontiske niveau og undersøge, hvilke dynamikker der er i spil i Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier. Vi argumenterer for, at teorierne, vi anvender i forbindelse med Mette Frederiksens personlige brand, udspringer af at se på forholdet mellem aktør og modtager, og hvordan disse subjekter skaber en virkelighed på baggrund af sproget og de mere overordnede strukturer. I og med disse subjekter, i en poststrukturalistisk kontekst, ikke er fastlagte i en dominerende sandhed, bliver subjekterne “[...] ikke interPELLeret i bare én subjektposition: Forskellige diskurser giver subjektet forskellige og måske modstridende positioner at tale fra.” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 26).

I forhold til besvarelsen af vores problemformulering betyder dette, at teorierne på det ontiske niveau kan bidrage til en forståelse af, hvordan Wodaks kendetegn og Mette Frederiksens personlige brand kommer til udtryk i kraft af de populistiske logikker samt de sociale mediers bagvedliggende *teknisk-kulturelle strukturer*.

## 4. Afgrænsning og begrebsafklaring

Følgende afsnit vil indeholde afgrænsninger og begrebsafklaringer i forbindelse med udvalgte emner og begreber inden for specialets genstandsfelt og tilgang. Dette bliver gjort med henblik på at klargøre vores forståelse og brug af omsiggribende emner og begreber og dermed undgå tvivl eller misforståelser i den fremadrettede læsning af specialet.

### 4.1 Privat vs. Personlig

I specialet er det vigtigt at tydeliggøre et klart skel mellem Mette Frederiksen som værende personlig og privat. Specialet ønsker ikke at udrede privatpersonen Mette Frederiksen, men politikeren Mette Frederiksen. Når vi i specialet taler om personlig kommunikation, personlige elementer og personlig branding, så taler vi ikke om Mette Frederiksens privatliv. Som statsminister er Mette Frederiksen en offentlig person, og hendes opslag på sociale medier er samtidig offentligt tilgængelige. Derfor anser vi dem ikke som private, da de ikke nødvendigvis viser, hvordan Mette Frederiksen er, når hun har fri og ikke agerer som statsminister. Dog er der dele af den offentlige kommunikation, som Mette Frederiksen foretager sig, der kan betragtes som værende af personlig karakter og som skiller sig ud fra den ellers dominerende politiske kommunikation, der finder sted på hendes platforme. Denne personlige kommunikation kan muligvis fremstå som et indblik i Mette Frederiksens privatliv. Det er af den grund vigtigt at understrege, at specialet ikke forsøger at undersøge eller sige noget omkring Mette Frederiksen som privatperson. Vi stræber i stedet, til dels, efter at undersøge, hvordan Mette Frederiksens opslag af personlig karakter på offentlige platforme kan være med til at forme hendes personlige brand.

### 4.2 Mette Frederiksen vs. Socialdemokratiet

Som bekendt er Mette Frederiksen formand for Socialdemokratiet, og man kan derfor argumentere for, at hun er en betydningsfuld skikkelse for partiet. Det betyder samtidig, at Mette Frederiksens handlinger og personlige brand har indflydelse på Socialdemokratiet - og Socialdemokratiet har ligeledes indflydelse på Mette Frederiksen. Vi vil gerne tydeliggøre, at vi er bevidste om denne dynamik. Dog beskæftiger vi os med Mette Frederiksens kommunikation og personlige brand, og ikke Socialdemokratiets. Derfor søger vi med specialet heller ikke at sige noget om Socialdemokratiets kommunikation eller brand.

### 4.3 Udvælgelse af platforme

Igennem specialet vil der kun blive gjort brug af empiri fra to sociale medieplatforme; Facebook og Instagram. Vi har valgt de to platforme af den simple årsag, at det kun er disse to platforme, Mette Frederiksen befinder sig på og foretager dele af sin kommunikation fra. Derfor vil fremadrettede henvisninger til sociale medieplatforme udelukkende indebære Facebook og Instagram.

## 5. Metode

Det følgende afsnit har til formål at kortlægge vores metodiske valg og overvejelser i forbindelse med vores udarbejdelse af specialet. Først vil vi redegøre for casestudie som specialets forskningsdesign, og herefter vil kvalitativ metode og netnografi blive præsenteret som specialets metodiske tilgange. Efterfølgende vil vores indsamling og behandling af empiri blive kortlagt, hvorefter vores overvejelser i forbindelse med specialets reliabilitet og validitet bliver beskrevet. Afslutningsvist vil afsnittet redegøre for specialets analysestruktur.

### 5.1 Casestudie

Følgende afsnit indeholder en redegørelse af casestudier som forskningsdesign og i forlængelse heraf en fremlæggelse af, hvorfor og hvordan netop casestudie er valgt som specialets forskningsdesign. Specialet vil tage udgangspunkt i fænomenet “populisme i mainstream-partier”. Med dette menes der, hvordan populisme er blevet inkorporeret i kommunikationen hos de partier, der er kendt som midterpartierne. Dette vil blive undersøgt med Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier som case. Udover at redegøre for casestudiet vil vi forsøge at placere og diskutere, hvilken type case vi behandler i specialet.

Der findes forskellige definitioner og opfattelser af, hvad casestudier kan og burde anvendes til, særligt når det kommer til skellet mellem metode og forskningsdesign (Yin, 2014, s. 5-7). Hertil er det vigtigt at understrege, at vi i specialet har anvendt casestudie som forskningsdesign til at undersøge et givent fænomen, hvorunder forskellige metoder tages i brug. Casestudiet anvendes derfor ikke som en konkret metode i sig selv.

Robert Yin (2014) definerer casestudier som empiriske undersøgelser, der går i dybden med samtidige fænomener i deres virkelige kontekst, og som forskeren sjældent kan kontrollere (Yin, 2014, s. 16). Hertil tilføjer han, at casestudier er særligt behjælpelige til at besvare hvorfor- og hvordan-spørgsmål, og at de kan hjælpe med at identificere, beskrive og forklare operationelle forbindelser over tid og rum (Yin, 2014, s. 9-10). Vi argumenterer for, at dette er særligt fordelagtigt, da vi beskæftiger os med empiri, der strækker sig over en længere periode, og som bevæger sig på tværs af politiske og personlige rum. Vores empiriske grundlag vil blive uddybet senere i metodeafsnittet. Yderligere beskriver Yin, at en udbredt misforståelse er, at casestudier kun er egnet til indledende faser af en undersøgelse, og at den viden, de producerer, er mindre værd grundet dets afhængighed af konteksten (Yin, 2014, s.

15; Flyvbjerg, 1991, s. 137). Flyvbjerg (1991) argumenterer hertil, at kontekstafhængig viden er lige så vigtig og værdifuld som universel, kontekstafhængig viden, idet mennesket og samfundet - og viden herom - er konkret, praktisk og kontekstuel. Og netop derfor er casestudier relevante (Flyvbjerg, 1991, s. 144).

Der kan argumenteres for, at vi med specialet i høj grad undersøger et samtidigt fænomen i en virkelige kontekst, idet Mette Frederiksen og Socialdemokratiet i de sidste måneder har fået særligt stor opmærksomhed for populisme-lignende tendenser og elementer i deres kommunikation fra etablerede nyhedsmedier og politiske kommentatorer (Krasnik, 2020; Qvortrup, 2021). Hertil har populisme i de senere år fyldt meget hos de vestlige nyhedsmediers dækning af politik, særligt i lyset af USA's tidligere præsident Donald Trump, hvilket også fremgik i specialets litteraturreview (jf. afsnit 2.1.2). Med casestudie som forskningsdesign har vi således mulighed for at dykke ned i en konkret case, i dette tilfælde Mette Frederiksens kommunikation på Facebook fra 1. september 2020 til og med 1. marts 2021, med henblik på at undersøge populisme hos midterpartier.

Idet vores case har fokus på, hvordan en politisk leder giver udtryk for populistiske tendenser i et midterparti, kan der argumenteres for, at den kan sammenlignes med førnævnte eksempel om Donald Trump. Derfor kan det også antages, at der findes lignende cases angående populisme i mainstream-partier, og vores case kan således være et udtryk for fænomenet. Flyvbjerg præsenterer forskellige case-typer, hvortil vi inddrager "den kritiske case", som søger "[...] at opnå information som tillader logiske slutninger af typen "hvis det (ikke) gælder for denne case, så gælder det for alle (ikke for nogen) cases"." (Flyvbjerg, 1991, s. 150). Man kan argumentere for, at vores case indeholder elementer af Flyvbjergs kritiske case, da de populistiske tendenser, der fremanalyses, til dels kan overføres i en international, særligt europæisk, kontekst, hvor andre regerende midterpartier benytter populistiske virkemidler. Dog kan det variere i forhold til det internationale politiske landskab. Det kan eksempelvis være vanskeligt at overføre vores resultater til at forstå Donald Trumps brug af populistiske virkemidler, da det amerikanske politiske system er relativt forskelligt fra det danske. Det kan derimod være mere relevant at antage, at resultaterne fra vores analyse kan forstås i en europæisk kontekst, da mange partier på tværs af Europa deler ideologiske standpunkter, hvor de oplever lignende problematikker på tværs af landegrænser. Det er derfor vanskeligt at argumentere for, at vores case er en ren kritisk case ud fra Flyvbjergs definition. Der er derimod nogle ligheder med denne casetype, hvor

resultaterne kan gælde for lignende cases. Dog vil der være nuancer og forskelligheder, som betyder, at resultaterne af vores caseanalyse ikke kan overføres direkte til alle cases af samme karakter.

I forbindelse med det tidligere diskuterede poststrukturalistiske perspektiv kan man argumentere for, at vi arbejder med en specifik case i forhold til at kunne sige noget om et mere overordnet fænomen. Her argumenterer vi for, at vores case er kontekstafhængig, mens fænomenet er de strukturer, der sætter rammerne for, i hvilken kontekst betydningen konstrueres. Dette skal forstås således, at vi med vores case kan påvise tendenser, der sandsynligvis gør sig gældende i andre lignende cases inden for et givent fænomen. Vi forsøger dermed ikke at fastsætte nogle former for universel viden, hvilket vores poststrukturalistiske tilgang heller ikke tillader os i kraft af det kontekstuelle og sproglige fokus. Det skyldes, at når “[...] den erkendelsesmæssige adgang til virkeligheden findes gennem historiske, kollektive dannelser (gennem sproget), bestrides ideen om, at videnskabelig viden er universelt funderet.” (Stormhøj, 2006, s. 16-17). Ud fra ovenstående kan der således argumenteres for, at vi i forlængelse af vores poststrukturalistiske tilgang og til dels kritiske case kan påvise nogle tendenser inden for fænomenet “populisme i mainstream-partier”, og dette kan vi gøre på baggrund af vores case, som er Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier.

## 5.2 Netnografi

Følgende afsnit vil indeholde en redegørelse for netnografi samt vores brug af denne metode. Yderligere vil både fordele og kritikpunkter ved denne metodiske tilgang blive beskrevet. Det vil blive gjort med henblik på bedst muligt at kunne belyse, hvordan vi har indsamlet vores empiri på sociale medieplatforme.

Internettet og dets sociale platforme har resulteret i et unikt og dynamisk forhold mellem forbruger og udbyder af indhold. Derudover kræver forbrugerne nu også at have en vis medskabelse af diverse produkter, der bliver udbudt på internettet og de mange platforme. Det handler i høj grad om den oplevelse, forbrugeren søger, når det kommer til at interagere med en given virksomhed, et produkt eller brand (Alavi, 2015, s. 71). Det er en dynamisk relation der i høj grad er aktuel i forhold til specialets case, da vi netop undersøger kommunikationen på sociale medier. Hertil er en relevant faktor yderligere, at Mette

Frederiksens personlige brand i høj grad kan antages at blive influeret af brugernes oplevelse af og interaktion med hende på de sociale platforme.

Da selve oplevelsen er i fokus, handler det også for afsenders side om at være bevidst omkring, hvilken oplevelse forbrugeren rent faktisk har, og om den er i overensstemmelse med den ønskede oplevelse. Til at finde ud af dette kan man benytte netnografi til at undersøge, hvilke tendenser der er fremtrædende, og hvilke online fællesskaber der bliver skabt på baggrund af det indhold, man producerer (Alavi, 2015, s. 72). Derfor ser vi netnografi som en udbytterig metodisk tilgang, da det har en række klare fordele, når man bevæger sig på online platforme - uanset om det er som forsker eller afsender. Dette er også en pointe, Robert Kozinets (2002) kommer ind på i sin forståelse af netnografi:

“Although netnography, like ethnography, is inherently flexible and adaptable to the interests and skill set of the individual marketing researcher, these steps may act as a guide to researchers who are interested in rigorously applying the method to their own research.” (Kozinets, 2002, s. 63).

En af de afgørende fordele ved at benytte netnografi, i forhold til eksempelvis fokusgruppeinterview, er, at man kan tilgå data på en måde, hvorpå man som forsker ikke påvirker selve tilblivelsen af data. Udover at selve interaktionerne på internettet ikke bliver påvirket, så er de overordnede rammesætninger og forudsætningerne for interaktionen opstået naturligt (Alavi, 2015, s. 72). Det betyder, at de interaktioner der sker på grund af Mette Frederiksens opslag, er opstået naturligt, og analyseresultaterne giver heraf et lille indblik i virkeligheden og effekterne af Mette Frederiksens kommunikation. Dog skal det hertil pointeres, at vi samtidig er bevidste om, at vi ikke er neutrale i udvælgelsen af data, idet vi aktivt har til- og fravalgt opslag af Mette Frederiksen, og i forlængelse heraf har vi således formet det empiriske grundlag. Dog har vi beskrevet denne proces detaljeret med henblik på at øge specialets reliabilitet. Dette vil blive uddybet senere i det metodiske afsnit. Yderligere skal det nævnes, at vi som forskere ikke kan være sikre på, at de interaktioner, der finder sted på sociale medier, er reelle og oprigtige. Det skyldes, at netnografiske observationer forårsager, at man som forsker ikke har nogen kontakt til de observerede, og man kan derfor ikke afkode deres egentlige hensigter (Alavi, 2015, s. 75).

## 5.3 Kvalitativ metode

I dette afsnit præsenterer og argumenterer vi for vores metodiske valg af kvalitativ metode, som omhandler et større fokus på ord og artikulationer fremfor fokus på kvantificering i indsamling og analyse af data (Bryman, 2012, s. 380). Dog indeholder specialet visse kvantitative elementer i forbindelse med vores indsamling af data og den indledende kategorisering af denne data.

Vores datasæt består af 388 opslag af Mette Frederiksen på sociale medier i perioden mellem d. 1. september 2020 og d. 1. marts 2021. Til at bearbejde disse opslag vil vi benytte kvantitative elementer til at udvælge specialets endelige empiri bestående af 68 opslag, som gennem det kvalitative arbejde skal resultere i en fyldestgørende besvarelse af vores problemformulering. Det kvalitative arbejde vil dog være dominerende i specialet, da vi i større grad forsøger at undersøge meninger og betydningsdannelser. Bryman understreger, at den kvalitative metode er mere kontekstuel i den forstand, at man søger en forståelse af adfærd, værdier og overbevisninger i forhold til det, der undersøges (Bryman, 2012, s. 408). Valget af kvalitativ metode stemmer således også overens med den poststrukturalistiske tilgang, idet fokus netop er på de betydninger, der dannes og artikuleres i den undersøgte kontekst. Vi forsøger altså at inkorporere visse kvantitative elementer, der kan give os et overblik over datasættet, og den kvalitative metode benyttes herefter til at skabe en dybdegående forståelse af vores data.

I vores speciale er styrken ved brugen af de kvantitative elementer, at vi kan indsamle og kategorisere en større mængde opslag for at danne et overblik over Mette Frederiksens brug af sociale medier. Styrken ved vores brug af kvalitativ metode er, at vi kan arbejde detaljeorienteret med specifikke opslag i en dybdegående indholdsanalyse, hvor vi benytter vores teoretiske grundlag til at forstå meninger og betydningsdannelser. Formålet med vores speciale er at undersøge Mette Frederiksens brug af populistiske virkemidler på sociale medier samt hendes personlige brands betydning for disse. Det kan principielt undersøges ved blot at udvælge enkelte opslag på hendes sociale medieprofiler - og dermed udelukkende udføre en kvalitativ indholdsanalyse uden at benytte kvantitativt arbejde. Vi argumenterer dog for, at inddragelsen af en større datamængde bidrager til at skærpe vores udvælgelse af de endelige 68 opslag, som skal udgøre analysedataet. Dette gør vi gennem en kodning af materialet på baggrund af vores teoretiske grundlag. Selve kodningsprocessen vil vi gennemgå senere i metodeafsnittet. Vi argumenterer således for, at vi med en større mængde



data får et tydeligere indblik i, om Mette Frederiksens populistiske virkemidler er enlige svaler eller snarere bevidste valg med et formål om en populistisk agenda. Det giver ligeledes et tydeligere indblik i, hvordan hendes personlige brand kommer til udtryk, og om dette spiller en specifik rolle i forhold til de populistiske virkemidler.

## 5.4 Dataindsamling

Dette afsnit indeholder en dybdegående beskrivelse af, hvordan specialets data er indsamlet. Først beskrives det, hvordan opslagene på Mette Frederiksens sociale medie-profiler er indsamlet og behandlet for at afgrænse og udvælge specifikke opslag, som benyttes i analysen. Herefter opstilles der kriterier for udvælgelsen af kommentarer på de udvalgte opslag, der også benyttes i analysen.

### 5.4.1 Første kategorisering

Helt specifikt udfører vi empiriindsamlingen ved først og fremmest at vælge en tidsperiode og indsamle alle Mette Frederiksens opslag fra den periode. Vores valgte tidsperiode er, som nævnt, fra 1. september 2020 til og med 1. marts 2021 og består af 388 opslag på både Instagram og Facebook. Efter vi indsamlede de 388 opslag, erfarede vi, at Mette Frederiksens opslag på Facebook og Instagram stort set er identiske, og vi har derfor valgt fremadrettet at tage udgangspunkt i opslagene på Facebook. Valget af Facebook skyldes, at der er en række Instagram-opslag, som henviser til mere udførlige Facebook-opslag. Derudover er der også enkelte Facebook-opslag, der ikke er lagt på Instagram. Dette illustreres i bilag 1 og 2, hvor henholdsvis Facebook- og Instagramopslag fremgår (bilag 1 & 2). Hertil skal det tilføjes, at en stor del af opslagene fra den valgte tidsperiode omhandler coronapandemien, som er en sjælden begivenhed, der tydeligt har haft en stor prioritet i statsministerens kommunikation på sociale medier. Derfor er vi også opmærksomme på, at det sandsynligvis har haft en indvirkning på hendes opslag, som ikke ville være set inden pandemien.

Denne tidsperiode på 6 måneder skal danne rammen for et samtidsbillede af Mette Frederiksens brug af sociale medier, hvor vi får et komplet billede af, hvordan hendes opslag er udformet i den tidsperiode. Men da dette er et relativt stort datasæt, koder vi alle opslagene inden for tidsperioden i de tre følgende kategorier: “personlige” opslag, “politiske” opslag og “kombination af begge” opslag. Kriterierne for de forskellige kategorier er som følger:

- Personlige opslag er, når der umiddelbart ikke er noget politisk indhold eller budskab i opslaget, og det udelukkende er af personlig karakter.
- Politiske opslag er, når indholdet udelukkende er af politisk natur, og Mette Frederikssens personlige skildringer ikke er i fokus.
- Kombination af begge opslag er, når de to på den ene eller anden måde kombineres, så personligt indhold kombineres med et politisk budskab og en agenda.

Denne indledende kategorisering benyttes både til at skabe et overblik over empirien, men også til at skabe et grundlag for udvælgelsen af opslag til indholdsanalysen. Skemaet nedenfor illustrerer, hvor mange og hvilke af Mette Frederikssens opslag de tre kategoriseringer hver især indeholder.

| POLITIK   | KOMBINATION | PERSONLIG  |
|-----------|-------------|------------|
| 8         | 11          | 20         |
| 10        | 19          | 29         |
| 13        | 22          | 37         |
| 16        | 31          | 40         |
| 23        | 43          | 62         |
| 36        | 57          | 63         |
| 39        | 58          | 68         |
| 45        | 69          | 79         |
| 46        | 73          | 83         |
| 53        | 85          | 87         |
| 61        | 86          | 99         |
| 67        | 98          | 110        |
| 88        | 100         | 112        |
| 89        | 144         | 136        |
| 91        | 148         | 154        |
| 95        | 153         | 181        |
| 114       | 161         | 193        |
| 120       | 167         | 196        |
| 134       | 171         | 197        |
| 140       | 178         | 198        |
| 164       |             |            |
| 168       |             |            |
| 170       |             |            |
| 174       |             |            |
| 182       |             |            |
| 185       |             |            |
| 195       |             |            |
| 203       |             |            |
| TOTAL= 28 | TOTAL = 20  | TOTAL = 20 |

Bilag 3 – Første kategorisering

Begrundelsen for at kategorisere opslagene ud fra disse tre kategorier er, at det udover at skabe et overblik over empirien også inddeler empirien på en fordelagtig måde for den næste kategorisering. Med dette menes der, at vi med den tredelte kategorisering kan sikre os, at udvælgelsen af analyse materialet ikke ender med udelukkende at bestå af personlige eller

politiske opslag. Derimod vil analysematerialet bestå af opslag, der repræsenterer alle tre kategorier. Derved danner vi et grundlag for en analyse, der indeholder flere forskellige facetter af Mette Frederiksens tilstedeværelse på Facebook. Vi anerkender dog samtidig, at denne indledende kategorisering kunne være foretaget på andre måder. For eksempel kunne inddelingen være udformet på baggrund af tidsperioder eller interaktion i form af reaktioner eller anden interaktion på opslagene. Vi udelukker derfor heller ikke, at andre kategorier kunne have været relevante. Dog argumenterer vi for, at spændingsfeltet i vores speciale, og i forhold til vores problemformulering, ligger i både det politiske, det personlige og kombinationen af disse, hvorfor vi finder vores kategorisering både relevant og passende.

Efter denne indledende kategorisering vælges mindst 20 opslag fra de tre kategorier på baggrund af en række relevanskriterier som præsenteres i følgende afsnit.

#### 5.4.2 Anden kategorisering

Udformningen af den anden kategorisering på baggrund af relevanskriterierne ses i bilag 4, hvor alle opslagene er behandlet og afmærket ud fra, hvilke kriterier de opfylder. I denne fase af kategoriseringen har vi gennemgået 203 Facebookopslag, hvor der som nævnt er minimum 20 opslag fra hver af de indledende kategorier. Vi har vurderet dem på baggrund af de opstillede relevanskriterier, som præsenteres i nedenstående afsnit. I denne forbindelse er det ikke udelukket, at flere af de fravalgte opslag kan opfylde nogle af relevanskriterierne. Dog har vi udvalgt de pågældende opslag med henblik på at sikre os et bredt og varieret indblik i det empiriske grundlag. Dette uddybes i følgende afsnit om begrundelsen for valget af netop disse relevanskriterier.

#### **Relevanskriterier**

Denne yderligere og mere indsnævrede udvælgelse af opslag udføres som *purposive sampling*. Dette skyldes, at vi gerne vil sikre os, at de udvalgte opslag er relevante for vores besvarelse af problemformuleringen, varierer i deres indhold samt repræsenterer hele tidsperioden. Bryman beskriver *purposive sampling* som en udvælgelse af specifik empiri, der har det overordnede formål at bidrage til besvarelsen af problemformuleringen (Bryman, 2012, s. 418). *Purposive sampling* sker på baggrund af udvalgte relevanskriterier, og disse relevanskriterier er afgørende i forhold til vurderingen af, hvilken udvalgt empiri der bliver både inkluderet og ekskluderet i den endelige analyse (Bryman, 2012, s. 418).

Efter at have udvalgt de 68 opslag på baggrund af førnævnte overordnede kategorier, bliver opslagene herefter til- og fravalgt på baggrund af nogle opstillede relevanskriterier. Disse lyder som følgende:

1. Minimum 20 opslag fra hver af de tre overordnede kategorier skal udvælges.
2. Forskellige politiske emner og/eller områder repræsenteres på tværs af opslagene.
3. Opslagene repræsenterer hele tidsperioden for at vedligeholde samtidsbilledet.
4. Befolkning tiltales på den ene eller anden måde, eksempelvis ved brug af ord såsom "alle", "folket", "danskere" eller andre.
5. Autenticitet fremgår i forlængelse af de virkemidler som Speed, Butler og Collins samt Gaden og Dumitrica fremlægger.
6. Opslagene opfordrer til interaktion.

En vigtig detalje hertil er, at ikke alle opslag opfylder alle kriterier. Dog opfyldes alle kriterier af den samlede gruppe opslag. Nogle opslag er også fravalgt på trods af, at de opfylder nogle af kriterierne. Det skyldes enten, at de ikke opfylder flere kriterier, eller fordi vi har måtte begrænse antallet af udvalgte opslag for at kunne behandle dem detaljeret. Yderligere er en del opslag også blevet fravalgt for at undgå, at ét politisk emne dominerer udvalget. Dette valg er udelukkende taget med henblik på at sikre variationen, både i forbindelse med de tre overordnede kategorier, de politiske emner og områder og tidsperioden.

### **Begrundelse af relevanskriterier**

For vi har udvalgt de seks ovenstående relevanskriterier, sikrer det et bredt perspektiv i forhold til at fremanalysere populistiske logikker og virkemidler, fremstillingen af Mette Frederikssens personlige brand samt sociale mediers rolle i alt dette. Relevanskriterierne betyder, at de tre overordnede kategorier; "politiske" opslag, "personlige" opslag og "kombinationen af begge" opslag bliver repræsenteret ligeligt, og vi har muligheden for at sammenligne opslag på tværs af disse kategorier. Derudover sikrer det også muligheden for at kunne fremanalysere, om eventuelle populistiske værktøjer er til stede på tværs af politiske emner, eller om det er specifikt for bestemte politiske områder. Relevanskriterierne bibeholder ydermere det indledende spænd i forhold til valg af datoer, hvilket muliggør, at vi kan vedligeholde samtidsbilledet.

Endvidere hjælper relevanskriterierne os med at kunne fremanalysere eventuelle måder, hvorpå Mette Frederiksen italesætter folket og bestemte diskursive antagonistiske forhold. Nogle af de udvalgte opslag skal også vise, hvordan autenticiteten kommer til udtryk. Det skal muliggøre en analyse af, hvordan det eventuelt kan influere Mette Frederiksens personlige brand, og om autenticiteten understøtter populistiske elementer. Afslutningsvist skal relevanskriterierne sikre, at nogle af de udvalgte opslag giver mulighed for se på, hvilke relationsskabende virkemidler de sociale platforme tilbyder, og hvorvidt det har indflydelse på henholdsvis brand- og populisme-relaterede elementer. Det skal understreges, at vi er bevidste om, at præmisserne og rammerne omkring sociale platforme vil være til stede i alle opslagene og have indvirkning på alt fra eksponering af opslag, til hvordan Mette Frederiksen udformer disse. Dog vil denne vinkel blive uddybet senere i specialet, mens det i højere grad er de eksplicit udtalte opfordringer og relationsskabende virkemidler, som gør sig gældende i forhold til relevanskriterierne.

### 5.4.3 Kodning

Tredje trin i behandlingen af vores data er kodning. Det følgende afsnit vil redegøre for, hvordan de 68 udvalgte opslag er kodet, og hvorfor de er kodet på en sådan måde. Vores kodning af de 68 opslag fremgår også i bilag 5.

Johnny Saldaña, Matthew Miles og Michael Huberman (2014) beskriver, at kodning ofte anvendes med henblik på at skabe et overblik over den indsamlede data, hvortil de uddyber, at "[...] a code is a researcher-generated construct that symbolizes and thus attributes interpreted meaning to each individual datum for later purposes of pattern detection, categorization, theory building, and other analytic processes." (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 78-79). Med specialets relativt store datagrundlag er det essentielt at benytte kodning til at nærstudere dataet og dermed få et bedre indblik i og en bedre forståelse af de 68 udvalgte opslag. Med kodning er det således muligt at danne et overblik over indholdet i de 68 opslag og samtidig undersøge eventuelle ligheder, mønstre og forskelligheder i forhold til de *demands* Mette Frederiksen italesætter, hvordan de artikuleres og hvilke *ækvivalensskæder*, der skabes.

Vi koder vores data ud fra vores teoretiske begrebsapparat, da det er det mest hensigtsmæssige i forbindelse med at skabe det bedste analytiske grundlag. Dette skyldes, at vi for at fremanalysere populistiske virkemidler er nødsaget til at identificere de eksisterende

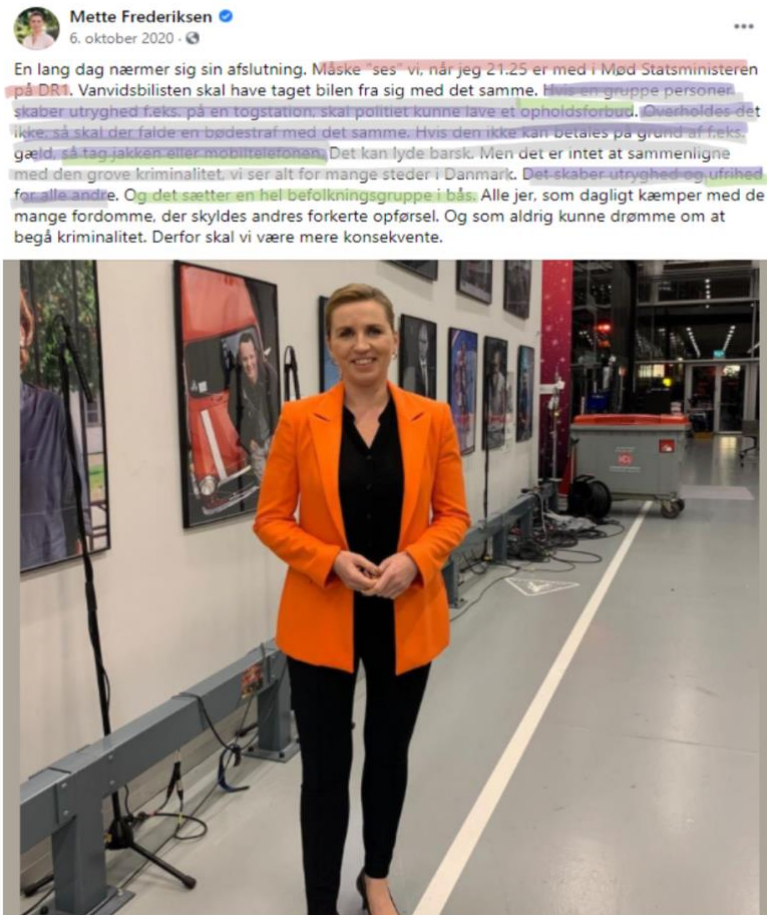
*demands*. Dermed koder vi ud fra nogle allerede eksisterende kategorier i form af følgende koder: *demands*, Wodaks kendetegn, *personal-ity*, *connectivity*, *immediacy* og *regularity* samt sociale medier. Der kan derfor argumenteres for, at vi har kodet ud fra, hvad Saldaña, Miles og Huberman kalder *provisional coding* (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 83). Ved denne form for kodning arbejder man som forsker ud fra en prædefineret startliste af koder. Dog er en vigtig pointe hertil, at der undervejs i kodningen stadig kan ændres i de præeksisterende koder og tilføjes nye koder (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 83). Således var vores kodning ikke låst fuldkommen fast, da muligheden for ændringer og tilføjelser altid var åben undervejs i processen, og det var derfor stadig empiriens indhold, der var prioriteret frem for de forudbestemte koder. I kodningsprocessen blev de forskellige *demands* kodet individuelt frem for at være samlet i én gruppe under samme kodning. Derfor kan der endvidere argumenteres for, at den overordnede kodestrategi er, hvad Saldaña, Miles og Huberman kalder for *in vitro coding* (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 80-81). Denne kodningsstrategi indebærer, at man bruger informantens egne ord som koder frem for at notere en mere tematisk overordnet betegnelse, som forskeren selv finder på (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 81). Ved kodningen af de forskellige *demands* var det essentielt for os at være så tro mod udtalelser og citater i de 68 opslag som muligt. Dette skyldes, at det i langt højere grad er Mette Frederiksens udtalelser, der skal stå som det pågældende *demand* og ikke vores fortolkning af en passage eller udtalelse i opslagene. Derfor fandt vi det passende at kode ud fra *in vitro* kodningen. Der kan således argumenteres for, at vi i vores kodningen af Mette Frederiksens opslag har anvendt en kombination af *provisional coding* og *in vitro coding*, idet vi både har kodet ud fra nogle prædefinerede begrebslige koder, men samtidig har kodet ud fra Mette Frederiksens egne udtalelser i de enkelte opslag.

Visuelt blev kodningen udført som både farvekodning og skematisering (bilag 1 og 5). Med farvekodning kunne vi visuelt fremhæve og opdele de forskellige koder og på den måde danne overblik over, hvilke dele af opslagene der tilhørte hvilke koder. Nogle *demands* har i farvekodningen samme farve. Dette skyldes, at de er blevet vurderet til at have tematiske ligheder på tværs af de pågældende *demands*. Med skematiseringen kunne vi systematisk strukturere opslagene og koderne – og hertil også tilføje uddybende detaljer vedrørende koderne. Skemaet skal i kodningen derfor ses som supplerende til farvekodningen, da det har til formål at fungere som en struktureret specificering af farvekoderne. Eksempler på skematisering og farvekodning ses nedenfor (se figur 3 og 4).

|    | A   | U                                                | V                                      | W                                        | X                                     | Y                                                   | Z                                                             | AA                                                                                                                                                | AB                                                                       | AC                                                                        | AD                                                         | AE                          | AF                                  | AG                   | AH           | AI                   | AJ                                    |
|----|-----|--------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------|---------------------------------------|
| 1  |     | Demand 20: Må demokratiet bringes til virke igen | Demand 21: Sanktioner mod Hviderusland | Demand 22: markedsdrevet grøn omstilling | Demand 23: Vi har brug for kongehuset | Demand 24: Vi har brug for kulturen til at samle os | Demand 25: Krænkelssag er skal håndteres på en ordentlig måde | Demand 26: Socialdemokratiet bør være et politisk fællesskab, der rummer mennesker i alle deres afskygninger. Med tilhørende fejl og fejltagelser | Demand 27: Kriminelt mindretal må ikke ødelægge dagligdagen for de mange | Demand 28: Kriminelle skal kunne sættes hurtigere ud af deres lejeboliger | Demand 29: Regeringens initiativer skal sikre mere tryghed | Demand 30: Mere dansk natur | Personal-ity                        | Immediacy/regularity | Connectivity | Wodak's ni kendetegn | SoMe                                  |
| 48 |     |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      | Direkte opfordring til interaktion    |
| 49 | 140 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | Følelser italesættes                |                      |              |                      |                                       |
| 50 | 144 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | Mor-kortet                          |                      |              | 2 - 3 - 5            |                                       |
| 51 | 148 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | Personlig anekdote benytter kæledyr |                      |              | 4 - 2                |                                       |
| 52 | 153 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      |                                       |
| 53 | 154 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      |                                       |
| 54 | 161 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     | X                    |              |                      |                                       |
| 55 | 164 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     | X                                                             | X                                                                                                                                                 |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      | X            |                      | 7                                     |
| 56 | 167 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      |                                       |
| 57 | 168 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     | X                    |              |                      | Tagger andre                          |
| 58 | 170 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   | X                                                                        | X                                                                         | X                                                          |                             |                                     | X                    |              |                      | 2                                     |
| 59 | 171 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | BTS                                 | X                    |              |                      |                                       |
| 60 | 174 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           | X                                                          |                             |                                     | X                    |              |                      | 7                                     |
| 61 | 178 |                                                  | X                                      |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     | X                    |              |                      | 9                                     |
| 62 | 181 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | viser madlavning i hjemmet          | X                    |              | 9 - 5                | Madtrend - blogger                    |
| 63 | 182 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      | 7                                     |
| 64 | 185 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      | Udnytter platformen - 3 Facebook Live |
| 65 | 193 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             | Deler en god oplevelse              |                      |              |                      | 3                                     |
| 66 | 195 |                                                  |                                        |                                          |                                       |                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                           |                                                            |                             |                                     |                      |              |                      | 7                                     |

Figur 3 - Skematisering af kodning (bilag 5)

174



Figur 4 - Farvekodning (bilag 1)

Som figurerne viser, har demand 27, 28 og 29 samme farve, da de alle omhandler, at regeringen vil sikre og skabe tryghed. Dette eksempel viser også, hvordan vi med vores farvekodning har gjort brug af *second cycle coding*, som de tre forskere definerer som: “Pattern coding, as a Second Cycle method, is a way of grouping those summaries into a smaller number of categories, themes, or constructs.” (Saldaña, Miles & Huberman, 2014, s. 90). I bilag 5 kan det ses, hvordan vi har grupperet de forskellige *demands* ud fra mere overordnede temaer. Dette er primært gjort for vores eget overblik skyld, da vi således kan identificere eventuelle tematiske tendenser på tværs af de individuelle *demands*. Dog er de i skemaet noteret som enkelte *demands*. Af bilag 5 fremgår det derfor både, hvilke opslag der indeholder hvilke *demands*, og hvilke *demands* der har tematiske ligheder (bilag 5). Yderligere er det i skemaet noteret, hvilke af Wodaks kendetegn der er til stede i det pågældende opslag. Eksempelvis fremgår det af figurerne, at opslag 174 indeholder *demand*



29, *immediacy* og *regularity* og Wodaks syvende kendetegn; selvmodsigende politik, og farvekodningen viser de konkrete dele af opslaget, hvor disse elementer fremgår. Således giver farvekodning og skemaet tilsammen et komplet overblik over de 68 udvalgte opslag i forhold til – og i kombination med – specialets teoretiske referenceramme.

#### 5.4.4 Indsamling af kommentarer

Følgende afsnit vil redegøre for, hvilke kriterier vi har valgt kommentarer ud fra. Denne udvælgelse er afhængig af de tre forudgående overordnede kategorier samt de efterfølgende seks relevanskriterier. De indsamlede kommentarer ses i bilag 6.

Idet de 68 opslag er udvalgt på baggrund af de tidligere nævnte relevanskriterier, kan det antages, at de dertilhørende kommentarspor ligeledes er relevante for vores besvarelse af specialets problemformulering. Det skyldes, at alle kommentarerne er skabt som reaktion på og i kontekst til de respektive opslag. De omhandler således emner, der er relevante for specialets problemfelt og kan dermed bidrage til at belyse populistiske elementer i Mette Frederiksens kommunikation samt hendes personlige brand.

Udover at de udvalgte kommentarer udspringer af opslag, der opfylder relevanskriterierne, så er det også nødvendigt for os yderligere at indsnævre den mængde af kommentarer, vi behandler analytisk. Da opslagene kan have op mod 10.000 kommentarer, vil vi gøre brug af de bagvedliggende algoritmer, der bestemmer, hvilke kommentarer der vises øverst til de forskellige opslag. Specialets omfang betyder, at det ikke er muligt at gennemgå op mod 600.000 kommentarer og sortere disse. Ved at gøre brug af platformens algoritmer får vi altså vist de kommentarer, platformen finder mest relevante og ud fra den liste, udvælger vi de tre øverste, altså dem der af algoritmen er vurderet mest relevante. De kommentarer, som algoritmen finder mest relevante bliver udvalgt på baggrund af mængden af interaktion. Derfor er de udvalgte kommentarer dem, som flest Facebookbrugere har interageret med enten i form af reaktioner eller kommentarer.

Når vi udvælger de tre øverste kommentarer i forhold til interaktion, så bliver vi også nødt til at være bevidste om, at en række kommentarer kan være udarbejdet af falske profiler. Disse vil vi aktivt gå ind og fravælge, da de ikke handler om det egentlige opslag, men derimod er generiske kommentarer, der sandsynligvis er udarbejdet af en computer. De falske profiler bliver udpeget ved at kigge på profilens historik og profilens sociale netværk på platformen.

Hvis den er bemærkelsesværdigt kort med få billeder og et få antal venner, vil det betyde, at vi vurderer profilen til at være falsk. Det kan også være profiler, der typisk linker til stødende materiale på andre hjemmesider.

Vi er ydermere bevidste om, at de bagvedliggende algoritmer, der bestemmer, hvad der er relevant for *brugere*, er skabt til fordel for de virksomheder, der ejer platformene. Dette italesætter van Dijck også i forbindelse med den *socioøkonomiske struktur* (van Dijck, 2013, s. 15). Disse, mere eller mindre, skjulte agendaer bliver vi nødt til at acceptere som værende en forudsætning for at bevæge os på sociale platforme. Derudover betyder algoritmen også, at profiler, der er offentlige og kendte personer, bliver fremhævet i kommentarsporet. Det betyder samtidig, at der er større chance for, at kommentarer skrevet af disse profiler genererer flere interaktioner. Om det sker på baggrund af selve kommentaren eller deres offentlige person er uvist.

## 5.5 Reliabilitet og validitet

Følgende afsnit vil indeholde overvejelser og refleksioner vedrørende specialets reliabilitet og validitet.

### 5.5.1 Reliabilitet

Med reliabilitet henvises der til, om specialets genstandsfelt er blevet undersøgt på en fagligt forsvarlig og præcis måde (Halkier, 2016, s. 105). Vi har søgt at højne specialets reliabilitet ved hjælp af transparens, særligt i forbindelse med valg af metode samt indsamling og behandling af empiri.

Dette indebærer blandt andet, at specialets metodeafsnit indeholder en udførlig og transparent beskrivelse af vores tilgang til både indsamling og behandling af empiri. Yderligere er kategoriseringen og kodningen af empirien også vedlagt som bilag (bilag 3, 4 & 5). Det giver således andre forskere mulighed for at genskabe og efterligne undersøgelsen ned til konkrete detaljer. I forhold til dette italesætter Bryman, at kvalitative undersøgelser kan være vanskelige at efterligne præcist, da det er umuligt at fryse de sociale omstændigheder af en undersøgelse (Bryman, 2012, s. 390). Vi tager derfor forbehold for, at en undersøgelse som vores kan være svær at genskabe på trods af vores høje transparens, da sociale forhold og forskerens forhold altid vil variere.

En anden måde, hvorpå vi har søgt at højne reliabiliteten er ved inklusion af be- og afgrænsning. Ved at begrebsafklare kan der argumenteres for, at tvivl angående brugen af diverse velkendte og omsiggribende begreber udryddes eller mindskes, da det fremgår tydeligt, hvordan de er blevet brugt i specialet. Yderligere bidrager en afgrænsning til en konkret og håndgribelig forståelse af, hvilket fænomen - mere præcist hvilke dele af fænomenet - som specialet beskæftiger sig med.

Yderligere kan der argumenteres for, at specialets empiriske grundlag er med til at højne reliabiliteten, da det - qua valget af netnografisk metode - består af opslag og udtalelser, hvis tilblivelse ikke er påvirket af os som forskere og vores tilstedeværelse. Dog er en vigtig pointe hertil, at vi i forlængelse af vores poststrukturalistiske tilgang også anerkender, at vi som forskere aldrig vil kunne fjerne os selv fuldkomment fra undersøgelsen. I dette tilfælde indebærer det, at vores indsamling og behandling af empiri alligevel godt kan være påvirket af en underliggende bias baseret på vores forudindtagelser. Dog vil vi mene, at dette ikke ugyldiggør specialets fund og resultater, idet vi har søgt at imødekomme sådan kritik med et højt niveau af transparens, som beskrevet i ovenstående afsnit.

### 5.5.2 Validitet

Validitet beskæftiger sig med at sikre, at man undersøger det, man har sat sig for at undersøge (Halkier, 2016, s. 105). I dette speciale undersøger vi de populistiske tendenser i Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier. Dette gør vi blandt andet ved at inddrage brugerkommentarer fra hendes opslag på førnævnte medier. I forlængelse af afsnittet omkring udvælgelsen af kommentarer, skal det hertil skal det tilføjes, at algoritmen kan vise forskellige kommentarer til forskellige profiler. For at modarbejde denne variabel, har vi indsamlet kommentarerne uden at være logget ind på en profil, så algoritmen viser de mest relevante kommentarer uden at være påvirket af en eventuel profils præferencer.

Vores indsamling af kommentarerne skal samtidigt ses som et tidsmæssigt fikspunkt for, hvordan kommentarsporet var i det øjeblik vi indsamlede dataet. Dette finder vi nødvendigt at understrege, da der sidenhen kan være kommet nye og mere relevante kommentarer end dem på indsamlingstidspunktet.

I forhold til specialets validitet kan vi inddrage Brymans begreb *transferability*, som beskæftiger sig med, hvorvidt kvalitative studier kan overføres til andre studier (Bryman, 2012, s. 392). Da vores speciale er kontekstbaseret og beskæftiger sig med primært et enkelt individ, kan man diskutere, hvorvidt resultaterne kan overføres til andre studier. Dette har vi tidligere diskuteret i forbindelse med specialets forskningsdesign og casestudier (se afsnit 5.1). Bryman understreger, at kvalitative forskere bør beskrive deres undersøgelsesfelt med mange og præcise detaljer (*thick description*), så andre forskere har bedre muligheder for at bedømme, om resultaterne kan overføres til andre kontekster (Bryman, 2012, s. 392). Netop dette har vi i specialet søgt at imødekomme med detaljerede og nuancerede beskrivelser i forhold til både teoretiske og metodiske refleksioner og valg.

## 5.6 Analysestruktur

Følgende afsnit vil redegøre for analysens konkrete struktur og opbygning og dermed forberede læseren på, hvordan de forskellige teoretiske redskaber vil blive anvendt til at besvare problemformuleringen.

Specialets analyse vil bestå af to delanalyser; en delanalyse, der vil undersøge de eventuelle populistiske virkemidler og elementer som Mette Frederiksen anvender i sin kommunikation, og en anden delanalyse, der undersøger det personlige brand og sociale mediers betydning for det eventuelt populistiske udtryk.

### 5.6.1 Første delanalyse

Den indledende delanalyse vil primært tage udgangspunkt i Laclaus begreber; *demand*, *request*, *claim*, *ækvivalenskæde* og *signifier*. Formålet med den første delanalyse er at fremanalysere, hvilke *signifiers* Mette Frederiksen artikulerer gennem sine opslag på Facebook, og hvilke antagonistiske forhold disse skaber. Det vil blive gjort ved at undersøge, hvordan forskellige *demands* kommer til udtryk i de udvalgte opslag, samt hvilke *ækvivalenskæder* de forskellige *demands* skaber. Yderligere vil det blive undersøgt, hvordan *ækvivalenskæderne* definerer nogle *tomme signifiers*. I denne forbindelse vil de udvalgte kommentarer benyttes til at undersøge, hvorvidt Mette Frederiksens *tendentielt tomme signifiers* bliver udfordret og derved forandres til *flydende signifiers*. Undervejs i specialets første delanalyse vil vi inddrage Wodaks ni kendetegn ved højreradikal populisme som analyseredskab i samme grad som Laclaus populismebegreber. Dette vil blive gjort med

henblik på at undersøge de populistiske stiltræk, der er med til at danne diskursive betydninger inden for Laclaus populistiske logikker. Resultaterne der bliver fremanalyseret i specialets første delanalyse vil herefter inkluderes i den anden delanalyse med henblik på at undersøge eventuelle forbindelser mellem de populistiske logikker og stiltræk og Mette Frederikssens personlige brand.

### 5.6.2 Anden delanalyse

Specialets anden delanalyse vil undersøge, hvordan de populistiske virkemidler, som blev fremanalyseret i første delanalyse, influerer og former Mette Frederikssens personlige brand - og om brandet omvendt har betydning for det populistiske udtryk. Til dette vil der primært blive taget udgangspunkt i *autoritet* og *autenticitet* som fremlagt af Speed, Butler og Collins samt de tre kommunikationselementer, *personal-ity*, *connectivity* og *immediacy* og *regularity*, som fremlagt af Gaden og Dumitrica. Yderligere vil anden delanalyse samtidig undersøge, hvorvidt de sociale mediestrukturer har betydning for det personlige brand såvel som det populistiske udtryk. Hertil vil van Dijcks *teknisk-kulturelle strukturer* blive anvendt for at fremanalyserer, hvilke strukturer der influerer kommunikationen og interaktionen i kraft af Mette Frederikssens opslag. Til denne delanalyse vil både Mette Frederikssens opslag samt dertilhørende kommentarspor blive inddraget som empiri. Dette skyldes, at vi således har mulighed for at kigge på hendes brand samt eventuelle reaktioner på dette.

## 6. Analyse

Det følgende afsnit vil indeholde specialets analyse. Som beskrevet i foregående afsnit vil analysen være todelt, hvoraf den første delanalyse fokuserer på de populistiske logikker og stiltræk, der fremgår i Mette Frederiksens kommunikation. Den anden delanalyse vil herefter beskæftige sig med de sociale mediestrukturer og Mette Frederiksens personlige brand samt disses betydning for det populistiske udtryk.

### 6.1 Første delanalyse: Danmarks populistiske statsminister?

Denne del af analysen vil, på baggrund af vores kodning af *demands* i Mette Frederiksens opslag, struktureres efter de fremanalyserede *tomme signifiers*, som dannes i *ækvivalenskæder* bestående af fornævnte *demands*. De overordnede *signifiers*, som danner denne struktur, er “danskhed”, “demokrati”, “velfærd” og “folket”. Hertil vil vi samtidigt inddrage Wodaks kendetegn som redskab til at forstå, hvornår der er tale om populistisk stil i statsministerens opslag.

I følgende delanalyse vil de pågældende *demands* blive inddraget tematisk i forlængelse af de fremanalyserede *tomme signifiers*, og de vil derfor ikke blive præsenteret i kronologisk rækkefølge ud fra vores kodning. De forskellige *demands* vil i analysen blive omtalt ved nummer og en kort beskrivelse af emnet. Ligeledes vil en række *demands* blive sammensat og kombineret i løbet af delanalysen. Dette skyldes, at de i den givne kontekst enten understøtter eller supplerer hinanden, og de vil derfor blive behandlet som en samlet enhed for at bevare et simpelt og overskueligt overblik og samtidig undgå gentagelser. Vi henviser i forbindelse med dette til bilag 5, der viser alle Mette Frederiksens *demands*, deres indhold og de teoretiske begreber, der er i spil i de enkelte opslag, hvori *demandet* udtrykkes.

#### 6.1.1 Danskhed

Som mange andre danske politikere har Mette Frederiksen et stort fokus på danskhed og beskyttelsen af danske værdier. I vores teoretiske afsnit fremgår nationale værdier som et led i at skabe et homogent folk, der er truet af et andet (jf. afsnit 3.3). I forhold til vores fokus er det interessant at undersøge, hvordan Mette Frederiksen definerer danskhed, samt hvilke individer der inkluderes og ekskluderes fra denne gruppe. Det er, med vores teoretiske grundlag in mente, et begreb der ofte kan tage form af en *tom signifier* med et tydeligt antagonistisk udtryk, da selve forståelsen af, at noget kan være dansk, kræver, at noget andet

ikke kan være det. I et populistisk perspektiv vil denne *tomme signifier* ofte være udformet gennem en række *demands*, der fremstår som *claims*. Den *tomme signifier* vil fremstå som en totalitet, der er klart defineret og med et formål om at ekskludere det, den ikke defineres som (jf. afsnit 3.2).

Mette Frederiksen benytter ofte opslag, der handler om enten religion eller etnicitet til at udtrykke ”danskhed”, og hun italesætter ofte danske værdier eller ”danskhed” relativt eksplicit i sådanne opslag. I vores kodning af *demands* i de udvalgte opslag (bilag 5) kommer det til udtryk, at *demand 7* ”Bekæmp Sharia”, 8 ”Beskyt Danmark mod terror” og 12 ”Voldelig islamisme” viser, hvordan Mette Frederiksen skaber en forståelse af ”danskhed” gennem en *ækvivalenskæde*, som udover at inkludere de førnævnte *demands*, også indeholder *demand 14* ”Forbyd ikke omskæring i Danmark” og *demand 9* ”Demonstrationer i Danmark bør være fredelige”. Vi argumenterer for, at disse *demands*, på trods af deres forskellighed, indgår i en negativ relation, der definerer, hvad ”danskhed” ikke er. Ved at definere hvad ”danskhed” ikke er, indikeres det dermed, hvad ”danskhed” er. Mange af pointerne i netop disse *demands* er af samme karakter, og vi vælger derfor at behandle dem samlet. I opslag 13 og 182 (bilag 1) italesætter Mette Frederiksen, at voldelig islamisme og Sharia ikke er dansk, og at det aldrig må blive det, da ”det går mod de danske værdier” (bilag 1, opslag 13) og ”vores demokrati og livsform” (bilag 1, opslag 13). Her ses altså et eksempel på, hvordan Mette Frederiksen ikke definerer ”danskhed” gennem, hvad der kendetegner det, men derimod hvad der ikke kendetegner det. Hun er derfor meget eksplicit i sin artikulation om, hvad ”danskhed” ikke er, hvor hun dermed inkluderer ved at ekskludere. Hun understreger altså, at eksempelvis Sharia ikke er, eller kan blive, en del af den danske livsform. Dermed er der, hvad man kan formode er et mindretal i Danmark, en gruppe individer med en religiøs overbevisning der ekskludereres fra det at være dansk. Og selvom det også kun er et mindretal af danske muslimer, der er tilhængere af Sharia eller voldelig islamisme, er Mette Frederiksens udtalelser stadig af religiøs karakter, som kan have nogle underforståede elementer, der skaber en sammenhæng mellem den ekstreme og moderate islam. Ved at italesætte det religiøse aspekt kan det derfor også diskuteres, om Mette Frederiksens opslag også målrettes moderate danske muslimer, idet eksklusionen omfatter dele af religionen islam i definitionen af ”danskhed”.

Religion er dermed en faktor i forhold til det at være dansk, hvor visse religiøse overbevisninger udelukkes fra det danske. Selvom Mette Frederiksen ikke direkte nævner alle

muslimer eller islam som helhed, kan man diskutere, hvorvidt dette har en betydning for religionsfriheden. Statsministeren indikerer eksempelvis ikke, at muslimer ikke er velkomne i Danmark, men ved at ekskludere dem fra "danskhed", udpeges de som en udestående gruppe, der står i kontrast til danskerne. Dermed kan islam og muslimer associeres med noget negativt, der i ekstreme og enkelte tilfælde kan være en trussel mod det, der er dansk. Det skal dog i samme forbindelse understreges, at Mette Frederiksen ikke udelukkende har fokus på det religiøse aspekt, men også understreger, at det er det voldelige ved den ekstreme islamisme, samt de kvindeundertrykkende tendenser ved Sharia, som også er udanske, hvilket dermed indikerer, at fred og ligestilling kan sidestilles med "danskhed". Disse elementer kan Mette Frederiksen ubesværet benytte som argumentation for noget udemokratisk, men selve implikationerne ved den implicitte religionsfrihedsberøvelse kan dog have en langt større betydning for samfundets sammenhængskraft, når udtalelserne kommer fra landets statsminister og magtindehaver. Hun indikerer nemlig, at "danskhed" skal beskyttes overfor en truende antagonistisk fjende, som blandt andet findes helt specifikt "På Fyn. I Danmark." (bilag 1, opslag 182). Her taler Mette Frederiksen om en specifik sag på Fyn, hvor imamer har udstedt skilsmisse-kontrakter baseret på Sharia, hvilket statsministeren understreger er "kvindeundertrykkende", og at "det ikke er dansk" (bilag 1, opslag 182). Truslen findes altså blandt danskerne, hvilket både kan føre til frygt og mistillid i forbindelse med, at de såkaldte "mørke kræfter" findes i Danmark (bilag 1, opslag 13 og 16). Disse "mørke kræfter", som igen forbindes med den mere ekstreme islam, er med til at styrke det antagonistiske syn, Mette Frederiksen forsøger at konstruere om det andet, hvilket samtidigt definerer "danskhed" positivt og i kontrast til førnævnte "mørke kræfter". Ved at inddrage kommentarsporet til opslag 182, som handler om, at Sharia ikke hører til i Danmark, bliver den *tomme signifier* yderligere understøttet. En *bruger* kommenterer følgende: "Det hele handler om jeres berøringsangst overfor den unævnelige religion [...] og det vil kun blive værre og værre [...] I kunne starte med at lukke moskeerne og sende imamerne ud af landet." (bilag 6, opslag 182A). Her bliver der tilkendegivet, at islam er så langt væk fra "danskhed", at den end ikke må nævnes. Dette eksempel viser, hvordan der hurtigt bliver lavet en kobling mellem nogle specifikke udtalelser fra Mette Frederiksen til at omhandle en hel religion. Derudover hævder Facebookbrugerens også, at dele af problemet, som "den unævnelige religion" medfører, kan løses ved at lukke moskeer. Derved bliver den *tomme signifier* yderligere styrket ved at italesætte, hvilke kulturelle symboler der hører under "danskhed", og hvilket der ikke gør.



### Spørgsmålet om omskæring understøtter den tomme signifier

Mette Frederiksens fokus på religion i sin artikulation af ”danskhed” bliver endnu tydeligere i *demand* 14 “Forbyd ikke omskæring i Danmark” (bilag 5). Der kan argumenteres for, at dette *demand* tager form af et *request*, da det ikke kræver en ændring af fastsatte strukturer og institutioner, men i stedet forsøger at fastholde status quo, og derved understrege sin magt og position som autoritet. Dette gør hun på trods af, at de danske medier præsenterede folkestemningen i debatten som værende næsten enstemmigt enige om et forbud af omskæring af drengebørn i Danmark (Henriksen, Svendsen, Christensen & Larsen, 2021). I stedet taler hun på vegne af de danske jøder. Der kan argumenteres for, at det følger en populistisk logik at tale på vegne af den underlegne og understrege deres position som ”folket” eller en del af ”folket”. Ved at inddrage kommentarer fra opslaget, hvor Mette Frederiksen argumenterer for en fastholdelse af omskæring af jødiske drenge, bliver jødernes underlegne position endnu tydeligere: “I forbyder at piger bliver omskåret fordi det er et frygteligt overgreb, men drenge børn har ikke samme beskyttelse for selvsamme overgreb.” (bilag 6, kommentar 195A). En anden kommentar lyder: “[...] det er super respektløst overfor alle de drengebørn der nu får skåret en del af deres krop af (bilag 6, kommentar 195A). Der dannes således et billede af, at der er relativ modstand overfor Mette Frederiksens holdninger omkring jødisk omskæring. Det bliver dermed illustreret, hvordan Mette Frederiksen tager den lille gruppes parti på trods af den modstand, det end måtte skabe. Et yderligere populistisk stiltræk, der fremgår i kommentarerne til opslaget, er Wodaks syvende stiltræk, som omhandler selvmodsigende politik (Wodak, 2013, s. 29). Der bliver i de to kommentarer argumenteret for, at Mette Frederiksen ikke har en konsekvent holdning til omskæring, og at hun forskelsbehandler på baggrund af køn. Hun benytter sig altså af en selvmodsigende politik, der understøtter det populistiske udtryk.

*Demand* 14 “Forbyd ikke omskæring i Danmark” (bilag 5) har derudover nogle understøttende elementer i forhold til foregående afsnits fokus på religion og religionsfrihed. Derfor inddrages det i *ækvivalenskæden* med “danskhed” som *tom signifier*. Mette Frederiksen lægger stort fokus på europæisk historie i debatten om omskæring, hvor jødeforfølgelse og Danmarks løfte om at beskytte jøderne efter Anden Verdenskrig er i fokus (bilag 1, opslag 195). Det fremgår, at dele af hvad det vil sige at være dansk findes i den europæiske historie, når hun beskriver, at det ville være udansk ikke at ære løftet. Der ligger noget underliggende i, at ”danskhed” dermed forbindes med ansvar, ære og tolerance, da befolkningen, på trods af uenighed, skal tillade og respektere det, hun beskriver som

“årtusinder gamle ritual” og “en central del af den kultur og de ritualer, der hører til det jødiske liv” (bilag 1, opslag 195). ”Danskhed” indebærer altså, at der skal være plads til forskelligheder, traditioner og forskellige perspektiver på, hvordan livet skal leves. Der sættes således en tyk streg under religionsfriheden. Dette kan dog argumenteres at stå i skarp kontrast til hendes italesættelse af de muslimer, der følger Sharia, da det ses som udansk, hvortil den jødiske omskæring anskues som et ritual og en tradition. Med de forskellige italesættelser af de to religiøse handlinger får Mette Frederiksen fremstillet den jødiske omskæring som et ritual og en tradition, der skal beskyttes, og hun får hertil fremstillet den muslimske skilsmissekontrakt som undertrykkende og noget, der skal bekæmpes. Der kan således argumenteres for, den jødiske religion sættes over den muslimske i forbindelse med *signifieren* “danskhed”. Dog kan der argumenteres for, at Mette Frederiksens *tomme signifier* “danskhed” bliver udfordret i kommentarsporet. Her skriver en Facebookbruger: “Jeg kan ikke forstå du sætter religion over menneskerettigheder!” (bilag 6, kommentar 195A). Med sin kommentar kritiserer Facebookbrugeren statsministerens prioriteringer i forhold til, hvad “danskhed” indebærer. Det fremgår tydeligt, at Facebookbrugeren mener, at menneskerettigheder skal vægte mere end religion, og derfor bidrager kommentaren til at gøre *signifieren* mere flydende.

Derudover italesætter Mette Frederiksen ikke på noget tidspunkt, at omskæring også er en del af den muslimske kultur og religion. Der danner sig altså et klarere billede af, at Mette Frederiksen ekskluderer islam i forhold til, hvad “danskhed” er. Igen kan man inddrage Wodaks syvende kendetegn om selvmodsigende politik, da religionsfrihed og beskyttelsen af jødiske traditioner skal forsvares, hvorimod de muslimske ditto er udanske. Dette er altså endnu et eksempel på, hvordan Mette Frederiksen benytter sig af selektiv politik, så det passer ind i de overordnede fortællinger. Ved at ekskludere muslimske religiøse handlinger som værende en del af “danskhed”, formår hun at understrege, hvad der ikke er “danskhed”. Der kan derfor argumenteres for, at det ikke stemmer overens med, at hun plæderer for, at jødisk omskæring ikke skal forbydes. Som nævnt fremhæver det dog en klar tendens til, at visse dele af islam indgår i en klar antagonistisk relation med ”danskhed”, hvorimod jødedommen er en religion, der er forenelig med ”danskhed” og skal værnes om.

### **I Danmark er man fredelig**

Hvor de ovennævnte *demands* har haft et fokus på religion og traditioner i forhold til ”danskhed”, omhandler *demand 9* traktordemonstrationen i kølvandet på sagen om

minkaflivningerne under coronapandemien (bilag 5). Her benytter Mette Frederiksen opslaget til at understrege, at demonstrationer i Danmark bør være fredelige, da visse demonstranter, ifølge hende, har benyttet sig af "ubehagelige skilte og budskaber" (bilag 1, opslag 120). Vi argumenterer for, at dette *demand* indeholder nogle karakteristika af et *claim*, fordi det fremstilles i opslaget, at den ubehagelige tone truer den danske måde at demonstrere på, og det er dermed også en trussel mod "danskhed" og det danske demokrati. Mette Frederiksen forbinder og nævner eksplicit, at demonstrationer i Danmark bør være fredelige, og hun benytter et stilfærdigt billede af nogle traktorer i bybilledet som et eksempel på noget, der er "noget mere dansk" i modsætning til de tidligere nævnte "ubehagelige skilte og budskaber" (bilag 1, bilag 120). Dermed forbinder hun generel fredelighed og rummende adfærd med "danskhed". Dette understreges yderligere i et urelateret opslag, hvor hun kommenterer på Shubiduas forsanger, Michael Bundesens død. Her italesætter hun igen "danskhed" og rolighed i samme sætning gennem "den rolige danske tilgang til verden" (bilag 1, opslag 136). Dermed bliver det klart, at uroligheder, kaos og tumult ikke har noget med "danskhed" at gøre. I opslaget om traktordemonstrationen kan Mette Frederiksens italesættelse af, hvordan man opfører sig dansk under en demonstration samtidig forstås som en spydig kritik rettet mod nogle af de borgerlige politikere, der deltog i demonstrationen. Det kan blandt andet forstås som en kritik rettet mod den daværende Udlændinge- og Integrationsminister Inger Støjberg, der udtalte "vi skal have drænet sumpen" med henvisning til Mette Frederiksens regering (Ambrosius, 2020). Mette Frederiksen skaber dermed gennem opslaget en relation mellem udanskhed og Inger Støjberg og andre borgerlige politikeres udtalelser og adfærd. Igen spiller demokrati en rolle i forhold til at definere, hvordan man bør demonstrere og dermed, hvordan og hvornår man er dansk. Hvis man ser på, hvad opslag 120 egentlig portrætter, så rejser det også en interessant debat. Den demonstration, der bliver omtalt, er til for at vise minkavlernes utilfredshed overfor de beslutninger, der er taget af regeringen i forbindelse med aflivningen af minkene. Her vises det, hvordan landmændene går mod regeringen, og hvordan der bliver skabt et folket versus eliten, hvor Mette Frederiksen i dette tilfælde er en del af eliten. Det er folket, der forsøger at gøre op med de strukturer, der er blevet skabt af eliten. Der kan således argumenteres for, at landmændene skaber et *demand*, hvor Mette Frederiksen i højere grad får rollen som magtindehaver, og *demandet* er således en kritik af hende. Dette bliver yderligere underbygget i opslagets dertilhørende kommentarspor: "Det er jo fuldstændig sandsynligt at betegne et Grundlovsbrud som en fejl." (bilag 6, kommentar 120A). Kommentaren er et eksempel på, hvordan man ikke godtager undskyldningen om, at nedlukningen af minkerhvervet var en fejl, men derimod kræver

Mette Frederiksen og resten af eliten stillet til ansvar for at lave et decideret grundlovsbrud. De vil gøre op med de nuværende strukturer, der opretholder elitens magtgreb, og at de kan lave regelbrud uden konsekvenser.

For at opsummere, hvordan Mette Frederiksen definerer "danskhed" som *tendenciel tom signifier* spiller islam, religion og etnicitet en stor rolle i det, der ikke betegner "danskhed". Visse dele af den muslimske religion er ifølge Mette Frederiksen decideret uforenelig med den danske livsform og demokrati. Der er altså en klar antagonistisk relation som definerer, hvad "danskhed" ikke er - og dermed hvad det til gengæld er. Dog nuanceres denne *signifier*, da det ikke nødvendigvis er den kristne religion, der definerer "danskhed", idet jødedommen også inkluderes i "danskhed" på trods af, at omskæring i jødedommen og islam har flere fælles kendetegn. Herudover benytter hun "danskhed" og demokrati til at angribe sine politiske modstandere, som hun udelukker fra *signifieren*, og hun simplificerer "danskhed" i forhold til, hvilke politikere der opfører sig dansk, og hvilke der ikke gør. Derudover kommer det også til udtryk, hvordan Mette Frederiksens forsøg på at definere "danskhed" ikke hele tiden passer ind i underdog-tilgangen. Det kommer til syne ved opslaget omhandlende demonstrationer og de dertilhørende kommentarer. Der er altså nuancer i forhold til, hvordan hun følger en række populistiske logikker, hvor hendes autoritære rolle i nogle tilfælde skinner igennem og sætter hende i den elitære rolle.

### 6.1.2 Demokrati

Som ovenstående afsnit illustrerer, er "demokrati" tæt forbundet med Mette Frederiksens artikulation af "danskhed". "Demokrati" er således noget, hun ofte benytter i sin argumentation og retfærdiggørelse af diverse synspunkter og holdninger. Af specialets datagrundlag fremgår det, at Mette Frederiksen benytter "demokrati" som argumentation i stort set alle sine artikulationer om "danskhed", og det er derfor relevant at undersøge, hvad "demokrati" egentlig indebærer for statsministeren. Det følgende afsnit vil derfor indeholde en analyse af "demokrati" som *tom signifier*.

I denne forbindelse er det oplagt at starte, hvor ovenstående afsnit sluttede, nemlig med opslaget om traktordemonstrationen (bilag 1, opslag 120). I dette opslag fremsætter Mette Frederiksen *demand 5* "Man skal kunne føre en samtale på trods af uenigheder" (bilag 5). Igen inddrager vi et andet demand i denne forbindelse *demand 6* "Vi skal ikke betvivle hinandens motiver" (bilag 5), da pointerne fra disse to er af samme karakter. Man kan

argumentere for, at disse *demands* er *requests*, da de er ret uskyldige og egentlig kan forløses i de eksisterende strukturer og institutioner i samfundet. Dog bliver de artikuleret på en måde, der beskriver dem som et forsvar mod en trussel, der kan skade demokratiet og samfundet. Mette Frederiksen skriver: "I mellemtiden appellerer jeg til, at vi taler ordentligt til hinanden. Især når vi er uenige." (bilag 1, opslag 120) og "[...] som samfund har vi først tabt dén dag, hvor vi ikke længere kan føre en samtale med dem vi er uenige med." (bilag 1, opslag 10). Statsministeren fremlægger dermed en god tone og ordentlighed i debatter som grundsten i samfundet. Hertil beskriver hun, hvad "den gode tone" ikke er, igen med en spydig kritik til Inger Støjbergs udtalelser under traktordemonstrationen: "[...] splittelse og dæmonisering gavner ingen. Slet ikke vores demokrati. Især politikere har et ansvar for ikke at gentage usandheder." (bilag 1, opslag 120). Den gode tone, som er en grundsten i samfundet og det danske demokrati, er direkte modsætning til den "splittelse og dæmonisering", som blandt andet Inger Støjberg står for, hvilket blev behandlet i foregående afsnit. Det betyder altså, at Mette Frederiksen mener, at "demokrati" bygger på sandhed, ærlighed, åben debat, ordentlighed, tolerance og en villighed til at møde hinanden på midten. Dette kommer også til udtryk, når hun understreger, at visse politikere ikke opfylder kravene om en ordentlig tone i debatten, hvilket definerer dem negativt som en antagonist, der truer en af de centrale demokratiske værdier. Der kan yderligere argumenteres for, at citatet også kan ses som et eksempel på, hvordan Mette Frederiksen forsøger at fremstille sig som den forsonende leder, der rækker hånden ud i håbet om, at modstridende meninger og holdninger ikke udarter sig til onde ord. Hun argumenterer for, at splittelse ikke gavner nogen noget godt – dette på trods af, at hun selv bygger store dele af sin kommunikation på splittende, antagonistiske forhold.

Hvis man ser ovenstående pointer i forhold til, at de er yttret af et magtparti og en siddende statsminister, kan der argumenteres for, at *demandet* er med til at forstærke hende som en autoritet. Ved at definere hvad der er en ordentlig tone og at denne er nødvendig for at opretholde demokratiet, lukker hun på sin vis også ned for modargumenter og kritik. Hendes demand tillader hende at kunne beskylte alle, der ikke er enige med hende, for ikke at bevare den gode tone - og dermed ikke er en del af demokratiet.

### **Kriminalitet og demokrati**

Ligesom det var tilfældet i forhold til "danskhed", er immigration et tema, som Mette Frederiksen benytter til at definere "demokrati", men også som et redskab til at placere og definere en gruppe af individer i Danmark. Denne gang er immigrationsspørgsmålet dog

mere skjult, og det italesættes primært gennem brugen af kriminalitet. Her inddrager vi *demand* 10, 11 og 29, som omhandler, at politiet skal kunne udstede opholdsforbud, inddragelse af personlige ejendele og at regeringens initiativer skal sikre mere tryghed (bilag 5). Nogle af de demokratiske værdier, der fylder mest for Mette Frederiksen, når hun taler om immigration, er frihed og tryghed: “Det handler om, at de få ikke skal tage friheden fra de mange” og “Det skaber utryghed og ufrihed” (bilag 1, opslag 170 & 174). Selvom statsministeren i disse to opslag referer til kriminelle og ikke direkte italesætter, hvem disse kriminelle er, er der dog visse ordvalg, der kan give læseren en idé om, hvem hun taler om. Dette gør sig gældende, når hun påpeger, hvor denne kriminalitet foregår, og hvilke ministre der skal løse problematikken: “Tidligere i dag holdt justitsministeren, udlændinge- og integrationsministeren, skatteministeren og boligministeren et pressemøde om regeringens initiativer for at sikre mere tryghed - ikke mindst i de udsatte boligområder.” (bilag 1, opslag 174). Udlændinge- og integrationsministeren står ud i den forstand, at hans tilstedeværelse er med til at definere, hvilke mennesker der er tale om, og det indikeres samtidig, at disse mennesker findes i de udsatte boligområder. Mette Frederiksen begrænser dog ikke problematikken til at handle om immigration, men om kriminalitet, og hun er derfor meget subtil i sin måde at udpege de specifikke individer, som de tre *demands* omhandler. Dette fokus på etnicitet bliver dog endnu tydeligere, når statsministeren italesætter, hvem “de få” ødelægger det for: “[...] det sætter en hel befolkningsgruppe i bås. Alle jer, som dagligt kæmper med de mange fordomme, der skyldes andres forkerte opførsel.” (bilag 1, opslag 174). I relation til resten af opslaget bliver det tydeligt, at den omtalte befolkningsgruppe er dem, der har en anden etnisk tilknytning end dansk, og her er der, som det ofte er tilfældet i debatten om immigration og kriminalitet, tale om ikke-vestlige indvandrere. Mette Frederiksen forsøger at inkludere denne befolkningsgruppe, og hun problematiserer på den måde kun minoriteten blandt minoriteten. Hun præsenterer det på en måde, hvorpå hun forsøger at beskytte og hjælpe de indvandrere, som ikke er kriminelle, og derfor ikke skal have frataget deres frihed. Det er dermed de kriminelle (indvandrere), der ses som en trussel mod friheden, hvilket af Mette Frederiksens opslag fremgår at være en betydningsfuld og essentiel værdi for “demokrati”. De er altså en trussel mod den tillid, fredelighed og tolerance, som vi tidligere i analysen har fastlagt, definerer de to *tomme signifiers* “danskhed” og “demokrati”. Dermed konstrueres der også et antagonistisk forhold til de kriminelle (indvandrere), som i modsætning til “danskhed” og “demokrati” kan defineres som voldelige, intolerante og upålidelige.

Der kan argumenteres for, at statsministeren sætter lighedstegn mellem ”danskhed” og ”demokrati” i den måde, hun omtaler og tilgår de to *signifiers*. Dermed skaber hun også en form for anden i den forstand, at det der ikke er dansk, så også har svært ved at være demokratisk - og omvendt. Det bliver derfor også interessant, når Mette Frederiksen præsenterer, hvilke tiltag der skal sikre og beskytte frihed som demokratisk værdi:

“Hvis en gruppe personer skaber utryghed f.eks. på en togstation, skal politiet kunne lave et opholdsforbud. Overholdes det ikke, så skal der falde en bødestraf med det samme. Hvis den ikke kan betales på grund af f.eks. gæld, så tag jakken eller mobiltelefon.” (bilag 1, opslag 174).

Der kan ud fra ovenstående pointer argumenteres for, at Mette Frederiksen i høj grad anvender populistiske stiltræk i form af selvmodsigende politik og retorik (jf. afsnit 3.3). Det kan diskuteres, at Mette Frederiksen med tiltaget om opholdsforbud og at fratage ejendele netop begrænser en stor gruppe menneskers frihed, idet tiltaget vil være generelt gældende. Derfor vil hun, selvom hun påstår, at hun vil sikre frihed og tryghed for de mange, ende med at begrænse selvsamme demokratiske værdier hos store dele af befolkningen. Denne pointe bliver også italesat i kommentarfeltet til opslag 170 og 174, hvor Facebookbrugere kritiserer Mette Frederiksen for sin selvmodsigende politik og indstilling:

“Men er det ikke netop det i gør (red. tager friheden fra de mange) ved at indføre opholdsforbud på udvalgte steder? Det opholdsforbud vil jo så gælde for alle, uanset om man er med i en bande eller ej. Så har de få kriminelle jo netop taget friheden fra de mange” (bilag 6, 170A).

“Du kan virkelig ikke mene at i vil tage folks ejendele. Det er så langt ude, at jeg mangler ord. Hvis det er med henblik på ballademagere vil det eneste som sker en øgning i tyverier og anden kriminalitet men tilgængæld straffer i kollektivt og dermed endnu en indskrænkning i vores rettigheder.” (bilag 6, 174A).

I disse kommentarer fremgår det, at Facebookbrugerne er uenige med Mette Frederiksens udlægning, som skal sikre mere tryghed og frihed. De mener, at statsministerens forslag vil indskrænke deres frihed. Dermed kan man argumentere for, at Mette Frederiksens forståelse

af frihed bliver udfordret af kommentarerne, og den overordnede *signifier* bliver på baggrund af dette flydende.

### Det vestlige demokrati

I forbindelse med ”demokrati” som *tom signifier*, kan vi også inddrage *demand* 21 og 22 (bilag 5) i *ækvivalenskæden*, som omhandler demokrati i et mere vestligt perspektiv end udelukkende dansk. Mette Frederiksen italesætter både ”demokrati” i forhold til EU og USA: ”Ekstremisme, vold, polarisering og kaos er aldrig vejen frem. (red. om stormen på Capitol Hill)” og ”Danmark foreslår sanktioner over for Hviderusland på grund af de voldsomme menneskerettighedskrænkelser” (bilag 1, opslag 53 og 178). De danske demokratiske værdier, vi har fastlagt tidligere som eksempelvis fred, tolerance og ro og orden, er altså også en del af det vestlige værdifællesskab. Der kan således argumenteres for at eksistere en tvetydighed i Mette Frederiksens pro-EU-syn og store fokus på ”danskhed”. På den ene side defineres ”danskhed” relativt lukket og ud fra nogle mere nationalistiske tendenser. Det er noget, man skal passe på og værne om, og det er derfor ikke hvem som helst, der kan være en del af danskheden. På den anden side italesætter Mette Frederiksen med ovenstående opslag nogle værdier, der er fælles for det vestlige værdifællesskab og demokratiske værdier, og der tegner sig derfor også et billede af at eksistere et foreneligt bånd mellem ”danskhed” og vesten, hvortil den anden er de ikke-vestlige.

Afslutningsvist kan vi altså konkludere, at ”demokrati” flere steder benyttes som argumentation for bekæmpelsen af problematikker, der, ligesom under ”danskhed”, ofte omhandler immigration og indvandring. Mette Frederiksen benytter ”demokrati” i sammenhæng med ”danskhed” som to uadskillelige elementer der skal beskyttes, både i en kontekst der handler om Danmark og Vesten. De mange selvmodsigelser i hendes måde at artikulere tiltag, der skal beskytte demokratiet, tydeliggør samtidigt, at der er tale om en populistisk stil, der skal ekskludere og skabe en antagonistisk relation til en gruppe individer, som ikke hører til i det danske ”demokrati”.

#### 6.1.3 Velfærd

Af Mette Frederiksens kommunikation på Facebook fremgår det også, at ”velfærd” bliver italesat og defineret på baggrund af nogle antagonistiske forhold. Følgende afsnit vil derfor behandle ”velfærd” som en *tom signifier* ud fra en række *demands*, der sammen skaber en



*ækvivalenskæde* og mening omkring, hvad "velfærd" er - og i lige så høj grad, hvad det ikke er.

### **Børnene først**

Ud fra analysen har vi fundet frem til, at *demand* 18 "Udsatte børn skal have en bedre barndom" og *demand* 19 "Samfundet skal tage et ansvar overfor udsatte børn" (bilag 5) bidrager til en forståelse af, hvordan "velfærd" skal opfattes ifølge den kommunikation, Mette Frederiksen foretager sig på de sociale medier. I opslag 39 (bilag 1) er det tydeligt, hvordan Mette Frederiksen forsøger at definere, hvad "velfærd" er. Et politisk udspil, der har navnet "Børnene først" vil gøre det nemmere for myndighederne at tvangsfjerne udsatte børn fra deres familie. Det skal i højere grad være samfundet, der påtager sig opgaven at passe på udsatte børn, når forældrene ikke magter opgaven: "[...] vi som samfund har et helt særligt ansvar over for dem." (bilag 1, opslag 39). Det er et tydeligt tegn på en solidarisk mentalitet, som er kendetegnet ved en velfærdsstat. Samfundets ressourcer skal være omfattende og træde til med det samme.

I og med udspillet hedder "Børnene først", sætter det tonen fra start. At børnene skal komme først betyder samtidig, at der er andre individer og befolkningsgrupper i samfundet, som kommer i anden række og bevidst bliver nedprioriteret. Ved at italesætte hvad der er vigtigt, er dette udspil med til at definere, hvad der er afgørende for forståelsen af "velfærd". Med udtalelser som "[...] det altid skal være barnets tarv, der står forrest" (bilag 1, opslag 39) og "Vi har et særligt ansvar over for de (red. udsatte børn)" (bilag 1, opslag 91) bliver Mette Frederiksen fortaler for, at samfundet skal påtage sig opgaven. Samfundet skal i højere grad straffe inkompetente forældre ved at anbringe deres børn. Mette Frederiksen lægger altså op til, at der lige nu er et strukturelt problem i forhold til, hvad samfundet har mulighed for, hvis et barn ikke trives. Og det er netop dette, der medfører, at udtalelserne kan forstås som *claims*. Statsministeren tilkendegiver, at der også skal være forebyggende arbejde, men at det i langt højere grad skal gøres muligt at anbringe børn. Derved siger hun også, at forældrene ikke længere skal være en del af løsningen.

"Jeg ved godt, at det ikke er alle, der vil være enige med os. Nogle vil sige, at vi skal forebygge mere og hjælpe familierne. Det er rigtigt. Det skal vi, og det er en vigtig del af udspillet. Men det må ikke afholde os fra at handle i tide, når det er det bedste

for barnet. Vi skal huske på, at hver gang forældrene får en chance for meget, så er det barnet, der betaler prisen.” (bilag 1, opslag 39).

Med udgangspunkt i ovenstående kan der hertil argumenteres for, at Mette Frederiksen anvender populistiske stiltræk i form af at udviske skellet mellem højre- og venstrefløjen blandt vælgerne ved at appellere til stærke følelser (jf. afsnit 3.3). Et sådant fokus på børnene kan argumenteres for at tale til følelserne hos befolkningen i så høj grad, at deres generelle politiske overbevisning til dels kommer i anden række. Mette Frederiksen formår altså at appellere på tværs af højre- og venstrefløjen, og hun øger således sine chancer for at overtale mere højreorienterede borgere til at støtte hendes sag, selvom det principielt kræver mere magt til velfærdsstaten og indskrænker familiens frihed. Noget man ikke umiddelbart forbinder med højreorienteret politik, der som regel prioriterer frihed og ser staten så lidt indblandet i hverdagen og den enkeltes frihed som muligt. Denne sag kan argumenteres for at fremstå som et udtryk for velfærdsstatens magt, hvilket isoleret set ikke kan anses som en populistisk logik. Dog følger det en klar populistisk stil, da hun med sin kommunikation i højere grad fokuserer på og taler til følelserne frem for ren politik. I opslag 91 (bilag 1) formår Mette Frederiksen eksempelvis at tale til modtagernes følelser ved hjælp af en reference til en samtale, hun har haft med et barn. Emilia er fra Børneavisen og stiller spørgsmålet ”Hvad med børnene der har det svært derhjemme?”, hvorefter Mette Frederiksen udtrykker sin dybe bekymring og alvoren af problemet (bilag 1, opslag 91). Det store fokus på følelserne kan afspejles i kommentarsporet til opslag 91, hvor de kommentarer med flest reaktioner og/eller interaktion alle kommenterer på det følelsesmæssige aspekt frem for det politiske indhold. Dette ses eksempelvis i følgende kommentar: “vores argument er meget simpelt. Du er Mette Frederiksen, og vi synes, du er den bedste person, der fører skibet i dette land. Vi er sikre at du er den bedste” (bilag 6, opslag 91A).

### **Mette Frederiksen som børnenes statsminister**

I forlængelse af de to ovenstående *demands* er det også muligt at fremanalysere, hvilken populistisk stil Mette Frederiksen benytter sig af, og hvordan hun formår at sætte lighedstegn mellem hende som person og de politiske budskaber.

Op til valget i 2019 forsøgte Mette Frederiksen at positionere sig som børnenes statsminister (Socialdemokratiet.dk, 2021), og opslag 39 og 91 (bilag 1) er en eksemplificering af hendes fortsatte forsøg på at prioritere børnene. Udtalelserne ”I dag har regeringen fremlagt udspillet

’Børnene først’” (bilag 1, opslag 39) og ”[...] det (red. børnenes trivsel) er noget af det, der bekymrer os meget.” (bilag 1, opslag 91) er eksempler på Wodaks fjerde kendetegn, hvor politikerne benytter et politisk emne til at sætte sig selv i fokus (Wodak, 2013, s. 28). Ved at fremhæve hvad hun gør for børnene, forsøger hun at fremhæve sig selv og bevise, at hun holder sit løfte fra valgkampen i 2019; at hun har børnenes interesser øverst på listen, og at hun er børnenes statsminister. Wodak argumenterer for, at fokus på egne præstationer skal ses som et forsøg på at positionere højreradikale populistiske partier i forhold til magtinstansen (jf. Afsnit 3.3). Men idet Mette Frederiksen er magtinstansen, må det antages, at hun ikke forsøger at udfordre den. Dog bliver fokus på egne præstationer stadig en måde, hvorpå hun formår at skabe et antagonistisk forhold til alternativet, og derved styrker det hendes muligheder for at vedligeholde magten. Ved at positionere sig som børnenes statsminister og komme med politiske udspil, der i høj grad tager børnenes parti, så fortæller hun indirekte også, at hvis Mette Frederiksen ikke er statsminister, så vil der være en magtindehaver, der ikke prioriterer børnene, og de vil derfor blive efterladt og nedprioriteret. Hun bliver skikkelsen, der beskytter børnene mod alternativet.

Udover dette populistiske kendetegn, så kan man også argumentere for, at det store fokus på børnene har selvmodsigende tendenser, som er i tråd med Wodaks syvende kendetegn om selvmodsigende politik (jf. Afsnit 3.3). For at udfolde dette argument fyldestgørende har vi fundet det nødvendigt at inddrage en ekstern kilde. Dette skyldes, at vores udvalgte data ikke understøtter følgende pointer, men stadig kan bidrage til en nuancering og udbygning af vores overordnede argumentation angående børnenes vilkår som en del af “velfærd”. At Mette Frederiksen forsøger at skabe en fortælling om, at hun er børnenes statsminister, men samtidig ikke vil tage de danske børn hjem fra syriske fangelejre, kan umiddelbart virke selvmodsigende og tendere til selvmodsigende politik, som fremlagt af Wodak (jf. Afsnit 3.3). Her mener Mette Frederiksen og resten af Socialdemokratiet altså, at der er andre forhold, der skal tages højde for, og børnene er således ikke længere først (Nielsen, 2021). Ekskluderingen af de danske børn i Syrien fortæller også, at der er bestemte grupper, der ikke fortjener at være en del af samfundet. Derudover viser dette eksempel også et andet selvmodsigende forhold. På trods af at børnene og deres mødre er danske statsborgere, mener Mette Frederiksen ikke at de skal hjem til Danmark (Nielsen, 2021). Her ser vi altså, at velfærden i Danmark ikke længere har børnene først, og Mette Frederiksens argument om at ”[...] det altid skal være barnets tarv, der står forrest” (bilag 1, opslag 39) gælder dermed ikke i alle henseender. I dette tilfælde er det forældrene og deres situation der kommer forrest, og

børnene skal straffes på grund af forældrenes beslutninger om at tilslutte sig Islamisk Stat. Noget Mette Frederiksen ellers ikke har ment skulle være tilfældet: “Men det må ikke afholde os fra at handle i tide, når det er det bedste for barnet. Vi skal huske på, at hver gang forældrene får en chance for meget, så er det barnet, der betaler prisen.” (bilag 1, opslag 39). Forældrenes valg betyder, at de danske børn i Syrien betaler prisen, men de fortjener alligevel ikke velfærden og den “tryghed og kærlighed” (bilag 1, opslag 39) alle andre danske børn fortjener.

Der tegner sig således et billede af, at *demand* 18 og 19 (bilag 5) er med til at definere ”velfærd” ifølge Mette Frederiksen. *Demand* 18 handler om, at velfærd indebærer en bedre barndom for børnene, mens *demand* 19 dikterer, at en velfærdsstat skal tage ansvar lige så snart, det enkelte individ ikke magter opgaven (bilag 5). Det kan umiddelbart lyde som uskyldige *demands*, der tager sig ud som *requests*, dog vil vi argumentere for, at den kommunikation, der bliver benyttet til at italesætte disse *demands*, er med til at skabe nogle antagonistiske forhold. Navnet på det politiske udspil ekskluderer en række befolkningsgrupper, mens fokus på samfundets ansvar negligerer og ekskluderer det enkelte individ. Rent politisk vil Mette Frederiksen også ændre på bestemte strukturer, der vil gøre det lettere at straffe familier og anbringe børn. Dette kan ikke umiddelbart blive implementeret direkte og er derfor et argument for, at disse *demands* tager sig ud som *claims*.

### **Hvad truer den danske velfærd?**

Udbygningen af *ækvivalensskæden* omkring “velfærd” bliver skabt ved *demand* 15 ”Stigende ulighed er uacceptabelt” og *demand* 16 ”Vi skal tøjle globaliseringen og indvandringen” (bilag 5). Disse taler begge ind i den overordnede *tomme signifier* ”velfærd” og er derfor samtidig med til at definere, hvad der ikke er ”velfærd” ifølge Mette Frederiksen. Til at uddybe disse to *demands*, vil opslag 31 blive inddraget (bilag 1, opslag 31).

Ved at hævde at utøjlet globalisering og indvandring skaber problemer, så bliver man nødt til at gå et stik dybere i forhold til at fremanalysere, hvad det skaber problemer for. I opslag 31 (bilag 1) henviser Mette Frederiksen til en artikel med journalist Erik Meier Carlsen omkring, blandt andet, hvordan ulighed skal bekæmpes. I artiklen bliver det eksempelvis hævdet, at “[...] det er jo hele dynamikken i den internationale økonomi, der er skyld i, at uligheden er steget... Derfor er staten nødt til at sætte ind med velfærdstiltag, der går massivt imod den

udvikling...”(Knorrenborg, 2021). Essensen er altså, at globaliseringen og udenlandsk arbejdskraft er roden til ulighed i Danmark. Mette Frederiksen tilslutter sig denne præmis og lover at gøre noget ved det (bilag 1, opslag 31). Italesættelsen af *demand* 15 og 16 (bilag 5) betyder altså, at der bliver skabt en forestilling om, at globalisering og indvandring er det modsatte af ligestilling og ”velfærd”. Udover at globalisering og indvandring udgør en trussel mod ”velfærd” og lighed, så mener hun også, at de store danske virksomheder er problematiske. Ifølge Carlsen så har virksomheder mulighed for at undgå skatter og afgifter grundet den globaliserede økonomi, og de bidrager derfor ikke til at betale for velfærden og ligheden (Knorrenborg, 2021). Ved at erklære sig enig med Carlsen, sætter Mette Frederiksen det antagonistiske forhold mellem ”velfærd” på den ene side og globalisering, indvandring og store virksomheder på den anden side. Der bliver således skabt et relativt nationalistisk fokus, hvilket blandt andet Wodak beskriver som et kendetegn for højreradikal populisme (Wodak, 2013, s. 25). Mette Frederiksen forsøger at beskytte den danske borger og Danmarks interesser mod den utøjlede globalisering og indvandring, og, ved hjælp af antagonisten i form af virksomhederne, skaber hun også en økonomisk elite, der forsøger at skade ”velfærden”.

I opslag 31 (bilag 1) udtaler Mette Frederiksen ydermere, at ”Alt for længe blev den stigende ulighed bare accepteret [...] Alt for længe var øjnene lukket for de problemer [...] Nu er der en ny regering i Danmark, der ikke bare accepterer tingene, som de er.” (bilag 1, opslag 31). Mette Frederiksen fortæller, at hun vil gøre noget ved problemerne, hvilket er en opgave hendes forgængere ikke har valgt at tage hånd om. Her får hun sat sig selv som symbolet på, at problemet slutter ved hende, og hun retter op på tidligere regerings fejltagelser og forkerte prioriteringer. Og hvis man vender tilbage til modsætningen, vil problemerne sandsynligvis komme tilbage. Endvidere udtaler statsministeren i opslaget, at “[...] til dem, der om lidt kritiserer mig for at spise makrel i tomat.” (bilag 1, opslag 31). Her kan der argumenteres for, at Mette Frederiksen næsten inviterer til kritik og dermed bidrager til at opstille det antagonistiske forhold på forhånd. Hun trækker således linjerne op i forhold til, at kritikken kommer, og hun viser med udtalelsen, at hun er klar - sammen med sine støtter. Der kan argumenteres for, at dette ligeledes er med til at forstærke forestillingen om, at statsministeren kæmper for folket og deres interesser - og derfor er hun også udsat i forhold til modtagelse af kritik. Med sit *demand* og opslag kan der heraf argumenteres for, at Mette Frederiksen skaber et billede af, at hun er folkets forkæmper for den danske ”velfærd” mod en elite, der modarbejder hende, men hun står fast og kæmper, fordi folket fortjener hendes

hjælp. Det er netop en sådan fremstilling, som Wodak beskriver er kendetegnende ved populistiske ledere (jf. Afsnit 3.3).

Der kan hertil argumenteres for, at Mette Frederiksen anvender populistiske stiltræk til at flytte fokus fra de politiske budskaber. Dette eksemplificeres igen af billedet til opslag 31 (bilag 1), der indeholder en makrelmad, som hun får til frokost, mens hun læser avis (bilag 1, opslag 31). Mette Frederiksen formår i dette tilfælde at udnytte platformens *teknologi* og komme med politiske budskaber, der er mere eller mindre maskeret bag noget så almindeligt som en makrelmad til frokost. Og det er netop almindeligheden i makrelmadden, der gør det interessant. Mette Frederiksens populistiske stiltræk kommer også til udtryk i forbindelse med Wodaks niende kendetegn, der handler om at repræsentere det samlede nationale folk (jf. Afsnit 3.3). Med opslaget deler statsministeren et indblik i sin hverdag, mere konkret sin frokostpause, og hun deler en personlig anekdote om makrelmadden, som hun har fået siden barnsben. Der kan heraf argumenteres for, at hun med et opslag der indeholder både politisk og personligt indhold formår at flytte fokus fra det politiske budskab, som opslaget også indeholder. At argumentere for at globalisering og indvandring skal tøjles er relativt omfattende budskaber. Men ved at gøre brug af noget alle kender til, i form af en makrelmad eller blot mad generelt, vil en stor del af modtagerne kunne identificere sig med opslaget og samles om kærligheden til mad. Dette kommer også til udtryk gennem opslagets kommentarspor, hvor fokus også ligger på makrelmadden og ikke de politiske udmeldinger. En *bruger* kommenterer følgende: “Kære Mette Dejligt du har Fødderne plantet i den Danske muld, jeg holder også af en Makrelmad Bedste Hilsner fra Rørvig” (bilag 6, opslag 31A), mens endnu en bruger også kun hæfter sig ved makrelmadden: “kære Mette denne mad har bare altid smagt fantastisk lige meget hvad velbekom. og god lørdag til dig og din familie.” (bilag 6, opslag 31A). Begge kommentarer lægger altså fokus på maden, kobler det sammen med danske dyder, og ser det som en invitation til at snakke om personlige forhold og præferencer.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at der opstår en form for tvetydighed i forbindelse med, hvorvidt noget er populistisk eller socialdemokratisk. Særligt i forbindelse med Mette Frederiksens italesættelse af globalisering. Dette skyldes, at hun med sit *demand* og opslag antyder, at globalisering (og indvandring) er en trussel mod den danske velfærdsstat, da danske arbejdspladser går tabt grundet en “utøjlet globalisering” (bilag 1, opslag 31). Endvidere findes hendes argument om, at de store virksomheder går i skattely og

derved undgår at bidrage til velfærden, hvorfor de ligeledes er en trussel mod den danske arbejderklasse. Der inddrages således både socialdemokratiske logikker og værdier i forhold til, at arbejderklassens interesser skal varetages, hvortil de populistiske logikker skaber det antagonistisk forhold til globalisering, indvandrere og de store virksomheder, der alle fremstår som modstander af velfærden, og de store virksomheder fremstår yderligere også som eliten.

*Demand 15* ”Stigende ulighed er uacceptabelt” og *demand 16* ”Vi skal tøjle globaliseringen og indvandringen” (bilag 5) understøtter altså Mette Frederiksens nationalistisk udtryk i forhold til, at globalisering og indvandring er en udfordring for ligestillingen i Danmark. Ved hjælp af interviewet med Carlsen, som statsministeren refererer til i opslaget, italesætter hun, at store virksomheder undgår afgifter, og at indvandrere tager jobs fra danske arbejdere. Derfor bidrager ingen af disse grupper til velfærden, og alt for længe er problemet blevet ignoreret. Mette Frederiksen positionerer sig som forkæmper for den danske velfærd, og påtager sig opgaven i forhold til at ændre på de magtstrukturer, der hersker. Hun formår at skabe et antagonistisk forhold mellem danske arbejdstagere og velfærdsmodtagere på den ene side og store virksomheder, indvandring og globalisering på den anden side. Alt dette formår hun at pakke ind i et opslag omkring en makrelmad, der får hende til at fremstå relaterbar med et større fokus på hendes personlige karakter frem for det politiske indhold.

### **Arne fortjener pension**

Et andet *demand* inden for *signifieren* ”velfærd” er *demand 17* ”Vi skal indføre ret til tidlig pension” (bilag 5). Her bliver en tidlig pension gjort til synonym med bedre dansk ”velfærd”: ”[...] vi ville indføre en ret til tidlig pension [...] Vi udbygger den danske velfærd” (bilag 1, opslag 168). Ved at hjælpe ”De mennesker der har været flest år på arbejdsmarkedet” (bilag 1, opslag 168) mener Mette Frederiksen, at den danske ”velfærd” bliver udbygget. Det betyder samtidig, at dem, der ikke kommer til at tilbringe mange år på arbejdsmarkedet, ikke har ret til tidlig pension - og de er derfor ikke en del af den udbyggede ”velfærd”. Det er vigtigt at understrege, at tidlig pension trods alt er i stil med en socialdemokratisk tankegang, og tiltaget er derfor ikke udpræget populistisk. Det skyldes, at forslaget er rettet mod den danske arbejderklasse, som historisk set er den befolkningsgruppe, Socialdemokratiet har forsøgt at repræsentere. Det betyder samtidig, at man kan argumentere for, at disse *demands* tager sig ud som *requests*, fordi de er blevet behandlet succesfuldt i en demokratisk proces.

Dog bliver der stadig skabt et antagonistisk forhold mellem dem, der har været på arbejdsmarkedet i mange år, som velfærden skal hjælpe, og dem der har været færre år på arbejdsmarkedet og derfor ikke har ret til tidlig pension. Denne antagonistiske relation understøtter således, hvem Mette Frederiksen mener, ”velfærd” er til for. Man kan derfor også argumentere for, at dette *demand* har tendenser til at være et *claim*, da visse befolkningsgrupper ekskluderes. Disse befolkningsgrupper kan man betegne som eliten, når det kommer til pension, og de har derfor hverken brug for eller fortjent velfærdens goder. Det kan eksempelvis være akademikere, der har stillesiddende arbejde og har brugt mange år på at uddanne sig i stedet for at være på arbejdsmarkedet. Det er i tråd med ovenstående pointe om, at virksomheder ikke er en del af velfærden, og at eliten overordnet set, både den økonomiske elite og den uddannede elite, ikke skal nyde godt af velfærden. Den er til dem, der fortjener det og er fysisk nedslidte efter mange år på arbejdsmarkedet. Skabelsen af dette antagonistiske forhold er dermed et klart eksempel på, hvordan Mette Frederiksen følger en populistisk logik.

Med sit *demand* om tidlig pension fremgår altså også en tvetydighed i forhold til kombinationen af socialdemokratiske værdier og logikker samt populistiske logikker. Der kan argumenteres for, at Arne-forslaget er mere socialdemokratisk i sin politiske udformning, men som nævnt ovenfor skabes der samtidig et antagonistisk forhold til eliten, hvilket følger den populistiske logik. Diskussionen kan derfor argumenteres for at blive mere kompleks og nuanceret, da de socialdemokratiske og populistiske elementer og logikker begge inkorporeres i Mette Frederiksens *demand* og opslag, og man kan i denne forbindelse diskutere, hvorvidt de populistiske tendenser maskeres bag et socialdemokratisk forslag, der skal sikre velfærden for arbejderklassen.

Udover at skabe et antagonistisk forhold og gøre brug af en populistisk logik, så kan der argumenteres for, at Mette Frederiksen også bruger en populistisk stil igennem fokus på egne præstationer. Mette Frederiksen udtaler: ”For et år siden krammede jeg Arne og lovede, at vi ville indføre en ny ret til tidlig pension. I dag indfrier vi vores løfte.” (bilag 1, opslag 168). Ved at have fokus på fortidens løfter og hvordan de er blevet indfriet, giver det et billede af, at Mette Frederiksen har folkets interesser for øje, og hun implementerer konkrete tiltag, der skal stoppe elitens udnyttelse af folket og dem, der fortjener velfærden.



Ud fra ovenstående så bidrager opslag 31, 39, 91 og 168 (bilag 1) alle til følgende *demands*: *demand 18* "Udsatte børn skal have en bedre barndom", *demand 19* "Samfundet skal tage et ansvar overfor udsatte børn", *demand 15* "Stigende ulighed er uacceptabelt", *demand 16* "Vi skal tøjle globaliseringen og indvandringen" samt *demand 17* "Vi skal indføre ret til tidlig pension" (bilag 5). Alle disse *demands* indgår i en *ækvivalenskæde*, der er med til at definere den *tomme signifier* "velfærd". De er også alle med til at underbygge *ækvivalenslogikken* i forhold til at skabe et antagonistisk forhold til, hvad der ikke definerer "velfærd". Børnene og de nedslidte ældre fortjener at nyde fordelene ved velfærden, og hele samfundet skal hjælpe til i forhold til at opnå det. Dermed bliver der også sagt, at friske og voksne mennesker kommer i anden række og ikke fortjener velfærdens goder i lige så høj grad. Mette Frederiksen forsøger at appellere til stærke følelser vedrørende børnenes velbefindende og dermed udviske de traditionelle politiske skel.

Både hendes fokus på nedslidte arbejdere og børnene samt fokuset på, hvad der truer ligestillingen, bliver til dels skabt gennem hendes måde at personificere disse politikker på. At kalde sig børnenes statsminister og komme danskerne, der lider under stigende globalisering og indvandring, til undsætning er med til at fortælle, hvad Mette Frederiksen står for og i lige så høj grad, hvad andre ikke står for. Hvis der var en anden statsminister i Danmark, var det ikke med børnene og nedslidtes bedste for øje.

Disse *demands* viser også eksempler på selvmodsigende stiltræk, som kendetegner en populistisk leder. At være på børnenes side når det kommer til social arv eller misbrug, men fralægge sig al ansvar når det kommer til danske børn i syriske flygtningelejre viser, hvordan selektiv politik kan være med til at forme fremstillingen om, hvem der fortjener "velfærd", og hvem der ikke gør.

### **Corona-håndtering**

Følgende afsnit vil behandle den kommunikation, der bliver foretaget omkring corona, og hvordan det ønskes håndteret af Mette Frederiksen, der i denne kontekst i højere grad fremstår som autoritær magtindehaver. De udtalelser, Mette Frederiksen kommer med i forbindelse med corona, lægger sig så meget af op ad hinanden, at det kan diskuteres, hvorvidt der er tale om en egentlig *ækvivalenskæde*, eller om alle udtalelserne er udtryk for det samme *demand*. Under kodningen har vi fremanalyseret i alt fire *demands*; *demand 1* "Hold sammen mod corona", *demand 2* "Åbn ikke for hurtigt op under corona", *demand 3*

“Følg corona-retningslinjerne” og *demand 4* “Vi skal have smitten ned i Danmark” (bilag 5). Disse *demands* argumenterer vi også for lægger sig så tæt op ad den *tomme signifier* ”velfærd”, da folkesundheden hører ind under velfærden for den enkelte. Corona-håndteringen bliver dermed en måde, hvorpå Mette Frederiksen yderligere kan definere ”velfærd”, og hvem der opretholder den, hvem der truer den, hvem der fortjener den, og hvem der ikke fortjener den. Af samme grund vil følgende argumentation og pointer være udbygning af den *tomme signifier* ”velfærd”.

De fire ovennævnte *demands* kan man argumentere for ikke i sig selv indgår i en decideret *ækvivalenskæde*, og de følger derfor heller ikke *ækvivalenslogikken*. Dette skyldes, at de ikke definerer en anden, som truer eller er modstander af corona-håndteringen, og corona-håndtering som *tom signifier* bliver derved heller ikke defineret ud fra, hvad den ikke er. Der skabes altså ingen antagonistiske relationer og den populistiske logik kommer derfor ikke umiddelbart til udtryk. Mette Frederiksen udtaler eksempelvis: ”Vi bliver nødt til at holde fast og kæmpe videre.” (bilag 1, opslag 45) og ”Vi kan stadig gøre meget med afstand, håndsprit, mundbind osv.” (bilag 1, opslag 10). Her stilles en række *demands*, der alle taler ind i, hvordan corona-håndteringen skal foregå, men uden at skabe et decideret modsætningsforhold til, hvad det ikke er. Endvidere kan der stilles spørgsmålstejn ved, om coronapandemien, og statsministerens håndtering af denne, har styrket hendes position som autoritær magtindehaver. Man kan argumentere for, at Mette Frederiksens *demands* transcenderer det sundhedspolitiske aspekt, da det også kommer til at handle om danskernes sikkerhed. Dette kommer blandt andet til udtryk, da statsministeren inkluderer politiet i sin argumentation: “Det hjælper ikke på situationen at politiet i denne weekend har måttet opløse fester [...]” (bilag 1, opslag 45). Mette Frederiksen får dermed coronapandemien til at fremstå som et sikkerhedspolitisk foretagende, hvor hun, som nævnt tidligere i analysen, er forkæmperen, der skal beskytte befolkningen. Det fremgår således, at Mette Frederiksen er relativt autoritær i sin kommunikation om corona, hvilket man velsagtens kan argumentere for har været en nødvendighed taget i betragtning, at det er blevet anset som en krisetid, hvor en stærk og resolut leder kan være det, befolkningen ønsker. Dette illustreres blandt andet også i følgende citat: “Ja der er ingen vej udenom. [...] Sammen er vi stærkest. [...] Tak til dig, dit hold og alle der kæmper for at få nedbragt tallene. Vi glæder os alle til at få vores “kedelige” hverdag tilbage” (bilag 6, opslag 45A). Ligeledes har Mette Frederiksen haft en central rolle under hele krisen, hvortil oppositionen og støttepartier har haft en minimal rolle. Der er i forbindelse med pandemien således en tendens til, at statsministeren er

magtfuldkommen og den person, der skal løse krisen - hvilket ikke kan siges at stemme overens med den populistiske logik.

På trods af at de corona-relaterede *demands* ikke lægger op til antagonistiske forhold, vil vi dog stadig argumentere for, at de enkelte opslag, der omhandler corona og håndteringen af denne, har elementer, der til dels følger den populistiske logik. Det sker på baggrund af, hvad der bliver sagt mellem linjerne i forbindelse med italesættelsen af corona-håndteringen. Eksempelvis bliver der sagt "Men pas på sirenernes sang. Vi må ikke åbne så meget så hurtigt, at vi risikerer at lukke helt ned igen" (bilag 1, opslag 10) og "Lur mig om ikke der i de kommende dage og uger vil komme pres på regeringen: 'Åbn op', vil der blive sagt." (bilag 1, opslag 45). Der kan argumenteres for, at Mette Frederiksen her søger at skabe det antagonistiske forhold, der kendetegner *ækvivalenslogikken*. Mette Frederiksen forsøger at skabe forståelsen om, at der er nogle, der vil forhindre Danmark i at komme igennem denne krise, og Mette Frederiksen kæmper for at holde disse kræfter på afstand. I opslag 10 står der "Jeg ved godt, at omkostningerne ved nedlukningen er store – meget store. Og derfor er mange med rette utålmodige." (bilag 1, opslag 10). I og med at nedlukningen er skyld i mange omkostninger, og folk af den grund bliver utålmodige, er der antydninger af, hvem antagonistien er. Dem der taber mest på nedlukningen, er de liberale erhverv og dem, der har investeret deres egne penge i deres forretninger - forretninger som regeringens corona-håndtering holder lukket. Det er netop disse erhverv, som blå blok er kendt for at prioritere og tilgodese. Derudover viser ovenstående citat fra opslag 45, at Mette Frederiksen forventer pres på regeringen i forhold til at åbne op. I og med det er regeringen, der forventer pres, så kan man argumentere for, at det er fra politisk side. Og dem, der kæmper de liberale erhvervs sag, er hovedsageligt blå blok. Derfor kan der argumenteres for, at de *demands*, der bliver italesat i forhold til corona-håndtering, bliver udfordret af blå blok og deres interesser i at mindske de økonomiske omkostninger, restriktionerne forårsager. Således italesætter statsministeren en antagonistisk relation mellem sig selv som beskytter af folket og på den anden side blå blok, og indirekte de liberale erhverv, der vil have åbnet samfundet op og bliver fremstillet lettere skødesløst.

De mange opslag, der omhandler corona-håndteringen, er også interessante, da de giver en unik mulighed for at undersøge populistiske logikker og stiltræk i en mere autoritær kontekst, hvor Mette Frederiksen fremstiller sig selv som magtindehaver frem for en del af folket. Der bliver benyttet en række populistiske stiltræk, der trækker på følelserne for at ramme en så

bred målgruppe som muligt. Her er der eksempelvis tale om Wodaks andetets kendetegn, der handler om at anvende følelser til at udviske politiske skel (jf. Afsnit 3.3). Det ses blandt andet ved udtalelser som ”Og ja, det var med tårer i øjnene, jeg gik fra familien. Coronaen har mange ofre. Jeg håber på fortsat solidaritet med dem, der er hårdest ramt” (bilag 1, opslag 114), hvor Mette Frederiksen forsøger at fremstille en mere blød side af sig selv, som appellerer til følelserne samtidig med, at disse følelser også bliver brugt til at overdøve eventuelle politiske overbevisninger. Mette Frederiksen er en leder, man kan samles bag, fordi hun deler de samme følelser som den enkelte borger. Det kommer også til udtryk således:

”Vi kan have forskellige holdninger til om restriktionerne er nødvendige eller ej. Hvor stor en risiko, vi ønsker at løbe når restriktionerne skal udfases. Og så videre. Men som samfund har vi først tabt dén dag, hvor vi ikke længere kan føre en samtale med dem, vi er uenige med. Hvor vi betvivler hinandens motiver og udvikler vidt forskellige opfattelser af, hvad der er sandt og falsk.” (bilag 1, opslag 10).

Her er det også tydeligt, hvordan hun forsøger at række ind over midten og skabe en fælles forståelse for, hvad der er vigtigt, og hvad der er mindre vigtigt. Dette citat forbundet med det foregående citat, der appellerer til følelserne, illustrerer tydeligt, hvordan statsministeren forsøger at skabe et fælles projekt, der bygger på følelser og ikke i lige så høj grad er baseret på politiske overbevisninger. Det er derfor muligt at argumentere for, at Mette Frederiksen benytter sig af Wodaks andet og femte stiltræk. Det kommer til udtryk, da hun henholdsvis appellerer til følelserne for at gå ud over de traditionelle politiske skel, hvortil hun skaber et blødt billede af sig selv i forhold til, at hun også er en del af dem, der skal overholde og udholde restriktionerne. Det ses eksempelvis ved følgende: ”I aften tager vi afsked med 2020. Og siger velkommen til et nyt år fyldt med håb. Forhåbentlig året, hvor vi slipper for de begrænsninger, corona har medført.” (bilag 1, opslag 58).

Ovenstående eksemplificerer altså, at Mette Frederiksen også delvist følger den populistiske logik og anvender nogle populistiske stiltræk. Hun skaber heraf en fortælling om, at hun beskytter folket, og hvis det var en magtindehaver fra blå blok, ville det skade folkesundheden.

Det skal dog understreges, at der findes nuancer i Mette Frederiksens kommunikation: ”En samlet plan kan også indeholde muligheden for det, som bl.a. Venstres formand Jakob Ellemann-Jensen har kaldt en ’fleksibel’ genåbning, hvor det ikke behøver at være alt eller intet” (bilag 1, opslag 10). Citatet understreger også hele dynamikken, når det kommer til kommunikationen om corona-håndtering; at tvetydighed præger kommunikationen, idet populistiske logikker og stiltræk kun delvist kommer til udtryk. De fire *demands* om coronahåndteringen er ikke forskellige nok til at skabe en decideret *ækvivalenskæde*, men vi mener dog stadig, at deres evne til at italesætte et antagonistisk forhold viser populistiske tendenser.

#### 6.1.4 Folket

I tidligere afsnit af denne delanalyse fremanalyserede vi adskillige steder, hvordan Mette Frederiksen gennem sine *demands* italesætter nogle antagonistiske forhold som skaber en fjende eller modstander, der truer noget specifikt i samfundet. I dette afsnit undersøger vi derfor disse antagonistiske relationer i forhold til, hvordan Mette Frederiksen enten inddrager, italesætter eller taler på vegne af ”folket”, da netop en konstruktion af “folket” er et grundelement i den populistiske logik (Laclau, 2005, s. 162). I og med man kan argumentere for, at ”folket” indgår i ”velfærd”, ”demokrati” og ”danskhed”, ser vi også denne *signifier* som en mere overordnet *tom signifier*. Af samme grund vil følgende afsnit også trække på tidligere pointer og sætte dem i kontekst til ”folket”, og hvilken betydning det har for skabelsen af denne *signifier*. Den kommende argumentation for skabelsen af ”folket” som *signifier* vil primært bygge på “personlige” og “kombinationen af begge” opslag (bilag 3). Dette gøres for bedst muligt at kunne undersøge, hvordan statsministeren skaber “folket” og positionerer sig som en del af dem. Disse opslag spiller nemlig en central rolle i Mette Frederiksens forståelse af “folket” og dermed også i forståelsen af, hvem der er eliten eller fjenden, som truer folkets vilje. Vi inddrager *demand* 24 “Vi har brug for kulturen til at samle os”, *demand* 17 “Vi skal indføre ret til tidlig pension” og *demand* 27 “Kriminelt mindretal må ikke ødelægge dagligdagen for de mange” (bilag 5) i en *ækvivalenskæde*, som tager form i “folket” som *tom signifier*.

Til at undersøge hvordan “folket” bliver en *tendential tom signifier*, inddrager vi først og fremmest *demand* 24 ”Vi har brug for kulturen til at samle os” (bilag 5). Dette *demand* udspringer fra opslag 99, hvor Mette Frederiksen lægger en video op af sig selv, hvor hun synger med, mens hun ser Fællessang på DR. Hertil understreger hun, at “Vi har brug for kulturen til at samle os” (bilag 1, opslag 99). Dette *demand* kan forstås som et *request*, da det principielt ikke udfordrer nogle strukturer eller kræver en forandring i eksisterende institutioner. Dog kan man argumentere for, at det kan forstås som et *claim*, hvis man kigger nærmere på opslagens antagonistiske indhold, da Mette Frederiksens definition af kulturen ekskluderer en række andre kulturinstitutioner gennem hendes definition af kultur. I opslaget er denne definition baseret på musik med et særligt fokus på både ældre og nyere danske populærkulturelle sange, hvilket også er omdrejningspunktet for det program, hun italesætter i følgende citat: “Vores dygtige musikere og den smukke, danske sangskat har skabt sammenhold og fællesskab [...] Jeg ønskede “Joanna”, da jeg fik muligheden til Morgensang med Phillip Faber.” (bilag 1, opslag 99). Ved at fokusere på populærkulturen ekskluderer Mette Frederiksen de dele af kulturen, som ikke er populærkulturelle. Det kan eksemplificeres bedst gennem finkulturen, der antagelsesvist kan ses som den del af befolkningen med stort økonomisk råderum og som kan deltage i dyrere kulturelle oplevelser end resten af samfundet. Historisk set kunne det eksempelvis være opera, ballet eller lignende. Dermed baseres opslaget på et antagonistisk forhold mellem den kultur, Mette Frederiksen italesætter og det finkulturelle, som står i kontrast hertil.

Herudover italesætter hun, at det er den “danske sangskat” (bilag 1, opslag 99), der skaber sammenhold, hvilket i sig selv udelukker internationale sange i hendes definition af kulturen. På den måde kan man trække tråde tilbage til afsnittet om ”danskhed” og pointere, at Mette Frederiksen også bruger kultur til at italesætte ”danskhed”. Som eksempel på hvad den “danske sangskat” kan være, nævner Mette Frederiksen Joanna af Kim Larsen, som en sang hun selv gerne ville høre. Hendes sangønske - kombineret med at hun står og synger i videoen - giver et indtryk af, at hun er en del af det fællesskab og sammenhold, kulturen skaber. Hun positionerer sig altså sammen med dem, der accepterer hendes kulturdefinition og skaber dermed en folkelig kultur, som hun selv er en del af. Dette fokus på populærkultur, især inden for musik, går igen i flere af Mette Frederiksens “personlige” opslag: “”Man si’r at over skyerne er himlen altid blå.” - Anne Linnet.” bilag 1, opslag 68), “Åh altså. Fredagsfællessang med både Grand Prix, kattejammerrock, nogle af de gode gamle, Ollerup Efterskole og nu Flying ønsket af vores udsendte i Mali. Hvor er Danmark et fantastisk land”

(bilag 1, opslag 112) og “Hvil i fred Michael (red. Bundesen). Af hjertet tak for at være lyden af min barndom, generationers fællessang og den rolige danske tilgang til verden.” (bilag 1, opslag 136). Den danske populærmusik spiller en central rolle i flere af statsministerens “personlige” opslag, og de benyttes både til at definere kultur og ”folket” samt til at positionere sig selv som en del af ”folket”. Den danske musik optræder som en form for allemandseje for ”folket”, der går på tværs af generationer. Man kan dog igen argumentere for, at disse “personlige” opslag indeholder underliggende politiske elementer. Her er det blandt andet “danskhed”, som hun benytter i forlængelse af musikken og kulturen til at beskrive alle de positive elementer af ”danskhed” - og dermed også “folket”. Et andet eksempel er i forbindelse med “velfærd” og Mette Frederiksens opslag omkring utøjlet globalisering og indvandring gemt bag en makrelmad (bilag 1, opslag 31). Her formår hun også at maskere politiske budskaber gennem lettere personlige fortællinger, der afmonterer de fleste modangreb. Her bliver i stedet fokuseret på, hvor relaterbar hun er, fordi *brugerne* på de sociale medier kan se, de har noget så almindeligt som en makrelmad til fælles (jf. Afsnit 6.1.3).

### **Den folkelige sport**

Mette Frederiksens konstruktion af folket gennem kulturen er dog ikke udelukket til musikken og den kulinariske verden, da hun også inddrager sportsbegivenheder i samme grad: “Guld til Danmark. Kæmpe tillykke til hele holdet - Nikolaj og alle dem der står bag. Fremragende håndbold.” (bilag 1, opslag 29) og “Kom så Danmark! I aften hepper vi på de danske kvinder på håndboldlandsholdet.” (bilag 1, opslag 79). Hendes brug af sportsbegivenheder italesættes, når der er tale om landshold eller andre sportsudøvere, der skal repræsentere Danmark. Hendes valg af begivenheder er samtidigt afgørende for, hvordan hun definerer ”folket”. For at bruge samme eksempel som tidligere, bliver balletdansere, som i samme grad kan repræsentere Danmark, ikke set som en del af den kultur, der repræsenterer ”folket”, da det kan antages, det tilhører det finkulturelle, og man kan i forlængelse heraf tale om en decideret finkulturel elite, som er i modsætning til “folket” og deres kultur. En kultur der i større grad har fokus på sportsgrene som eksempelvis håndbold. Hertil er hendes måde at italesætte udøverne på meget nærværende og personlig. Hun kalder eksempelvis håndboldlandsholdets træner ved fornavn (Nikolaj), hvilket indikerer en form for relation mellem Mette Frederiksen og træneren. Dette kan dermed anses for at være en strategi for igen at positionere sig som en del af “folket”, der i større eller mindre grad har en relation til den træner, der netop har vundet verdensmesterskabet “for Danmark” (bilag 1, opslag 29). Vi

kan yderligere inddrage opslag 37; endnu en video af Mette Frederiksen, der bryder ud i jubel efter det danske herrehåndboldlandshold har vundet kvartfinalen under VM, med billedteksten "Har aldrig været så hæs efter en håndboldkamp." (bilag 1, opslag 37). Dette kan benyttes som underbyggende argument for Mette Frederiksens forsøg på at være en del af det "folk", hun selv definerer. Hun fremviser sig selv som fan af holdet, og hun står og hepper, som andre fans normalt ville gøre. Hun er i det øjeblik ikke statsminister, men en af "folket". Man kan tale om, at hun i dette tilfælde bliver en repræsentant af "folket" ved at sætte sig selv i deres sted.

På baggrund af ovenstående kan vi altså på nuværende tidspunkt fastlægge, at der er tale om en populistisk logik, hvor Mette Frederiksen konstruerer "folket" i en bred forstand, som nogle der hører dansk populærmusik og ser sportsgrene som håndbold. Dermed ekskluderes finkulturen, som i modsætning til "folket" bliver eliten. Dette hænger samtidigt sammen med Wodaks niende kendetegn om, at populistiske ledere forsøger at repræsentere den brede befolkning og sætte lighedstegn mellem deres egen person og landets almene gode (jf. Afsnit 3.3).

### **Folkets velfærd**

Udover kulturen som værktøj til at konstruere "folket", spiller "velfærd" også en rolle i forhold til at understrege, hvem Mette Frederiksen taler på vegne af. Vi har i analysens tidligere afsnit undersøgt "velfærd" som *tom signifier*, hvor vi fastslår, hvordan Mette Frederiksen opstiller rammerne for, hvem der fortjener og ikke fortjener den danske "velfærd". Gennem vores analyse af *demand* 17 "Vi skal indføre ret til tidlig pension" (bilag 5) konkluderer vi, at der nærmere er tale om klassisk socialdemokratisk politik end populisme i forhold til "velfærden". Når hun skriver "For et år siden krammede jeg Arne og lovede, at vi ville indføre en ny ret til tidlig pension. I dag indfrier vi vores løfte." (bilag 1, opslag 168), benytter hun dog hele Arne-forslaget til at fastlægge sin position som en del af "folket" eller en forkæmper for "folket", hvilket følger Wodaks niende kendetegn om identifikation (jf. Afsnit 3.3). Arne bliver altså en personificering af det "folk", hun forsøger at være forkæmper for. Han bliver ansigtet for arbejderklassen, som er dem der fortjener "velfærden". Der er herudover også tale om Wodaks fjerde kendetegn omhandlende fokus på egne præstationer (jf. Afsnit 3.3). Mette Frederiksen understreger både, at hun lovede Arne retten til tidlig pension og indfrie løftet. Udformningen af forslaget kan derfor argumenteres for at



følge en populistisk stil til trods for, at selve forslaget kan anses for at være socialdemokratisk politik.

Arbejderklassen bliver også nævnt i andre opslag, hvor Mette Frederiksen udtrykker, at disse mennesker skal værdsættes af samfundet: “[...] Torsdag mødte jeg nogle af dem hos Danske Fragtmænd. De er nogle usynlige helte, som hver dag sørger for, at vores land kører rundt.” (bilag 1, opslag 23). Statsministeren fremhæver endnu en gruppe af arbejderklassen og sammenligner dem med helte, der har en essentiel funktion, som holder samfundet i gang. Der danner sig altså et billede af, hvem arbejderklassen er, og at det er dem, Mette Frederiksen kæmper for. Dermed skabes der et antagonistisk forhold til en højtuddannet og til dels en økonomisk elite, som antagelsesvist består af stillesiddende akademikere, der ikke holder fysisk udfordrende jobs. Man kan muligvis spekulere i, om dette er den samme elite, der ekskluderes i hendes *demand* om kulturen, da det understøtter den samme grænsedragning. Der er i hvert fald en essentiel underliggende pointe i, at det antydes, at ikke-fysiske jobs ikke er lige så slidende og udmattende, som de jobs Arne og arbejderklassen besidder. Netop derfor prioriteres de heller ikke i forhold til velfærdens goder, som i en klassisk socialdemokratisk politik skal gå til de svageste i samfundet. Idet *demand* 17 “Vi skal indføre ret til tidlig pension” (bilag 5) er i stil med den klassiske socialdemokratiske politik, kan der også argumenteres for, at det kan anses som et *request*. Dette skyldes, at det ikke som sådan udfordrer nogen eksisterende systemer, og det kan og er gennemført af Mette Frederiksens regering. Dog viser ovenstående samtidig, at *demandet* trods alt følger populistiske logikker, og statsministeren anvender samtidig populistiske stiltræk. Derfor fremgår altså en tvetydighed i et spænd mellem det socialdemokratiske og det populistiske.

Denne italesættelse og definition af “folket” i en klasse-orienteret sammenhæng benytter Mette Frederiksen også til at positionere sig selv blandt arbejderklassen og fremvise, at hun forstår dem. På trods af sin position som statsminister benytter Mette Frederiksen flere opslag til at understrege hendes jordforbindelse og forbindelse til “folket”. I opslag 31 fremviser hun en makrelmad, som “Jeg har spist det siden, jeg fik det med i madkassen. Og mon ikke jeg bliver ved med det.” (bilag 1, opslag 31). Makrelmadden kan anses for at være et symbol på en økonomisk og almindelig frokost, som ikke indeholder nogle ukendte elementer, hvilket gør den genkendelig. En simpel og budgetvenlig frokost ræsonnerer dermed med det “folk”, vi indtil nu har fastlagt, hun forsøger at definere. Hertil relaterer hun det til sin skoletid og

barndom, som understøtter fortællingen om, at hun er forbundet til sine rødder på trods af hendes status. Hun er altså stadig den samme person, som inden hun havde magt og indflydelse som statsleder. Dette bliver understøttet ved at inddrage kommentarer fra opslaget omkring makrelmadden, hvor en bruger mener, at det er "[...] Dejligt du har Fødderne plantet i den Danske muld [...]" (bilag 6, opslag 31A). Denne jordforbindelse tydeliggøres yderligere i hendes opslag, hvor hun pudser sine vinduer med teksten "Så blev det afsløret, at der ikke har været så meget tid til at pudse vinduer i de seneste mange måneder." (bilag 1, opslag 20). Igen viser hun, at hun på trods af sin status ikke ansætter rengøringspersonale, men at hun gør det selv, som de almindelige danskere ville gøre. Hun understreger altså, at hun ikke er en del af eliten, selvom hun sidder i en yderst magtfuld stilling, og dermed er hun en magtfigur, der repræsenterer "folket". Man kan argumentere for, at Mette Frederiksen bliver en repræsentant af "folket" som *tom signifier* i samme stil, som Arne også gør det.

"Folket" er altså både defineret gennem brugen af kultur og arbejderklassen, hvilket specificerer både de sociale og økonomiske forhold, som Mette Frederiksens definerer "folket" ud fra. Og ved at positionere sig selv som en del af "folket" understreger hun samtidigt, at hun er deres forkæmper overfor en eventuel økonomisk og kulturel elite, der kan true "folkets" kulturelle og økonomiske omstændigheder.

### **Det danske folk**

Vi nævner kort i ovenstående afsnit, at "danskhed" også spiller en rolle i hendes definition af "folket", hvilket ses i hendes brug af kulturelle referencer. Samtidigt kan vi henvise tilbage til vores analyse af "danskhed" ved at inddrage *demand 27* "Kriminelt mindretal må ikke ødelægge dagligdagen for de mange" (bilag 5), hvor Mette Frederiksen fremhæver den anden, som truer folkets frihed og tryghed (jf. Afsnit 6.1.1). Vi fremanalyserede, at den anden i dette tilfælde kunne opfattes som kriminelle indvandrere, da deres adfærd stigmatiserer en bestemt befolkningsgruppe. "[...] Det sætter en hel befolkningsgruppe i bås. Alle jer, som dagligt kæmper med de mange fordomme, der skyldes andres forkerte opførsel." (bilag 1, opslag 174). Selvom hun ikke direkte benytter betegnelser til at italesætte dette, tydeliggør citatet dog, at der ikke er tale om alle kriminelle, men udelukkende kriminelle indvandrere, som dermed ikke er en del af "folket". Det er interessant, at hendes formulering om "at sætte en hel befolkningsgruppe i bås" (bilag 1, opslag 174) principielt selv stigmatiserer den befolkningsgruppe, hun forsøger ikke at nævne direkte. På trods af, at Mette Frederiksen udelukkende ekskluderer kriminelle indvandrere fra "folket", bygger denne retorik videre på

den anti-indvandring og muligvis også anti-islam diskurs, der ofte kendetegner den populistiske stil. Man kan derfor argumentere for, at statsministeren inddrager nationalisme som et element, der definerer “folket”. Brugen af nationalisme på sådan en subtil og mere moderat måde er, ifølge Wodak, en klar tendens ved den højreradikale populisme (jf. Afsnit 3.3). Hvor de tidligere *demands* i denne *ækvivalenskæde* om “folket” kan fastlægges som klasseopdelte i forhold til sociale og økonomiske forhold, handler dette *demand* mere om etniciteten af “folket”.

På baggrund af ovenstående afsnit kan vi altså kort sagt definere “folket” som den hvide arbejderklasse. Dermed udelukkes den del af befolkningen, som enten er højtuddannet, vellønnet eller af anden etnisk oprindelse end dansk. Mette Frederiksens konstruktion af “folket” og en elite er i sig selv en populistisk logik, som til dels følger Laclaus argumentation om, at der ikke er tale om en specifik prædefineret social gruppe eller klasse (jf. Afsnit 3.2). Derimod defineres “folket” gennem statsministerens *demands*, og det artikuleres derfor som en gruppe, der ikke på forhånd er defineret i samfundsstrukturen. Måden, hvorpå hun formulerer artikulationerne, kan beskrives som en populistisk stil, hvis vi inddrager Wodaks kendetegn som argument. Særligt Wodaks fjerde og niende kendetegn kommer til udtryk, da Mette Frederiksen skaber en identifikation ved at positionere sig som en del af “folket”. Hun portrætterer sig selv som en forkæmper for selvsamme “folk” og fremhæver dette ved at fokusere på egne præstationer, som det eksempelvis ses med Arne-forslaget.

### 6.1.5 Diskussion omkring en potentiel sammenlægning af signifiers

På baggrund af ovenstående analyse konkluderer vi, at Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier indeholder både populistiske stiltræk og logikker såvel som socialdemokratisk politik. Vi har identificeret flere forskellige *signifiers*, som vi argumenterer for kan stå alene som *tendentielt tomme signifiers*. Dog anerkender vi også, at flere af de fremanalyserede *signifiers* skaber betydninger på tværs af og i kraft af hinanden. Eksempelvis benytter vi både opslag 120, der indeholder *demand* 5 “Man skal kunne føre en samtale på trods af uenigheder” og *demand* 9 “Demonstrationer i Danmark bør være fredelige” (bilag 5) i de *tomme signifiers* “demokrati” og “danskhed”. Gennem forståelsen af opslaget i sammenhæng med “demokrati” skabes der også en forståelse af “danskhed” og vice versa, fordi Mette Frederiksen benytter de forskellige temaer i flæng med hinanden.

Eksempler som ovennævnte gør sig gældende flere steder i analysen og på tværs af *signifiers*. Vi argumenterer for, at vi akkommoderer for denne problematik ved at inddrage den *tomme signifier* “folket”, der opstår som en mulig overordnet *tom signifier*, da den indeholder elementer og pointer fra flere af de fremanalyserede *signifiers*. Den *tomme signifier* “folket” er altså et eksempel på, at kombinationen af betydningerne fra de forskellige *signifiers* i samspil med hinanden kan skabe en ny og overordnet *tom signifier*.

At flere *signifiers* sammen danner en mere overordnet og stærkere *tom signifier* er noget, som Laclau også beskriver: “The more the chain of equivalences is extended, the weaker will be its connection with the particularistic demands which assume the function of universal representation. [...] The so-called “poverty” of the populist symbols is the condition of their political efficacy” (Laclau, 2005, s. 157). Af citatet fremgår det, at en bredere ækvivalenskæde styrker de forskellige *demands* universelle betydning og dermed *signifierens* tomhed, idet de partikulære forbindelser svækkes. Hertil er *signifierens* tomhed det, der skaber den politiske effektivitet og virkning. I vores case med Mette Frederiksen betyder det, at “folket” som *signifier* bliver styrket og fremstår tommere, når den har rødder i alle de andre *signifiers* - og idéen om “folket” har dermed en stærk politisk virkning grundet tomheden og manglen på de partikulære betydninger. Ved at have en omfattende *ækvivalenskæde*, der italesætter “folket” på mange forskellige måder, har Mette Frederiksen mulighed for at fremføre en relativt vag konstruktion af “folket”. Med udgangspunkt i specialets analytiske resultater, ses det eksempelvis, når både en makrelmad, musik og sportsbegivenheder (bilag 1, opslag 31, 99 og 29) bidrager til forskellige definitioner af “folket”, og når disse opslags *demands* benyttes som samlet enhed til at tillægge “folket” betydning, bliver *signifierens* konkrete betydning vagere og mere uhåndgribelig.

Årsagen til vi stadig mener, at de forskellige *signifiers* skal behandles adskilt, er, at de på denne måde kan inkludere og rumme flere nuancer. Hertil er det med adskilte *signifiers* ligeledes muligt for os at behandle de forskellige partikulære *demands*. Dette skyldes, at det ikke er alle dele af de forskellige *signifiers*, som hører sammen og kan give hinanden betydning. Eksempelvis fremanalyserer vi, at “velfærd” som *tom signifier* får betydning gennem Mette Frederiksens brug af retorik om børnene, børnenes statsminister, Arne og pensionsudspillet. Her mener vi ikke, der er en klar forbindelse til den *tomme signifier* “folket”, da det ikke udbredt giver denne *signifier* betydning. Flere elementer af vores analyse af “velfærd” som *tom signifier* konkluderer også, at Mette Frederiksens projekt om

”velfærd” er relativt klassisk socialdemokratisk politik på flere områder, hvorimod ”folket” som *tom signifier* fremgår som et udtryk for en mere populistisk logik. Dermed rejser det et spørgsmål om, hvorvidt ”velfærd” muligvis kan være en overordnet *tom signifier* i samme omfang som ”folket”. Argumentet imod dette består i, at en stor del af Mette Frederiksens politiske projekt om ”velfærd” benyttes til at definere ”folket” samt at positionere sig selv som en del af det definerede ”folk”. På trods af, at de politiske elementer kan beskrives som mere socialdemokratiske end populistiske, er stiltrækkene tilstrækkeligt populistiske til at argumentere for, at ”velfærd” benyttes i en populistisk sammenhæng der understøtter definitionen af ”folket”.

### 6.1.6 Opsummering

Der vil nu følge en opsummering af de centrale pointer fra første delanalyse. Her vil der være fokus på de fremanalyserede *signifiers*, og hvordan de bliver konstrueret. Derefter vil der følge en diskussion af disse pointer i forhold til at se disse som modstridende til en egentlig socialdemokratisk tankegang.

Det blev fremanalyseret, at Mette Frederiksen skaber *signifieren* ”danskhed”, hvoraf et etnisk funderet antagonistisk forhold bliver italesat. ”Danskhed” defineres i denne *signifier* primært ud fra, hvad det ikke er. ”Danskhed” rummer ikke radikale islamister og kriminelle indvandrere. Dog er det ikke nødvendigvis den kristne religion, der er afgørende for ”danskhed”, idet det jødiske samfund og deres religion også indgår som en del af ”danskhed”. Yderligere forbindes ”danskhed” med generel fredelighed og rummende adfærd, hvilket står i kontrast til politikere i oppositionen. Mette Frederiksens *signifier* ”demokrati” forbinder de demokratiske værdier med god ro og orden i debatter samt tryghed og frihed. I forlængelse heraf italesættes nogle antagonistiske relationer mellem hendes demokratiforståelse og kriminelle indvandrere. Yderligere indgår et mere internationalt demokratisk aspekt også i *signifieren*, idet statsministeren italesætter et vestligt demokratisk fællesskab.

Analysen viser ydermere, at der bliver skabt en *signifier* omkring ”velfærd”. Her er der fokus på børnene, og at de skal komme i første række. Mette Frederiksen forsøger at positionere sig som børnenes statsminister. Her bliver der særligt gjort brug af populistiske stiltræk til at udviske politiske skel gennem følelser. *Signifieren* ”velfærd” bliver også defineret ud fra, hvad der truer den. Mette Frederiksen argumenterer for at velfærden i Danmark er truet af ukontrolleret globalisering og indvandring, og mener derfor at disse to ting ikke er forenelige

med den danske ”velfærd”. Velfærden bliver også skabt ved at definere, hvem der har fortjent den, og hvem der ikke har. Det bliver gjort gennem Arne som repræsentation for arbejderklassen og dem, der har haft et langt og hårdt liv på arbejdsmarkedet. Italesættelsen af corona hjælper også Mette Frederiksen med at definere ”velfærd” ved få at det til at omhandle folkesundheden. Derigennem fremstår hun relativt autoritær, men følger stadig en populistisk logik og benytter en række populistiske stiltræk.

Delanalysens fremanalyserede *signifier* ”folket” dannes på baggrund af Mette Frederiksens artikulationer om kultur, velfærd og indvandring. Hun understreger sine kulturelle værdier gennem musik og sportsbegivenheder, hvilket positionerer hende som en del af det ”folk”, der defineres. Velfærd benyttes til at definere ”folket” i en klasse-orienteret kontekst, hvor det er arbejderklassen, der fremhæves. Til sidst benytter Mette Frederiksen, som i de andre *signifiers*, indvandring til at definere ”folket” på baggrund af etnicitet, hvilket giver *signifieren* et mere nationalistisk udtryk.

Analysen fremviste samtidig, at der eksisterer et spændingsfelt i Mette Frederiksens kommunikation mellem det socialdemokratiske og det populistiske. I analysen fremanalyserer vi flere antagonistiske forhold, der kan antages at modstride en klassisk socialdemokratisk tankegang. I forhold til indvandrings- og børnepolitik fremhæver vi Mette Frederiksens forslag om opholdsforbud og modvilje til at hente de danske børn i Syrien til Danmark. Med opholdsforbuddet kan man diskutere, om Socialdemokratiet, gennem Mette Frederiksen i dette tilfælde, egentlig bevæger sig væk fra deres ideologiske standpunkt med fokus på social retfærdighed, og at de svageste skal hjælpes af samfundet. Statsministeren kalder det selv ”udsatte boligområder” (bilag 1, opslag 170), men i stedet for at følge en traditionel socialdemokratisk politik med sociale tilbud, der skal forsøge at forebygge kriminalitet for individer, der netop bor i disse områder, kan man argumentere for, at Mette Frederiksen følger en politik, der er inspireret af den ydre højrefløj. Man kan diskutere, hvorvidt målet med forslaget er at ramme en specifik del af befolkningen, som vi argumenterer for i analysen, er de kriminelle indvandrere. I forhold til børnene i Syrien kan man argumentere for, at samme logik er gældende, hvor Mette Frederiksen som børnenes statsminister nedprioriterer visse børn på baggrund af deres forældres handlinger. I disse to tilfælde er de populistiske elementer mere fremtrædende end de socialdemokratiske elementer, dog kan man diskutere, hvorvidt statsministerens udformning af forslagene, som et forsøg på at beskytte Danmark, skal fremstille hende og Socialdemokratiet som velfærdsstatens vogtere. Der kan argumenteres for, at de nationalistiske tendenser, som den

indvandringsskeptiske politik indkapsler, ikke nødvendigvis fremføres som fremmedhadske, men som en nødvendighed, hvis velfærdsstaten skal bestå.

## 6.2 Anden delanalyse: Mette Frederiksens personlige brand

Det følgende afsnit vil indeholde specialets anden delanalyse, der har Mette Frederiksens personlige brand som omdrejningspunkt. Formålet med følgende delanalyse er at undersøge, hvorvidt de populistiske elementer kommer til udtryk i det personlige brand, og hvordan de bidrager til at forme dette. Mere præcist vil det blive undersøgt, hvorvidt det personlige brand, via sociale medier, understøtter de populistiske elementer, som blev fremlagt i specialets første delanalyse. Delanalysen vil derfor tage udgangspunkt i Mette Frederiksens egne opslag (bilag 1) samt kommentarer fra de dertilhørende kommentarspor (bilag 6).

### 6.2.1 En del af folket – autentisk folkeligt brand?

Det blev i den første delanalyse fremlagt, hvordan Mette Frederiksen anvender populistiske logikker til at definere ”folket” som en *tom signifier* (jf. Afsnit 6.1.4). Vi vil i det følgende afsnit derfor undersøge, hvordan Mette Frederiksens personlige brand afspejler hendes positionering som en del af ”folket”. Første delanalyse fremlagde, at ”folket” er den hvide arbejderklasse, der elsker fællessang, dansk populærmusik og sportsgrene såsom håndbold. Ved at lave og dele opslag om disse emner søger hun at skabe identifikation og positionere sig som en del af folket (jf. Afsnit 6.1.4). Det har stor betydning for Mette Frederiksens brand, hvorvidt hun formår at fremstå som en del af ”folket” på en autentisk måde. Dette skyldes, at *autenticitet*, ifølge Speed, Butler og Collins, kan styrke brandet, hvortil manglen derpå kan svække det (jf. Afsnit 3.5). Som redegjort for i specialets teoriafsnit er der særligt tre faktorer, der har indflydelse på, om en politisk aktør fremstår autentisk på sociale medier: *personal-ity*, *immediacy* og *regularity* samt *connectivity* (jf. Afsnit 3.5). Det blev ligeledes redegjort, at *teknisk-kulturelle strukturer* har en essentiel betydning i forhold til det *indhold*, der bliver skabt på sociale medier, samt den sociale interaktion der sker på den respektive platform (jf. Afsnit 3.6). På baggrund af specialets empiriske grundlag kan der argumenteres for, at Mette Frederiksen med relativ succes lykkedes med at positionere sig som en del af ”folket” på en autentisk måde, primært grundet de muligheder for interaktion som de *teknisk-kulturelle strukturer* faciliterer.

## Kulturelsker

Eksempelvis blev det i den første delanalyse påpeget, at Mette Frederiksen indgår i det kulturelle fællesskab, da hun synger med på fællessang, og vasker op med sin datter (jf. Afsnit 6.1.4). Først og fremmest er opslaget et eksempel på en stærk medietilstedeværelse, hvilket er Wodaks tredje kendetegn for populistiske aktører (jf. Afsnit 3.3). Statsministerens stærke medietilstedeværelse er blandt andet understøttet af hendes aktive og hyppige kommunikation på Facebook. Som det fremgår af det empiriske grundlag, er statsministeren meget aktiv i sin kommunikation med op til flere opslag om dagen (bilag 1 & 2). Det er en faktor, som Gaden og Dumitrica beskriver i kommunikationselementet *regularity*. Hyppig og løbende kommunikation giver modtageren en følelse af at være med på afsenderens personlige rejse, og det bidrager således til en autentisk fremstilling (jf. Afsnit 3.5). Mette Frederiksen skriver blandt andet i opslag 99, at ”Joan har skrevet i kommentartråden: ”Fællessang har været med til at sende lys og håb ind i bekymrede tanker, da vi blev lukket ned i foråret”. Jeg er helt enig” (bilag 1, opslag 99). Hun tilføjer hertil i slutningen af opslaget: ”Hvilken sang har været jeres favorit fællessang i år?” (bilag 1, opslag 99). At Mette Frederiksen henviser til en kommentar fra et tidligere kommentarspor skrevet af en almindelig Facebookbruger kan argumenteres for både at bidrage til den stærke medietilstedeværelse såvel som en autentisk fremstilling af hendes personlige brand. Først og fremmest indikerer det, at statsministeren lægger mærke til og læser de beskeder og kommentarer, som bliver skrevet til hendes opslag. Der kan samtidig argumenteres for, at opslaget kan tolkes som et forsøg på at indgå i en dialog med Joan, såvel som andre Facebookbrugere, der deler Joans holdning, idet hele opslaget fremgår som et svar på Joans kommentar. Yderligere opfordrer Mette Frederiksen direkte til dialog med sit afsluttende spørgsmål om *brugernes* favoritsang. Der kan således argumenteres for, at opslaget er et eksempel på statsministerens stærke medietilstedeværelse, idet hun giver udtryk for en lyst til at høre fra de mange *brugere*, der følger hendes profil, og dermed indgå i en dialog med dem, og samtidig viser hun, at hun hører dem og deres input. Den flervejskommunikation og dialog som sociale medier er kendt for at facilitere må siges at blive udnyttet, men endvidere viser opslaget også en forståelse for de mere tekniske muligheder, som platformen giver. I forlængelse af van Dijcks element, *teknologi*, i den *teknisk-kulturelle struktur* (jf. Afsnit 3.6) kan Mette Frederiksens opfordring til aktivitet i kommentarfeltet argumenteres for at være et eksempel på, hvordan platformens tekniske egenskaber kommer hende til gode, da det tilfredsstiller algoritmen. Dette skyldes, at opfordringer til at skrive kommentarer fodrer algoritmen i den forstand, at stor aktivitet på opslaget øger chancerne for, at opslaget kommer



ud til flere Facebookbrugere og dermed øger statsministerens eksponering (van Dijck, 2013, s. 49). Således kan Mette Frederiksen, ved at forstå platformens tekniske muligheder, få algoritmen til at hjælpe hende. Statsministerens forståelse for *teknologi* og *teknisk-kulturelle strukturer* vidner således om en stærk medietilstedeværelse, og det bidrager ligeledes til en autentisk fremstilling i kraft af hendes fokus på interaktion, der bidrager til en intim relation.

I opslag 99 skriver Mette Frederiksen også ”Jeg ønskede ”Joanna”, da jeg fik muligheden til Morgensang med Phillip Faber” (bilag 1, opslag 99). Dette citat kan argumenteres i høj grad at styrke *autenticiteten* af statsministerens personlige brand og fremstilling som en del af ”folket”. Ved at dele sit eget sangønske, deler hun en personlig præference og tilbyder et indblik i hendes musiksmag. Hun anvender således kommunikationselementet *personal-ity*, idet hun med opslaget giver modtagerne detaljer om sig selv, sit hverdagsliv og samtidig skaber en følelse af, at modtagerne indgår i en mere intim relation med hende, og at de får indblik i statsministerens personlige verden. Dette tydeliggøres yderligere af videoen, som er en del af opslaget. I videoen ses Mette Frederiksen med sin datter i deres køkken (bilag 1, opslag 99). Modtagerne får altså ikke kun et indblik i statsministerens musiksmag og personlige præferencer, de får også et lille glimt af hendes hjem og hjemlige sfære. Her kan der igen argumenteres for, at Mette Frederiksen forstår at udnytte platformens *teknisk-kulturelle strukturer* i form af van Dijcks begreb *indhold* og *teknologi*. Ved at lave et opslag med en video frem for et billede, udnytter statsministeren, at Facebook faciliterer forskellige måder at forme sit indhold på til at give et så fyldestgørende personligt indblik som muligt (jf. Afsnit 3.6). Med en video frem for et billede har hun mulighed for at give et mere detaljeret indblik, idet reaktioner, bevægelse og en længere tidsramme kan inkluderes i kontrast til et stillestående øjebliksbillede. Et mere personligt og hjemligt indblik gør sig også gældende i opslag 112, hvor Mette Frederiksen sidder og ser fællessang i, hvad der ligner sin stue på Marienborg (bilag 1, opslag 112). Der kan argumenteres for, at disse opslag og brugen af *personal-ity* således bidrager til at understøtte statsministerens positionering som en del af ”folket”, der blev fremlagt i første delanalyse.

Idéen om denne mere intime og personlige relation understøttes og kommer særligt til udtryk i kommentarfeltet til de to opslag. En Facebookbruger skriver blandt andet til opslag 99: ”Tak – Mette – for dig. Jeg har så mange favoritter – elsker hele min højskole sangbog [...]” (bilag 6, opslag 99A), hvortil en anden skriver til opslag 112: ”Ja super med fællessang, men jeg slår frem og tilbage for vil også gerne se vild med dans [...] Men god weekend herfra mig”

(bilag 6, opslag 112A). Begge kommentarer eksemplificerer for det første, hvordan hendes direkte opfordring til dialog bliver accepteret og handlet på hos en række Facebookbrugere. For det andet illustrerer de samtidig, hvordan den uformelle tone bliver gengældt, og de to kommentarer – mere præcist menneskerne bag kommentarerne – deler ligeledes personlige detaljer og præferencer med statsministeren. Yderligere kan der argumenteres for, at dét at statsministeren tiltales ved fornavn er en stærk indikator på den uformelle tone og intime relation, som modtagerne føler sig en del af. En tredje kommentar lyder: ”hvornår har vi overhovedet tidligere haft så nærværende og autentisk en statsminister. Jeg spør bare?” (bilag 6, opslag 99A). Kommentaren påpeger meget eksplicit, hvordan Mette Frederiksen i kraft af sine personlige og mere uformelle opslag bliver anset som autentisk og nærværende. Der kan således argumenteres for, at kommentarerne er udtryk for, at Facebookbrugerne gerne vil indgå i en intim relation med Mette Frederiksen. Dog kan der på den anden side også stilles spørgsmålstegn ved, om kommentarerne i højere grad er et resultat af det, van Dijck kalder *teknologisk ubevidsthed* (jf. Afsnit 3.6). Dette skyldes, at Facebookbrugerne ikke nødvendigvis er indforståede med, at deres kommentar også spiller ind i de bagvedliggende algoritmer, der bidrager til at øge eksponeringen af Mette Frederiksens opslag. Van Dijck beskriver selv interaktionens rolle for øget eksponering: “Connecting people, things, and ideas is also the principle behind the much-debated Like button, [...] if you discover a movie via a movie database, you can tag it there and this preference automatically appears on your Facebook friends’ News Feeds.” (van Dijck, 2013, s. 49). Der kan i forlængelse af ovenstående pointer argumenteres for, at kommentarerne styrker “folket” som *tom signifier*, der dermed bliver mere tom. Det skyldes, at kommentarerne både accepterer og bekræfter Mette Frederiksens forsøg på at fremstå autentisk og som en del af “folket”.

Det ses yderligere, at Mette Frederiksen anvender andre kommunikationselementer med henblik på at skabe identifikation og øge den autentiske fremstilling som en del af ”folket”. I opslag 37 ses statsministeren i en jubelscene efter en dansk sejr til herrelandsholdet i håndbold (bilag 1, opslag 37). Udover at opslaget igen giver indblik i Mette Frederiksens hjemlige og personlige, følelsesmæssige sfære, så var opslaget også et meget aktuelt nutidsbillede, da det blev delt. Dette skyldes, at opslaget blev lagt op d. 27. januar 2021 om aftenen, hvilket var samme aften, som håndboldherrerne vandt kampen. Der kan derfor argumenteres for, at Mette Frederiksen her anvender kommunikationselementet *immediacy*, da det er meget øjeblikkelig kommunikation, der bringer modtageren så tæt på live kommunikation som muligt. Også i kommentarsporet til dette opslag ses det, hvordan

Facebookbrugere gengælder en uformel og intim relation: ”Det må være navnet Mette. Jeg lignede nemlig dig og det var med nerverne udenpå tøjet... [...] Du er en god og menneskelig leder Mette f... Stolt af dk og også vores håndbold herre” (bilag 6, opslag 37A). Som det fremgår af citatet, bygger Facebookbrugeren en tæt relation til Mette Frederiksen blandt andet i kraft af, at de deler fornavn, og det påpeges, hvordan jubelscenen og øjebliksbilledet – samt en reaktion som mange danskere antagelsesvist kunne nikke genkendende til – får statsministeren til at virke menneskelig. Det er samtidig endnu et eksempel på, hvordan statsministeren anvender kommunikationselementer til at styrke sin autentiske fremstilling, og derved får det personlige brand til at understøtte sin position som en del af ”folket”.

### Hverdagens småting

Der findes udover ovenstående eksempler også en række andre opslag, hvor kommunikationselementet *personal-ity* anvendes. Særligt opslag der har med dagligdagens gøremål og madvaner at gøre. Eksempelvis ses det i opslag 31, der viser den famøse makrelmad; opslag 20, der viser statsministeren pudse vinduer; opslag 181, der viser tilberedning af risengrød; opslag 196, der viser hendes madpakke i cellofan; og opslag 154, der viser Mette Frederiksens kat (bilag 1).

Det er allerede blevet belyst, hvordan Mette Frederiksen anvender opslag 31 med sin makrelmad samt opslag 20 med vinduespudsning til at skabe en forbindelse til folket i kraft af det simple, økonomiske og genkendelige aspekt ved begge handlinger og opslag (jf. Afsnit 6.1.4). Set fra et personlig branding-perspektiv er de to opslag endnu et eksempel på, hvordan statsministeren anvender *personal-ity*. Eksempelvis skriver Mette Frederiksen i opslag 31, at ”jeg kan stadig li’ en rugbrød med makrel, mayo og agurk [...] Jeg har spist det siden, jeg fik det med i madkassen” (bilag 1, opslag 31), og hun deler således nogle detaljer om hendes madvaner og barndom med sine følgere på sociale medier. Yderligere skriver statsministeren i opslag 154, at ”vores elskede kat har været væk siden i torsdags. Nu er hun hjemme igen og gået ud som et lys” (bilag 1, opslag 154) og ”Har lavet risengrød til børnene. Måske lidt tidligt på sæsonen” til opslag 181 (bilag 1, opslag 181). Begge citater understøtter, hvordan Mette Frederiksen afslører og deler følelsesladede oplevelser på vegne af familien, som familier med kæledyr formodentlig kender til, samt de moderlige pligter, som mødre er fælles om og kan relatere til. De to citater kan samtidig argumenteres for at være eksempler på, at Mette Frederiksen mestrer forskellige front-stage optrædener, hvilket er Wodaks femte kendetegn for populistiske aktører (jf. Afsnit 3.3). På tværs af forskellige scenarier skaber

statsministeren et blødt billede af sig selv ved netop at dele personlige og emotionelle detaljer. Der kan hertil argumenteres for, at ovenstående opslag er endnu en række eksempler på, hvordan Mette Frederiksen forstår at udnytte de *teknisk-kulturelle strukturer* i form af *teknologi* til at understøtte sit autentiske udtryk. Det skyldes, at hun ved at anvende billeder i opslagene meget eksplicit viser de handlinger, hun er i gang med og referer til med teksten i opslagene. Det styrker således den autentiske fremstilling, da hun ikke kun taler om de respektive følelser og detaljer, men hun viser det også. Dette understøtter ligeledes statsministerens stærke medietilstedeværelse, som er et typisk kendetegn ved populistiske aktører ifølge Wodak (jf. Afsnit 3.3). Med Mette Frederiksens udnyttelse af Facebooks *teknologi* formår hun altså at styrke sin autentiske fremstilling samtidig med, at det understøtter det populistiske udtryk.

Relaterbarheden i kraft af brugen af *personal-ity* afspejles igen i kommentarfeltet, hvor en Facebookbruger blandt andet skriver, at ”man blive så ked af det, når de er væk, og vi ikke ved, hvad der er hændt dem. Det kan jeg som ”misseemor” skrive under på” (bilag 6, opslag 181A). Citatet illustrerer, hvordan der tydeligt bliver skabt en relation på baggrund af at være kæledyrsejer, og det kan samtidig ses som et eksempel på, hvordan modtageren netop lader sig influere af statsministerens følelsesmæssige fokus og front-stage optræden. Hertil omtaler Facebookbrugerens sig selv og Mette Frederiksen som en del af samme fællesskab, idet pronominet *vi* anvendes. Pronominet er endnu et eksempel på, hvordan statsministerens positionering som en del af ”folket” bliver accepteret og understøttet. Mette Frederiksen bliver tiltalt som en ligesindet, og det vidner om, at hun bliver anset som en del af samme ”folk” som Facebookbrugerens selv. Der kan samtidig argumenteres for, at opslag 181 kan ses som endnu et eksempel på brugen af *immediacy* og *regularity*, da statsministeren tilføjer ”præsenterer senere i dag på Marienborg en god nyhed for klimaet” (bilag 1, opslag 181). Ved at lægge opslaget op og henvise til en kommunikationsindsats senere på dagen, skaber hun en form for kontinuitet og et flow af kommunikation, som tilbyder og tillader modtagerne en følelse af at følge Mette Frederiksen i løbet af hendes dag.

Det fremgår således, at statsministeren i en lang række opslag formår at dele detaljer fra sin dagligdag og sine personlige præferencer samt skabe et kommunikationsflow, der tillader modtagerne at følge med på hendes rejse, og hun øger dermed chancerne for at fremstå som ”folket” på en autentisk måde. Dette bliver gjort ved at udnytte Facebooks *teknisk-kulturelle strukturer* i form af både *indhold* og *teknologi*, da Mette Frederiksen anvender

interaktionsmuligheder samt billeder og videoer til at fremme det autentiske udtryk og samtidig opfordre til interaktion. I forbindelse med dette kan der argumenteres for, at opslagene i de to foregående afsnit også kan ses som eksempler på Wodaks femte kendetegn om en unik front-stage optræden, der er med til at skabe et blødt billede (jf. Afsnit 3.3). Ved at fremhæve disse hverdagsting og detaljer om sig selv, bidrager Mette Frederiksen til at menneskeliggøre sin fremtræden og demonstrere, at hun også er normal ligesom sine følgere på sociale medier – selvom hun er statsminister. Der kan hertil argumenteres for, at det populistiske stiltræk er tæt knyttet til kommunikationselementerne *personal-ity* samt *immediacy* og *regularity*, og at de sammen bidrager til øget chance for identifikation og en autentisk fremstilling.

### Skepsis og kritik

Dog bliver Mette Frederiksen ikke kun mødt af accepterende, kærlige og inkluderende kommentarer på hendes opslag. På baggrund af specialets empiriske grundlag fremgår det, at Mette Frederiksen også møder kritik på hendes ”personlige” og ”kombinationen af begge” opslag (bilag 3) blandt andet vedrørende hendes intentioner og oprigtighed bag opslagene. I forbindelse med dette er det tidligere blevet beskrevet, at det personlige brand kan tage skade, hvis modtagere mistænker, at de bliver manipuleret eller løjet over for (jf. Afsnit 3.5). Der kan derfor stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt Mette Frederiksens forsøg på at fremstå autentisk samtidig skader hendes personlige brand.

Eksempelvis bliver det i en kommentar til opslag 20 antydnet, at statsministerens adfærd er spil fra galleriet: ”Personligt vil jeg hellere se dig i rollen som statsminister end som vinduespudser og makrelspiser” (bilag 6, opslag 20A). Facebookbrugeren giver udtryk for, at Mette Frederiksen spiller nogle roller, både som statsminister, men også når hun lægger billeder op med mere personligt og hverdagslignende indhold. Der stilles således spørgsmålstejn ved oprigtigheden af opslagene, og netop dette er modstridende med *autenticiteten*. I forlængelse heraf er der skrevet en kommentar til opslag 196, der viser statsministerens madpakke: ”Jeg har lige godkendt fortsat skamfering af drengebørn. Jeg tror, jeg lægger et billede op af min madpakke for at fjerne fokus. Mine undersåtter æxælsker sådan noget” (bilag 6, opslag 196A). Facebookbrugeren antyder, at Mette Frederiksen bevidst bruger sine personlige opslag til at fjerne fokus fra nogle politiske beslutninger, hun ønsker nedtonet, og derfor manipulerer sine følgere ved hjælp kommunikationselementet *personal-ity*. Samtidig kan der argumenteres for, at kommentaren yderligere insinuerer, at Mette

Frederiksen manipulerer sine følgere – og potentielle vælgere – til en sådan grad, at de følger hende blindt og ikke forholder sig kritisk, idet de bliver kaldt for ”undersætter” (bilag 6, opslag 196A). I en tredje kommentar konfronterer en Facebookbruger Mette Frederiksen med hendes politiske undertone i opslaget med makrelmadden: ”Du burde næsten lave dannebrog af din makrelmad i aften” (bilag 6, opslag 29A). Der kan argumenteres for, at Mette Frederiksen med denne kommentar bliver kritiseret for at manipulere sine modtagere ved at pakke større politiske budskaber, såsom nationalistiske tendenser og danskhed, ind i umiddelbart uskyldigt indhold såsom en makrelmad. Kommentaren er skrevet til et opslag med en lykønskning til det danske håndboldherrelandshold (bilag 1, opslag 29), og Facebookbrugeren kobler således også selv, at opslagene med mere personligt indhold har indflydelse på og betydning for, hvordan ”danskhed” bliver forstået og defineret. Der kan argumenteres for, at de to kommentarer latterliggør Mette Frederiksens måde at definere ”folket” på, og derfor bidrager de også til at udfordre *signifieren* og gøre den mere flydende. Dette kan argumenteres for at blive understøttet af platformens *teknologi*, da algoritmen har udvalgt kommentarerne på baggrund af mængden af interaktion. Derfor er det nogle kommentarer som sandsynligvis vil skabe flere fremtidige interaktioner, idet en lang række andre Facebookbrugere vil blive eksponeret for dem, men det er også de kommentarer, der allerede nu har skabt mest interaktion. Netop derfor kan der også argumentere for, at kommentarerne spiller en afgørende rolle i forhold til, at de kan påvirke andre til ligeledes at udfordre *signifieren*.

En fjerde kommentar, der også er koblet til opslaget med makrelmadden, anklager Mette Frederiksen for ikke at efterleve de politikker, som hun påstår at være fortalende for: ”Kære Mette. Den der mad ser god ud og smager godt. Men den politik, du fører, øger både fattigdommen og uligheden. Ikke godt!” (bilag 6, opslag 31A). Kommentaren er skrevet af politiker Peter Skaarup, der er folketingsmedlem for Dansk Folkeparti og derfor også er i oppositionen til Mette Frederiksen og regeringen. Det er i forlængelse heraf ikke atypisk eller overraskende, at han kritiserer Mette Frederiksen, og det kan derfor også diskuteres, hvorvidt hans kritik er et direkte udtryk for, at det personlige brand svækkes. Dog kan der argumenteres for, at hans kommentar influerer andre Facebookbrugere til at stille spørgsmålstejn ved statsministerens oprigtighed og dermed kan have en indirekte indflydelse på statsministerens personlige brand. Særligt da kommentaren står som nogle af de udvalgte relevante kommentarer, og derfor er synlig for en stor mængde af Facebookbrugere, kan der argumenteres for, at den kan have en skadelig virkning på opfattelsen af Mette Frederiksens

*autenticitet*. Igen ses et eksempel på, at Facebook som platform, og *teknologi* som en af de *teknisk-kulturelle strukturer*, har betydning for Mette Frederiksens autentiske fremstilling og personlige brand.

Ovenstående kommentarer kan argumenteres for at være endnu en måde, hvorpå de sociale mediestrukturer har en betydningsfuld rolle for Mette Frederiksens kommunikation. Dette skyldes, at de kritiske kommentarer er en mulighed i kraft af *teknologi* som en af de *teknisk-kulturelle strukturer* (jf. Afsnit 3.6). Platformen arbejder altså ikke kun til Mette Frederiksens fordel, på trods af at hun forstår at udnytte denne ved at opfordre til interaktion og benytte billeder og videoer i sine opslag. Den muliggør ligeledes, at hendes autentiske fremstilling bliver udfordret, hvilket skader hendes personlige brand. Hertil er det også platformen der muliggør, at statsministerens *signifiers* kan blive gjort mere flydende, idet Facebookbrugere kan modsige og udfordre hendes definitioner. Der kan derfor argumenteres for, at selvom sociale medieplatformen kan understøtte og styrke Mette Frederiksens fremstilling af det personlige brand, så er der alligevel nogle ukontrollerbare faktorer, som kan modarbejde statsministeren uanset strategiske overvejelser og planer.

De ovenstående kritiske kommentarer er alle udtryk for en skepsis rettet mod *autenticiteten* af Mette Frederiksens personlige brand som en del af "folket". Der kan argumenteres for, at denne skepsis bunder i, hvad der menes at være overdreven brug af populistiske stiltræk og kommunikationselementer, der sammen skal skabe et blødt billede af hende som person og politiker og derved øge muligheden for identifikation. Dette skyldes, at hendes personlige opslag tilsyneladende tolkes som påtagede, opstillede og manipulerende. Samtidig påpeges det af kommentarerne, at hendes opslag snarere er en del af hendes politiske agenda frem for et oprigtigt og ærligt indblik i hendes personlige dagligdag. Det kan samtidig også diskuteres, hvorvidt kommentarerne kan tolkes som udtryk for en form for diskrepans hos modtagerne mellem hendes forsøg på en folkelig fremstilling samt hendes autoritære rolle som statsminister. Yderligere fremgik det, at de kritiske kommentarer, og dermed også kritikken af hendes personlige brand, muliggøres i kraft af platformen og *teknologi* som en af de *teknisk-kulturelle strukturer*. Derfor har platformen altså også en betydning i forhold til, at der er ukontrollerbare elementer i forbindelse med statsministerens brand, og platformen kan heraf i lige så høj grad skade hendes brand, som det kan styrke det.

### 6.2.2 Autoritet og folkelighed - en dynamisk duo?

Det blev i specialets første delanalyse fremhævet, at Mette Frederiksen udviser en relativt autoritær indstilling i forbindelse med corona-håndtering og neddæmpning af kritik fra borgere og andre politiske aktører på Christiansborg (jf. Afsnit 6.1.1 & 6.1.3). På trods af at det autoritære udtryk ikke nødvendigvis afspejler og følger de populistiske logikker, så kan der argumenteres for, at det stadig har betydning for statsministerens personlige brand.

En vigtig skelnen i denne diskussion er dog forskellen på *autoritet* i et brandingperspektiv og *autoritet* i et populistisk perspektiv. Som Speed, Butler og Collins fremlægger, kan *autoritet* være en fordel, der styrker det personlige brand, da det viser, at den politiske aktør er handlekraftig og kan efterleve de løfter, der er blevet givet (jf. Afsnit 3.5). På den anden side bliver *autoritet* ofte forbundet med magtudøvelse, og derfor kan autoritet have en negativ indflydelse på den folkelighed, som en populistisk leder ønsker at give udtryk for (jf. Afsnit 3.2 & 3.3). Derfor kan *autoritet*, afhængig af perspektivet, altså have en negativ såvel som en positiv indflydelse på Mette Frederiksens personlige brand og den autentiske fremstilling som en del af “folket”.

I forbindelse med brandingperspektivet, hvor *autoritet* er forbundet til at være handlekraftig, kan Wodaks fjerde populistiske stiltræk vedrørende fokus på egne præstationer og personificering af politik med fordel inddrages (jf. Afsnit 3.3). Ved at skabe fokus på sine egne præstationer, viser hun netop sine følgere, at hun er pålidelig, og hun stiller sig dermed i et godt lys i deres optik. Dette fokus på egne præstationer er allerede blevet påpeget i den første delanalyse i forbindelse med Arne og pensionsudspillet samt at være børnenes statsminister (jf. Afsnit 6.1.3). Herudover ses hendes fokus også i en række andre opslag, herunder opslag 95, hvor Mette Frederiksen skriver: ”Det har været en ualmindelig travl uge. Men også en god uge. Særligt for vores natur, klima og velfærd. Hele tre store grønne aftaler og en finansaftale – på bare én uge” (bilag 1, opslag 95) samt opslag 134, hvor hun henviser til grafer fra Statens Serum Institut og skriver: ”Så tyder meget altså på, at de tiltag (red. regeringens restriktioner) – sammen med vores adfærd hver især – har effekt” (bilag 1, opslag 134). Med disse opslag formår statsministeren at italesætte sin effektivitet og evne til at få forhandlet store og vigtige aftaler på plads, som vil hjælpe både klimaet og befolkningen. Hun får samtidigt belyst, at hun er både egnet og i stand til at lede folket gennem en krise på baggrund af sine velovervejede og kalkulerede beslutninger - og hun understreger dermed sin



*autoritet* over for hendes følgere og potentielle vælgere. Der kan hertil yderligere argumenteres for, at opslag 134 (bilag 1) er endnu et forsøg på at øge sin autentiske fremstilling ved at anvende kommunikationselementet, som Gaden og Dumitrica kalder *connectivity*. Dette indebærer, at man som afsender linker til forskellige former for relevant indhold, hvilket giver modtageren en følelse af at være med på rejsen og dermed opnår en dybere forståelse for afsenderen (jf. Afsnit 3.5). Der kan argumenteres for, at Mette Frederiksen ved at dele de grafer, som hun baserer sin viden og beslutningsprocesser på, giver modtagerne indblik i den (informations)rejse, der har ført til resultatet, og det giver modtagerne en dybere forståelse for hendes udgangspunkt og øger derigennem intimiteten i relationen.

I et populistisk perspektiv, som det blev fremlagt i den første delanalyse, ses det også, hvordan Mette Frederiksen udviser en mere magtudøvende form for *autoritet*. Dette ses blandt andet i forbindelse med “demokrati”-*signifieren*, hvor hun i opslag 120 skriver, at “I mellemtiden appellerer jeg til, at vi taler ordentligt til hinanden. Især når vi er uenige.” (bilag 1, opslag 120) og derved indirekte lukker ned for kritik fra borgere såvel som andre politiske aktører. Ligeledes kan der argumenteres for, at statsministerens fokus på egne præstationer, som fremlagt ovenfor, også understøtter hendes magtudøvende rolle og dermed illustrerer *autoritet* i et populistisk perspektiv.

På baggrund af specialets første delanalyse fremanalyseres det, at Mette Frederiksen forsøger at positionere sig selv som en del af ”folket”, og at hendes personlige brand skal afspejle dette, hvilket det ovenstående afsnit understøtter. I forlængelse af dette kan det derfor diskuteres, om den autoritære rolle udfordrer hendes forsøgte position som en del af ”folket”. Det er netop denne diskrepans som kan antages at udfordre Mette Frederiksens personlige brand, som det fremgik i forbindelse med de kritiske kommentarer i ovenstående afsnit. Spørgsmålet i denne kontekst er derfor, om statsministeren kan fremstå folkelig på en autentisk måde, ved at vise små øjeblikke af sin hverdag, daglige gøremål og personlige oplevelser, samtidig med, at hun udviser *autoritet* ved både at påpege sin egne præstationer og understøtte sin magtudøvende position, uden at det skader hendes overordnede personlige brand.

Det empiriske grundlag viser en overvejende mængde af støtte frem for kritik, hvilket indikerer, at statsministerens personlige brand i det store hele ikke nødvendigvis tager skade af en eventuel spænding mellem det folkelige og autoritære. Størstedelen af kommentarerne

giver udtryk for en ros rettet mod Mette Frederiksen og hendes indsats som statsminister. Blandt andet skriver en Facebookbruger, at ”sammenhold og stærk ledelse er en vinderkombi” (bilag 6, opslag 29A), hvortil en anden skriver: ”Tak Mette! Tak for at du kæmper! Ingen, gentager, INGEN kunne have gjort det bedre under corona” (bilag 6, opslag 86A). Begge kommentarer illustrerer en taknemmelighed for statsministerens lederskab og mere autoritære rolle, hvortil den sidste særligt sætter fokus på disse evner i forbindelse med at lede befolkningen gennem den globale coronapandemi. En tredje kommentar er meget eksplicit i sin opbakning til Mette Frederiksen, og det bliver hertil påpeget, at andre er for hårde ved statsministeren:

”[...] Vi har rigtig mange dygtige mennesker i Danmark og mange, der hylder seriøsitet og klog dialog. Vi mener derfor heller ikke, at du skal stille op til uforkammede spørgsmål, som f.eks fra BT’s Henrik Qvortrup. [...] Langt vigtigere er det, at du fortsætter dit ufortrødne arbejde for Danmark. [...] Regeringen og du har forståeligt nok kæmpe tilslutning. Befolkningen synes, I gør alt, der er menneskeligt muligt for at få os godt igennem krisen. I rakker ikke ned på andre, I arbejder solen sort. [...] Efter et umenneskeligt arbejdspress håber jeg, at julen må give lidt fred til familien og til afslapning. Det har krævet sit at stå i front i 2020” (bilag 6, opslag 83A).

Kommentaren indikerer, at pressen er for hård ved Mette Frederiksen, og at kritiske spørgsmål fra journalister er useriøse – i modsætning til statsministerens arbejde. Igen sættes der fokus på Mette Frederiksens evner og lederskab i forbindelse med corona, og Facebookbrugeren udviser hertil mest af alt bekymring for statsministerens helbred og velbefindende. De ovenstående kommentarer illustrerer alle en opbakning og støtte til Mette Frederiksen. Ligesom det var tilfældet med kommentarerne, der kritiserede statsministeren, så ses det her, hvordan *teknisk-kulturelle strukturer* har betydning for det personlige brand. Dette skyldes, at de ovenstående opbyggende kommentarer er betinget af Facebooks *teknologi* i form af muligheden for at kommentere - og derved vise sin støtte. Det kan i forbindelse med de rosende kommentarer diskuteres, hvorvidt corona har en indflydelse på denne støtte, idet alle tre kommentarer indebærer en form for henvisning til pandemien. Det bliver understreget, hvordan statsministeren fortjener hvile, fred og ros på baggrund af hendes øgede arbejdspress og ”ufortrødne arbejde” (bilag 6, opslag 83A). De tre kommentarer er således tydelige eksempler på, hvordan Mette Frederiksen – på trods af kritik – bliver anset

som en menneskelig og folkekær leder frem for en kynisk og autoritær leder. Der kan yderligere argumenteres for, at kommentarerne samtidig bidrager til at understøtte statsministerens personificering af sig selv som *signifieren* "velfærd". Som beskrevet i første delanalyse fremstiller Mette Frederiksen sig selv som den bedste løsning på corona-håndteringen, børnenes vilkår samt bedre "velfærd" til arbejderklassen. Ovenstående kommentarer kan argumenteres for at tilslutte sig denne opfattelse, blandt andet med udtalelser om, at "Ingen, gentager, INGEN kunne have gjort det bedre under corona" (bilag 6, opslag 86A) og "Befolkningen synes, I gør alt, der er menneskeligt muligt for at få os godt igennem krisen" (bilag 6, opslag 83A). De styrker således personificeringen af *signifieren* - og understøtter dermed også den populistiske logik.

På trods af eventuelle spændinger mellem det autoritære og folkelige, så viser ovenstående afsnit en tendens til, at det autoritære udtryk i højere grad styrker Mette Frederiksens brand frem for at svække det. Dette fremgår særligt at være forbundet med et stort fokus på egne præstationer og en personificering af politikken, hvilket er Wodaks fjerde kendetegn. Et sådant fokus er også i tråd med Speed, Butler og Collins' udlægning af *autoritet* som en form for handlekraftigt lederskab, der giver borgerne, hvad de blev lovet. En overvejende mængde af kommentarer tager statsministeren i forsvar frem for at kritisere hende – særligt forbundet med hendes lederskabsevne under en global pandemi, hvilket styrker statsministerens personificering af *signifieren* "velfærd". Det fremgår yderligere af afsnittet, at de sociale mediestrukturer muliggør at skrive kommentarer, og at platformen derfor har stor betydning for opbakningen af det personlige brand.

### 6.2.3 Den følsomme statsminister – der udvisker politiske skel med følelser

Det blev i den første delanalyse fremlagt, at Mette Frederiksen anvender populistiske stiltræk ved at tale til nogle meget stærke følelser og derved udviske skellet mellem højre- og venstrefløjen. Dette ses særligt i hendes opslag og *demands* vedrørende børnenes tarv og corona-håndtering (jf. Afsnit 6.1.3). Der kan argumenteres for, at brugen af følelser er et stiltræk, der spiller en stor rolle i Mette Frederiksens kommunikation og derigennem er en vigtig del af hendes personlige brand.

Udover de førnævnte eksempler ses brugen af følelser – i større og mindre grad - også, når statsministeren taler om sine nærmeste venner og familiemedlemmer. Blandt andet deler hun i opslag 197 en række billeder fra hendes bryllup og skriver, at "Sommeren går på hæld. En sommer, der blev noget helt særligt for os" (bilag 1, opslag 197). I anledning af sin fars

fødselsdag, deler statsministeren også, at ”Det er min far, der uden sammenligning er det menneske, der har præget mig mest. [...] Da han passede kærligt på vores mor igennem det alt for lange og hårde sygdomsforløb. [...] Jeg er så taknemmelig” (bilag 1, opslag 22). Begge opslag italesætter nogle meget følelsesladede begivenheder og minder, og stærke eksempler på brugen af *personal-ity*. Mette Frederiksens bryllupsdag og morens sygdomsforløb må begge argumenteres for at være særdeles personlige detaljer, som statsministerens deler med modtagerne, og de kan derfor antages at have en særlig stor rolle i den intime relation, som kommunikationselementet bidrager til at opbygge. Dette er ydermere i tråd med Wodaks niende populistiske stiltræk, der omhandler at repræsentere ”folket”, og dermed skabe et mere relaterbart billede af sig selv (jf. Afsnit 3.3). I dette tilfælde kommer det til udtryk, da Mette Frederiksen med ovenstående eksempler viser, at hun også fejrer mærkedage og gennemlever følelser, gode som dårlige, ligesom alle andre mennesker. Brugen af billeder kan hertil argumenteres for at understøtte det personlige og autentiske udtryk, idet det viser bidder af begivenheder, der er vigtige for statsministeren. Således har platformens *teknologi* igen en betydelig rolle i forhold til det autentiske og populistiske udtryk.

Også i forbindelse med mere politiske emner, bliver følelserne italesat og fylder meget i opslagenes *indhold*. I forbindelse med Mette Frederiksens besøg på en nedlagt minkfarm skriver hun blandt andet: ”Og ja, det var med tårer i øjnene, jeg gik fra familien” (bilag 1, opslag 114). I et andet opslag, som reaktion på en lille piges død i et trafikuheld, skriver statsministeren: ”Mit hjerte græder. [...] Som mor ved jeg, at sorgen er knusende” (bilag 1, opslag 148). De to citater illustrerer, hvordan Mette Frederiksen anvender følelser i opslag af mere politisk, men også autoritær natur. Dette skyldes, at hun italesætter nogle handlinger og emner, der er bundet op på hendes rolle som magtindehaver og statsminister – hvilket, ifølge den populistiske tankegang, burde stå i kontrast til hendes forsøgte folkelige fremstilling. Opslagene kan argumenteres for at være af politisk og autoritær karakter, fordi Mette Frederiksen italesætter, hvordan hun ønsker at indføre hårdere straf mod vanvidsbilisme, og at hendes beslutninger og handlen som statsminister nedlagde et minkerhvervet (bilag 1, opslag 148 & 114). Dog trækker statsministeren stadig på nogle meget almindelige, men stærke følelser, som modtagerne sandsynligvis kan relatere til; tristheden forbundet med at begå og erkende sine fejl, og se konsekvenserne ved sine handlinger, samt tanken om at miste en man har kær. I det sidstnævnte tilfælde er det yderligere rollen som mor, og den kærlighed der er forbundet med denne relation, der kan argumenteres for særligt at skabe stærke følelser

og illustrere brugen af *personal-ity*. På trods af, at opslagets indhold i sin essens er politisk, så er det Mette Frederiksen som mor, der træder i fokus. Hun formår med opslaget at vise, at selvom hun er statsminister, så er hun også bare en mor, der elsker sine børn og ikke ville kunne bære tanken om at miste dem – til en vanvidsbilist. Netop grundet opslagenes følelsesmæssige karakter og fokus kan der argumenteres for, at de også er eksempler på, hvordan statsministerens anvender Wodaks andet kendetegn, idet hun med følelser søger at udviske politiske skel (jf. Afsnit 3.3).

I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at det følelsesmæssige fokus bliver afspejlet i modtagernes reaktion og respons i kommentarfelterne. Her er fokus nemlig også – næsten udelukkende – på de følelsesmæssige aspekter af opslagene, hvorfor det bliver bekræftet, at det politiske indhold i opslagene træder i baggrunden. En Facebookbruger skriver eksempelvis følgende til opslag 114, der omhandler besøget til en nedlagt minkfarm: ”En mere menneskelig statsminister er svær at finde. Du tør vise følelser, det er ikke et svaghedstegn, tværtimod. Hatten af for dig og regeringen, samt støttepartier der tør ta også de svære og upopulære beslutninger” (bilag 6, opslag 114A). På trods af det meget omdiskuterede politiske aspekt forbundet til statsministerens beslutning om at nedlægge minkfarmene i landet, så prioriteres et fokus på Mette Frederiksens mod og følelsesmæssige blotlægning. Det samme gør sig gældende i en kommentar forbundet til statsministerens førnævnte opslag om vanvidsbilisme, der kostede et barn livet: ”Ej stop nu jer selv og hold fokus på hvad hun skriver om – at det er super tragisk for den familie som har mistet et barn!!!!” (bilag 6, opslag 148A). Der kan argumenteres for, at Facebookbrugeren med sin kommentar kritiserer alle de andre Facebookbrugere og kommentarer, som ikke forholder sig til det følelsesmæssige aspekt af opslaget. Dette kommer primært til udtryk, idet Facebookbrugeren beskriver, at fokus burde være på den tragiske hændelse frem for det politiske budskab om hårdere straf og indsatser mod vanvidsbilisme. Igen træder det politiske indhold således tilbage til fordel for det følelsesmæssige aspekt. I forbindelse med ovenstående kommentarer kan der argumenteres for, at de er udtryk for den mere følelsesorienterede kommunikation, som sociale medier og dets teknologier understøtter ifølge Khosravini (jf. Afsnit 3.5). Det kan argumenteres for at understøtte statsministerens brug af Wodaks andet kendetegn om at anvende følelser til at udviske politiske skel, idet kommentaren illustrerer, hvordan det er de tragiske følelser, der er vigtige frem for de resterende mere politiske dele af opslaget. Kommentarsporet bidrager således til det følelsesmæssige fokus, der bringer det politiske indhold i baggrunden. Der kan yderligere

argumenteres for, at Mette Frederiksens opslag, samt dertilhørende kommentarer, og det følelsesmæssige fokus stemmer overens med Wodaks femte kendetegn om en stærk frontstage optræden, der bidrager til et blødt billede af den politiske aktør (jf. Afsnit 3.3).

Ovenstående citater må i særdeleshed siges at præsentere et blødt billede af Mette Frederiksen som en leder med tåre i øjnene, der erkender sine fejl, bliver berørt af disse og som elsker sine børn. Dermed bliver brugen af følelser noget, der understøtter det populistiske udtryk.

Kommentarerne viser således en tendens til, at statsministerens følelsesladede udtryk i højeste grad bliver opfattet som noget, der gør hende menneskelig, ligesom alle andre og dermed relaterbar. Det empiriske grundlag viser ligeledes, at det følelsesladede fokus fra statsministerens side medfører et fokus på følelserne i kommentarsporet, hvorfor det eventuelle politiske indhold i opslagene svinder i baggrunden. Dette bliver yderligere understøttet af platformen, idet sociale mediers *teknologier* fordrer et følelsesmæssigt fokus frem for kritisk tænkning. Kommentarsporet bekræfter således også brugen af populistiske stiltræk, hvilket dermed understøtter statsministeren populistiske udtryk. Brugen af *personality* bidrager altså til en positiv indvirkning på det personlige brand – samt dets *autenticitet* i forbindelse med at fremstå folkelig.

#### 6.2.4 Statsministerens selvmodsigende politik skader hendes personlige brand

I specialets første delanalyse fremanalyserer vi, at Mette Frederiksen flere gange er selvmodsigende i sin politik, hvor hun ofte er selektiv i forhold til, hvilke rettigheder der gælder for specifikke befolkningsgrupper. Dette fremhæver vi især, når det handler om udlændinge- og integrationspolitikken, hvor statsministeren er selektiv i forhold til, hvilke religiøse mindretal, der skal have ret til at opretholde traditioner og i forhold til, at hun ikke ønsker at hente danske børn hjem fra syriske fangelejre, men markedsfører sig selv som ”børnenes statsminister” (jf. Afsnit 6.1.1 & 6.1.3). I denne delanalyse vil vi undersøge, hvordan disse populistiske stiltræk udmønter sig i Mette Frederiksens personlige brand især med henblik på Speed, Butler og Collins autoritetsbegreb. De definerer *autoritet* som den politiske aktørs evne til at holde de løfter, de har afgivet til vælgerne (Speed, Butler & Collins, 2015, s. 145).

Som vi også nævner i første delanalyse, møder Mette Frederiksen modstand i kommentarerne på sit opslag om omskæring, hvor hun taler imod et forbud (bilag 1, opslag 195).

Kommentarerne fremhæver denne holdning som ”usmagelig”, ”respektløst” og ”noget sludder” (bilag 6, opslag 195A). En af kommentarerne fremhæver sågar, at Mette Frederiksen og Socialdemokratiets modstand imod et forbud af omskæring af drengebørn er selvmodsigende:

”Jeg stemte på dig. Men i dag er jeg rasende og i chok. I forbyder at piger bliver omskåret fordi det er et frygteligt overgreb, men drengebørn har ikke samme beskyttelse for selvsamme overgreb. Jeg stemmer ikke på jer mere.” (bilag 6, opslag 195A).

Det fremhæves altså, at personen bag denne kommentar mener, at Mette Frederiksen er selektiv i forhold til, hvilke køn der må omskæres. For denne person er dette så markant et problem, at personen ikke længere ønsker at stemme på statsministeren. I forlængelse af dette ser vi samme tendenser i kommentarsporene til opslagene om opholdsforbud og fratagelse af ejendele, hvor flere kommentarer forholder sig kritisk til Mette Frederiksens politik: ”Du kan virkelig ikke mene at i vil tage folks ejendele. Det er så langt ude, at jeg mangler ord [...] Hvordan kan du kalde det social demokratisk?” og ”Men er det ikke netop det i gør (red. Tage friheden fra de mange) ved at indføre opholdsforbud på udvalgte steder?” (bilag 6, opslag 170A & 174A). Denne kritik stiller direkte spørgsmålstegn til, hvorvidt Socialdemokratiets udlændinge- og integrationspolitik er socialdemokratisk. Der er noget der tyder på, at disse personer har nogle konkrete forventninger til Socialdemokratiet, som de ikke mener bliver opfyldt. De har sågar mistet en stemme på grund af deres politik. Dermed kan man diskutere, om det politiske løfte, Mette Frederiksen giver vælgerne, er det, hun konkret foreslår, eksempelvis opholdsforbud, eller om det er de værdier, Socialdemokratiet traditionelt forbindes med. Dette er også et eksempel på hvordan *teknologien* på den sociale medieplatform er relativt ukontrollerbar og faciliterer kritiske kommentarer på baggrund af Mette Frederiksens opslag. På baggrund af ovenstående citater tyder det på, at disse kommentarer forstår det politiske løfte som traditionelle socialdemokratiske værdier, hvilket kan være årsagen til, at de er modstander af de konkrete forslag, som de ikke forbinder med Socialdemokratiet. Man kan derfor argumentere for, at vælgerne ikke nødvendigvis abonnerer på konkrete politiske løfter, men derimod ønsker noget ideologisk, man forbinder med det konkrete parti.

Denne kritik, som opstår på baggrund af Mette Frederiksens bevægelse væk fra traditionelt socialdemokratisk politik, møder dog også modstand i selvsamme kommentarspor, hvor flere

personer også støtter Mette Frederiksen: ”Tak kære Mette, fordi du tør sætte ”foden ned” og tage initiativ til at genskabe trygheden i det danske samfund”, ”Mette, du er en fantastisk Statsminister, og en rigtig charmerende smuksak” og ”Jeg er blevet endnu mere socialdemokrat efter i dag og det siger ikke så lidt. Du er så dygtig og sej.” (bilag 6, opslag 170A & 174A). Det er altså ikke alle personer i kommentarsporene, der er utilfredse med Mette Frederiksen. Men hvor kritikken i de tidligere nævnte citater omhandler statsministerens politik, omhandler de positive kommentarer i større grad Mette Frederiksen som person. Personerne kommenterer på nogle træk ved statsministeren, som de roser hende for. De nævner hende ved fornavn og bruger adjektiver som ”dygtig”, ”sej” og ”charmerende” til at beskrive hende. Der er altså tale om nogle personer, der ikke fokuserer på politikken i samme grad, som de fokuserer på politikerens Mette Frederiksen. Disse kommentarer tyder på, at der er nogle personer i kommentarsporene, der støtter Mette Frederiksens personlige brand. Dog kan man argumentere for, at de kritiske kommentarer udfordrer hendes brand, hvilket de ikke mener stemmer overens med de socialdemokratiske værdier. Igen ses der altså eksempler på, hvordan de *teknisk-kulturelle strukturer* bidrager til at forme Mette Frederiksens personlige brand. Kommentarerne - positive som negative - er betinget af Facebooks *teknologi*, og det er således platformens facilitering af sociale interaktioner, der har en direkte indflydelse på brandet.

#### 6.2.5 Mette Frederiksens udnyttelse af den sociale platform

Ud fra de tidligere analytiske afsnit fremgår det altså, at Mette Frederiksen anvender Facebook som platform og kommunikationselementer med fokus på personlige detaljer til at etablere et mere intimt bånd med sine følgere. Følgende afsnit vil derfor undersøge yderligere, hvordan Mette Frederiksen i særdeleshed udviser en forståelse af og bevidsthed om platformens muligheder for at fremme den intime relation.

Opslag 23 og 46 (bilag 1) er eksempler på, hvordan Mette Frederiksen er bevidst om, hvilke handlinger man typisk foretager sig på sociale medier - i dette tilfælde Facebook: ”Måske kender du også en eller flere, der fortjener en særlig tak? Så er i dag en god dag at sende dem en kærlig hilsen. Tilføj dem også gerne i kommentarfeltet her.” (bilag 1, opslag 23). Ved at inddrage de *teknisk-kulturelle* elementer *teknologi*, *bruger* og *indhold* kan man argumentere for, at Mette Frederiksen gør brug af platformens *teknologi* og er bevidst om de muligheder, dette bringer. Hun inviterer folk til at benytte kommentarfunktionen og skaber derved et engagement og en dialog omkring det specifikke opslag. Udover at det udviser en forståelse



for de *teknisk-kulturelle strukturer*, så viser det også, hvordan statsministeren anvender platformens muligheder til at styrke og forme sit personlige brand. Med en opfordring til engagement og dialog kan der argumenteres for, at Mette Frederiksen styrker sin *autenticitet*. Idet opslagene giver udtryk for, at hun er interesseret i at høre deres mening, giver hun samtidig udtryk for, at hun gerne vil indgå i en relation med sine følgere. Ved at opfordre *brugerne* til kommentere, så kan man også argumentere for, at *brugerne* bliver fanget i en kamp mellem, hvordan de gerne vil deltage i den politiske debat og de bagvedliggende strukturer på platformen. Der er altså mulighed for, at *brugerne* handler på baggrund af den *teknologiske ubevidsthed*. I og med *brugeren* kommenterer, på baggrund af Mette Frederiksens opfordring, så taler de også ind i de bagvedliggende algoritmer der gør, at *brugeren* i højere grad vil blive eksponeret af samme slags opslag i fremtiden. Der kan her være tale om den *teknologiske ubevidsthed*, da det er ikke sikkert, at *brugeren* har i sinde at blive eksponeret for mere socialdemokratisk kommunikation, men derimod gerne vil bevare et nuanceret nyhedsbilledet. *Brugeren* kan være ubevidst omkring dette faktum, og bliver på en måde snydt af algoritmen.

En anden måde hvorpå Mette Frederiksen viser, hun forstår at anvende platformens *teknologi*, kommer til syne i opslag 58: "Hvad er dit bedste minde fra 2020?" (bilag 1, opslag 58). Dette er i samme stil med ovenstående, og hun inviterer ligeledes *brugeren* til at interagere. Dog giver dette opslag også et billede af, hvordan hendes personlige brand bliver påvirket gennem hendes brug af platformen. Ved at inddrage *personal-ity* kan man argumentere for, at opslag 58 giver et relativt personligt indblik i hendes nytårsaften. Hun fortæller, hvad hun har på af tøj, hvem hun skal fejre det med, og at 2020 har været et hårdt år for hende, som det har været for mange andre. Dette opslag er med til at styrke hendes personlige brand og give *brugerne* en fornemmelse af at være en del af Mette Frederiksens nytårsaften. Information omkring sin aften, et billede af sig selv og en opfordring til at komme med sit bedste minde er alle eksempler på *personal-ity*, og det er elementer der gives udtryk for gennem sociale medier, hvor modtagerne har mulighed for at interagere og viderebygge på den intime relation, som statsministeren inviterer til. Derfor er både *personal-ity* samt platformen begge elementer, der er med til at skabe en fornemmelse af et tættere bånd mellem Mette Frederiksen og *brugerne*.

*Immediacy* og *regularity* er også et element, Mette Frederiksen gør brug af i forhold til at styrke hendes personlige brand. Også her er det kun muligt igennem udnyttelsen af

platformens *teknologiske* muligheder. Opslag 86 og 88 (bilag 1) er eksempler på netop denne *immediacy* og *regularity*, hvor Mette Frederiksen nærmest laver en direkte opdatering af et EU-møde, og hvordan det skrider frem. I første omgang har hun taget et billede af sig selv, hvor hun blandt andet skriver, at hun ”er til EU topmøde.” (bilag 1, opslag 88). Nogle timer senere tager hun et næsten identisk billede, hvortil hun skriver: ”Ja, den er god nok. Gårsdagens tøj og en smule træthed at spore. Klokken er syv, og jeg er stadig til møde i Bruxelles.” (bilag 1, opslag 86). Denne form for øjeblikkelig og relativt umiddelbar kommunikation medvirker, at *brugeren* føler sig inkluderet på statsministerens rejse. Modtagerne kan i dette tilfælde eventuelt få medlidenhed med Mette Frederiksen og hendes lange møde. En af kommentarerne til opslagene lyder: ”Åhh Du godeste også oven på at lukke landets delvist ned igen.” (bilag 6, opslag 86A). Det viser altså, at enkelte *brugere* føler med Mette Frederiksen igennem hendes opslag, og hendes personlige brand bliver derfor yderligere understøttet ved, at hun udnytter muligheden for at opdatere fra et langt møde.

Der er således tydelige eksempler på, at Mette Frederiksen forstår platformens muligheder, og at hun samtidig forstår at udnytte disse ved at opfordre til dialog i kommentarsporet og anvende billeder og videoer i sine opslag. Hendes personlige brand bliver styrket gennem en række elementer i måden at udnytte platformen på. Hun formår at skabe et tættere bånd til *brugerne* ved at dele hverdagsagtige ting samtidig med, at hun formår at dele indhold løbende, så *brugerne* kan være med på hendes arbejdsmæssige rejse, og følge hendes udvikling. Alt dette er i høj grad muliggjort af platformen, hun bevæger sig på, men det er i høj grad også fordi, Mette Frederiksen forstår at bevæge sig på denne.

### 6.2.6 Opsummering

I anden delanalyse bliver det fremlagt, hvordan Mette Frederiksen med sit personlige brand positionerer sig som en del af *signifieren* ”folket”. Det gør hun primært ved hjælp af kommunikationselementerne *personal-ity*, *immediacy* og *regularity*. Med disse deler hun personlige præferencer og anekdoter om kultur og hverdagens gøremål. Samtidig udviser hun forståelse for og udnyttelse af den sociale medieplatform, idet hun bruger Facebooks *teknologi* til sin fordel ved at opfordre til interaktion i kommentarsporet. Af afsnittet fremgår det også, at hendes personlige brand bliver svækket af en række kritiske kommentarer, der udviser skepsis over for oprigtigheden af hendes personlige brand og fremstilling på sociale medier. Både kommunikationselementerne og platformen anvendes med henblik på at demonstrere en stærk medietilstedeværelse og front-stage optræden. Således understøtter det

en autentisk fremstilling af statsministeren som en del af “folket”, hvilket ligeledes understøtter hendes populistiske udtryk. Yderligere fremgår det af anden delanalyse, at Mette Frederiksen formår at styrke sit personlige brand ved brug af *autoritet* som fremlagt af Speed, Butler og Collins kombineret med Wodaks fjerde kendetegn, der omhandler fokus på egne præstationer og personificering af politik. På trods af eventuelle spændinger mellem en autoritær magtudøvende rolle og den forsøgte folkelige fremstilling, så viser det empiriske grundlag, at Mette Frederiksen ved at fremstille sig selv som en handlekraftig og ansvarsfuld leder kan styrke det personlige brand og samtidig personificeringen af sig selv som *signifieren* “velfærd”. Det fremgår hertil at platformen igen er af en betydningsfuld rolle, da dens *teknologi* muliggør opbakning i kommentarsporet.

Det blev endvidere fremanalyseret, at Mette Frederiksen med personlige relationer og begivenheder formår at styrke den autentiske fremstilling af sig selv som menneskelig og en del af “folket”. Dette gør hun primært ved brug af Wodaks andet kendetegn, hvori følelser anvendes til at udviske politiske skel, femte kendetegn om en stærk front-stage optræden samt *personal-ity* med personlige anekdoter. Begge virkemidler bidrager til at etablere og styrke en intim relation til hendes følgere, hvilket underbygger den autentiske fremstilling af det personlige brand. Hertil er brugen af Facebook som platform igen en understøttende faktor, idet platformens *teknologi* muliggør dialog i kommentarsporet, der viser sig at bekræfte det følelsesmæssige fokus og gengælde interessen for den intime relation, der styrker brandet. Idet hendes positionering som en del af “folket” bliver understøttet i kommentarsporet, kan det argumenteres for også at underbygge det populistiske udtryk. Anden delanalyse fremviste til gengæld også, at statsministeren modtager kritik på baggrund af Wodaks syvende kendetegn om selvmodsigende politik. Det fremgår, at kritiske kommentarer betvivler hendes oprigtighed og evne til at efterleve de socialdemokratiske værdier, hvorfor det har en negativ indflydelse på statsministerens *autoritet* såvel som *autenticitet*. Dog modtager Mette Frederiksen stadig overvældende støtte - dog med et fokus på personlige egenskaber frem for politiske bedrifter. Endeligt fremanalyserer anden delanalyse, at Mette Frederiksen har en dyb og bevidst forståelse af de *teknisk-kulturelle strukturer*, der ligger bag den sociale medieplatform. Fordi hun forstår at udnytte denne, kan hun til en vis grad få platformens *teknologi* til at arbejde til hendes favør, og hun kan dermed øge sin eksponering og styrke det personlige brand, og herunder den autentiske fremstilling af sig selv som en del af “folket”. Dette eksemplificeres primært gennem opfordring til dialog

og anden form for interaktion i kommentarsporene til hendes opslag, hvilket samtidig er fordelagtigt for den intime relation til modtagerne.

## 7. Diskussion

Følgende afsnit vil indeholde en diskussion, der trækker på specialets teoretiske såvel som analytiske grundlag. Det vil blive diskuteret, hvorvidt populisme nødvendigvis er problematisk med udgangspunkt i det litteraturgrundlag, som specialet er baseret på. Herefter vil det blive diskuteret, om populisme er en inkarneret del af politik, og det vil afslutningsvist blive diskuteret, om Mette Frederiksens brug af populisme er problematisk med udgangspunkt i de analytiske pointer, der er blevet fremanalyseret.

### 7.1 Er populisme problematisk?

Gennem specialets analyseafsnit fremanalyserer vi flere gange, at Mette Frederiksens brug af populistiske virkemidler som et værktøj til at skabe eksklusion kan forstås som problematiske, særligt når det handler om integration- og udlændingepolitikken. Det er især i situationer, hvor de højreradikale elementer af statsministerens kommunikation er tydelige, at hendes artikulationer kan forstås som negativt ladet. Og netop populismebegrebet i et højreradikalt perspektiv defineres ofte negativt i specialets litteraturgrundlag: “populism’s illiberalism is contrary to the existence of the communication commons—a public space characterized by diversity, tolerance, reason, and facts.” (Waisbord, 2018, s. 21). Populisme defineres her som uliberal og i modsætning til eksempelvis diversitet og tolerance, som har nogle positive konnotationer. Dermed skal populisme altså forstås som negativt ladet, hvilket er en forståelse, Wodak også kan siges at dele, da hun italesætter, at højreradikal populisme benytter frygt som et afgørende element:

“All of these parties instrumentalize some kind of ethnic/religious/linguistic/political minority as a scapegoat for all current woes and subsequently construe the latter as dangerous and a threat ‘to us’; this phenomenon manifests itself as ‘discourses of fear’.” (Wodak, 2013, s. 26-27).

Ved at italesætte brugen af “discourses of fear” som et af grundelementerne ved populismen, tillægger man begrebet en negativ betydning, og populisme som kommunikativ praksis forstås dermed som problematisk i sig selv. Det er dog ikke udelukkende aktørernes populistiske handlinger, der giver populismebegrebet en negativ og problematisk betydning. Dele af specialets litteraturgrundlag fremhæver også mediernes indflydelse: “Still, right-wing populist positions are not necessarily received favorably in the quality media and, in the more

extreme cases, sometimes condemned as racist, sexist, etc.” (Krämer, 2018, s. 456). Det anerkendes, at især den højreradikale populisme forstås negativt i medierne.

Populismebegrebet får dermed sin negative betydning af både forskere og medier, som især tillægger den højreradikale populisme nogle bagudtænkende egenskaber som eksempelvis racisme, sexism og intolerance.

I denne forbindelse kan man diskutere Laclaus positionering i sin forståelse af populismebegrebets konnotationer, for selvom han ikke definerer populisme som enten højre- eller venstreorienteret, er hans begreb *demand* todelt, hvor det er *demandets* udformning som *claim*, der er populistisk: “A social situation in which demands tend to reaggregate themselves on the negative basis that they all remain unsatisfied is the first precondition [...] of that mode of political articulation that we call populism” (Laclau, 2005, s. 155). Det betyder altså, at *claims* følger *ækvivalenslogikken* og inddrages i *ækvivalenskæder*, hvilket indebærer en negativ relation og frustration over, at de ikke kan forløses i de eksisterende strukturer og institutioner. Hele populismens eksistensgrundlag indebærer således et problematisk forhold mellem ønsker og de eksisterende strukturer og institutioner. Selvom denne definition kræver et antagonistisk forhold, definerer Laclau ikke populisme som hverken positivt eller negativt ladet, som den tidligere nævnte litteratur gør. Han ser det derimod som et værktøj, der kan benyttes af forskellige organisationer: ““Populism” does not define the actual politics of these organisations, but is a way of articulating their themes - whatever those themes may be (Laclau, 2005, s. 161). Populisme definerer dermed ikke organisationernes politik, og det er derfor artikulationerne der afgør, om brugen af populisme er negativt eller positivt ladet - og dermed ikke populismen i sig selv. Dette understreger samtidig Laclaus poststrukturalistiske tilgang til populisme, da dette på det ontologiske niveau ikke defineres som enten positivt eller negativt. Det er derimod den pågældende kontekst og de specifikke artikulationer, der skaber diskurser på det ontiske niveau, som kan være positivt eller negativt ladede.

### 7.1.1 Er populisme lig med politik?

På trods af eventuelle negative konnotationer til populismen, og det faktum at Laclau ikke selv definerer populisme som værende en god eller dårlig ting, så argumenterer Laclau dog yderligere for, at populisme er noget nær uundgåeligt, da det kan forstås som synonymt med politik:

“Populism means putting into question the institutional order by constructing an underdog as an historical agent - i.e. an agent which is an *other* in relation to the way things stand. But this is the same as politics. [...] the end of populism coincides with the end of politics” (Laclau, 2005, s. 163).

Populisme og politik kræver altså antagonistiske forhold som en grundsten for at kunne eksistere, og Laclau forstår dermed de antagonistiske konflikter som en naturlig del af politik. Laclau forsøger altså ikke direkte at tillægge populismebegrebet en negativ eller positiv konnotation, men da han ligestiller det med politik og ser det som en nødvendighed for politikens eksistens, kan man argumentere for, at han har en mere neutral forståelse af populismebegrebet. Han tillægger dermed ikke begrebet nogen former for negativ eller positiv værdi i forhold til andre forskere, der har en mere negativ forståelse af populisme. Dog er en relevant skelnen i denne forbindelse også, at de negative værditillæggelser af populisme i specialets litteraturgrundlag ofte ses hos forskere, der beskæftiger sig med højreorienteret populisme, hvortil Laclau ikke på samme måde knytter sit populismebegreb til hverken højre- eller venstreorienteret populisme.

Følger man Laclaus argumentation, kan populisme, gennem ovenstående citat, også forstås som en form for aktivistisk politik, hvor folket, eller en repræsentant af folket, kæmper som/for en underdog mod magten og de eksisterende institutioner. Man kan dermed argumentere for, at den folkelige del af populismen også kan anses som et redskab til at hævde folkets ret, og samle folket i en aktivistisk lignende bevægelse mod den såkaldte elite. I denne forstand kan populisme derfor også ses som noget positivt, da det er en måde, hvorpå folket får mulighed for at sikre sig rettigheder, gode forhold og en stemme, der bliver hørt. Det kan fordre forandring. Dog kan man argumentere for, at det er de specifikke diskurser og artikulationer, der giver populismen sin negative klang, hvilket især fremhæves i den højreradikale populisme som tidligere nævnt i afsnittet. Det antagonistiske forhold mellem folket og eliten er derfor ikke nødvendigvis negativt, men den fremmedhadskhed, som antagonismen kan forårsage, kan opfattes som problematisk og negativ. Vi vil argumentere for, at dette stemmer overens med vores forståelse og brug af forholdet mellem det ontologiske og ontiske niveau, som vi beskriver i specialets videnskabsteoretiske diskussion (jf. Afsnit 3.7). I forlængelse af Wodaks teori med fokus på det sproglige og diskursive indhold, og Laclaus logikker som rammesættende for selve indholdet, så vil vi argumentere for, at det er på det ontiske niveau, at populistisk indhold bliver artikulert som enten negativt

eller positivt, hvortil det ontologiske niveau, ifølge Laclau selv, ikke har nogen værdier tilknyttet.

## 7.2 Er Mette Frederiksens brug af populisme problematisk?

Denne diskussion om, hvorvidt populisme skal forstås som god eller ond, rejser samtidig spørgsmål om, hvordan populismen i Mette Frederiksens kommunikation skal forstås. Som nævnt flere steder i specialet er Mette Frederiksen en anderledes case i den forstand, at hun er magtindehaver, og forsøget på at skabe et antagonistisk forhold mellem folket og eliten kan virke modstridende, da hun som statsminister er magten og eliten. Vi fremanalyserer, at Mette Frederiksen bevæger sig på tværs af et spektrum med det traditionelt socialdemokratiske og det populistiske, hvilket muligvis kan sløre hendes magtposition. Det kan derfor også være svært at konkludere, om hun udelukkende er det ene eller det andet. Dog argumenterer vi for, at det hverken er formålet med analysen eller denne diskussion at fastlægge, om Mette Frederiksen udelukkende er populistisk eller socialdemokratisk. Dette følger også Laclaus tilgang til analyse af populisme: “To ask oneself if a movement *is* or *is not* populist is, actually, to start with the wrong question. The question that we should instead, ask ourselves, is the following: *to what extent* is a movement populist?” (Laclau, 2005, s. 161). Da vores analytiske resultater indikerer, at Mette Frederiksens kommunikation primært bevæger sig inden for et spændingsfelt mellem det socialdemokratiske og det populistiske, kan det være svært at identificere forskellen på, hvornår hun er klassisk socialdemokrat, og hvornår hun er en populistisk leder. Dog tyder intet på, at de to roller ikke kan sameksistere. Dette betyder også, at det kan være svært at definere, om populismebegrebet kan defineres som positivt eller negativt ladet gennem en analyse af Mette Frederiksens kommunikation. Hvis vi følger Wodaks mere negativt ladede forståelse af begrebet, kan man dog argumentere for, at de steder hvor Wodaks ni kendetegn kommer til udtryk er en indikator på, at Mette Frederiksen benytter den højreradikale populismes “discourses of fear”, hvilket definerer statsministerens brug af populisme i en negativ retning. Dog fastlægger specialets brandinganalyse, at Mette Frederiksens brug af populistiske virkemidler skaber en autentisk folkelighed, der styrker hendes brand på trods af, at det bygger på et antagonistisk forhold til en kulturel og højtuddannet elite. Man kan dog argumentere for, at dette antagonistiske forhold er mere harmløst end de højreradikale antagonistiske forhold, som Mette Frederiksen artikulerer, der bygger på etnicitet og religion,



da den kulturelle og uddannede elite ikke i samme grad præsenteres som en trussel mod “folket”.

Ud fra ovenstående kan det altså diskuteres, om populisme skal forstås som enten godt eller ondt, og om det overhovedet er nødvendigt at fastlægge dette. Populismebegrebet har dog især en negativ klang når det forbindes med højreradikalisme, hvilket Wodak fremhæver, og Mette Frederiksen benytter også til dels denne form for populisme. Dette er dog ikke ensbetydende med, at man kan kategorisere statsministerens brug af populisme som ond. Derfor er inddragelsen af Laclaus poststrukturalistiske forståelse af populisme fordelagtig, da populismen i sig selv ikke er det ene eller det andet, men at det er artikulationerne der afgør, hvordan populismen skal forstås. Det betyder altså, at man har muligheden for at undersøge populisme på tværs og på trods af politiske overbevisninger uden, at der nødvendigvis skal forekomme nogle specifikke (negative) kendetegn.

## 8. Konklusion

Formålet med indeværende speciale har været at undersøge og besvare følgende problemformulering:

*Hvordan kommer populistiske virkemidler til udtryk i Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier, og hvordan påvirker hendes personlige brand såvel som den sociale medieplatform det populistiske udtryk?*

Vi konkluderer, at det gennem Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier fremgår, at hun følger de populistiske logikker og stiltræk som henholdsvis Ernesto Laclau og Ruth Wodak fremlægger. Dette kommer primært til udtryk gennem italesættelsen af en række antagonistiske forhold i forbindelse med artikulationen af *demands*, der danner nogle *ækvivalenskæder* og derigennem former en række *signifiers*. Betydningdannelserne i de *tomme signifiers* taler hovedsageligt ind i en overordnet *signifier* om “folket”, som Mette Frederiksen gennem populistiske stiltræk, som fremlagt af Wodak, benytter til at fastlægge sin egen position som en folkelig og autentisk statsminister. I denne forbindelse fremgår det yderligere, at Mette Frederiksen anvender bestemte kommunikationselementer til at fremme *autenticiteten* af det personlige brand, og dette understøttes særligt af brugen af sociale medieplatforme. Det skyldes, at statsministeren udviser en dyb forståelse af de bagvedliggende strukturer, hvorfor hun kan anvende platformen til hendes fordel ved at opfordre til dialog, fremme *autenticiteten* og understøtte det populistiske udtryk.

Vi konkluderer ovenstående på baggrund af specialets to delanalyser. I den første delanalyse undersøger vi Mette Frederiksens kommunikation på sociale medier primært gennem brugen af Laclau og Wodaks populismeteorier. Vi fremanalyserer de fire *tomme signifiers*: “danskhed”, “demokrati”, “velfærd” og “folket”. *Signifieren* “danskhed” defineres ud fra en italesættelse af etniske og religiøse faktorer. Det fremgår, at “danskhed” står i kontrast til radikale islamistiske værdier, der er kvindeundertrykkende. Dog rummer “danskhed” stadig en tolerance over for jødiske ritualer og traditioner. *Ækvivalenskæden* bag *signifieren* “danskhed” skaber således en antagonistisk relation til kriminelle indvandrere og radikal, kvindeundertrykkende islamisme. I forlængelse af denne *signifier* defineres “demokrati” med værdier som ordentlighed i debatter samt tryghed og frihed. Her er der igen fokus på et antagonistisk forhold med kriminelle indvandrere som en trussel mod det danske

”demokrati”. I *signifieren* ”velfærd” benytter Mette Frederiksen igen indvandring i samspil med børn og pension til at definere velfærdsstatens rolle og vigtighed for samfundet.

Yderligere anvender hun disse til at understrege, hvem i samfundet der fortjener at nyde godt af velfærdens goder. I denne *signifier* fremgår der altså antagonistiske forhold til både en økonomisk elite, der truer velfærden, samt en etnisk trussel af velfærden i form af utøjlet indvandring. Flere af pointerne fra disse *signifiers* samles og giver betydning til *signifieren* ”folket”, som Mette Frederiksen benytter til at skabe et etnisk- og klasse-orienteret ”folk” med den hvide arbejderklasse i fokus. Statsministeren forsøger gennem kulturelle referencer at positionere sig som en del af dette ”folk” for at fremstå som en forkæmper mod den elite, hun bredt definerer gennem førnævnte *signifiers*.

I specialets anden delanalyse undersøger vi, hvilken betydning Mette Frederiksens personlige brand samt brugen af sociale medier har i forhold til det populistiske udtryk. Vi fremanalyserer, at statsministeren med sit personlige brand forsøger at fremstå som en del af ”folket” på autentisk vis. Dette gør hun primært ved brugen af kommunikationselementerne *personal-ity*, *immediacy* og *regularity* som fremlagt af Georgia Gaden og Delia Dumitrica. Det skyldes, at hun med sine løbende og øjeblikkelige kommunikation samt personlige anekdoter etablerer og styrker en intim og følelsesmæssigt funderet relation til sine følgere, hvilket ultimativt understøtter den autentiske fremstilling af det personlige brand som folkeligt. Dette kommer særligt til udtryk, når hun kommunikerer hverdagens gøremål, musikalske præferencer samt personlige begivenheder og mærkedage på Facebook. Dog bliver hendes personlige brand også svækket i kraft af kritiske kommentarer forbundet med hendes brug af førnævnte kommunikationselementer. Dette skyldes, at enkelte *brugere* stiller spørgsmålstejn ved oprigtigheden af det fremstillede personlige brand. Det er denne mistanke om manipulation, der kan påvirke det personlige brand negativt, ifølge Richard Speed, Patrick Butler og Neil Collins. Hertil bliver *autoritet* også en faktor, der styrker det personlige brand, idet Mette Frederiksen fremstiller sig selv som en handlekraftig og pålidelig leder. Det bliver yderligere fremanalyseret, at den sociale medieplatform har en afgørende rolle i forhold til den autentiske fremstilling af det personlige brand samt det populistiske udtryk. Dette skyldes, at Mette Frederiksen med sin forståelse af platformens *teknisk-kulturelle strukturer* formår at udnytte platformens *teknologi* og *indhold* i form af billeder, videoer og opfordring til dialog i kommentarsporene. Disse underbygger hendes intime relation til modtagerne, hvilket styrker den autentiske fremstilling af det personlige brand. Det muliggør ligeledes, at platformen arbejder til hendes fordel ved at øge

eksponeringen i kraft af interaktionerne. Afslutningsvist bekræfter hendes brug af platformen en stærk medietilstedeværelse, brugen af følelser til at udviske politiske skel samt en række front-stage optrædener, hvilket alle er stiltræk, der kendetegner en populistisk aktør.

## 9. Litteraturliste

- Abromeit, J. (2017). A Critical Review of Recent Literature on Populism. *Politics and Governance*, 5(4), (s. 177-186)
- Agustín, O. G. (2019). Emotions and the Left in Denmark. Towards Left-Wing and Mainstream Populism. I: *Populism and Passions: Democratic Legitimacy after Austerity*. (s. 115-132) New York: Routledge.
- Akbaba, S. (2018). Re-narrating Europe in the Face of Populism: An Analysis of the Anti-immigration Discourse of Populist Party Leaders. *Insight Turkey*, 20(3). (s. 199-218).
- Alavi, S. (2015). Netnography: An internet-optimized ethnographic research technique. I: Takhar-Lail, A. & Ghobani, A., *Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches* (s. 71-77) Pennsylvania: IGI Global.
- Ambrosius, T. (2020, 22. november) *Inger Støjberg vækker opsigt med 'dræn sumpen': 'Skingert og hysterisk'*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.bt.dk/politik/inger-stoejberg-vaekker-opsigt-med-draen-sumpen-skingert-og-hysterisk>
- Bartlett, J. Birdwell, J. & Littler, M. (2011). *The New Face of Digital Populism*. London Demos.
- Bohr, J. K. (2021, 3. februar) *Mette Frederiksen delte billede af sin makrelmad - kommentatorer hæfter sig ved det, hun ikke deler*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://nyheder.tv2.dk/2021-02-03-mette-frederiksen-delte-billede-af-sin-makrelmad-kommentatorer-haefter-sig-ved-det-hun>
- Brubaker, R. (2017). Why Populism? *Theory and Society*. (s. 357-385)
- Bryman, A. (2012). The Nature of Quantitative Research, Sampling, The Nature of Qualitative Research, Sampling in Qualitative Research. I: *Social Research Methods* (5. udgave) (s. 157-182, s. 183-206, 2. 377-413, s 415-415). Oxford: Oxford University Press.
- Canovan, M. (2004). Populism for Political Theorists? *Journal of Political Ideologies*. 9(3) (s. 241-252)

- Cesarino, L. (2020). HOW SOCIAL MEDIA AFFORDS POPULIST POLITICS: REMARKS ON LIMINALITY BASED ON THE BRAZILIAN CASE. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), (s. 404-427).
- Chen, C. (2013). Exploring personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. 12 (4) (s. 332-347).
- Egorov, G. Acemoglu, D. & Sonin, K. (2013). A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics* 128(2) (s. 771-805).
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*. 20(8). s. 1109-1126.
- Engesser, S., Fawsi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*. 20(9). (s. 1279-1292).
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), (s. 7–25).
- Flyvbjerg, B. (1991). Eksemplets magt. I: *Rationalitet og Magt*. (s. 137-157). København: Akademisk Forlag.
- Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The ‘real deal’: Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1).
- Gehl, R. W. (2011) Ladders, Samurai and blue Collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9).
- Ganderup, M. B. (2021, 31. januar) *Kommunikationsekspert om Mette Frederiksens makrelmad*: “Hun kommunikerer direkte til hendes sekt”. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: [https://www.berlingske.dk/kultur/kommunikationsekspert-om-mette-frederiksens-makrelmad-hun-kommunikerer?fbclid=IwAR0FsdY\\_Qwi2JN1MsvDXSpwK6BQLt3CaZ\\_5mDARD9KUpzw3tEPcC9afloTM](https://www.berlingske.dk/kultur/kommunikationsekspert-om-mette-frederiksens-makrelmad-hun-kommunikerer?fbclid=IwAR0FsdY_Qwi2JN1MsvDXSpwK6BQLt3CaZ_5mDARD9KUpzw3tEPcC9afloTM)

- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), (s. 745–753).
- Goffman, E. (1959). Performances. I: *The Presentation of Self in Everyday Life*. (s. 17-77) New York: Anchor Books.
- Halkier, B. (2016). Overbevisende brug af fokusgrupper. I: *Fokusgrupper*. (s. 105-117). København: Samfundslitteratur.
- Henriksen, M., Svendsen A. B., Christensen, R. B. & Larsen, S. (2021, 20. april) *Kum hver tiende dansker er enig med Frederiksen og Ellemann i, at omskæring af drenge fortsat skal være tilladt*. Lokaliseret d. 25. maj på: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/kun-hver-tiende-dansker-er-enig-med-frederiksen-og-ellemann-i-omskæring-af-drenge>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*. 44(6), (s. 870–900).
- Herkman, J. (2013). Construction of Populism: Meanings Given to Populism in the Nordic Press. *Nordicom Review*, 37(1), (s. 147-161).
- Hidalgo-Tenorio, E. & Benítez-Castro, M. (2021). Trump’s populist discourse and affective politics, or on how to move ‘the People’ through emotion. *Globalisation, Societies and Education* 1(1) (2. 1-24).
- Husted, E. & Just, S. N. (2020, 10. oktober) *Statsministeren omfavnede populismen med coronaretorik i sin åbningstale*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://apps.infomedia.dk/Mediearkiv/link?articles=e7eee8f6>
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2005). Populism as political communication style - An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. *European Journal of Political Science*.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. J. (2002). Laclau and Mouffe’s discourse theory. I: *Discourse analysis as theory and method*. (s. 24-59). Californien: SAGE Publications Ltd.
- Khosravini, M. (2017). Right Wing Populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers. *Insight Turkey*, 19(3), (s. 53-68).

Knorrenborg, S. (2021, 30. Januar). *Uanset hvor mange anstrengelser Jakob Ellemann gør sig... folkelig, det bliver han aldrig*. Lokaliseret d. 25. maj på: <https://apps-infomedia-dk.zorac.aub.aau.dk/mediemarkiv/link?articles=e81a76f8>

Koen, A. & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies* 55(2) (s. 405-424)

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), (s. 61-72).

Krasnik, M. (2021, 10. december) *Mette, magt og medierne*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.weekendavisen.dk/2020-50/samfund/mette-magt-og-medierne>

Krämer, B. (2018) Populism, media and the form of Society. *Communication Theory*. 28(4) (444-465)

Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(1) (s. 37-50)

Laclau, E. (2005). Populism, Representation and Democracy I: *On Populist Reason*. (s. 67-171) London: Verso

Laclau, E. (2005). Towards a Theory of Populism, Populism: What's in a name?, Why Constructing a "People" is the Main Task of Radical Politics. I: *Post-Marxism, populism and critique*. (s. 111-196). Abingdon: Routledge.

Laclau, E & Mouffe, C. (2001). Beyond the Positivity of the Social: Antagonisms and Hegemony. I: *Hegemony and socialist strategy*. (s. 93-149). London: Verso.

Littler, M. & Feldman, M. (2017). Social media and the cordon sanitaire - Populist politics, the online space, and a relationship that just isn't there. *Journal of Language and Politics*, 16(4). (s. 510-522).

Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), (s. 61-84).



Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). Fundamentals of Qualitative Data Analysis. I: *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* 20(1) (s. 77-104) Californien: SAGE Publications.

Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), (s. 381–397).

Montgomery, M. (2017). Post-truth politics? Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4). (s. 619-639).

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4). (s. 541-563)

Mudde, C. (2019). Why copying the populist right isn't going to save the left. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.theguardian.com/news/2019/may/14/why-copying-the-populist-right-isnt-going-to-save-the-left>

Nadler, A. (2019). Populist Communication and Media Environments. *Sociology Compass*.

Newman, B. I. (2006). Branding and Political Marketing in the United States. I: Strebing, A., Mayerhofer, W., Kurz, H. (red.) *Werbe- und Markenforschung*. (s. 197-212). Wiesbaden: Springer Gabler.

Nielsen, M. (2021, 24. marts) *Mette Frederiksen vil hjælpe Syrien-børn*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://nyheder.tv2.dk/politik/2021-03-23-mette-frederiksen-vil-hjaelpe-syrien-boern>

Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication and Society*, 33(2).

Phillips, L. J., & Jørgensen, M. (1999). Det diskursanalytiske felt, Diskursteori I: *Diskursanalyse som teori og metode*. (s. 9-33, s. 34-72). København: Samfundslitteratur.

Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*. 40(5), (s. 754–765).

Qvortrup, H. (2021, 2. maj) *Qvortrup: Mette F. har valgt Pia-modellen*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.bt.dk/debat/qvortrup-mette-f-valgte-pia-modellen>

Salmela, M., & von Scheve, C. (2018). Emotional Dynamics of Right- and Left-wing Political Populism. *Humanity & Society*, 42(4), (s. 434-454)

Schneiker, A. (2020). Populist Leadership: The Superhero Donald Trump as Savior in Times of Crisis. *Political Studies*, 68(4), (s. 857–874).

Socialdemokratiet (u.å) *Jeg vil gerne være børnenes statsminister*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.socialdemokratiet.dk/media/7860/boernenes-statsminister-der-er-en-anden-vej-for-danmark.pdf>

Socialdemokratiet (u.å) *Retspolitik*. Lokaliseret d. 25. maj 2021 på: <https://www.socialdemokratiet.dk/da/politik/retspolitik/>

Speed, R., Butler, P., & Collins N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), (s. 129-151)

Stanley, B. (2008) The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*. 51(1) (s. 95-110)

Stormhøj, C. (2006). Introduktion. I: *Poststrukturalisme - videnskabsteori, analysestrategi og kritik*. (s. 13-23). København: Forlaget Samfundslitteratur

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity. Engineering Sociality in a Culture of Connectivity, Disassembling Platforms, Reassembling Sociality, Facebook and the Imperative of Sharing. I: *A critical history of social media*. (s. 3-23, s. 24-44, s. 45-67). Oxford: Oxford University Press.

Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication, Culture and Critique*, 11(1). (s. 21-34).

Wodak, R. (2013). 'Anything goes!' - The Haiderization of Europe. I: Wodak, R. Khosravinik, M. & Mral, B. *Right Wing Populism in Europe. Politics and Discourse*. (s. 23-38). London: Bloomsbury Academics

Yin, R.K. (2014). Getting Started: How to Know Whether and When to Use the Case Study as a Research Method. I: *Case Study Research: Design and Methods, 5th Ed.* (s. 3-19). Californien: SAGE Publications.