

TIKTOK KONGEN

"Du kan godt"

**Et casestudie af
Liberal Alliances
tværmediale
kommunikation
under valget i 2022**

**ET NYT
KAPITEL
FOR
LIBERAL
ALLIANCE**



Issue 11.11 | November 2022

Titelblad

Aalborg Universitet, Kommunikation

4. semester, Kandidatspeciale

ECTS: 30

Titel: TikTok Kongen: Et nyt kapitel for Liberal Alliance

Karina Børsen Gaarde

Studienummer: 20182803

Nanna Heidemann Jensen

Studienummer: 20184673

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Antal anslag: 285.600

Normalsider: 119 sider

Bilag: 11

Totalside omfang: 141 sider



AALBORG UNIVERSITET

Abstract

The social media landscape constantly evolves, with new media platforms emerging and influencing the way we interact, read news and engage in politics. This Master thesis reflects upon the use of new social media in political communication and campaign planning for the 2022 election in Denmark.

This thesis presents a case study that examines the political communication strategies of Liberal Alliance and Alex Vanopslagh using both qualitative and quantitative content analysis. The study is grounded on a humanistic and hermeneutic perspective, aiming to investigate how political communication across social media is reflected in the news media. Furthermore, the thesis is built upon a literature review that explores the relationship between political communication and social media. The purpose of the literature review was to gather existing research within the field and provide contextualization for the case study.

The thesis applies relevant theories on media and politics, memes, framing and priming, political advertising, and visual communication. Furthermore, it adopts a social semiotic multimodal approach, seeking to analyze what characterizes Liberal Alliance's communication across social media as strategic political communication.

The aim is to analyze how Liberal Alliance and Alex Vanopslagh utilize social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok to promote their political messages. Additionally, exploring how their social media content and political campaign influences the public agenda.

The results show that Alex Vanopslagh's status as a celebrity politician is more dominant in news media coverage and the social media communication of Liberal Alliance compared to their political campaign. Through TikTok Alex Vanopslagh manages to create a parasocial interaction with voters and attracts attention in the news media. This is achieved by utilizing humoristic trends, visual elements, marketing strategies reminiscent of influencer marketing and political techniques such as authenticity and emotional appeal. Most importantly, it is discussed how TikTok, influencer marketing and political campaigns may influence the public.

It is concluded that Liberal Alliance's and Alex Vanopslagh's political communication throughout the election period is similar to influencer marketing, whereas the development of new social media platforms such as TikTok enables new social interactions between politicians and voters to an extent that it blurs the categorization of influencers and politicians.

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning	6
2.0 Læsevejledning	7
2.1 Begrebsafklaring	8
3.0 Casebeskrivelse	8
3.1 Valgperioden 2022	8
3.2 Udviklingen af LA som politisk parti	9
3.3 Partiets anvendelse af sociale medier	10
3.4 Ny politisk holdning til TikTok	11
4.0 Temaramme	11
5.0 Problemformulering	13
6.0 Litteraturreview	13
6.1 Metodisk tilgang til litteraturreviewet	14
6.1.1 Udarbejdelse af litteraturreviewet	14
6.2 Politisk kommunikation og -kampagner	16
6.2.1 Politiske kampagner og sociale medier	19
6.2.2 Det politiske brand	21
6.3 Political advertising	23
6.3.1 TikTok	24
6.3.2 Short video advertising	26
7.0 Problemfelt	28
8.0 Videnskabsteori	30
8.1 Filosofisk hermeneutik	30
8.1.1 Fortolkende væsen	30
8.1.2 Historisk væsen	31
8.1.3 Sprogligt væsen	32
8.2 Anvendelse i specialet	33
9.0 Casestudier	33
9.1 Plan	35
9.2 Design	36

9.3 Forberedelse	36
9.3.1 Dataarkivering.....	37
9.4 Indsamling.....	38
9.5 Analyse.....	40
9.5.1 Kvalitativ indholdsanalyse.....	40
9.5.2 Kvantitativ indholdsanalyse.....	43
9.6 Rapportering.....	46
10.0 Teoretisk afsæt	46
10.1 Medier og politik.....	47
10.1.1 Agenda-setting	47
10.1.2 Priming.....	48
10.1.3 Framing.....	50
10.2 Political advertising.....	50
10.2.1 De syv teknikker	51
10.2.2 Politiske reklamer og TV-interview.....	51
10.2.3 SNAILS modellen.....	52
10.3 Memification	52
10.3.1 Memes.....	53
10.3.2 Meme formularer	54
10.4 Den visuelle kommunikationsmodel.....	54
10.4.1 Den visuelle grundantagelse	55
10.4.2 Modellen	56
11.0 Analyse.....	61
12.0 Analysedel 1: Du kan godt-kampagnen	61
12.1 Det nye LA.....	61
12.2 Udfoldelse af kampagnen.....	66
12.2.1 Facebook og Instagram	67
12.2.2 Brugergenereret data	80
12.2.3 Kampagnevideoen.....	83
12.3 Opsamling.....	85
13.0 Analysedel 2: Celebrity politician.....	85
13.1 LAs hjemmeside.....	86
13.2 Facebook og Instagram	89
13.2.1 En stemme på LA er en stemme på Alex.....	89

13.3 TikTok.....	97
13.3.1 En stemme på LA er en stemme på Alex.....	100
13.3.2 Daddy Vanopslagh.....	102
13.4 Opsamling.....	105
14.0 Analysedel 3: Nyhedsmediernes dækning.....	106
14.1 Søgning 1: Liberal Alliance og Alex Vanopslagh.....	109
14.2 Søgning 2: TikTok.....	111
14.3 Søgning 3: Du kan godt-kampagnen.....	113
14.4 Opsamling.....	115
15.0 Diskussion	115
15.1 Hvordan har TikTok indflydelse på den politiske agenda?	115
15.1.1 Viser sociale medier det fulde politiske billede?	116
15.1.2 Skabes der et forvrænget billede af LA?.....	118
15.1.3 Kender du ham, du stemmer på?.....	119
15.2 Er Alex et politisk superbrand?	120
15.2.1 Synlighed	120
15.2.2 Strategisk kommunikation	121
15.2.3 Politisk håndværk.....	122
15.2.4 Visioner.....	122
15.2.5 Troværdighed	123
15.2.6 Karisma	123
15.2.7 Medierne eller brugerne?	124
15.3 Hvor går grænsen for politisk kommunikation og -kampagner?.....	125
15.3.1 Er det korrekt at betegne Alex som influencer?.....	125
15.3.2 Er LA en virksomhed eller et parti?.....	126
15.3.3 Hvilken betydning har markedsføring for demokratiet?.....	127
15.4 Videre undersøgelse efter specialet	128
16.0 Konklusion	129
17.0 Litteraturliste	130

1.0 Indledning

Medielandskabet udvikles konstant, og nye sociale medier overtager for de gamle i den evige kamp om at være det bedste og største medie, hvor verdensbefolkningen bruger al deres tid. Det tvinger også virksomheder, offentlige personer og endda politiske partier til at følge med, da de nye medier konstant skaber nye vilkår for den offentlige debat (Sandvik, 2018). I Danmark så vi, hvordan effekten af brugen af sociale medier ved det amerikanske præsidentvalg i 2012 ændrede hele måden, hvorpå politikere henvender sig til vælgerne, og det seneste eksempel var ved folketingsvalget i 2022. Her bragede Liberal Alliances politiske leder, Alex Vanopslagh, igennem på TikTok, og blev hurtigt kronet til Kongen af TikTok og endda også som Daddy Vanopslagh (Rasmussen, 2018; Munk. u.å.).

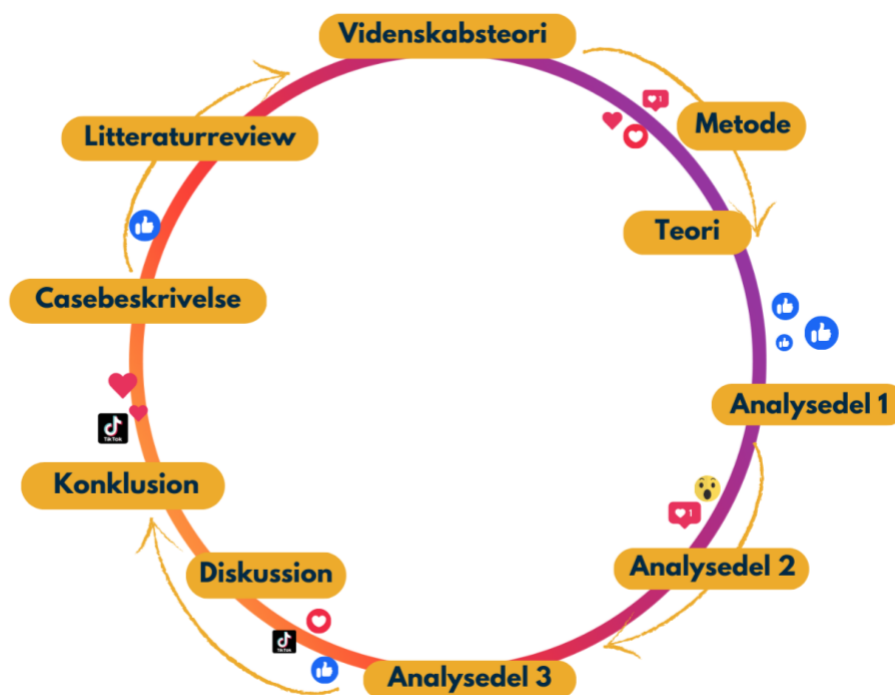
Under folketingsvalget i 2022 kom ordet PoliTikTok til og beskriver, hvordan politikere formår at tilpasse TikToks format og aktivt anvende mediet som en del af deres valgkamp (Munk, u.å.). I det 21. århundrede foregår valgkampen derfor ikke kun med valgplakater på enhver lygtepæl eller til lokale politiske debatter i gymnastiksalen. Valgkampen udspilles især på tværs af forskellige sociale- og nyhedsmedier, der alle er blevet en essentiel del af det politiske spil. Men hvordan kommunikerer partier i virkeligheden på tværs medierne, og er det muligt at se en afspejling af kommunikationen på sociale medier i nyhedsmedierne?

Folketingsvalget er en afgørende begivenhed i dansk politik, og i 2022 blev de politiske partier og politikernes evne til at forstå og tillægge sig formatet for TikTok en uventet, men afgørende faktor for, hvordan vælgerne og medierne betragtede bestemte politikere. Så hvad har været den afgørende faktor for, hvem der fik succes?

2.0 Læsevejledning

I følgende afsnit har vi udarbejdet en læsevejledning med henblik på at skabe større læsevenlighed og indsigt i specialet, hvorfor der vil forekomme en redegørelse for vores arbejdsproces, en forklaring af henvisninger og markeringer samt begrebsafklaring.

Vi vil først og fremmest gøre opmærksom på, at rammen for specialet har afsæt i Ketil Sandviks (2018) tilgang til det tværmediale forskningsfelt, som ligeledes er omdrejningspunktet for vores undersøgelse. Derudover er den filosofiske hermeneutik vores videnskabsteoretiske ståsted, der ligger til grund for vores fortolkninger og arbejdsproces i specialet. Vores endelige udformning af specialet har derfor været en cirkulær proces, hvilket vil sige, at de foregående afsnit ligger til grund for de efterfølgende, hvor delene sammen udgør helheden, som illustreret i figur 1. Vi har løbende søgt at klarlægge vores forforståelse, fordomme og nye fortolkninger med henblik på at opnå horisontsammensmeltning, hvilket vil blive uddybet yderligere i afsnit 8.0 Videnskabsteori.



Figur 1. Oversigt over arbejdsprocessen for specialet

2.1 Begrebsafklaring

Gennem specialet henviser vi til begreber i kursiv første gang, de nævnes. Samtidig vil anvendte teoretikere optræde med fulde navn første gang de præsenteres. Vi vil løbende henvide til bilag med: (Bilag X, L. X) og benytter APA som referencesystem og i litteraturlisten.

I tabel 1 fremgår en afklaring af de begreber og forkortelser, vi har anvendt i specialet, hvortil vi har valgt at inddrage engelske begreber i tilfælde, hvor det ikke har været muligt at oversætte samme betydning til dansk.

Alex	Alex Vanopslagh
LA	Liberal Alliance
Caption	Teksten til et socialt medie opslag
Post	Et opslag/deling af indhold på sociale medier
Valgperioden	Perioden fra den 2/7 til og med den 1/11 2022

Tabel 1 - Begrebsark med forklaring af anvendte begreber.

3.0 Casebeskrivelse

I følgende afsnit vil vi klarlægge vores forforståelse og redegøre for vores case, som omhandler måden, hvorpå politiske kampagner og politik udfoldes på tværs af medier med afsæt i LAs kommunikationsindsatser under valgperioden. Vi vil redegøre for casen ved at inddrage medietekster samt information fra LAs egen hjemmeside til at give indblik i, hvem LA er som parti, hvordan partiet har udviklet sig over tid, samt hvilke tiltag de har gjort i forbindelse med valgkampen. Casebeskrivelsen skal således være med til at skabe synlighed og klarlægge de forforståelser, vi havde, inden vi gik til undersøgelsen samt bidrage med kontekstuel viden om vores case.

3.1 Valgperioden 2022

Den 5. oktober 2022 udskrives den daværende statsminister Mette Frederiksen valg i Danmark. Udmeldingen kommer på baggrund af Minkkommissionens rapport om Minkskandalen, hvortil Radikale Venstres ordfører Sofie Carsten Nielsen den 2. juli 2022 gør krav på, at Socialdemokratiet udskrives valg, da Radikale Venstre ellers vil vælte regeringen (Lorensen, 2022a). I og med Radikale

Venstres ultimatum allerede blev meldt ud inden sommerferien medførte det, at flere partier påbegyndte deres valgkamp henover sommeren. Det er ligeledes tilfældet for LA, der begyndte at udfolde deres valgkampagne på både Facebook, Instagram og TikTok i juli og august. I specialet vil vi derfor ikke kun begrænse os til LAs politiske kampagne og kommunikation fra den 5. oktober, hvor valget officielt blev udskrevet, men fra den 2. juli hvor Radikale Venstre fremsatte deres ultimatum til og med valget blev afholdt den 1. november 2022. I denne periode var der ligeledes stor aktivitet på LAs sociale medier med 119 Facebook, 53 Instagram samt 109 TikTok posts, hvilket vil blive afsættet for vores videre analyse (Facebook, u.å.a; Instagram, u.å.b; TikTok, u.å.)

3.2 Udviklingen af LA som politisk parti

Partiet blev stiftet i 2007 under navnet Ny Alliance, men skiftede i 2008 navn til Liberal Alliance og fik et partiprogram med fokus på liberale mærkesager. I begyndelsen lå partiet lavt i meningsmålingerne, men fik henholdsvis ni og 13 mandater ved folketingsvalgene i 2011 og 2015. Under valgkampen i 2016 gik LA til valg på mærkesagerne: Lavere skat, mere frihed og en mindre offentlig sektor (Bæksgaard, 2019). I selvsamme periode steg LA i meningsmålingerne og gik i regering med Venstre og Konservative, hvor regeringen, ifølge LAs hjemmeside, udarbejdede “et solidt borgerligt-liberalt-regeringsgrundlag (Liberal Alliance, u.å.c). Dog fik LA kun fire mandater ved det efterfølgende valg i 2019, hvorefter den daværende partileder, Anders Samuelsen, gik af og Alex Vanopslagh overtog posten. Efter Alex overtog posten som partileder i LA, blev det i 2020 vedtaget, at denne skulle sammenlægges med landsformandsposten, således Alex både blev partileder og formand (Liberal Alliance, u.å.c).

Alex har været en del af LA, siden han meldte sig ind i Liberal Alliances Ungdom i 2011, hvor han efterfølgende var formand fra 2014-2016 og formåede at fordoble medlemstallet (Liberal Alliance, u.å.a). Derudover er han oprindeligt fra Skive og har tidligere arbejdet som public affairs-konsulent. Alex har tre markante mærkesager: Mere frihed til borgerne, åndelig fattigdom der kan ramme langtidsledige samt unges mistro i en perfektionskultur (Liberal Alliance, u.å.a).

Senere gik partiet under valgkampen i 2022 til valg på mærkesagerne: Lavere skat, bedre og billigere velfærd, retsstat og demokrati, klimapolitik samt 1 regel ind, 2 regler ud, hvor det liberale fokus på økonomi, lavere skatte og mindre stat fortsat var aktuelt, men ligeledes blev suppleret med nye politiske mærkesager om velfærd og klima (Liberal Alliance, u.å.b). Efter folketingsvalget i 2022 fik

LA 7,5% af danskernes stemmer og 14 mandater i Folketinget, hvilket er deres bedste resultat til dato (Liberal Alliance, u.å.a).

3.3 Partiets anvendelse af sociale medier

LA er aktiv på flere sociale medier som Facebook, Instagram, Twitter og TikTok, men også på medier, der udelukkende er centreret om livestreaming og deling af video som Twitch og Youtube. Dertil har partiet været aktiv på Twitter siden 2008, Facebook siden 2010, Instagram siden 2013 og TikTok siden 2021, hvorfor partiet løbende har fulgt udviklingen af medielandskabet og taget nye sociale medier i brug (Bhandari & Bimo, 2020; Twitter, u.å.; Facebook, u.å.a.; Instagram, u.å.b; TikTok, u.å.). Det er dog ingen hemmelighed, at LA har satset stort på deres politiske kommunikation på sociale medier. Tilbage i 2021 ansatte partiet nemlig Mads Korsholm som kampagnechef for LA. Han stod selv bag Instagram profilen @dkpolmemes, hvor han postede memes og kontroversielle posts om danske politikere og havde allerede dengang 53.600 følgere, som senere har udviklet sig til 70.400 følgere (Trolle & Nielsen, 2021; Instagram, u.å.a). Allerede ved ansættelsen af Mads Korsholm havde han et stort talerør og indflydelse i forbindelse med dansk politik, hvilket flere fandt kontroversielt, idet han nu havde en politisk agenda som kampagnechef i LA. Samtidig var det tydeligt, at de fleste memes og satiriske posts primært omhandlede Socialdemokratiet, og hverken Mads Korsholms eget navn eller politiske tilhørsforhold var angivet som afsender af profilen (Trolle & Nielsen, 2021). I dag fremgår det dog tydeligt i biografien på @dkpolmemes profil, at afsenderen er: "*Mads Korsholm, der arbejder for Liberal Alliance.*", hvortil der står, at dette ikke har indflydelse på profilens indhold (Instagram, u.å.a).

Under folketingsvalget i 2022 brugte LA cirka 2,7 millioner kroner på annoncering på Facebook og Instagram, hvilket gjorde dem til det parti i Danmark, der brugte flest penge på annoncering under valgperioden (Tantholdt & Krongaard, 2022). Det er dog ikke ensbetydende med, at de er det parti, der har flest følgere på Facebook, idet LA har 105.000 følgere på Facebook, hvor Socialdemokratiet til sammenligning har 120.000 følgere (Facebook, u.å.a; Facebook, u.å.b). Derimod har LA flere følgere end socialdemokratiet på deres officielle Instagram profil, hvor LA har 28.000 følgere og Socialdemokratiet har 18.500 følgere (Instagram, u.å.b; Instagram, u.å.c). LA er derfor et parti, der i høj grad har gjort brug af deres sociale medier til at sprede budskabet om deres liberale politik, hvilket specielt også afspejles på deres TikTok profil, hvor de har opnået langt flere følgere, likes og

eksponeringer end noget andet parti med henholdsvis 95.200 følgere og to millioner likes (TikTok, u.å.; Munk, u.å.).

I forbindelse med LAs store tilslutning af følgere og likes på TikTok blev Alex hurtigt populær blandt brugerne og fik tilnavnet Daddy Vanopslagh. Udtrykket “daddy” associeres dog ikke med den direkte oversættelse af ordet, far, men henviser derimod til romantisk eller seksuel involvering eller interesse i en mand, der er ældre end en selv (Urban Dictionary, 2022). Tilnavnet er opstået i forbindelse med sangen: A Gangster’s Wife af Ms. Krazie, der er gået viralt på TikTok og er populært anvendt blandt brugere i forbindelse med klip af kendisser, som man både har set det i Danmark og udlandet med eksempelvis Mads Mikkelsen (Lorensen, 2022b). Trenden og tilnavnet Daddy Vanopslagh blev samtidig sat i sammenhæng med tilslutningen af unge vælgere, uden det har været muligt at udlede en direkte effekt af tilnavnet på TikTok og den større tilslutning af unge vælgere i meningsmålingerne op til valget (Lorensen, 2022b).

3.4 Ny politisk holdning til TikTok

Til trods for at anvendelsen af sociale medier inden for dansk politik har været hyppigt anvendt, både med officielle profiler om partierne, men også i forbindelse med partiernes forpersoner samt til udfoldelse af kampagner. Men i februar 2023 kom Center for Cybersikkerhed med en udmelding, hvor de frarådede folketingsmedlemmer og ansatte i Folketinget at have og anvende TikTok på deres arbejdstelefon. Den kinesiske ejer af TikTok mistænkes for at videregive brugerdata fra TikTok til det kinesiske styre, hvortil begrundelsen fra Folketinget er risiko for spionage. Udmeldingen kom på baggrund af en lignende frarådelse i EU. Dertil har både ansatte i Det Hvide Hus og statsansatte i Canada fået forbud mod at have og bruge appen på arbejdstelefoner (Pedersen, 2023). Opfordringen fra Center for Cybersikkerhed har resulteret i, at flere politikere i Danmark har slettet både TikTok og deres profil. Alex og resten af LA har også valgt at slette appen fra deres arbejdstelefoner, dog har de beholdt partiets profil (Pedersen, 2023). I den forbindelse har der dog ingen udmeldinger eller undersøgelser været i forhold til sikkerheden omkring politikernes anvendelse af andre sociale medier, som Facebook, Instagram og Twitter.

4.0 Temaramme

I følgende afsnit vil vi redegøre for specialets relevans i relation til studieordningen for kandidatspecialet på 4. semester, Kommunikation på Aalborg Universitet.

Kandidatspecialets formål beskrives således:

“Kandidatspecialemodulet er koncentreret om udfærdigelse af et speciale om et emne, som den studerende frit vælger inden for uddannelsens faglige rammer. Kandidatspecialet kan enten være en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling eller være orienteret mod teoretisk og metodisk funderede praktiske og konstruktive kommunikationsløsninger.” (Det Humanistiske Fakultet, 2022)

I vores speciale undersøger vi, hvordan LA har kommunikeret på tværs af medier under valgperioden, samt hvordan partiets anvendelse af sociale medier afspejles i nyhedsmediernes. Specialet er derfor en analytisk orienteret afhandling, idet vi ønsker at indsamle og analysere empiri fra LAs kommunikation under valgperioden. Vi vil både indsamle empiri fra deres sociale medier, TV-udsendelser samt indhold fra nyhedsmediernes. Specialet opfylder derfor studieordningens og uddannelsens faglige rammer, idet vi ønsker at undersøge LAs politiske kommunikation på tværs af medier, herunder hvordan kommunikationen på sociale medier afspejles i nyhedsmediernes.

I specialet trækker vi på vores tidligere viden fra kurset: Kommunikationsfagligt emnestudium. Det er særligt i forhold til emnet “Offentlighed, politik og kommunikation”, hvor vi blev præsenteret for politisk kommunikation samt forholdet mellem offentligheden, borgeren og politikerens. På trods af at dette emne havde stort fokus på politiske kriser, er det muligt at anvende den opnåede viden om politik, politisk kommunikation, samfundet og offentligheden i forbindelse med en analyse af LAs valgkamp.

Derudover inddrager vi ligeledes viden og erfaring fra 3. semester: Kommunikation i praksis, hvor vi individuelt oparbejdede viden og erfaring inden for medier, markedsføring, reklamer og public relations (PR). Under vores projektorienterede forløb indhentede Karina viden om sociale medier, markedsføring og reklamer, hvor Nanna indhentede viden om nyhedsmedier og PR. Denne individuelle viden har ligeledes været med til at understøtte vores fremgangsmåde og anskuelse af specialet, samt givet os værktøjer til at undersøge og forholde os kritisk til både det politiske indhold og nyhedsmediernes rapportering under folketingsvalget i 2022.

Ydermere har vores fælles bachelor i Kommunikation og Digitale Medier været med til at danne rammen for vores forståelse og tilgang til specialet. Vi har under vores bachelor fået undervisning i både brands, image, sociale medier, kulturer på digitale medier samt reklamer og videoindhold. Denne viden har været med til at give os redskaberne til de indledende undersøgelser af emnet, samt en forforståelse af feltet, som vi løbende vil bygge videre på under specialet.

5.0 Problemformulering

Vores speciale udspringer af en undren om, hvordan politisk kommunikation udfoldes på tværs af medier. Vi har derfor en interesse for det tværmediale forskningsfelt, hvorfor vi finder det relevant at undersøge de to faglige perspektiver: kommunikation på tværs af medieformater og samspillet mellem de forskellige udtryksformer (Sandvik, 2018, s. 19). Vi finder dynamikken mellem politik og medier interessant, da den konstante udvikling af nye sociale medier har bidraget til et politisk spil, hvor det er helt essentielt, at politikere formår at kommunikere effektivt på tværs af medier, særligt i forbindelse med valgperioder (Sandvik, 2018, s. 50).

Vi vil undersøge tværmedial kommunikation i relation til politisk kommunikation og kampagner med afsæt i LA som case. Med afsæt i valgperioden, er vi optaget af, hvordan et nyt medie som TikTok vandt indpas i valgkampen. Samtidig er vi bevidste om, at nye sociale medier skaber nye medievirkeligheder, da medieaktører er indbyrdes forbundet og virker i samspil (Sandvik, 2018, s. 54). Derfor er vi interesserede i at undersøge, hvilken betydning det har for den offentlige debat, at politikere selv får et talerør gennem sociale medier. LA stormede frem på TikTok og har i skrivende stund 95.200 følgere, men hvordan afspejles det i medielandskabet og den offentlige debat? (Sandvik, 2018, s. 50-54; TikTok, u.å.).

Ovenstående samt vores videre litteratursøgning har ført os frem til følgende problemformulering:

Hvordan kommunikerer LA på tværs af medier i valgperioden 2022? Og hvordan afspejles kommunikationen på sociale medier i nyhedsmedierne?

6.0 Litteraturreview

I følgende afsnit vil vi redegøre for, hvordan vi placerer os i forhold til eksisterende forskning om politisk kommunikation på sociale medier. Det vil vi gøre for at skabe transparens i vores

undersøgelse og give indblik i, hvilke metodiske overvejelser vi har haft i vores indledende undersøgelser.

6.1 Metodisk tilgang til litteraturreviewet

Vi valgte at udarbejde et litteraturreview i specialet, da vi var bevidste om, at forskning ikke eksisterer isoleret set, men i relation til andet arbejde inden for samme felt (Ridley, 2008, s. 1 & 6). Formålet med litteraturreviewet var derfor at blive klogere på samspillet mellem politisk kommunikation og sociale medier for at skabe et overblik over emnet, hvilket hjalp med at indsnævre vores problemformulering. Vi har arbejdet med et *narrativt litteraturreview*, idet litteraturreviewet har været udgangspunkt for vores undersøgelse og senere vil indgå i analyse og behandlingen af vores data (Bryman, 2016, s. 91; Ridley, 2008, s. 3). Litteraturreviewet vil derfor aktivt blive brugt løbende i specialet, når vi udvælger vores teoretiske udgangspunkt, i diskussionen af vores analyseresultater med mere.

Vores litteraturreview skal danne rammen om et større billede af den eksisterende forskning på området, således konteksten for vores speciale og problemformulering bliver synlig. Vi kontekstualiserer altså vores arbejde med specialet, og derved skaber vi en plads til vores bidrag om politisk kommunikation på sociale medier, således vores undersøgelse bidrager til ny videnskabelse (Ridley, 2008; Bryman, 2016).

Metodisk var vi opmærksomme på at udarbejde litteraturreviewet ud fra en struktureret fremgangsmåde, hvor vi løbende dokumenterede, begrundede og klarlagde udvælgelsen af de tekster, vi inddrager. Det har vi gjort for at skabe transparens og højne kvaliteten af vores undersøgelse (Graakjær & Jessen, 2015, s. 15). Litteraturreviewet demonstrerer dermed vores viden om feltet, samt hvordan vi positionerer og afgrænser os fra anden forskning gennem det indblik, vi har tilegnet os i eksisterende forskning (Ridley, 2008, s. 24).

6.1.1 Udarbejdelse af litteraturreviewet

Vores forskningsemne er politisk kommunikation på sociale medier, da vi ønsker at beskæftige os med LAs valgkamp på tværs af medier. Forud for selve litteratursøgningen orienterede vi os i tidligere projekter, litteratur og kursusgange i forbindelse med vores studie samt prøvesøgninger om sociale medier og politik med særligt fokus på TikTok. Vi anvendte databaser som AUB, Google, Aalborg Universitets projektbibliotek, Proquest, Scopus, samt egne noter fra pensum og undervisning.

Prøvesøgningerne foregik som indledende og brede søgninger, der havde til formål at give os indblik i, hvilke forskningsemner der kunne være relevante for vores videre litteratursøgning i forhold til at besvare vores problemformulering. Den indledende viden fra prøvesøgningerne skulle ligeledes gøre det lettere for os at identificere relevante søgeord til vores videre søgning (Ridley, 2008, s. 55).

Efter de indledende prøvesøgninger opstillede vi kriterier for vores litteratursøgning. Det første kriterium var, at vi kun skulle inddrage bøger og peer-reviewed forskningsartikler for at sikre en vis akademisk kvalitet. Det andet kriterium omhandlede tidsaspektet, idet vi var opmærksomme på, at forskning om et socialt medie, som TikTok, skulle være fra nyere tid, tilsvarende mediet og den teknologiske udvikling. Vi ønskede ligeledes at gå struktureret til værks, hvorfor vi udvalgte nøgleord, som skulle anvendes i en struktureret emnesøgning:

1. **Politik og sociale medier:** PoliTikTok, TikTok AND politics, (masse) medier AND politisk kommunikation, Media AND Democracy, Social Media AND voters, TikTok AND voters (Bilag X).
2. **Strategisk kommunikation på sociale medier:** TikTok AND Instagram AND Facebook, Reels OR Short video advertising, Marketing AND TikTok (Bilag X).
3. **Politisk kommunikation:** Public relations, Political authenticity, public relations AND politics, political campaign, politisk kommunikation, political communication (Bilag X).

Vi valgte både at inddrage søgeord på dansk og engelsk samt primære og alternative søgeord med henblik på at afdække feltet mest muligt. Første emne havde til formål at dække relevant litteratur vedrørende politik og nyhedsmedier, massemedier og sociale medier i henhold til demokrati og offentlighed. Det andet emne skulle afdække relevant litteratur om sociale medier, særligt med fokus på Instagram, Facebook og TikTok samt markedsføring gennem korte videoer. Med det tredje emne ønskede vi at indhente en forståelse for forskning om politisk kommunikation og afdække centrale teoretikere og definitioner inden for emnet. Vi var dog opmærksomme på, at flere af søgeordene var brede, i nogle tilfælde også for brede, hvorfor vi ligeledes tjekkede referencelister i tidligere projekter om LAs valgkamp, undervisningsmateriale samt artikler. Det gjorde vi for at sikre, at vores søgninger og valg af informationskilder havde relevans for specialets forskningsemne.

For at sikre struktur i vores søgninger, dokumenterede vi løbende, hvordan vi fandt frem til den udvalgte litteratur i en tabel (Bilag 1). Det gjorde vi for at dokumentere, hvordan vi fandt frem til og udvalgte litteratur, hvor vi både noterede databaser, søgeord og forfattere (Ridley, 2008, s. 80). Samtidig indgår noter til de enkelte undersøgelser samt overvejelser om de enkelte teksters relevans i forhold til specialet, hvilket var med til at kategorisere og overskueliggøre udvælgelsen af litteratur, som skulle sammenfattes i det endelige litteraturreview. Vi har udvalgt litteratur ud fra princippet om datamætning, hvortil vi har anvendt et informationsbaseret indsamlingsprincip, idet vi ikke har haft til formål at udtømme forskningsfeltet fuldstændigt, men indhente tilstrækkelig med information til at afdække emner relateret til vores problemformulering. Således har vi identificeret og selekteret relevant litteratur til at forstå fællestræk, variationer og centrale dimensioner inden for vores emne (Graakjær & Jessen, 2015, s. 7).

Derefter sammenholdte vi den udvalgte litteratur med afsæt i vores noter og tabeller, med henblik på at vurdere, hvilken litteratur der havde størst relevans for vores videre undersøgelse i forhold til at indgå i det endelige litteraturreview (Ridley, 2008, s. 72). Således fandt vi, med afsæt i vores udvalgte litteratur (Bilag 1), frem til to overordnede emner, som skulle danne grundlag for sammensætningen af vores litteraturreview: Politisk Kommunikation og -kampagner samt Political advertising.

I den endelige udformning af vores litteraturreview, ønskede vi at tydeliggøre vores arbejdsproces, i forhold til hvordan vi har anvendt litteraturreviewet som et værktøj til at indsnævre vores problemformulering. Derfor er litteraturreviewet opbygget ud fra en tragt-struktur, idet vi begyndte med brede søgninger som løbende blev indsnævret. I nedenstående vil vi beskrive, hvordan vores søgninger og udvalgte litteratur har ledt os frem til de to overordnede emner (Ridley, 2008, s. 102).

6.2 Politisk kommunikation og -kampagner

Vi begyndte med at orientere os i forskning om politisk kommunikation og -kampagner. Vi var bevidste om, at det var et bredt felt, hvorfor vi i høj grad også trak på vores forforståelse og erfaring med emnerne fra tidligere kurser under vores uddannelse. Vi gjorde derfor både brug af tjek af referencelister i litteratur og tidligere projekter samt en indledende søgning på *Political Campaigns* samt *Political Communication*, hvorfor vi selekterede relevant litteratur ud fra en kombination af begge metoder.

Formålet var at orientere os i det politiske forskningsfelt med henblik på at indhente en forståelse for spændingsfeltet mellem politikere, medier og offentligheden samt blive klogere på, hvad de politiske aspekter helt konkret dækker over ud fra et kommunikativt perspektiv.

I litteraturen er der flere definitioner af politik, men fælles for den udvalgte litteratur er, at politisk kommunikation defineres som alt kommunikation omhandlende politik og politiske aktører. Det gælder både kommunikation til og fra politikere, medier eller offentligheden. Det politiske består i intentionen og formålet med budskabet, da politisk kommunikation har til formål at overtale modtageren med henblik på at opnå et politisk mål (McNair, 2018, s. 3-4; Sanders, 2009). Derfor betegnes politiske kampagner ligeledes som kommunikation, der har til hensigt at overtale modtageren, dog mere specifikt informere, engagere og influere vælgerne til at stemme på et politisk parti (Sanders, 2009, s. 163). Overordnet set anvender alle politiske kampagner strategier for at vinde en politisk position, opnå emneejerskab eller sætte den offentlige dagsorden (Sanders, 2009, s. 162). Denne definition af politisk kommunikation og kampagner, finder vi relevant at stadfæste tidligt i vores speciale, da denne forståelse af politisk kommunikation vil danne grundlag for vores videre valg og tilrettelæggelse af undersøgelsen af LAs kommunikation på tværs af sociale- og nyhedsmedier.

Med afsæt McNair og Sanders beskrivelse af politisk kommunikation er vi blevet opmærksomme på mediernes aktive rolle, hvorfor vi netop har valgt at anlægge et medieret perspektiv i specialet. Førhen var politik primært henvendt politikere og borgere, men siden medialiseringen har medierne fået en fremtrædende rolle, og anses i dag som en politisk aktør. Medierne har stor indflydelse på, hvordan politikere fremstilles og opfattes i offentligheden, hvorfor medierne, herunder social medier, er blevet en essentiel del af det at føre politisk valgkamp. Det fremgik også i vores emne søgninger, hvor langt de fleste resultater omhandlede samspillet mellem politik og medier (McNair, 2018, s. 79; Bilag 1).

Den teknologiske udvikling og mediernes fremtrædende rolle som politisk aktør har givet anledning til nye politiske strategier og kommunikationsformer på sociale medier, hvor politikere har profiler centreret om deres politiske budskaber (McGregor, 2020, s. 1). I søgningen blev vi bevidste om, at flere kilder forholder sig til begrebet *political advertising*, da det i politik er blevet populært at tage mere kommercielle strategier i brug. Begrebet dækker over politisk reklame, altså kommercielt betalte annoncer, der har til formål at promovere og markedsføre politiske kandidater, partier og

budskaber gennem massemedier (Denton, Trent & Friedenber, 2020; Sanders, 2009, s. 177; McNair, 2018, s. 104). Reklamer har, ligesom politisk kommunikation og -kampagner, til formål at overtale. Forskellen er, at politiske kampagner har til formål at informere om borgernes politiske muligheder, hvorimod reklamer udelukkende har til formål at overtale modtageren til at udføre en bestemt handling. Det der ikke er tydeligt for offentligheden i forbindelse med politiske reklamer, er det omfattende strategiske arbejde, der ligger bag, da de politiske reklamer typisk henvender sig til vælgernes ubevidsthed, vaner og beslutningsprocesser (Denton et al., 2020, s. 132). Samtidig er reklamer en fordel for politikere, da de selv har redaktionel indflydelse på, hvilket budskab der formidles - modsat politikernes indflydelse i medierne (McNair, s. 102; Denton et al., 2020). Vi finder det kontroversielt, at politiske reklamer i højere grad henvender sig til borgernes ubevidsthed frem for at informere, når politikere anvender reklamer som en del af deres kommunikation. Samtidig er reklame henvendt til forbrugernes ubevidsthed meget udbredt i et salgsorienteret perspektiv, alligevel kan det diskuteres, om det er etisk korrekt at anvende reklamer i politiske sammenhænge, når det omhandler demokratiet.

I forlængelse af ovenstående blev vi bevidste om en undersøgelse af tidligere professionelle politiske aktører, som giver indblik i spændet mellem politiske kampagner og -reklamer, idet anvendelsen af sociale medier indenfor politik har givet adgang til en stor mængde data og en ny måde at føre politiske kampagner (McGregor, 2020). Vi finder politikernes adgang til data om potentielle vælgere paradoksalt, idet taktikker og strategier ikke umiddelbart er tydelige for den enkelte borger, der kun ser, hvad politikerne selv vælger at fremhæve på sociale medier. Eksempelvis har undersøgelsen dokumenteret, hvordan politikere anvender data til at teste budskaber, holdninger og emner på sociale medier i tilrettelæggelsen af en kampagne. Dermed får politiske partier mulighed for at lægge en føler ud, før de lægger sig fast på mærkesager, budskaber eller formuleringer, hvor brugernes respons i sidste ende afgør, hvordan kampagnen udformes (McGregor, 2020, s. 7). Med afsæt i vores litteratursøgning om politiske kommunikation og -kampagner er det blevet tydeligt, hvor mange strategiske redskaber og taktikker, der ligger bag en politisk kampagne. Det er både i forbindelse med medialiseringen, de muligheder teknologien har skabt, men også hele samspillet mellem medier og politik. Derfor finder vi det nødvendigt at undersøge dette yderligere i afsnit 10.0 Teoretisk afsæt og 11.0 Analyse.

6.2.1 Politiske kampagner og sociale medier

Dernæst fandt vi det interessant at undersøge, hvordan sociale medier er blevet anvendt i politiske kampagner gennem de seneste årtier, og hvad der har gjort, at sociale medier i dag er en vigtig del af valgkampagner. Her anvendte vi søgeordene (*Masse*) *medier AND politisk kommunikation, tiktok AND politics, Media AND democracy samt social media AND voters*. Formålet med søgningen var at undersøge, hvordan politikere tidligere har ført valgkamp ved brug af sociale medier. Samtidig for at give os et indblik i, hvad der er på spil, og hvorvidt tidligere undersøgelser er sammenlignelige med LAs seneste valgkamp.

Vi valgte derfor at undersøge, hvordan sociale medier er blevet anvendt i valgkampagner på et globalt og nationalt plan. Det gjorde vi for at blive klogere på, hvordan nye sociale medier er blevet anvendt i politiske kampagner med henblik på at undersøge, om der kan drages paralleller til LAs kommunikation på sociale medier. Op til præsidentvalget i 2012 var Barack Obamas brug af sociale medier med til at ændre den politiske valgkamp i USA, da han anvendte sociale medier på en alternativ måde sammenlignet med tidligere valgperioder. Han annoncerede blandt andet sin genopstilling som præsident på YouTube og Twitter og oprettede under valgkampen en "Ask Me Anything" tråd på mediet Reddit (Gerodimos & Justinussen, 2015). Præsidentvalget i 2012 var det første valg, hvor Twitter i høj grad blev anvendt, som førte til en undersøgelse af, hvilken effekt *trending* tweets havde på nyhedsmedierne. Trending tweets er posts på Twitter, som er populære og derfor deles af mange mennesker (Conway, Kenski & Wang, 2015). Forinden præsidentvalget i 2012 blev Twitter brugt til at reagere på nyhedsmediers indhold og ikke omvendt, men det viste sig efterfølgende, at indholdet på Twitter medførte en reaktion hos nyhedsmedierne og dermed påvirkede agendaen (Conway et al., 2015).

Brugen af sociale medier ved præsidentvalget i 2012 var skelsættende for måden, hvorpå man bruger sociale medier i en valgkamp. Den samme udvikling så man også i dansk politik ved folketingsvalget i 2015, hvor stort set alle folketingspolitikere havde en Facebook profil og omkring halvdelen brugte Twitter, hvilket var en markant stigning siden folketingsvalget i 2011. Folketingsvalget i 2015 har været med til at sætte udgangspunktet for, hvordan man fører valgkamp i Danmark, hvor politikere i højere grad er aktive på sociale medier og forsøger at skabe en forbindelse med deres vælgere derpå (Rasmussen, 2015). Vi finder derfor undersøgelsen af Obamas anvendelse af sociale medier vigtig at have med i specialet, da det har været et vendepunkt for kommunikation i udenlandsk og dansk

politik. TikTok er ikke tidligere blevet brugt i dansk politik, men vi ser sammenhænge mellem LAs brug af TikTok og Obamas forsøg på at skabe en forbindelse til sine vælgere på Twitter i 2012.

Vi finder det essentielt at forholde os til, hvordan sociale medier har været med til at ændre måden, hvorpå der føres valgkamp på tværs af landegrænser. Dertil hvordan nyhedsmedier og politikere på sociale medier gensidigt påvirker hinandens agenda i takt med, at der opstår nye sociale medier. I forbindelse med politikeres anvendelse af TikTok som socialt medie, fandt vi en spansk undersøgelse af de fem største spanske partiers anvendelse af TikTok, som viste: At de ikke alle anvender mediet i lige høj grad, generelt ikke udnytter platformens fulde potentiale og der er stor forskel på, hvor mange videoer de har uploadet. De partier med størst succes på mediet formår at tillægge sig formatet af TikTok, der særligt anvendes af unge mennesker i alderen 16-24 år, som udgør 41% af de aktive brugere (Cervi & Marín-Lladó, 2021). Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvordan LA har forsøgt at henvende sig til unge brugere af TikTok samt hvorvidt de tillægger sig formatet.

En anden spansk undersøgelse fokuserer udelukkende på et af de spanske partier, Podemos', brug af TikTok, som formår at tillægge sig formatet. Undersøgelsen viser, at Podemos er det mest aktive og fulgte spanske parti på sociale medier og betragtes som de unges foretrukne parti (Cervi, Tejedor & Marín Lladó, 2021). Samtidig viser den, at Podemos anvender TikTok til primært at vise politisk indhold, hvilket er 85% af deres indhold, hvorimod 10% er ren underholdning og 5% er personligt indhold. 30% af deres videoer har deres partileder som hovedperson, og videoerne indeholder ingen berømte og sjældent civile personer. Desuden er lokationen på deres videoer udelukkende politiske eller offentlige steder som kontorer, officielle bygninger og gader. Denne tilgang til mediet personliggør deres hovedperson uden, at det bliver personligt. De anvender *professional personalization*, hvor der deles kvaliteter og individuelle aktiviteter med brugerne, men ingen private informationer, der kaldes for *private personalization* (Cervi et al., 2021).

I vores litteratursøgning stødt vi flere gange på begreberne professional og private personalization i forbindelse med politikernes brug af sociale medier, hvorfor vi er blevet opmærksomme på, at det personlige aspekt af en politikers kommunikation har en central rolle i politisk kommunikation. I modsætning til Podemos, der anvender professional personalization, fandt vi en undersøgelse af Lisbeth Thorlacius (2020) om Lars Løkke Rasmussens brug af Instagram under valgkampen i 2019, hvor han inddrager flere private aspekt af sit liv. Undersøgelsen viser, at han blev portrætteret som et

almindeligt menneske på sin profil ved at dele billeder og informationer fra sit private liv, hvilket ud fra Cervi et al. (2021) kan defineres som private personalization. Ifølge Thorlacius (2020) kan Lars Løkkes brug af Instagram have ført til en mere central rolle i mediedækningen, hvor fokus i højere grad var på ham frem for partiet. Personliggørelsen skete med post om: Ham som professionel politiker, familiefar og interesser, underholdning samt celebrity endorsers og influencers (Thorlacius, 2020, s. 168). Thorlacius beskriver, at personliggørelse spiller en vital rolle for vælgerne i Danmark, da der i højere grad er fokus på den individuelle politiker frem for partiet blandt danske vælgere. Selvom der ikke udledes en direkte forbindelse mellem personliggørelsen og fokuset på Lars Løkke i medierne, fik han ved folketingsvalget i 2019 flere personlige stemmer end tidligere (Thorlacius, 2020).

Vi finder det relevant både at inddrage undersøgelser om professionaliseret personalisering af politikere i udlandet og Danmark for at blive klogere på udviklingen af politikernes brug af sociale medier. Samtidig ser vi ligheder mellem Lars Løkkes og Alex' høje antal af følgere på sociale medier sammenlignet med andre aktive politikere samt et bedre resultatet i form af antal stemmer. Dertil er det interessant at undersøge, hvorvidt LA og Alex' brug af TikTok relateres mere til Lars Løkkes personliggørelse på Instagram eller spanske Podemos politisk orienterede fokus på TikTok.

6.2.2 Det politiske brand

Ovenstående søgning gjorde os nysgerrige på forholdet mellem det politiske arbejde og nyhedsmedier. Både i forhold til hvordan Lars Løkke lykkedes med at få mere omtale i medierne via sin kommunikation på Instagram, men også hvordan politiske aktører samarbejder med nyhedsmedierne. Det ledte os videre til litteratur om PR, der netop handler om forholdet mellem politiske aktører og nyhedsmedier i relation til, hvordan nyhedsmedierne er med til at opbygge en politikers troværdighed (Merkelsen, 2010).

Det er vigtigt, at politikere forholder sig til PR, da forholdet til samfundet er altafgørende for deres evne til at tilegne sig stemmer ved et valg. PR er optaget af, hvordan virksomheder eller magtfulde aktører, såsom politikere, forholder sig til samfundet, samt hvordan PR anvendes til at opretholde eller forbedre deres image. PR arbejder især med begrebet *licens to operate*, som er at sikre en politikers mandat til at være politisk aktiv. Dette sker blandt andet ved at sikre, at politikernes handlinger er legitime i samfundets øjne og dertil opbygge et respektabelt og ikke mindst troværdigt image (Merkelsen, 2010, s. 17-19). Det er særligt her, vi ser medierne som en central aktør i politisk

kommunikation, eftersom medierne afgør, hvorledes politiske personer fremstilles i den offentlige debat gennem nyhedsfortællinger (Merkelsen, 2010). Vi finder derfor viden om PR særlig aktuell at inddrage i vores speciale, idet vi netop har afsat i det tværmediale perspektiv.

I vores litteratursøgning går særligt troværdighed igen i mange undersøgelser om politikere. Mads Christian Esbensen og Bo Bredsgaard Lund (2009) har udarbejdet en bog, hvori de undersøger, hvordan politikere tidligere er lykkedes med at opbygge et respektabelt og troværdigt image. I bogen tages der udgangspunkt i 12 cases med danske og udenlandske politikere, der kandiderer til det, de betegner som *det politiske superbrand*. Det politiske superbrand stiller krav til seks kompetencer, som politikere skal mestre for at blive et superbrand, og ikke alle politikere kan leve op til alle seks. Disse er *synlighed*, *strategisk kommunikation*, *politisk håndværk*, *visioner*, *troværdighed* og *karisma*, hvilket oftest vurderes af medierne i forhold til, hvordan nyhederne fremstiller politikeren (Esbensen & Lund, 2009).

Esbensen og Lund (2009) forholder sig overvejende til, hvordan medierne fremstiller og vurderer den enkelte politiker, men andre undersøgelser viser også, at hyppigheden af politisk kommunikation i nyhedsmedierne har betydning for vælgernes opfattelse af dem. Derudover viser en online undersøgelse i Tyskland, at vælgernes opfattelse af politikernes autenticitet er vigtig for deres vurdering og stemmebeslutning (Luebke & Engelmann, 2022). Her undersøges, hvordan vælgernes opfattelse skabes i relation til medieeksponering. Resultaterne viste, at opfattelsen af en politikers autenticitet ikke kun bygger på vælgernes politiske holdninger, men også hvor ofte de eksponeres for politiske informationer på tværs af medier. En større eksponering på blandt andet TV og sociale medier førte til en større opfattelse af autenticitet (Luebke & Engelmann, 2022). Undersøgelsen bekræftede os yderligere i, at det tværmediale perspektiv er et vigtigt fokus i forbindelse med politisk kommunikation. Det er både i forhold til, hvordan det enkelte medie vurderer en politisk person, men også i forhold til hvor stor eksponering politikeren opnår, da det har vist at have afgørende indvirkning på, hvorvidt de opleves autentisk. Vi finder viden om politikeres troværdighed nødvendig at have med i specialet, da vi, ud fra litteraturen, identificerer det som et af de vigtigste elementer for at blive valgt. Det er derfor interessant at undersøge, hvordan LA inddrager Alex på tværs af medier til at opbygge et troværdigt image, og hvorvidt den store medieinteresse kan have betydning for opfattelsen af hans og partiets image.

Et eksempel på en politiker, der er lykket med at få eksponering og omtale i medierne er Donald Trump. En undersøgelse fra 2019 viser, at han i høj grad gjorde brug af både karisma, unikhed og autenticitet til at opnå flere følgere på Twitter. Hans brug af Twitter var med til at skabe en *parasocial interaktion* mellem Trump og hans følgere, da følgerne interagerede med ham gennem retweets og kommentarer, som man ville gøre en, man kender personligt. Undersøgelsen viser, at Trumps ufiltrerede tweets og direkte sprogbrug til vælgerne var med til at skabe en parasocial forbindelse. Hans popularitet i moderne kultur, forbindelse til vælgerne og indflydelse på den politiske praksis og deltagelse gjorde, at man derfor kan kalde ham en *celebrity politician* (McDonnell & Wheeler, 2019). Det er interessant at undersøge, hvorvidt Alex har opbygget en parasocial interaktion med vælgerne, på samme vis som Trump, samt om han kandiderer til et politisk superbrand og celebrity politician.

6.3 Political advertising

Det andet emne, vi fandt frem til gennem vores litteratursøgning, er political advertising, som omhandler, hvilke strategier en politiker anvender til at overtale vælgeren. Med afsæt i vores udvalgte litteratur blev vi bevidste om, at vi måtte forholde os til sociale medier, og hvordan deres individuelle formater indbyder til distribuering af forskellig indhold. Samtidig hvilke strategiske virkemidler en afsender kan anvende i kommunikationen.

Vi valgte derfor at undersøge forskning om de sociale medier, som LA anvender i deres valgkamp: Facebook, Instagram og særligt TikTok. Vi lavede derfor en søgning på *TikTok AND Instagram AND Facebook*, som resulterede i mange hits, som i høj grad var relateret til unges brug af sociale medier, særligt i forbindelse med undersøgelser om mentalt helbred, hvilket ikke var relevant for vores speciale. Derfor valgte vi at hente inspiration fra tidligere projekter om politik og sociale medier samt tjekkede referencelister for at indhente viden om sociale medier relateret til vores emne. Således blev vi klogere på emnet og fik indsnævret vores søgning.

I takt med udviklingen af sociale medier har medierne skabt nye vilkår for måden, hvorpå vi kommunikerer, interagerer og handler. Sociale medier har opnået en høj tilslutning af brugere, hvilket har gjort *social media marketing* til en af de hurtigst voksende segmenter i verden. Social media marketing har derved fået indflydelse på vores adfærd, men også relationen til vores omgangskreds, virksomheder og forbrugere (Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes & Oliveira, 2021, s. 36-37).

Sociale medier er blevet så integreret en del af vores hverdag, at vi ikke kun anvender dem til underholdning men ligeledes som en kilde til information og viden. Under vores litteratursøgning fandt vi et studie, der undersøger, hvordan nyheder tilpasses Facebook, Instagram og TikToks affordances for at opnå eksponering (Hase, Boczek & Schwarkow, 2022). Selvom Facebook, Instagram og TikTok hører under samme betegnelse af medier, er der forskel på deling af og interaktion med indhold. Eksempelvis er Facebook en platform, hvor det både er muligt at dele store mængder tekst, billeder, videoer samt linke videre til andre hjemmesider. Facebook kan derfor anvendes til eksponering af nyheder, idet brugeren kan klikke sig videre til nyhedssitet og læse hele artiklen. Instagram og TikTok er derimod mere visuelle medier, som lægger op til deling af billeder og videoer med lidt eller ingen tekst, mens det ikke er muligt at dele et link direkte i et post (Hase et al., 2022, s. 4). Facebook og Instagram har dog det tilfælles, at algoritmen overvejende eksponerer brugerne for indhold i kronologisk rækkefølge og i nogle tilfælde supplere med indhold, som det forventes, at brugeren synes om. TikToks algoritme tager derimod kun udgangspunkt i, hvad den enkelte bruger synes om frem for kronologi og kontekst (Hase et al., 2022, s. 5).

Algoritmer og affordances på de sociale medier er interessante i forhold til vores problemformulering, da mange indhenter information og læser nyheder på sociale medier, herunder politik. I studiet udleder Hase et al. (2022), at der er sket en platformization, hvor nyheder og nyhedsmedier er tvunget til at tilpasse sig de sociale mediers affordances for at opnå eksponering. Det vil sige, at samme nyheder præsenteres forskelligt på tværs af sociale medier, hvortil det kan være interessant at undersøge, om det har indvirkning på modtagerens forståelse af kommunikationen (Hase et al., 2022, s. 18).

6.3.1 TikTok

Vi fandt det interessant at undersøge litteratur om TikTok yderligere, i og med det er det hurtigst voksende medie i verden med mere end 500 millioner aktive brugere, og det mest fremtrædende medie i nyere tid (Guarda et al., 2021, s. 43). Mediet har både opnået stor popularitet som underholdningsmedie for den enkelte bruger, men har i høj grad også skabt et stort marked for markedsføring, influencers samt den offentlige og politiske debat.

TikTok er en platform bygget op om videodeling, hvorfor mediet kan siges at have afsæt i andre sociale medier. Videodeling på sociale medier har været populær over en længere årrække med medier som Youtube, Facebook, Instagram og Snapchat med henholdsvis funktionerne reels, stories

og snaps (Bhandari & Bimo, 2020). Samtidig gør både TikTok og andre sociale medier brug af profil-funktioner, hashtags og muligheden for at indhente kvantitative data i form af visninger, kommentarer, likes og følgere (Zhao & Wagner, 2022). Vi finder forståelse af appen central for specialet, da TikTok er en forholdsvis ny app, som har været en stor del af LAs valgkamp. Samtidig finder vi det interessant at undersøge, hvilket indhold appen inviterer til, og om LA tilpasser sig formatet.

TikTok blev lanceret af den kinesiske virksomhed ByteDance under navnet 'Douyin' i 2016 og blev først international tilgængelig, da virksomheden gik sammen med et andet kinesisk socialt medie bureau, Musical.ly, i 2018. Det var en platform, hvor brugere kunne se og dele videoindhold baseret på lip sync, musik og lydfiler. Senere blev appen til TikTok, men fortsat med stærke referencer til Musical.ly (Guinaudeau & Votta, 2022; Bhandari & Bimo, 2020).

TikTok adskiller sig fra andre sociale medier med algoritmen For You Page (FYP), hvilket også formodes at være det element, der gør, at TikTok har opnået så stor succes. Modsat andre sociale medier er TikTok det eneste medie, hvor algoritmen er central for hele brugeroplevelsen, idet algoritmen afgør, hvilken type indhold brugeren eksponeres for (Bhandari & Bimo, 2020). Algoritmen tilpasses hver gang appen anvendes i forhold til, hvor mange sekunder af en video der ses, likes, deles med mere. Algoritmen er baseret på kunstig intelligens, der konstant forbedrer og tilpasser algoritmen efter personlige præferencer, hvilket ikke førhen er set inden for sociale medier og har været med til at revolutionere brugeroplevelsen (Zhao & Wagner 2022; Guarda et al., 2021, s. 43). Vi er derfor opmærksomme på, at algoritmen har haft stor indvirkning på eksponeringen af LAs politiske kommunikation på TikTok i forhold til, hvem der har set indholdet og hvornår. Er brugeren eksempelvis interesseret i emner som uddannelse, kan brugeren i højere grad være blevet eksponeret for LAs kommunikation og holdning til uddannelse, men slet ikke have set noget indhold om LAs holdning til ligestilling. Derfor anser vi viden om algoritmen særlig relevant for vores videre undersøgelse af LAs indhold på TikTok i forhold til, hvilke videoer der har opnået størst eksponering og interaktion.

Brugeroplevelsen, som TikTok tilbyder, har vist at kunne lede til, hvad der defineres som *flow experience*, som betyder, at brugeren fordybes og fastholdes. Et studie har vist, at særligt tre affordances har stor indflydelse på, hvorvidt brugerne opnår en flow tilstand: ubesværet, ubesværet,

nøjagtighed og positiv overraskelse i anbefalingen af indhold (Zhao & Wagner 2022, s. 23). Det er alle affordances, som løbende er med til at tilpasse brugerens oplevelse med henblik på fastholdelse og fordybelse ved at fremhæve indhold, brugeren har vist interesse for. Det gøres blandt andet ved at eksponere indhold inden for bestemte interesser, brancher, trends og hobbies, således algoritmen løbende indhenter data om brugeren (Zhao & Wagner 2022, s. 24). Dermed vil brugeren ikke eksponeres for politiske emner, eller personer, som de ikke synes om. Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at brugeren i begyndelsen af valgkampen muligvis er blevet eksponeret for et bredt udvalg af politiske holdninger, men med tiden kun eksponeres for mere ensidigt indhold om specifikke politiske holdninger i takt med, at algoritmen indhenter mere data om brugeren.

Eksempelvis er der lavet et studie, som undersøger fænomenet 'BookTokers', der refererer til et community af brugere og influencers, der ser og deler indhold om bøger. Det er et fænomen, der er gået viralt verden over, hvor et online community af TikTok brugere er blevet enige om at dele indhold om bøger (Guiñez-Cabrera, Nataly, Mansilla-Obando & Katherine, 2022). I den forbindelse er hashtag funktion særlig relevant, idet hashtags er med til at kategorisere videoindhold, således brugere med fælles interesser kan interagere og dele fælles indhold under samme hashtag (Guinaudeau & Votta, 2022, s. 9). Der findes flere lignende netværk på TikTok, baseret på brugernes fælles interesser, hvilket har vist at have indflydelse på brugernes adfærd, både i forbindelse med en købsbeslutning eller læring og læsning som ved fænomenet BookTokers (Guiñez-Cabrera et al., 2022). Vi har ligeledes set anvendelsen af hashtags på TikTok inden for politik, hvor flere partier anvender hashtagget #dkpol, og dermed er med til at skabe et community med indhold fra danske politikere og partier.

Undersøgelser peger derfor på, at TikToks algoritme og brugernes mulighed for at opnå en flow-tilstand er, hvad der ligger bag TikToks hurtigt voksende succes verden over. Vi finder det derfor vigtigt at være opmærksomme på mediets fremtrædende rolle i samfundet i henhold til markedsføring på sociale medier, da algoritmen har vist at kunne opnå langt større eksponering end andre sociale medier (Zhao & Wagner 2022; Guarda et al., 2021).

6.3.2 Short video advertising

Selvom vi ikke anlægger et salgsorienteret perspektiv i specialet fandt vi det alligevel relevant at undersøge, hvorfor markedsføring på TikTok er blevet så populært, da vi ser mange ligheder mellem virksomheders brug af TikTok og politikeres brug af TikTok under valget i 2022. Vi begyndte med en søgning på *Marketing AND TikTok*, hvor vi blev bevidste om begrebet *short video advertising*,

som er en markedsføringsstrategi, der udelukkende tager afsæt i distributionen af korte videoer på sociale medier (Xiao, Wang & Wang, 2019). Vi havde orienteret os i forskning om reels i de indledende undersøgelser, idet vi ser paralleller mellem TikTok og Instagrams videoindhold. Derfor søgte vi ligeledes på *Reels OR Short Video Advertising*.

Formålet med søgningerne var at blive klogere på, om markedsføring gennem korte videoer har en effekt på brugernes adfærd og beslutningsproces. Short video advertising siges at have revolutioneret online markedsføring. En undersøgelse fastslår, at short video advertising har stor effekt i forbindelse med markedsføring, da indholdet er skarpt formidlet og let at forstå inden for få minutter. Samtidig fanger videoerne, som på TikTok og Instagram reels, forbrugerens opmærksomhed grundet det vertikale format og formidler budskabet let og kreativt (Xiao et al., 2019, s. 417). I og med formatet på TikTok netop omhandler korte videoer, finder vi det interessant at undersøge, hvorvidt LA søger at reklamere for Alex og partiet gennem deres indhold. Vi formoder derfor, at LA muligvis anvender strategier lignende short video advertising.

I vores søgning blev det klart, at short video advertising i kombination med influencers og personaliseret indhold har vist størst effekt, da det personlige aspekt har stor indvirkning på brugernes engagement, holdninger og beslutningsproces (Yuan, Xia & Ye, 2022; Xiao et al., 2019). Det personlige aspekt og effekten heraf kan dog forstås på flere måder. Undersøgelser har vist, at reklamevideoer, hvor der inddrages ekspert-personer inden for et givent emne, har større effekt på forbrugeren end almene reklamevideoer, der optræder i brugernes feed (Yuan et al., 2022, s. 14). Tager vi derimod afsæt i influencer profiler, er det helhedsopfattelsen af en influencers profil, der har størst indvirkning på brugerens interaktion og beslutningsproces. Samlet set var helhedsindtrykket af indholdets kvalitet, hyppighed og originalitet afgørende for effekten af influencerens markedsføring. Samtidig viste humor at have en positiv indvirkning på brugeren og fremme overtalelse grundet den positive stimuli (Barta, Belanche, Fernandez & Flavian, 2023). Det personlige aspekt kan dog også omhandle brugerens oplevelse af indholdet, hvor en undersøgelse har vist, at faktorer som autenticitet, humor, kreativitet og det unikke har vist at have afgørende effekt på brugerens købsmotivation samt viral eksponering (Chu, Deng & Mundel, 2022). I forhold til det personlige aspekt ser vi i politiske sammenhænge paralleller til professionel and private personalization, som Cervi et al. (2021) beskrev i forbindelse med spanske partiers brug af TikTok. Samtidig finder vi det centralt at undersøge humor

yderligere i form af memes i 10.0 Teoretisk afsæt og 11.0 Analyse, i og med humor har vist at have en afgørende effekt på modtageren.

Der er flere argumenter for, hvorfor influencer marketing på TikTok er blevet så populær en markedsføringsstrategi. Det kan både skyldes den personlige relation og interaktion, som TikTok giver mulighed for at få med influencerens videoindhold. På den måde er strategien attraktiv for både afsender og modtager, da mediet giver en kendt person eller influencer mulighed for at opretholde en relation, engagement eller fankultur, mens brugeren føler, de kommer tættere på afsenderen (Su, Baker, Doyle & Yan, 2020). Markedsføringens popularitet kan ligeledes skyldes TikToks algoritme og måde at personalisere indhold, da brugere er mere tilbøjelige til at interagere med og videre dele indhold, som matcher deres interesser (Chu et al., 2022). Vi finder det interessant at undersøge, om der kan drages paralleller mellem politikernes kampagnestrategi og influencermarketing, da der i begge tilfælde anvendes en forperson eller ekspert for en bagvedliggende organisation. Det er derfor interessant at undersøge, hvorvidt LA gør brug af virkemidler og markedsføringsstrategier på samme vis som influencere. I relation til vores politiske afsæt i specialet vil vi derfor undersøge om Alex kan siges at have opnået en kendt position, som celebrity politician, hvor han inddrages som en form for influencer. Samtidig hvorvidt han forsøger at opretholde en relation til brugerne gennem TikTok.

Litteraturreviewet har givet os mere viden og indsigt i den eksisterende forskning på området. Efter udarbejdelsen af vores litteraturreview, står én ting særlig klar for os: Der findes ikke meget forskning eller litteratur om danske politiske kampagner på TikTok, hvorfor vi mener, at vores speciale kan bidrage til dette.

7.0 Problemfelt

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores problemfelt, der er udarbejdet med afsæt i vores litteraturreview. Vi finder det derfor relevant at redegøre for, hvorledes vi har bevæget os fra vores indledende undren til afgrænsning og placering inden for eksisterende forskning i henhold til at udarbejde vores problemformulering.

Vi var fra begyndelsen bevidste om, at mediedækning er en forudsætning for enhver valgkamp, hvor medier er en bred betegnelse for et kommunikativt kredsløb af sociale netværksmedier i form af blandt andet Facebook, Instagram og TikTok samt traditionelle massemedier, i form af nyhedsmedier,

TV-produktion og radio (Sandvik, 2018, s. 18). Gennem vores litteraturreview er vi ligeledes blevet bevidste om, at politisk kommunikation på sociale medier har gensidig indvirkning på den offentlige dagsorden (Conway et al., 2005; Vasterman, 2018). Historisk set har vi i nogle tilfælde set, hvordan personalisering og anvendelse af nye sociale medier har resoneret i den offentlige debat, gennem medieomtale på tværs af traditionelle medier, som eksempelvis med Lars Løkke på Instagram (Thorlacius, 2020).

Ligesom LA har opnået et stort antal følgere og eksponeringer på TikTok, har vi tidligere set politiske kandidater storme frem på sociale medier. Det gælder både Obama og Trump på Twitter under det amerikanske præsidentvalg i 2012 og 2016, Lars Løkke på Instagram under det danske folketingsvalg i 2019 og senest det spanske parti Podemos på TikTok i 2022. Trods flere undersøgelser og eksisterende forskning på området, finder vi det interessant at undersøge, hvad der kan skyldes, at et parti som LA har opnået så markant flere følgere på TikTok end andre danske partier.

Det er ikke noget nyt, at sociale medier anvendes i politisk kommunikation. Men hvor selve definitionen af politisk kommunikation forbliver entydig, skaber den teknologiske udvikling konstant nye medier, der har indvirkning på medielandskabet og den politiske debat (McNair, 2018, s. 3-4; Sanders, 2009). Samtidig undrer det os, at det ikke er tilladt, at politiske partier i Danmark sender TV-reklamer, men der endnu ikke er lovgivning inden for annoncering og politikernes brug af sociale medier (Rasmussen, 2018). Vi finder det derfor yderst vigtigt at overveje, hvordan nye medier anvendes i politiske sammenhænge og ikke mindst, hvem kommunikationen er til fordel for, da politisk kommunikation altid har et formål (Sanders, 2009, McNair 2018).

Vi er blevet bevidste om, at der endnu ikke findes særlig meget forskning om tværmedial kommunikation i politiske sammenhænge med fokus på inddragelsen af et nyt socialt medie som TikTok. Vi finder det kontroversielt, at vi, som samfund og vælgere, ikke er bevidste om det komplekse mediekredsløb og politiske spil, der ligger bag politisk kommunikation og -kampagner på sociale medier, når det i sidste ende har indvirkning på demokratiet og valg af folketingsmedlemmer. Derfor ønsker vi, med specialet, at bidrage til en undersøgelse af, hvordan politisk kommunikation udfoldes på tværs af medierne med afsæt i LAs kommunikation på sociale medier under valgperioden.

8.0 Videnskabsteori

I nedenstående vil vi redegøre for den filosofiske hermeneutik som specialets videnskabsteoretiske ståsted. Det vil vi gøre med afsæt i Hans-Georg Gadamer (2007) udlægning af den filosofiske hermeneutik, som løbende vil blive suppleret af Henriette Højbjerg (2009) og sat i relation til specialet.

Vi har først og fremmest valgt at beskæftige os med hermeneutikken, da *hermeneutikken* betyder fortolkning, og formålet med specialet, ifølge vores problemformulering, netop er at forstå og fortolke, hvordan LA kommunikerede på tværs af medier under valgperioden. Gennem tiden er der opstået og videreudviklet flere former for hermeneutik, hvor vi afgrænser os til den filosofiske hermeneutik udviklet af Martin Heidegger og Gadamer, som er beskrevet i bogen: "*Sandhed og Metode*" (2007) (Højbjerg, 2009, s. 312). Bogen er en udlægning af hermeneutikken som en filosofisk teori, der baseres på en grundtanke om mennesket som et forstående og fortolkende væsen i mødet med genstande i verden (Gadamer, 2007; Højberg, 2009, s. 320). Dertil kan en genstand forstås som alt fra en person til en tekst eller i vores tilfælde politisk kommunikation. I relation til specialet vil det sige, at vi anser alle deltagende parter i LAs politiske kommunikation som fortolkende og forstående væsener, der fremstiller politisk kommunikation om LA på et givent medie ud fra deres egen forståelse og fortolkning af kommunikationen.

8.1 Filosofisk hermeneutik

Gadamer's udlægning af den filosofiske hermeneutik baseres ikke på en metode eller strikse regler for fortolkning, selvom titlen på bogen antyder det. Derimod er det, som tidligere nævnt, en filosofi, som baseres på tre ontologiske forudsætninger: mennesket som et *fortolkende*, *historisk* og *sprogligt* væsen. Alle tre er forudsætninger for, at vi, som mennesker, kan forstå, fortolke og navigere i verden, det gælder ligeledes i forbindelse med politik, og hvem vi vælger at stemme på til et folketingsvalg. Eksempelvis kan politisk kommunikation i form af kampagner, political advertising og indhold på nyheds- og sociale medier have indvirkning på, hvordan vi skaber en forståelse af den enkelte politiker eller parti i forhold til, hvordan vi forstår indholdet.

8.1.1 Fortolkende væsen

Mennesket anses som et fortolkende væsen, da fortolkning er en forudsætning for *forståelse* og forståelse opnås gennem *forforståelse*, *fordomme* og nye fortolkninger. I mødet med politisk kommunikation om en politiker eller et politisk parti, vil vi derfor søge at forstå indholdet gennem

vores tidligere erfaringer og forståelse af politikerens eller partiet samt de nye fortolkninger, som indholdet giver anledning til. Det vil sige, at mennesket ikke møder et fænomen, som politisk kommunikation, forudsætningsløst, men ud fra den *forståelseshorisont*, vi allerede har af en given politiker eller et parti samt mediet kommunikationen optræder på (Gadamer, 2007, s. 257-258; Højbjerg, 2009, s. 322). I specialet vil vi derfor ikke begrænse os til en undersøgelse af LAs politiske kommunikation, samt hvordan kommunikationen optræder på tværs af medier, idet vi er opmærksomme på, at forståelseshorisonten af de forskellige medier og afsendere er medbestemmende for, hvordan mennesker orienterer sig, handler i og forstår verden (Højbjerg, 2009, s. 322-323). Dermed er vi bevidste om, at vi med afsæt i den filosofiske hermeneutik, må forstå LAs politiske kommunikation i sin helhed ud fra kommunikationsindsatserne på de enkelte medier og omvendt, idet forståelsen af et fænomen sker i en vekselvirkning mellem fortolkeren og det fortolkede. Mere specifikt sker fortolkning ud fra princippet om den hermeneutiske cirkel, hvor fortolkeren, i det her tilfælde os som undersøgere, konstant må veksle mellem at forstå helheden ud fra delene og delene ud fra helheden (Gadamer, 2007, s. 277; Højbjerg, 2009, s. 321). Vi er opmærksomme på, at vi ikke kan sætte os uden for denne proces, hvorfor det vil være uundgåeligt ikke at medbringe vores egen forståelseshorisont ud fra tidligere fortolkning og forståelse af LAs politiske kommunikation under valgperioden. Vi har derfor søgt at klarlægge vores forforståelse i 3.0 Casebeskrivelse og løbende gennem specialet beskrive, hvordan denne har udviklet sig i forbindelse med litteratursøgning, indsamling af empiri, teori og videre analyse. Formålet med specialet er derfor at opnå horisontsammensmeltning, således vi opnår forståelse for og mening om LAs politiske kommunikation med henblik på at kunne besvare vores problemformulering (Gadamer, 2007, s. 291).

8.1.2 Historisk væsen

Mennesket anses ligeledes som et historisk væsen, eftersom vores forståelseshorisont i lige så høj grad påvirkes af den historiske kontekst og det samfund, vi lever i. Det betyder, at vi lever i en historisk proces, som ligeledes forstås og fortolkes i forhold til, hvordan vores liv og samfund er nu, samt hvordan det var engang og har udviklet sig gennem historiske begivenheder (Højbjerg, 2009, s. 326). Dermed vil afsender og modtager af politisk kommunikation automatisk medtænke den historiske kontekst for kommunikationen, eksempelvis i forhold til, hvordan politikere tidligere har anvendt sociale medier i en valgperiode, samt hvilke politiske emner der er aktuelle i forhold til samfundet. Samtidig kan det, at der er valg, ligeledes anses som en historisk kontekst, da det kan have indvirkning på forståelsen og fortolkningen af politikerens eller partiet både i henhold til, hvem

modtageren af kommunikationen tidligere har stemt på og ligeledes, hvordan modtageren synes, at den forhenværende regering har klaret det under regeringsperioden.

I forbindelse med Gadamer's beskrivelse af mennesket som et historisk væsen, knyttes det *virkningshistoriske princip*, som har betydning for, hvilke fordomme og fortolkninger der overlever og hvilke, der ikke gør. Mere specifikt er det tradition, historie og tid der har indvirkning på, hvilke fordomme og fortolkninger vi anser som meningsfulde, og hvilke vi ikke anser som meningsfulde. Det er fordomme og forståelser, som vi ikke selv er bevidste om, da de udspringer af omkringliggende omstændigheder, som vores familie, miljø og samfund. Hertil nævnes *tidsligheden*, som ifølge Gadamer er en "*positiv produktiv betingelse, der muliggør forståelse på en ny og anderledes måde*", idet tid giver anledning til refleksion og bearbejdelse af en oplevelse eller forståelse, som kan give anledning til en ny forståelse (Gadamer I: Højbjerg, 2009, s. 328). Eksempelvis kan det at afholde et demokratisk valg siges at være en historisk tradition, som ud fra det virkningshistoriske princip og tidslighed har udviklet sig, hvor fordomme om, at kvinder eller bønder ikke måtte stemme over tid er blevet anset som meningsløse og derfor ikke har overlevet.

8.1.3 Sprogligt væsen

Afslutningsvis anser Gadamer ligeledes mennesket som et sprogligt væsen, da det er i sproget forståelse og fortolkning kommer til udtryk. Det er derfor gennem sproget, at vi skaber forståelse om verden og hinanden, specielt gennem samtale, som er særlig relevant i den filosofiske hermeneutik. I samtalen må begge parter være åbne og villige til at sætte sine fordomme på spil, således de deltagende parter går ind til samtalen med en forventning om, at alt hvad der siges, er meningsfuldt og sandt (Højbjerg, 2009, s. 330). I relation til specialet er vi derfor opmærksomme på, at modtageren af LAs politiske kommunikation først og fremmest må være villig til at sætte sine fordomme på spil og være åben, før de kan overbevises og anse kommunikationen som sand og meningsfuld. Samtidig finder vi det relevant at undersøge, hvordan kommunikationen fremstilles på det enkelte medie, således den fremstår sand og meningsfuld i relation til kommunikationen på andre medier. I vores videre undersøgelse vil vi dog ikke begrænse vores forståelse af det sproglige til kun at omhandle samtaler i bogstavelig forstand, idet vi ligeledes anser medieret kommunikation i form af video, billeder og tekst i digital form som samtale.

8.2 Anvendelse i specialet

Med afsæt i ovenstående vil vi således gøre opmærksom på, at vi i specialet deler Gadammers syn på mennesket som et fortolkende, historisk og sprogligt væsen, hvorfor det er forudsætninger, der ligger til grund for specialet. Vi vil søge at skabe transparens ved løbende at uddybe, hvordan vi skaber nye forståelser på baggrund af vores forforståelse, fordomme og erfaringer gennem specialet. Det vil vi gøre, da vi, med afsæt i Gadammers filosofiske hermeneutik, er bevidste om, at vi ikke kan afdække sandheden, som den er, da sandhed er noget, der opstår gennem meningsdannelse og horisontsammensmeltning (Højbjerg, 2009, s. 331). Samtidig er vi bevidste om, at hverken videnskabelig viden eller vores egen forståelse og fortolkning er kontekstuafhængig (Højbjerg, 2009, s. 328), hvorfor vi vil betragte den historiske kontekst ved at undersøge politisk kommunikation i relation til tidligere forskning samt valgperioden som kontekst for specialet. Vi er ligeledes bevidste om, at den sproglige funktion er en forudsætning for, at vi kan undersøge, hvordan LA søger at skabe mening om partiet i deres kommunikation på tværs af medier, samt hvordan LAs kommunikation tillægges mening i nyhedsmedierne.

Vi har derfor ikke en sandhedsforventning til specialet om, at vi når frem til en endelig og objektiv sandhed, idet vi anser vores casestudie som en *sandhedsproces*, hvor sandheden ikke afdækkes objektivt men ud fra en forventning om, at det der fremgår i vores empiri er sand. Vi vil gå åbne og spørgende til vores case med henblik på at opnå en dækkende forståelse og fortolkning af feltet til at besvare vores problemformulering (Højbjerg, 2009, s. 331). Vekselvirkningen i den hermeneutiske cirkel ligger derfor til grund for vores arbejdsproces, hvor vi løbende har indhentet nye forståelser og udviklet vores forståelseshorisont med henblik på at opnå horisontsammensmeltning. Samtidig inddrager vi den hermeneutiske cirkel til at undersøge, hvordan LA kommunikerer på tværs af medier samt hvorvidt dette afspejles i nyhedsmedierne, og hvordan disse i samspil kan have bidraget til ny meningskabelse om LA som politisk parti.

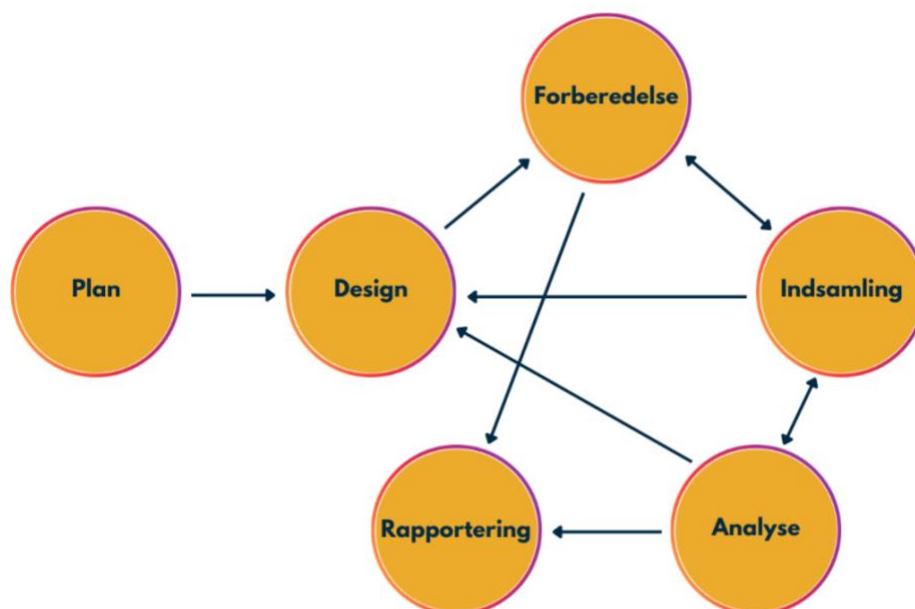
9.0 Casestudier

Til at undersøge LAs politiske kommunikation, anvendte vi casestudier som metodisk afsæt for vores undersøgelse, da det gav os mulighed for at undersøge LAs kommunikation i dybden og se nærmere på, hvordan valgkampen forløb i praksis (Flyvbjerg, 2006, s. 235; Yin, 2014, s. 16). Her tog vi udgangspunkt i Robert K. Yins udlægning af metoden i bogen "*Case Study Research - Design and methods*" (2014), da denne tilbyder et detaljeret og praksisorienteret perspektiv, hvilket vil sige, at vi

fik mulighed for at undersøge konteksten for casen, altså hvor og hvordan casen udspiller sig. Vi anså derfor casestudier, som en oplagt metode til specialet, for at kunne besvare vores problemformulering, idet vi netop ønsker at undersøge, hvordan LA kommunikerede under valgkampen i forskellige mediemæssige sammenhænge.

Formålet med casestudier er at zoome ind på et samtidspænomen og undersøge, hvordan det udspiller sig i, hvad der defineres som *real life context*. Det vil sige, en undersøgelse af fænomenets udvikling, hvordan det fremstår samt hvad der relateres hertil (Yin, 2014, s. 9 & 16; Flyvbjerg, 2006, s. 235). I specialet er fænomenet, vi ønsker at undersøge LAs kommunikation på tværs af medier med særligt fokus på valgkampen som real life context.

Vi var opmærksomme på at anlægge en udførlig metodisk tilgang i undersøgelsen af vores casestudie, med henblik på at skabe en transparent og gyldig undersøgelse. Derfor vil vi tage udgangspunkt i Yins seks stadier for tilrettelæggelsen af et casestudiedesign. Vi har tilrettelagt undersøgelsen ud fra en vekselvirkning mellem hvert stadie, idet tilrettelæggelsen er en iterativ proces, som illustreret i figur 2 (Yin, 2014, s. 3). I relation til vores videnskabsteoretiske ståsted illustrerer den iterative arbejdsproces ligeledes, hvordan vi løbende har gjort os nye erfaringer og indhentet ny viden.



Figur 2: Yins stadier for tilrettelæggelse af et casestudiedesign (Yin, 2014).

9.1 Plan

Plan er det første stadie, som Yin beskriver, og det var ligeledes her, vi begyndte vores tilrettelæggelse af undersøgelsen i forhold til at identificere konteksten for det fænomen, vi ønskede at undersøge (Yin, 2014, s. 2). Vi redegjorde for konteksten i forhold til udviklingen af politisk kommunikation, sociale medier og LAs tiltag på diverse medier under perioden for valgkampen, samt hvorledes casen placeres i henhold til eksisterende forskning i afsnit 3.0 Casebeskrivelse, 6.0 Litteraturreview samt 7.0 Problemfelt. Det betyder, at vi anser LAs politiske kommunikation som et komplekst socialt fænomen, hvor formålet er at undersøge, hvordan kommunikationen fremtræder og udvikles på tværs af medier under valgkampen.

Ifølge Yin bør vi i denne fase overveje, hvorvidt et casestudie er den mest hensigtsmæssige metode at anvende i undersøgelsen. Vi var opmærksomme på, at casestudier, som metodisk afsæt, er blevet kritiseret for ikke at være fyldestgørende eller generaliserbar på trods af, at metoden med fordel kan anvendes til at sige noget om lignende sammenhænge (Yin, 2014, s. 19; Flyvbjerg, 2006, s. 228). Med afsæt i vores litteraturreview, hvor vi orienteredes os i forskning om lignende undersøgelser i forbindelse med politik og sociale medier, som eksempelvis Obama og Trump på Twitter, blev det tydeligt, at casestudier i forbindelse med en politisk case, er anerkendt og hyppigt anvendt inden for feltet. Samtidig var vi ud fra vores videnskabsteoretiske ståsted også bevidste om, at det ikke er muligt at udvikle forudsigende teorier om menneskelig adfærd, idet alle mennesker handler forskelligt, ud fra egne erfaringer og forståelser. Vi ser derfor et casestudie om LAs politiske kommunikation under valgkampen, som et vigtigt bidrag til forskning, da kontekstafhængig viden i det her tilfælde er særlig værdifuld, idet hensigten er at blive klogere på menneskers adfærd (Flyvbjerg, 2006, s. 224).

Selvom casestudier med tiden har opnået større anerkendelse som metode inden for kvalitativ forskning, vil vi alligevel søge at imødekomme kritikken ved at være transparente, strukturerede og klarlægge, hvorledes vi placerer os i henhold til andet forskning. Det har vi blandt andet gjort ved at fremlægge vores erfaringer samt forståelse af emnet forinden, vi påbegyndte undersøgelsen, for at sikre gyldige resultater (Flyvbjerg, 2006, s. 237; Yin, 2014, s. 21). Samtidig har vi været opmærksomme på at tydeliggøre måden, hvorpå vi løbende har selekteret og afgrænset os i specialet.

9.2 Design

Andet stadie er *design*, hvor vi begrundede valget samt det teoretiske afsæt for undersøgelsen (Yin, 2014, s. 26). I udvælgelsen af vores case anvendte vi *formålsbestemt sampling*, således vi udvalgte en case, der kunne være med til at besvare vores problemformulering (Bryman, 2016, s. 408). Vi anvendte først og fremmest en *typisk case sampling*, idet vi begge havde en interesse for politisk kommunikation og -kampagner på tværs af medier, hvorfor vi fandt det oplagt at beskæftige os med politisk kommunikation under valgkampen i 2022 (Bryman, 2016, s. 409). Herefter udvalgte vi det parti, vi ønskede at beskæftige os med ud fra en *afvigende case sampling*, idet LAs politiske kommunikation adskilte sig fra de andre partiers, eftersom LA er det parti, der har opnået flest følgere på TikTok og samtidig har brugt flest penge på annoncering på Facebook og Instagram (Bryman, 2016, s. 409; Yin 2014, s. 52).

Yin beskriver, hvordan der ikke allerede findes formelle designs om casestudier, som der eksempelvis forventes af en spørgeskemaundersøgelse. Samtidig fremhæves det, hvordan udvælgelsen og planlægningen af et design for et casestudie kan være med til at styrke undersøgelsen og gøre det lettere at udføre (Yin, 2014, s. 50). I relation til specialet overvejede vi i første omgang at udføre en komparativ analyse af politisk kommunikation om Enhedslisten og LA, men afgrænsede os til udelukkende at beskæftige os med LA. Hvis vi havde valgt at udføre den komparative analyse, ville vores design have afsæt i, hvad Yin definerer som et *multiple-case design*, hvor vi inddrog og undersøgte relationen mellem flere cases i henhold til valget som kontekst. Vi afgrænsede os i stedet til et *single-case design* kun omhandlende LAs politiske kommunikation som case, idet en større interesse for hvordan LAs kommunikation udfoldes på tværs af forskellige medier blev tydelig for os. Dog har vi gjort brug af flere analysedele, idet casen har flere handlingsforløb på tværs af forskellige medier, hvorfor vi mere specifikt anvender et *indlejret single-case design*. Det vil sige, at vi anvender et design, som giver os mulighed for at undersøge, hvordan LAs politiske kommunikation kommer til udtryk på det enkelte medie og relateres på tværs af medier i forhold til valget som kontekst for casen (Yin, 2014, s. 50-51).

9.3 Forberedelse

Næste fase i tilrettelæggelsen af vores casestudie er *forberedelse*. Her forholdte vi os til, hvilken data der var relevant for vores undersøgelse, samt hvordan denne skulle indsamles (Yin, 2014, s. 70). Det gjorde vi med afsæt i Tim Rapleys (2018) teoretiske metafor om dataarkivering til at sikre, at vi

indsamlede den rigtige og rette mængde data til at besvare vores problemformulering. Vi var bevidste om, at der kunne forefindes en stor mængde data i forbindelse med valgperioden, hvorfor vi valgte at inddrage teori om dataarkivering som et værktøj til at danne os et overblik, selektere og udvælge den rette data (Rapley, 2018).

9.3.1 Dataarkivering

Vi anser den teoretiske metafor om dataarkivering som særlig relevant til at udvælge vores data, idet Rapley netop ser værdien i at indsamle forskellige former for data, hvilket er i overensstemmelse med vores tværmediale fokus. I henhold til Yins teori om tilrettelæggelse af et casestudie, fremhæves ligeledes vigtigheden af at triangulere i data, hvorfor vi ser Rapleys og Yins tilgange til indsamling af data forenelige (Yin, 2014, s. 118-119). Rapley definerer data som forskellige former for materiale, der kan indhentes eller genereres til at besvare en problemformulering (Rapley, 2018, s. 1-2). Det vil sige, at vi ikke kun ønskede at beskæftige os med ensformig eller en begrænset mængde af data, men valgte at inddrage forskellige former for data. I relation til specialet bestod forberedelsen derfor i at danne os et overblik over casen med henblik på at vurdere, hvilke typer af materiale der kunne have relevans for vores dataarkiv.

Rapley skelner mellem forskellige typer af data, som primært baseres på, om vi selv generer eller indsamler data (Rapley, 2018, s. 2). Til at besvare vores problemformulering, var det ikke relevant at generere data i form af interviews, da vi aflægger et afsender orienteret perspektiv, hvor formålet var at undersøge, hvordan LAs kommunikation er blevet udfoldet på tværs af partiets mediekkanaler under valgperioden, samt hvordan kommunikationen resonerer i nyhedsmedierne. Vores dataarkiv skulle overvejende bestå af allerede eksisterende data, som var offentligt tilgængelig, hvorfor forberedelsen primært omhandlede, hvorvidt vi kunne få adgang til databaser og medietekster med potentiel relevant data. Samtidig var vi bevidste om, at vi måtte generere en kvantitativ form for data, således vi kunne indhente et systematisk indblik i, hvordan LAs kommunikation under valgkampen blev omtalt i nyhedsmedierne. Rapley skelner yderligere mellem *dokumentbaserede* og *audiovisuelle* kilder, hvor vi valgte at inddrage videnskabelige artikler, bøger og nyhedsartikler, samt posts fra TikTok, Facebook og Instagram, et TV-interview samt LAs hjemmeside (Rapley, 2018, s. 4-11).

Ifølge Rapley kan dataindsamling være omfattende og potentiel uendelig, hvis ikke feltet afgrænses (Rapley, 2018, s. 1). I og med vi havde afgrænset os til kun at beskæftige os med valgperioden, som defineret i 3.0 Casebeskrivelse, havde vi allerede afgrænset den mulige mængde data, som kunne

indsamles til vores undersøgelse. Alligevel var vi bevidste om, at der forelå en stor mængde data grundet den massive mediedækning og mængde af politisk kommunikation under valgkampen. Vi var derfor bevidste om, at vi skulle selektere data med henblik på at indhente et alsidigt dataarkiv, hvorfor vi forberedte os på både at indhente dokumentbaseret, audiovisuel, allerede eksisterende data samt generere vores egen data (Rapley, 2018). Samtidig vil vi gøre opmærksom på, at vi indsamlede data ud fra et mætheds princip, hvor formålet var at indsamle tilstrækkelig og alsidig data til at besvare vores problemformulering, og dermed ikke indsamle alt potentiel data om LAs tværmediale kommunikation under valgkampen.

9.4 Indsamling

Næste fase er *indsamling*, hvor vi vil beskrive, hvordan vi indsamlede og udvalgte forskellige former for data til vores dataarkiv. I vores selektion af data tog vi først og fremmest udgangspunkt i, hvilke medier LA havde anvendt i deres kommunikation under valgperioden samt hvilke nyhedsmedier, der havde distribueret indhold om LAs kampagne. Det førte os frem til LAs egen hjemmeside, Instagram, Facebook og TikTok samt nyhedsmedier i form af TV-udsendelser og artikler. I og med vi havde besluttet at lave et indlejret casestudiedesign, var vi derfor bevidste om, at vi ville lave en analyse af indhold på flere medier, hvorfor vi valgte at inddele medierne og kategorisere indholdet ud fra Rapleys skel mellem data.

Vi valgte derfor, at LAs hjemmeside skulle indgå i vores dataarkiv, således vi fik mulighed for at undersøge, hvilke budskaber og politiske holdninger LA selv valgte at kommunikere om under valget, idet vi anser hjemmesiden som den primære kilde til information om LA. I relation til litteraturreviewet kan det ifølge Hase et al., (2022) ligeledes vurderes, at hjemmesiden er det eneste digitale medie, hvor LA ikke er tvunget til at tillægge sig affordances for at opnå eksponering. Samtidig skulle LAs Instagram og Facebook profil indgå med henblik på at undersøge, hvorledes partiet fremstillede og henvendte sig til vælgerne gennem profilerne på de to medier. Vi fandt Instagram og Facebook profilerne særlig relevant at inddrage, idet LA er det parti i Danmark, der har brugt flest penge på annoncering på disse sociale medier. Vi vil undersøge de kommunikative valg, som LA har taget i forbindelse med deres kommunikation på profilerne, da vi under litteraturreviewet blev opmærksomme på, at helhedsopfattelsen af en profil er afgørende for, hvorvidt kommunikationen får indvirkning på modtagerens beslutningsproces (Barta, et al., 2023). Vi valgte ligeledes at inddrage LAs TikTok profil, i og med de er det parti, der har opnået det største antal af

følgere på mediet, hvortil vi finder det interessant at undersøge hvorfor. Vi fandt TikTok profilen særlig relevant, idet vi ud fra litteraturreviewet blev bevidste om, at en afsender kan opnå større eksponering på TikTok end nogle andre medier, samt at frekvensen for eksponering af indhold har vist at have indvirkning på modtageren, hvorfor vi finder denne form for data særlig relevant for vores undersøgelse (Zhao & Wagner, 2022). Dertil udvalgte vi indhold fra hjemmesiden, Instagram, Facebook og TikTok, hvilket vil blive uddybet i 9.5.1 Kvalitativ indholdsanalyse.

I vores undersøgelse af eksisterende forskning blev vi bevidste om, at politisk kommunikation på sociale medier har vist at have direkte indvirkning på den offentlige debat i nyhedsmedierne. Derfor vil vi ligeledes undersøge, hvorledes LAs politiske kommunikation optræder i medierne for at undersøge, om der er sammenhænge med LAs handlinger på sociale medier. Det vil vi gøre ved at inddrage nyhedsartikler med henblik på at undersøge, hvor ofte kommunikation om LA optræder samt hvordan. Samtidig vil vi inddrage et TV-interview af Kåre Quist med Alex Vanopslagh, der hedder "Mød partierne", som blev sendt på DR op til valget, idet vi anser interviewet som en vigtig del af LAs kommunikation på tværs af medierne. Vi finder det relevant at inddrage interviewet, da Alex er frontperson for partiet og vi er bevidste om, at det personlige aspekt i form af personalisering og Alex' rolle som ekspert-person om LA, har vist at have en afgørende effekt på vælgernes opfattelse af partiet, idet der i højere grad er fokus på forpersonen end partiet (Yuan et al., 2022, s. 14; Thorlacius, 2020). Vi er dog opmærksomme på, at vi ikke selv har haft indvirkning på vidensproduktionen i interviewet, idet vi ikke var til stede, samt at interviewet allerede er behandlet af produktionen ved DR (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 39). Derfor vil vi i vores videre analyse søge at medtænke interview konteksten, personer og spørgsmål, der kan have bidraget til meningskabelse af det endelige interview som TV-udsendelse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 127 & 131).

Dermed gjorde vi fortsat brug af formålsbestemt sampling samtidig med, vi søgte at triangulere i vores udvælgelse af data med henblik på at sammensætte et alsidigt dataarkiv, der kunne være med til at besvare vores problemformulering i overensstemmelse med vores metodiske og teoretiske afsæt (Rapley, 2018; Yin, 2014, s. 70). I vores videre analyse anvendte vi ligeledes *criterion sampling* til at udvælge indhold fra LAs profiler på sociale medier, kriterierne blev dog opstillet ud fra de koder der opstod i vores kvalitative indholdsanalyser, hvilket uddybes yderligere i 9.5.1 Kvalitativ indholdsanalyse (Bryman, 2016, s. 409).

9.5 Analyse

Herefter beskrives stadiet *analyse*, hvor vi klarlagde analysestrategien i henhold til vores metodiske overvejelser om databehandling, videre analyse og fortolkning i forhold til, hvilke sammenhænge og fortolkninger vi ønskede at udlede (Yin, 2014, 132-133). Vi valgte at tage afsæt i kvalitativ samt kvantitativ indholdsanalyse til at bearbejde vores data, da disse gav os mulighed for at indhente en dybdegående og systematisk fortolkning af dataet. Vi så en fordel i at anvende disse i forlængelse af hinanden, da den kvantitative indholdsanalyse kunne være med til at udlede mulige sammenhænge mellem resultaterne af den kvalitative indholdsanalyse og indhold på tværs af nyhedsmedier (Eskjær & Helles, 2015). Vi anser dette som mixed methods ud fra Morten Frederiksen (2014) beskrivelse af analyseintegration, hvor resultaterne fra én analyse integreres i en anden, idet vi anser begge analyser som nødvendige for at besvare vores problemformulering (Frederiksen, 2014, s. 22; Laustsen, 2014). Denne metodiske tilgang stemmer ligeledes overens med vores hermeneutiske tilgang til specialet, idet vi ønsker at anvende den opnåede viden løbende, hvilket vi vil beskrive i vores analyse.

9.5.1 Kvalitativ indholdsanalyse

Vi finder den kvalitative indholdsanalyse relevant til vores casestudie, da metoden kan anvendes til subjektive fortolkninger af indhold i tekster og samtidig tilbyder en systematisk kategoriseringsproces (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278; Zhang & Wildemuth, 2009). Dette stemmer overens med vores hermeneutiske tilgang til specialet, da vi er bevidste om, at vi altid vil inddrage vores forforståelse i fortolkningen af vores data.

Hsiu-Fang Hsieh og Sarah E. Shannon (2005) præsenterer tre tilgange til den kvalitative indholdsanalyse: *den konventionelle*, *teoriinformerede* og *summerende tilgang*, hvor vi tog udgangspunkt i den teoriinformerede tilgang, hvor analysen og kategoriseringen har et teoretisk afsæt. Vi var dog ikke afvisende over for, at nye kategorier kunne opstå, men udgangspunktet for den kvalitative indholdsanalyse var begreberne fra vores 6.0 Litteraturreview og 10.0 Teoretisk afsæt.

Fremgangsmåde

Til udarbejdelsen af den kvalitative indholdsanalyse tog vi udgangspunkt i Yan Zhang og Barbara M. Wildemuths præsentation af otte trin. Forberedelse af data til indholdsanalysen var første trin, hvor vi skulle forberede vores data til et format, der tillader analyse (Zhang & Wildemuths, 2009, s. 3). Vi anvendte TV-interviewet: "Mød Partierne" (DR, 2022), idet vi ikke havde mulighed for at udføre et interview med Alex, hvorfor TV-interviewet netop kunne bidrage med en indsigt i, hvordan Alex

skaber mening om LAs kommunikation under valgperioden, som vi ikke selv havde mulighed for at indhente. Efterfølgende valgte vi at transskribere det udvalgte audiovisuelle materiale, som vi inddrager fra LAs TikTok, Instagram, Facebook og hjemmeside med henblik på at forberede indholdet til analyse.

Vi valgte at transskribere TV-interviewet samt det udvalgte videomateriale, hvorfor vi også anser transskriberingen som den første del af vores analyseproces. I begge tilfælde har vi afgrænset os til at transskribere med fokus på meningen med det sagte (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 236-241). Dog vil vi i tilfælde, hvor visuelle handlinger og non-verbal kommunikation bidrager til meningskabelse, inddrage disse handlinger, som markeret i transskriptionsnøglen nedenfor. I og med indholdet på TikTok, Instagram, Facebook, hjemmesiden og udsendelsen fra DR er forskellige formater, fremgår meningskabende elementer forskelligt i transskriptionen. Eksempelvis er TV-interviewet optaget i samme setting, hvor Kåre Qvist og Alex sidder overfor hinanden i et studie med publikum, hvorimod der er stor variation i setting for de enkelte TikTok videoer.

I alle transskriptioner fravalgte vi selvrettelser, dialekt eller lydord, men indikerede i transskriptionen ved længere pauser og forhøjet stemmeleje, da dette kunne have betydning for meningen. I transskriptionerne indikerede vi hver taletur med et nyt linjenummer, da vi i specialet ville henvise til de enkelte linjenumre. Dertil udarbejdede vi ligeledes en transskriptionsnøgle for systematik og overblik (Tabel 2):

Nøgle	Forklaring
..	Kort pause
...	Længere pause
SKREVET MED STORT	Forhøjet stemmeleje
-	Afbrydelse af taletur
*	Anvendelse til beskrivelse af handlinger
<i>kursiv</i>	Ved sang

Tabel 2: Transskriptionsnøgle.

I andet og tredje trin definerede og klarlagde vi transskriptionerne af det audiovisuelle materiale som enhederne, der skulle være genstand for vores videre analyse. Dertil udviklede vi vores kodningsskema og kategorier (Zhang & Wildemuths, 2009, s. 3). Da vi, som tidligere beskrevet, tog udgangspunkt i den teoriinformerende tilgang, definerede vi vores kategorier i 10.0 Teoretisk afsæt, hvorfor vores teoretiske afsæt og begreber var udgangspunktet for vores kategorier, kodningssystem og kodningsmanual (Bilag 2). Kodningen anvendte vi til bearbejdning af transskriptionerne af TV-interviewet samt det udvalgte audiovisuelle indhold fra henholdsvis LAs Instagram, Facebook, TikTok og hjemmeside.

I fjerde, femte og sjette trin kodede vi første dele af transskriptionerne med udgangspunkt i kodningsmanualen, dernæst alt det transskriberede og slutteligt vurderede vi kodningskonsistens ved at teste hinandens kodninger i gruppen (Zhang & Wildemuths, 2009, s. 4.5). Det vil sige, at vi først indsatte nogle af citaterne fra TV-interviewet i koderne med henblik på at teste vores kodningssystem. I den forbindelse valgte vi at udvide kodningsmanualen ved at tilføje en ekstra kolonne, hvor vi skrev, hvad det enkelte citat og kodning omhandlede for bedre at sikre konsistens.

I syvende og ottende trin konkluderede vi på den kodede data, hvortil vi udvalgte citater til analysen samt metoder og rapporterede fund (Zhang & Wildemuths, 2009, s. 5). Derved blev det tydeligt, hvilke teoretiske begreber og koder der optrådte i interviewet samt, hvilke der ikke var relevante for vores videre analyse. Vi udvalgte citater på baggrund af de koder og teoretiske begreber, som var mest dominerende samt de citater og koder, der var mest relevante for at kunne besvare vores problemformulering. Med afsæt i kodningen udledte vi særligt to tematikker, som var gennemgående for TV-interviewet: Du kan godt-kampagnen og Alex som ny politisk leder. Temaerne blev afgørende for vores videre selektering af indhold fra LAs sociale medie profiler: Instagram, Facebook og TikTok, hvor vi opstillede som kriterier, at indhold vi udvalgte til analysen skulle omhandle Du kan godt-kampagnen eller Alex. Dermed har vi forholdt os åbne i udvælgelsen og afgrænsningen af vores data med henblik på at finde frem til, hvad der netop har været afgørende for LAs kommunikation under valget. Syvende og ottende trin er synlige i 11.0 Analyse, hvor det fremgår, hvilket indhold vi har udvalgt til vores undersøgelse ud fra de to kriterier samt fortolkninger og konklusioner på de rapporterede fund.

9.5.2 Kvantitativ indholdsanalyse

I følgende afsnit vil vi præsentere, hvordan vi har udarbejdet den kvantitative indholdsanalyse med udgangspunkt i søgninger på Infomedia (Bilag 3). Samtidig hvordan vi vil anvende denne til kodning og analyse af politisk kommunikation om LA. Metoden vil anvendes som en del af vores casestudie samt i forlængelse af den kvalitative indholdsanalyse til nærmere analyse af resultaterne derfra.

Mikkel Eskjær og Rasmus Helles definerer den kvantitative indholdsanalyse således: “*En videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder*” (Eskjær & Helles, 2015, s. 11-12). Eskjær og Helles forholder sig dermed både til systematisk kodning og kvantificeringen af eksempelvis nyhedsartikler, men også indholdet i relation til det manifeste og latente. Den kvantitative indholdsanalyse er, ifølge Eskjær og Helles, særdeles velegnet til at analysere webindhold, hvorfor vi anvendte den til at udvælge, kode og analysere tværmedial kommunikation i form af nyhedsartiklers overskrifter (Eskjær & Helles, 2015, s. 7). Vi anvendte ydermere den kvantitative indholdsanalyse i forlængelse af den kvalitative indholdsanalyse, som vi tidligere har beskrevet, for at undersøge, hvordan LAs politiske kommunikation udfoldes på tværs af medier, samt hvorvidt indholdet på sociale medier kan identificeres i overskrifter.

Vores formål med den kvantitative indholdsanalyse var ikke at påvise medieomtale for LA og Alex, men derimod at undersøge og forklare, hvorfor bestemte temaer var til stede eller ikke var til stede i disse omtaler. Metoden har nemlig til formål at fortolke tekster med hensigten om at afdække en sammenhæng mellem mediernes indhold og den sociale verden, som de kommunikerer om eller indgår i (Eskjær & Helles, 2015, s. 17). Formålet bygger derfor på en formodning om, at LAs indhold på sociale medier har genereret en eller anden form for omtale i nyhedsmediernes.

Design af kvantitativ indholdsanalyse

Eskjær og Helles præsenterer tre elementer bag et godt undersøgelsesdesign: Teori, problemformuleringer og undersøgelsesspørgsmål samt planlægning (Eskjær & Helles, 2015, s. 42). I relation til teori er det vigtigt, at undersøgelsen har en teoretisk baggrund, som giver både begrundelsen og rationalet for selve undersøgelsen. Dertil skal teorien også være med til at danne grund for problemstillingen og de udvalgte parametre, som man ønsker at måle i

kommunikationsindholdet (Eskjær & Helles, 2015, s. 42-43). Det har vi gjort i specialet ved at anvende vores teoretiske afsæt og litteraturreview som begrundelse og baggrund for vores undersøgelse. Dog reflekterer vi også løbende over vores opnåede viden og resultater fra den kvalitative indholdsanalyse, således brugte vi både vores resultater samt teoretiske afsæt til at finde søgeord til at fremsøge de relevante nyhedsartikler.

Vi valgte i specialet at være tro mod vores problemformulering, hvorfor vi i relation til den kvantitative indholdsanalyse ønskede at udarbejde undersøgelsesspørgsmål til vores problemformulering, således vi operationelt kunne undersøge den (Eskjær & Helles, 2015, s. 44). Vi vil beskrive disse undersøgelsesspørgsmål under 12.0 Analysedel 1: Du kan godt-kampagnen og 13.0 Analysedel 2: Celebrity politician som afslutning på de første to analysedele. Da vi har fokus på det tværmediale aspekt af LAs kommunikation, ønskede vi at opstille disse undersøgelsesspørgsmål ud fra de første to analysedele og vores præsenterede teori, således vi havde mulighed for at se, hvorvidt indholdet fra sociale medier kunne identificeres i nyhedsmediernes overskrifter. Dette stemmer overens med vores hermeneutiske tilgang til specialet, da vi erkender, at vi ved begyndelse af analysen ikke havde den nødvendige forståelse for politisk kommunikation om LA, hverken på deres egne sociale medier eller fremstilling i TV-Interviews og nyhedsmedier.

Sampling

Til udvælgelsen af nyhedsartikler anvendte vi en systematisk og sandsynlighedsbaseret sampling, idet vi ved hver søgning udvalgte de første 10 resultater til analysen. Vi er dog bevidste om, at ved denne udvælgelse får vi ikke et fuldt repræsentativt billede af, hvordan der kommunikeres om LA i nyhedsmediernes, da de første 10 resultater blev udvalgt af søgemaskinen ud fra, hvad den vurderede var mest relevant for vores søgning (Eskjær & Helles, 2015, s. 55). Vi valgte at følge søgemaskinens vurdering, idet vi vurderede, at dette gav os et klart indblik i, hvilke artikler der var mest relevante for vores analyse. I og med søgemaskinen tilpassede resultaterne efter vores søgeord og indstillinger i den avancerede søgefunktion. Dertil vurderede vi, at de 10 første resultater ville være dækkende, idet vi opdelte vores søgning i fire perioder, hvorfor vi potentielt vil kunne ende med 120 resultater. Dog endte vi med 89 resultater (Bilag 3). Det er nemlig vigtigt at definere tidsperioden for samplingen, hvorfor vores søgninger blev inddelt i fire perioder, der dækkede hele valgperioden (Eskjær & Helles, 2015, s. 61-62):

Periode 1	2. juli - 1. august 2022
Periode 2	2. august - 1. september 2022
Periode 3	2. september - 1. oktober 2022
Periode 4	2. oktober - 1. november 2022

Tabel 3 – Oversigt over perioderne (Bilag 3).

Vi valgte at sample i hele valgperioden, da dette stemte overens med samplingen til vores kvalitative analyse, samt gav os mulighed for at få et indblik i, hvordan nyhedsmediernes kommunikerede om LA i hele valgperioden og dertil, hvilke emner der var på agendaen. Dette gav os et mere dybdegående indblik i, hvordan nyhedsmediernes agenda har udviklet sig over tid, end hvad en overordnet søgning for hele valgperioden havde givet.

Kodning

Det er vigtigt, at man laver et kodningsskema og en kodningsmanual til kodningen af ens data, da det er en fordel at udarbejde dem sideløbende, så man er sikker på, at dataet bliver kodet korrekt. Data kodes med hjælp fra kodningsmanualen, der indeholder prædefinerede variabler, således der sikres en konsistent kodning (Eskjær & Helles, 2015, s. 67 & 72-73). Vi udarbejdede vores kodningsskema og kodningsmanual sideløbende, idet vi anvendte *deskriptive tilstedeværelseskategorier*, idet variablerne blev defineret ud fra, hvad artiklens overskrift beskrev. Vi valgte dertil at berøre det latente, idet vi ikke blot definerede ud fra artiklens beskrivelse af indholdet, men inddrogede overskriftens kontekst for at kunne vurdere dens værdi, altså hvorvidt overskriften er positiv, negativ eller neutral (Eskjær & Helles, 2015, s. 74-75). Vi valgte at kode variablerne således, da vi ønskede at undersøge, hvilke temaer der var på nyhedsmediernes agenda indenfor vores søgninger i de valgte perioder. Dette gjorde vi for at undersøge, hvorvidt det var muligt at spore LAs kommunikation på sociale medier i nyhedsmediernes ud fra den viden og de resultater, som vi havde analyseret os frem til i den kvalitative analyse.

Analyse

I en kvantitativ indholdsanalyse findes der tre centrale faser af en analyse: *Deskriptiv-, eksplorativ- og argumenterende analyse*. I den deskriptive analyse skabes der først overblik over variableerne i kodningsskemaet, hvor vi gennemgik vores data ved at indsætte det i diagrammer, således vi kunne se sammenhængen mellem de forskellige søgninger og tilhørende temaer. Til dette anvendte vi Excel, hvor resultaterne ses i vores datarapport i bilag 4 (Eskjær & Helles, 2015, s. 84-85).

Efterfølgende brugte vi fasen, eksplorativ analyse, til at gennemgå vores datarapport og afprøve forskellige idéer, der opstod ud fra den første fase (Eskjær & Helles, 2015, s. 96-97). Vi valgte i denne fase at frasortere de koder, som vi ikke fandt relevante for specialets fokus samt de to foregående analysedele. Dette valgte vi for fokusere på, hvorvidt de elementer af valgkampen, som vi var blevet opmærksomme på, kunne spores i nyhedsmediernes kommunikation om LA og Alex.

Da vi havde en begrænset mængde data i forhold den kvantitative indholdsanalyses kapacitet, valgte vi ikke at udarbejde en analysejournal, da resultaterne fra vores datarapport og eksplorative analyse blev anset som særligt relevante for vores analyse, hvorfor de blev præsenteret i vores argumenterende analyse i 16.0 Analysedel 3: Nyhedsmediernes dækning (97-98 & 108-109).

9.6 Rapportering

I henhold til Yins sidste stadie *rapportering* bestod dette stadie af den endelige udformning af specialet. Herunder fremgår også det ottende og sidste trin i kvalitativ indholdsanalyse, samt den argumenterende analyse i den kvantitative indholdsanalyse i form af 11.0 Analyse. I specialet har vi løbende været opmærksomme på at underbygge resultater, argumenter og konklusioner med bilag og visualiseringer for at skabe transparens i vores undersøgelse. Dermed har vi søgt at imødekomme Yins metode til rapportering i form af en gennemsigtig videreformidling af konklusioner og resultater, således det er muligt for læseren at drage egne konklusioner. Ifølge Yin er data bevismateriale for casen, og derfor er det centralt, at det i specialet fremgår, hvad der indgår af data samt hvordan det er indsamlet, bearbejdet og anvendt i rapporten (Yin, 2014, s. 102 & 176).

10.0 Teoretisk afsæt

I nedenstående vil vi præsentere vores teoretiske afsæt, der tager udgangspunkt i vores litteraturreview, hvor vi blev bevidste om mediernes rolle i politik. Vi vil derfor inddrage teori, der kan give os indblik i, hvordan politisk kommunikation fremtræder og omtales på tværs af sociale- og

nyhedsmedier. De udvalgte teoriers relevans vil løbende blive beskrevet i relation til vores problemformulering.

10.1 Medier og politik

I følgende afsnit vil vi præsentere forholdet mellem medier og politik med henblik på at undersøge, hvordan medierne og politikerne selv har indvirkning på agendaen under en valgkamp. Det vil vi gøre ved at inddrage teori om agenda-setting og media hype, priming samt framing.

I vores litteraturreview blev vi bevidste om mediernes store indflydelse på politikernes fremstilling og opfattelse i offentligheden gennem nyhedsfortællinger (McNair, 2018, s. 3-4; Sanders, 2009; Merkelsen, 2010). Vi vil derfor tage udgangspunkt i Patricia Moy, David Tewksbury & Eike Mark Rinkes (2016) beskrivelse af nyhedsdækning i forhold til medierne som offentlige aktører, samt Robert M. Entmans (1993) beskrivelse af framing. Vi er bevidste om, at Moy et al. i højere grad betragter begreberne ud fra et journalistisk perspektiv, dog vælger vi også at anvende teorien i forhold til LAs perspektiv som politisk parti.

10.1.1 Agenda-setting

Medierne er en aktiv del af at definere den politiske virkelighed gennem nyheder, da medierne præsenterer, hvad der på det pågældende tidspunkt betyder noget indenfor politik (McNair, 2018, s. 79-80). Det er dog vigtigt at forholde sig til, at denne virkelighed ikke er en direkte repræsentation af verden, da mediernes nyheder er nøje udvalgt for at bringe gode historier (van Atteveldt, Ruigrok, Welbers, & Jacobi, 2018, s. 64). Medier rapporterer ikke blot om politik, men bidrager også til den politiske debat, den politiske agenda og giver politikere en platform, hvor de kan give deres mening til kende (McNair, 2018, s. 79-80). Mediernes evne til at signalere til offentligheden, hvad der er vigtigt, gennem forskellige mængder af nyhedsdækning af et bestemt emne, kaldes for *agenda-setting*. Gennem agenda-setting er medierne med til at skabe offentlighedens eller den enkelte borgers opfattelse af, hvad der er vigtigt og fremtrædende ved det pågældende emne (Moy, Tewksbury & Rinkes, 2016, s. 2).

Der er store effekter af agenda-setting på tværs af medier, men der er forskel på, hvilken opfattelse den enkelte har af samfundet, et emne eller et problem afhængigt af, hvilket medie nyhederne læses i. Der er forskel på effekten af online nyheder og printede aviser, da formatet er anderledes, og derfor fremhæver forskellige nyheder. Borgeren er også i stand til at gennemskue formatet i relation til,

hvilke nyheder der er vigtigst, da tv-nyheder starter med den vigtigste nyhed, redaktører sætter det vigtigste på forsiden, mens vigtige online nyheder fremhæves ved at linke til dem (Moy et al. 2016, s. 3). Effekten af agenda-setting afhænger af, hvorvidt den enkelte oplever et behov for at orientere sig om mere. Jo større behov den enkelte har for at orientere sig om mere indenfor et emne, jo bedre effekt opleves der af mediernes agenda (Moy et al., 2016, s. 4).

Medierne har desuden også mulighed for at påvirke hinandens agenda gennem *intermedia agenda-setting*, hvor ét medies dækning af et emne påvirker andre medier til at dække det yderligere (Moy et al., 2016, s. 5). Journalisters frygt for at misse en god historie kan altså bidrage til *media hype*, da de ofte ser, hvad andre aviser skriver, og derfor rapporterer om det samme (van Atteveldt et al., 2018, s. 65). En større og bredere dækning af et emne kan nemlig kategoriseres som media hype. Det defineres som en mediegenereret og bred nyhedsbølge, der igangsættes af en specifik begivenhed og den selvforstærkende proces, der er i produktionen af nyheder i medierne. Media hypes kan identificeres ud fra følgende kriterier: *En nøglebegivenhed, en overensstemmende nyhedsbølge, en pludselig stigning i nyheder om sammenlignelige sager og en stigning af relaterede nyheder* (Vasterman, 2005, s. 515-516; van Atteveldt et al., 2018, s. 63-64). Derudover anvendes sociale medier til intermedia agenda-setting, da borgerne selv er med til at skabe indholdet, og det er derfor muligt at genkende, hvad offentligheden er engageret i (Moy et al., 2016, s. 5). Vi vil anvende agenda-setting til at undersøge resultaterne af vores kvantitative indholdsanalyse i relation til, hvorvidt LAs brug af sociale medier har haft indflydelse på nyhedsmediernes agenda, samt hvorvidt medierne kan have påvirket hinanden. Dertil vil vi undersøge, hvorvidt en mulig dækning af LA og Alex kan identificeres som media hype eller interessen blandt nyhedsmedier ikke har været stor nok til det.

10.1.2 Priming

Priming tager udgangspunkt i psykologiske netværksmodeller, hvor informationer er gemt som *nodes*, der relateres til koncepter. Hjernens mange nodes er forbundet til hinanden på kryds og tværs. Når én node aktiveres, kan andre nodes ligeledes aktiveres. Det afhænger af, hvor tæt forbundne de er, altså om de er *primed* til at aktivere andet stimuli (Moy et al. 2016, s. 5). Et eksempel på dette kan være, at en rød rose under en valgkamp aktiverer nodes til andre blomster, men ligeledes en node til Socialdemokratiet.

Priming er tæt forbundet til agenda-setting, da agenda-setting er med til at gøre bestemte emner mere fremtrædende i andres bevidsthed. Priming kan være med til at forme de overvejelser, man har, når

man eksempelvis bedømmer politiske kandidater (Moy et al., 2016, s. 5-6). Den basale *priming* i medierne består af to trin. I første trin modtages information gennem mediekanaler, der aktiverer allerede eksisterende viden hos modtageren. Andet trin har dog fokus på, at effekten af priming opnås, når modtageren anvender den primede information og udfører en handling eller får en tanke, som modtageren ellers ikke ville få (Moy et al., 2016, s. 5). Eksempelvis kan priming komme til udtryk under en valgkamp, hvor modtageren får informationer om et nyt parti eller en ny politiker. Informationen kan relateres til politiske tanker, som modtageren i forvejen har, så modtageren til sidst vælger at stemme på partiet eller politikerens.

Primings effekt er afhængig af fire forhold: *Recency*, *repetition*, *applicability* og *subjective relevance*. *Recency* forholder sig til, at primed information forsvinder med tiden i hjernen, og muligheden for at opnå en ønsket handling er derfor mindre, hvis ikke informationen er blevet optaget for nyligt. *Repetition* er antallet af gange en node bliver primed. Jo oftere en node primes, jo større er chancen for at den bliver aktiveret ved stimuli. Derudover skal de forskelliges nodes også være tæt relateret eller overlapse med den ønskede handling eller tanke, hvilket kaldes for *applicability*. Afslutningsvis relateres *subjective relevance* tæt til *applicability*, da det ikke er en objektiv, men subjektiv komponent. Altså vil modtageren ikke overveje at udføre en ønsket handling eller få en ønsket tanke, hvis ikke det primede relaterer sig til netop dette (Moy et al., 2016, s. 6). Således ser vi en relation til litteraturreviewet, hvor en undersøgelse af vælgernes opfattelse af en politiker i forhold til medieeksponering viste, at opfattelsen af en politikers autenticitet ikke udelukkende bygger på vælgernes politiske holdninger, men også hvor ofte de blev eksponeret for politisk information. (Luebke & Engelmann, 2022).

Selvom alle fire forhold i henhold til priming imødekommes og opfyldes, så vil det ikke være muligt at opnå en ens effekt for alle mennesker, da effekten også påvirkes af andre faktorer, såsom deres politiske holdning og involvering, kognitive stil, attitude og sociale netværk. Derudover vil en informeret vælger med stor interesse for politik ikke i så høj grad kunne blive overtalt til at stemme på nye partier. Dog kan effekten af priming være større, hvis der er tillid til mediekanalen, der udsender den primede information, da modtageren således stoler på kilden. Dertil påvirkes effekten også af situationen eller konteksten for det primede, blandt andet kan effekten påvirkes af behovet for at overveje eller reflektere, som eksempelvis under en valgkamp, hvor mange reflekterer over deres politiske ståsted (Moy et al., 2016, s. 6-7). Vi vil anvende disse fire forhold til at analysere LAs

brug af sociale medier i forhold til, hvorvidt de anvender priming, særligt i relation til TikToks følsomme algoritme, som vi identificerer som særlig relevant for effekten af priming. Derudover vil vi anvende priming til at analysere, hvorvidt visse elementer af LAs kommunikation gentages med henblik på at prime og dermed overtale vælgerne.

10.1.3 Framing

I forbindelse med udarbejdelsen af en historie eller en nyhed, vælges der en *frame* for historien. En frame er et koncept, der summerer den basale karakteristika af et emne, hvortil visse dele af virkeligheden fremhæves i kommunikationen. *Framing* har derfor til formål at påvirke modtageren til at mene, føle, huske eller opfatte noget på en bestemt måde gennem den pågældende kommunikation. Ligesom med priming er framing også afhængig af flere faktorer, da det fremhævede betragtes ud fra modtagerens holdning og mening (Entman, 1993, s. 52-53).

Ifølge Entman har frames fire forskellige funktioner, men de udfører ikke nødvendigvis alle funktionerne. De er: *Define problems*, *diagnose cause*, *make moral judgment* og *suggest remedies*. *Define problems* relateres til beslutningen om, hvilke konsekvenser en handling kan have af både negativ og positiv karakter, hvilket oftest vurderes ud fra kulturelle værdier. *Diagnose cause* identificerer årsagen til problemet, hvor *make moral judgment* forholder sig til den moralske vurdering af effekten af problemet. *Suggest remedies* tilbyder og retfærdiggøre løsninger på problemet, og forsøger at forudsige effekten af det (Entman, 1993, s. 52).

10.2 Political advertising

Med afsæt i vores litteraturreview blev vi, som tidligere nævnt, opmærksomme på political advertising som en central del af politisk kommunikation under en valgkamp, hvorfor vi finder det relevant at inddrage teori om Frank W. Bakers (2009) syv teknikker, der anvendes i political advertising til at overtale vælgerne. Vi inddrager teorien til at undersøge, hvilke teknikker LA anvender i deres valgkamp til at overtale deres vælgere. Dertil vil vi ligeledes præsentere SNAILS modellen til analyse af politiske reklamer.

Vi finder political advertising relevante, da vi hver dag udsættes for tusindvis af forskellige meddelelser og reklamer, der alle har til formål at få os til at føle noget godt eller huske på et navn, produkt eller en service (Baker, 2009, s. 107). Selvom mange mener, at de ikke bliver påvirket af reklamer, så virker de alligevel og er en essentiel del af at skabe en forbindelse med et brand, en

person og forbrugeren eller vælgeren. Til trods for, at reklamer ikke har præcis samme effekt i dag, som de havde tidligere, så kan man alligevel blive påvirket, selvom man har udviklet en kritisk tankegang (Baker, 2009, s. 107).

10.2.1 De syv teknikker

Alle politiske reklamer anvender specifikke teknikker, der er designet til at gøre en politiker mere appellerende, attraktiv og troværdig. De fleste politiske reklamer bruger mere end én teknik med formålet om at appellere til vælgernes følelser frem for fornuft (Baker, 2009, s. 109). Bakers syv teknikker er 1) *Bandwagon*, hvor man påstår, at alle kan lide kandidaten, og derfor bør vælgerne også gøre det. 2) *Glittering generalities*, hvor man anvender emotionelle appellerende ord eller udtryk, der kan betyde forskellige ting for forskellige mennesker. 3) *Name-calling*, hvor modstandere kaldes et negativt navn eller andet i håb om, at det sidder fast hos vælgerne. 4) *Plain (everyday) folks*, her tydeliggør politikerne, at de er ligesom alle andre, hvorfor vælgeren bør kunne relatere til dem og deres ideer, således vælgerne er mere komfortable med politikerne. 5) *Scare tactics*, hvor ord, udtryk eller billeder bruges til at skræmme vælgerne. 6) *Testimonials*, hvor velkendte personer, som vælgerne genkender og respekterer, anerkender politikerens. 7) *Transfer*, her henvises der til en begivenhed eller andet, der har en symbolsk værdi, hvorfor vælgernes følelser eller loyalitet overføres til politikerens (Baker, 2009, s. 110). Disse syv teknikker vil blive anvendt løbende i 11.0 Analyse til at undersøge, hvordan LAs politiske kommunikation optræder på tværs af medier. Dette vil også blive anvendt sammen med Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, teori om autenticitet samt framing og priming.

10.2.2 Politiske reklamer og TV-interview

Ifølge Baker har amerikanske studier vist, at TV-seere er mere tilbøjelige til at huske en politisk reklame i nyhedshistorier, også selvom omtalen fra journalisten er negativ (Baker, 2009, s. 126). I relation til Danmark er det ikke lovligt at sende politiske reklamer på TV, har vi tidligere i 6.0 Litteraturreview tillagt os forståelsen af politisk kommunikation, som alt kommunikation til, fra og om politik eller politikere (McNair, 2018, s. 3-4; Sanders, 2009). Derfor vælger vi også betragte TV-interviews og nyhedsdækning i dansk TV, som en del af politisk kommunikation og dertil også politisk reklame. Dette gør vi ligeledes, da political advertising har til formål at promovere og markedsføre politiske kandidater, partier og budskaber gennem massemedier (McNair, 2018, s. 104). Selvom political advertising normalvis forholdes til betalte annoncer, så mener vi, at deltagelse i TV-interviews og lignende har samme formål, da Alex' deltagelse i interviewet med Kåre Quist

formodentlig har haft til formål at skabe omtale om LA. Derfor vil vi også anvende Bakers syv teknikker til at analysere, hvordan Alex kommunikerer og søger at skabe mening om LA.

10.2.3 SNAILS modellen

Vi vil ligeledes inddrage Dr. John Splaines SNAILS model, som Baker præsenterer, til analyse af politiske reklamer. Det vil vi gøre, da modellen tager udgangspunkt i seks elementer, som kan anvendes til at fremanalysere betydningen af budskabet i LAs politiske kommunikation. Det første element er: *Symbols*, der forholder til, hvilke symboler der anvendes til at bringe budskabet, samt hvilken betydning de har. *Narration*, er det andet element, som anvendes til at undersøge, hvad fortællingen er, hvilke kvaliteter fortællerens stemme har, hvilken effekt stemmen har på modtagerens opfattelse, og hvilken effekt de brugte ord har. Det tredje element, *angles*, er i henhold til, hvilke kameravinkler der bruges i reklamen, og hvilken effekt de har. *Implied*, fjerde element, anvendes til at undersøge det skjulte budskab i reklamen, hvor skjult eller tydeligt budskabet er, samt hvorvidt elementer i reklamen repræsenterer det skjulte budskab. Det femte, *lighting*, er i relation til brugen af lys i reklamen, hvilken effekt det har på modtagerens opfattelse og følelser, samt hvorvidt noget fremhæves ved brug af lyset. Slutteligt hvorvidt der anvendes *scare tactics*, der er det sjette element, der kun anvendes, hvis reklamen er negativ. Ved inddragelse af elementet vil vi forholde os til, hvordan den forsøger at skræmme modtageren, og hvorvidt elementet er skjult eller tydeligt (Baker, 2009, s. 128-129). De syv teknikker og SNAILS modellen vil blive brugt i samspil med Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel og teori om framing og priming til at analysere LAs kommunikation på tværs af de udvalgte medier i 11.0 Analyse.

10.3 Memification

I følgende afsnit vil vi præsentere memes og memification ud fra Asaf Nissenbaum og Limor Shifmans (2017) undersøgelse af 4chans /b/ board. Vi er opmærksomme på, at Nissenbaum og Shifmans undersøgelse bygger på 4chan, der er en forum platform, hvor brugere kan uploade billeder og tilhørende tekst, og hvor andre brugere kan svare med billeder, tekst eller begge. Platformen har forskellige boards, som brugerne kan skrive på, og som alle har forskellige emner (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 487).

Vi anvender resultaterne fra undersøgelsen fra 4chan, da vi ser ligheder mellem forummets boards, der har forskellige emner og communities, og TikToks grupper, der skabes gennem en fastholdelse af brugerne på eksempelvis BookTok (Guiñez-Cabrera et al., 2022). Vi ønsker derfor at anvende

undersøgelsens resultater og forståelse af memes samt relationen til Pierre Bourdieus kulturelle kapital til en analyse af LAs kommunikation på sociale medier. Dertil inddrager vi Richard Rogers & Giulia Giorgis (2023) forståelse af TikTok videoer som video-memes.

10.3.1 Memes

Internet memes er multimodale, digitale genstande, der bliver skabt med fælles karakteristika, som imiteres og gentages på nettet (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 483; Rogers & Giorgi, 2023, s. 2). Memes er ofte skabt ud fra digitale eller gaming kulturer samt pop-culture, og kan bruges til alt fra sociale til kulturelle og politiske formål. Memes kan også komme fra blandt andet film, annoncer og street art. Ofte bruges memes også til *trolling*, altså til at gøre grin med en anden person og dertil deres fans (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 485 & 487).

I video-memes på TikTok er musik en af de primære indikatorer, da musikken bruges til at skabe en performance, der gennem kontekstuel viden laver en sangtekst om til en ny udtalelse, et meme eller et viralt fænomen. TikToks design inviterer til, at andre brugere interagerer og svarer på indhold ved at imitere og bruge indholdet, samt kopierer strukturen af en TikTok gennem blandt andet indhold, gestik og lyd. En gruppe af video-memes med samme lyd bliver på TikTok linket sammen, og de bliver derfor en meme kollektion tilsammen (Rogers & Giorgi, 2023, s. 8-9). Ifølge Rogers og Giorgi kan TikTok også betragtes som en meme generator, da formatet tilbyder forskellige værktøjer som filtre, musik og effekter, der gør det muligt at skabe memes på platformen (Rogers & Giorgi, 2023, s. 9).

Nissenbaum og Shifman forbinder memes til Bourdieus kulturelle kapital, da memes kræver en genkendelse og forståelse af kulturelle genstande, referencer og koder for at blive implementere korrekt, samt få respekt og status i de sociale situationer, hvor memes anvendes. En stor forståelse og genkendelse af memes giver derfor også en stor kulturel kapital. De bruger i den forbindelse også begrebet *meme literacy*, som refererer til, at en bruger har stor viden indenfor memes. Meme literacy indikerer derfor en form for medlemskab i bestemte online communities og dertil også status (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 486). Vi ønsker at bruge forståelsen af memes og TikTok, som video-memes, i vores analyse i relation til LAs brug af mediet, samt hvorvidt de formår at anvende TikToks effekter til at skabe memes. Dette vil vi gøre i samspil med SNAILS modellen og Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Vi vil ligeledes undersøge, om LA formår at opnå meme literacy med deres TikToks og derfor får opbygget en kulturel kapital inden for memes.

10.3.2 Meme formularer

Memes som kapital kan have tre formularer: *Subcultural knowledge*, *unstable equilibriums* og *discursive weapons* (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 484). Memes som *subcultural knowledge* skal forstås således, at forståelsen for og genkendelsen af memes bunder i en subkulturel viden fra en bestemt kultur. En korrekt brug af memes kræver derfor, at brugeren har en forståelse for og viden om, hvad den bestemte meme henviser til, og hvilket sprog der anvendes. En manglende forståelse og viden vil derfor også lede til en fordømmelse fra andre brugere (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 491-493).

Memes som *unstable equilibriums* henviser til balancegangen mellem, at brugerne skal være innovative og kreative i genereringen af indhold uden at kopiere andre brugere. Memes bliver, som sagt, gentaget på nettet og tages oftest ud fra film eller andet digitalt indhold, hvorfor memes kan gå igen. Derfor kræver det viden fra brugeren om, hvilke dele af memes, der kan bruges igen, og hvilke dele der bør forblive uændret. Det skaber derfor et smalt rum, hvor memes kan blive accepteret som legitime, da det ellers kræver stort kendskab til memes at inkludere andres viden om memet, og samtidig være innovativ og kreativ nok til at skabe en original meme. Der vil derfor sjældent være fuld konsensus om, hvorvidt et meme er originalt (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 493-494).

Memes anvendes også som *discursive weapons*, hvor memes bruges til at stikke til andre, drille eller fordømme andre memes eller personer. Dette kræver dog også, at de involverede er indforstået med, hvad den pågældende meme omhandler, ellers vil den ikke have den ønskede effekt på modtageren (Nissenbaum & Shifman, 2017, s. 495-497). Vi ønsker at anvende Nissenbaum og Shifmans forståelse af meme formularer i relation til, hvorvidt og hvordan LA bruger memes på deres sociale medier. Dette vil vi gøre i samspil med SNAILS modellen, Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel samt vores semiotiske forståelse af koder.

10.4 Den visuelle kommunikationsmodel

Til at undersøge LAs politiske kommunikation på tværs af medier, vil vi inddrage Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Vi vil inddrage modellen til at undersøge, hvordan politisk kommunikation om LA udformes på diverse medier for at blive klogere på, hvorledes kommunikationen på sociale medier afspejles i nyhedsmediernes.

Thorlacius' (2018) visuelle kommunikationsmodel er en videreudvikling af Roman Jakobsens (1999) kommunikationsmodel. Jakobsen udviklede oprindeligt kommunikationsmodellen med afsæt i mundtlig kommunikation, idet teorien er udviklet før internettet og sociale medier, men er senere hen blevet anvendt til analyse af diverse kommunikationsprodukter (Jakobsen, 1999, s. 54). Thorlacius har videreudviklet modellen til analyse af visuel kommunikation både i forbindelse med udviklingen af internettet og sociale medier (Thorlacius, 2018, s. 147). Den visuelle kommunikationsmodel er udviklet med fokus på analyse af hjemmesider, hvorfor der inddrages flere begreber og designteorier tiltænkt analyse af websites og interfaces. I relation til specialet afgrænser vi os fra dybdegående analyse af webdesign, da vi grundet vores tværmediale fokus kun har interesse i at undersøge, hvilket medieformat kommunikationen optræder i, og hvordan dette kommer til udtryk (Sandvik, 2018, s. 18). Dermed vil vi udelukkende inddrage den visuelle kommunikationsmodel til analyse af de visuelle aspekter, der indgår i form af posts, videoer, udsendelser og artikler, hvortil vi udelukkende vil forholde os til mediet i det omfang, der fremgår i afsnit Medier.

Vi finder det relevant at anvende Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, frem for Jakobsens, idet vi netop ønsker at undersøge visuel kommunikation i form af TikTok, Facebook og Instagram posts, TV-interview og indhold på LAs hjemmeside. Samtidig ser vi anvendelsen af den visuelle kommunikationsmodel særlig værdifuld til at besvare vores problemformulering, idet Thorlacius både har taget højde for udviklingen af nye digitale medier samt deler vores opfattelse af kommunikation. Thorlacius antager i sin kommunikationsmodel, at afsender udarbejder en kommunikationsindsats med et ønske om at påvirke modtager. Denne antagelse ser vi i overensstemmelse med McNair og Sanders definition af politisk kommunikation, idet politisk kommunikation beskrives som kommunikation, der har til hensigt at overtale modtageren for at opnå et politisk mål (McNair, 2018, s. 3-4; Sanders, 2009).

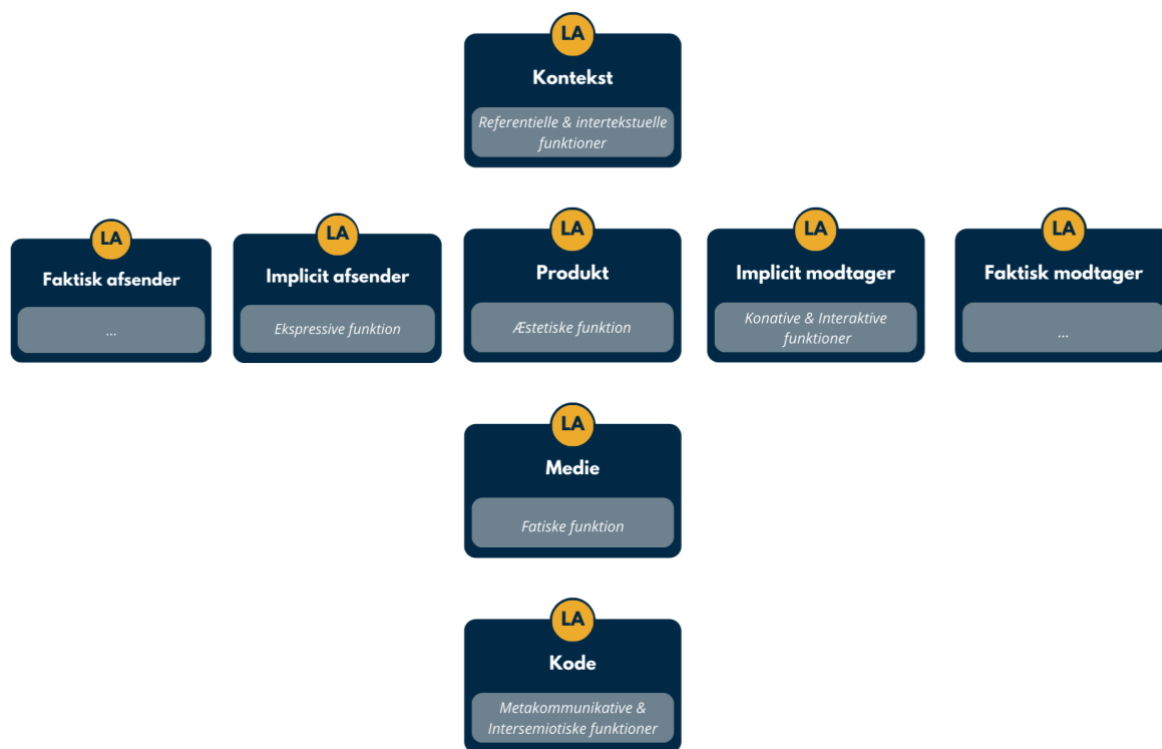
10.4.1 Den visuelle grundantagelse

Den visuelle kommunikationsmodel har afsæt i Charles Sanders Peirces tegnbegreb og pragmatisk semiotiske forståelse. Det vil sige, at modellen har til formål at beskrive, hvordan betydning skabes i relationerne mellem tegn, fortolkning og kontekst (Thorlacius, 2018, s. 13; Chandler, 2018, s. 29). Dermed distancerer Thorlacius sig fra Jakobsens semiotiske forståelse, idet der i den visuelle model anlægges en forståelse af tegnet, som noget der først får betydning i henhold til samfundet og i mødet med modtageren, hvorimod Jakobsen havde en antagelse om, at tegnets betydning er kulturelt bestemt (Thorlacius, 2018, s. 13; Jakobsen, 1999).

Samtidig tager den visuelle kommunikationsmodel højde for, at der i en kommunikationsindsats kan indgå flere semiotiske tegnsystemer på samme tid, hvilket stemmer overens med mulighederne for at kommunikere på nyere digitale medier. Thorlaciuss' model har derfor afsæt i det multimodale perspektiv. Det vil sige, at et visuelt kommunikationsprodukt, som eksempelvis en hjemmeside, et post på sociale medier eller en reklame, skal forstås som en semiotiske ressource, der består af individuelle markører, som sammen skaber betydning (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154). Disse markører betegnes som *modes* eller *modaliteter*, som blandt andet optræder i form af skrift, farver, komposition og grafik (Kress, 2011; Thorlaciuss, 2018; Kress & van Leeuwen, 2006). De modaliteter, som optræder i en kommunikationsindsats, er gensidig uafhængige, idet der altid vil knyttes en betydningsbærende ressource til hver enkelt modalitet. Samtidig er de kontekstafhængige, idet modaliteterne har én betydning, når de står alene og skaber en anden betydning i helhed, når de sammensættes i en kommunikationsindsats (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 163). I henhold til vores tværmediale perspektiv vil vi have fokus på samspillet mellem modaliteterne i en kommunikationsindsats med henblik på at kunne udlede, hvilken medieoplevelse der kommer til udtryk, således vi får mulighed for at sammenligne, hvorvidt en given medieoplevelse om LA går igen på andre medier (Sandvik, 2018, s. 19). I relation til specialet vil vi inddrage Thorlaciuss' forståelse af det visuelle, hvor visuel kommunikation skabes i det komplekse sammenspil af tegn og visuelle cues, nærmere betegnet modaliteter. Formålet med vores videre analyse vil derfor være at undersøge de enkelte modaliteter, som optræder i LAs kommunikation med henblik på at vurdere, hvordan der skabes mening om LA på tværs af medier under valgkampen.

10.4.2 Modellen

Ifølge Thorlaciuss er en kommunikationsindsats betinget af seks faktorer, med dertilhørende kommunikationsfunktioner (Figur 3). Modellen er åben for analyse af forskellige former for kommunikation, da den er fleksibel og tager højde for, at faktorer og funktioner kan optræde på forskellige måder i en kommunikationsindsats (Thorlaciuss, 2018, s. 150). Derfor vil vi løbende inddrage ovenstående teorier samt begreber fra vores litteraturreview til at uddybe, hvordan vi vil fremanalysere de enkelte faktorer og funktioner i modellen.



Figur 3: Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel (Thorlacius, 2018).

Afsender og modtager

De første to faktorer, som beskrives i modellen, er *afsender* og *modtager*, hvilket også er de afgørende faktorer for, at der kan foregå en kommunikation. Afsenderen er den eller de personer, som initierer og er ansvarlig for kommunikationen, hvor modtageren er den eller de personer, som afsenderen ønsker at påvirke med kommunikationen (Thorlacius, 2018, s. 151 & 164). Hertil skelner Thorlacius yderligere mellem, hvorvidt det er en implicit eller faktisk afsender og modtager. I relation til vores case er den faktiske afsender LAs kampagnechef og kommunikationsmedarbejdere, hvilket vi ikke har mulighed for at konfrontere direkte. Det samme gælder for den faktiske modtager, som er de personer, der rent faktisk har set og interageret med politisk kommunikation om LA. Vi finder det dog relevante at forholde os til den faktiske afsender i analysen på trods af, at vi ikke har mulighed for at udlede noget endeligt herom, idet vi anlægger et afsender orienteret perspektiv. Vi vil ligeledes forholde os til den implicite afsender og modtager, da disse er mulige at analysere frem gennem den *ekspressive*, *konative* og *interaktive* funktion (Thorlacius, 2018, s. 151 & 165).

Den ekspressive funktion er forbundet med afsender og er et udtryk for afsenders holdning og kommer visuelt til udtryk i de valg, som afsender har truffet om farve, skrifttype, layout, billeder med

mere (Thorlacius, 2018, s. 151-152). Til at fremanalysere den ekspressive funktion vil vi inddrage teori om SNAILS modellen samt framing til at undersøge, hvilke virkemidler afsender anvender i kommunikationsindsatsen.

Den konative og interaktive funktion knyttes til modtager, og omhandler de henvendelsesformer, som afsender anvender til at påvirke modtagerens holdning eller adfærd, og hvorledes modtageren har mulighed for at interagere med afsender (Thorlacius, 2018, s. 165). Den konative funktion er tæt forbundet med designbegrebet affordances, som vi ligeledes berørte i litteraturreviewet i forbindelse med nyhedstilpasning på sociale medier (Hase et al., 2022). Med affordances menes der, hvordan objekter gør det muligt for mennesket at udføre en handling. Begrebet anvendes ligeledes i forbindelse med digitale medier i forhold til, hvilke handlinger der er mulige for brugeren at udføre på et medie. I relation til kommunikationsmodellen kan affordances være med til at motivere modtageren til at udføre en bestemt handling, hvorfor vi finder det relevant at inddrage begrebet i samspil med priming i vores videre analyse af den konative funktion (Thorlacius, 2018, s. 166). Den interaktive funktion er derimod med til at sige noget om, hvorvidt brugeren har mulighed for at interagere med afsenderen. Her vil vi forholde os til, om mediet for kommunikationen lægger op til envejs, interpersonel eller flervejskommunikation, samt hvorvidt det er til gavn for afsender eller modtager. Eksempelvis vil både afsender og modtager få gavn af en handel, hvorimod en registrering af modtageren kun vil være til gavn for afsender, idet afsender får data om modtageren, hvorimod modtageren ikke får noget udbytte (Thorlacius, 2018, s. 168).

Produktet

Dernæst beskrives *produktet*, som både dækker over indholdet og udtrykket af kommunikationen. Hertil hører den *æstetiske* funktion, der omhandler alle former for stimuli, særligt med fokus på æstetiske virkemidler, og hvorvidt disse har indvirkning på brugeroplevelsen (Thorlacius, 2018, s. 180). I relation til vores tværmediale fokus vil vi derfor inddrage denne funktion til at undersøge, hvilken medieoplevelse der skabes i kommunikationen om LA på det enkelte medie (Sandvik, 2018, s. 19).

I forbindelse med denne funktion skelner Thorlacius yderligere mellem to former for æstetik. Den første er *konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer*, hvor der er fokus på layoutet i forhold til om det bidrager til en behagelig brugeroplevelse. Dermed er omdrejningspunktet de æstetiske

virkemidler, som indgår i kommunikationen, og hvorvidt disse er med til at skabe en harmonisk æstetisk fremtoning. Det kan eksempelvis opnås ved at inddrage billeder i god kvalitet, overskueligt og velovervejet design samt gennemført brug af farver og skrifttyper (Thorlacius, 2018, s. 181). Den anden form for æstetik, som Thorlacius inddrager i forbindelse med produkt, er *sublimæstetiske udtryksformer*, der dækker over anvendelsen af visuelle virkemidler på nye og innovative måder. På den måde skabes en oplevelse, hvor kontrasten mellem forskellige stilarter kan være med til at skabe et nyt æstetisk udtryk (Thorlacius, 2018, s. 182-183). I relation til vores undersøgelse af eksisterende forskning blev vi bevidste om, at helhedsopfattelsen af en social medie profil er den faktor, som har størst indvirkning på modtagerens beslutningsproces (Barta et al., 2023). Derfor vil vi inddrage den æstetiske funktion i analysen til at undersøge, hvilken helhedsopfattelse der skabes på LAs profil på henholdsvis Facebook, Instagram og TikTok samt hvordan disse spiller sammen. Vi vil ligeledes analysere produktet og den æstetiske funktion ved at inddrage SNAILS modellen til at undersøge, hvordan de visuelle virkemidler optræder i LAs kommunikation.

Mediet

Mediet er forudsætningen for, at der kan ske en kommunikativ handling, da det er mellemedet og medium for kontakten mellem afsender og modtager. Dertil knyttes den *fatiske* funktion, som beskriver den visuelle konsistens (Thorlacius, 2018, s. 193). Det kan både være i forbindelse med corporate design, hvor et ensartet design skaber genkendelighed for et brand, men også i forbindelse med billeder eller posts, og hvorvidt der er et ens layout. Den fatiske funktion har ligeledes til formål at beskrive, hvordan afsender og modtager har mulighed for at vedligeholde kommunikationen uden en direkte udveksling. I relation til litteraturreviewet blev vi bevidste om, hvordan politikere tidligere er lykkedes med at vedligeholde en relation til deres følgere ved at dele og interagere med indhold. Det er set i forbindelse med Trumps politiske kampagne på Twitter, hvor han opnåede status som celebrity politician gennem en parasocial interaktion med sine følgere (McDonnell & Wheeler, 2019). Samtidig blev vi klar over, at den interaktion, som sociale medier tilbyder, giver mulighed for at opretholde en relation, engagement eller fankultur med sine følgere (Su, et al., 2020). Derfor vil vi inddrage den fatiske funktion til at undersøge, hvordan LA søger at kommunikere med potentielle vælgere uden en direkte udveksling. Det vil vi gøre ved at inddrage teori om de syv teknikker inden for political advertising i forhold til, hvordan LA søger at appellere til og overtale potentielle vælgere.

Koden

Koden er ligeledes en afgørende faktor for, at der kan ske en kommunikationsudveksling mellem afsender og modtager. *Koden* er afgørende for en succesfuld kommunikation, idet afsender og modtager skal have en fælles forståelse for de tegn, der kommunikeres, således de tillægger kommunikationsindsatsen samme betydning. Hvis ikke afsender og modtager har en fælles forståelse for *koden*, vil kommunikationsindsatsen kunne misforstås eller i nogle tilfælde virke uforståelig for modtageren (Thorlacius, 2018, s. 203; Jakobsen, 1999, s. 57). Til at fremanalysere *koden* vil vi inddrage teori om meme literacy, således vi får mulighed for at undersøge den fælles forståelse for kulturelle koder. Ifølge Thorlacius knyttes den *metakommunikative* funktion til *koden*, som kommer til udtryk, når der i et kommunikationsprodukt reflekteres over et andet kommunikationsprodukt. Det kan være i form af omskrivning eller re-design, således der skabes en helt ny fortolkning af det oprindelige produkt i det nye produkt (Thorlacius, 2018, s. 205). Eksempelvis når begrebet daddy, som vi kender det fra andre kontekster, inddrages i kommunikationsprodukter om Alex, skabes der en ny betydning om både Alex og daddy. Til *kode* knyttes ligeledes den *intersemiotiske* funktion, hvilket forekommer, når tegnene i et codesystem understøttes med betydning af tegn fra et andet codesystem. Eksempelvis når skrift er med til at 'oversætte' og understøtte et billede. I den forbindelse tager Thorlacius afsæt i Roland Barthes begreber: *Forankring* og *afløsning*. *Forankring* er, når tegnsystemer underbygger og oversætter hinanden, hvorimod *afløsning* er, når tegnsystemer komplimenteres, således der formidles en fortælling og ikke blot en form for oversættelse (Thorlacius, 2018, s. 208). I relation til specialet vil vi derfor trække på Barthes begreber i det omfang, den *intersemiotiske* funktion optræder.

Konteksten

Konteksten dækker over sammenhængen, hvori kommunikationen indgår. Altså den situation eller kontekst, som afsender og modtager er fælles om, som eksempelvis folketingsvalget. Hertil knyttes den *referentielle* funktion, som vedrører kommunikationsindsatsens indhold, hvorfor den er i modsætning til eksempelvis den æstetiske funktion, som udelukkende forholdes til produktets formmæssige udtryk (Jakobsen, 1999, 55; Thorlacius, 2018, s. 187). Til at uddybe den *referentielle* funktion, inddrager Thorlacius Peirces tegnkategorier: *ikon*, *indeks* og *symbol*, idet Peirce tilbyder tegnteori, der giver mulighed for at indhente en mere nuanceret betydning af de visuelle tegn, som optræder i kommunikationen. Hvis et tegn er ikonisk, er der direkte lighed mellem tegnet og hvad det henviser til, eksempelvis når en tegning af en mobil henviser til en mobil. Det *indeksikale* tegn

optræder derimod i kraft af en sammenhæng eller årsag, eksempelvis hvis mobilen lyser og vibrerer, er det et tegn på, at den ringer, selvom der ikke nødvendigvis er en egentlig lyd, der angiver, at mobilen ringer. Det symbolske tegn henviser derimod til indhold baseret på en almen anerkendt regel, som eksempelvis normer eller etiketter. I relation til mobiltelefonen som tegn, kunne den symbolske betydning være kontakt og relationer (Thorlacius, 2018, s. 187; Chandler, 2018, s. 30). Ud fra Thorlacius' beskrivelse af konteksten samt den referentielle funktion, vil vi ligeledes inddrage Peirces tegnbegreb til at indhente en mere nuanceret forståelse for betydningen af de enkelte tegn, der optræder i LAs kommunikation med henblik på at analysere indholdet.

11.0 Analyse

I følgende afsnit vil vi analysere, hvordan LA har kommunikeret på tværs af medier under valgperioden, hvilket vil tage udgangspunkt i to analysedele, der har fokus på henholdsvis Du kan godt-kampagnen og Alex som celebrity politician. Det vil vi gøre med afsæt i en kvalitativ indholdsanalyse af TV-interviewet, LAs hjemmeside samt udvalgte sociale medier. Afslutningsvis vil vi analysere, hvordan LAs kommunikation afspejles i nyhedsmedierne. Denne del vil derfor tage afsæt en kvantitativ indholdsanalyse af søgninger på Infomedia. Vi vil udarbejde analyserne med udgangspunkt i analyseintegration, hvorfor vores kvalitative analyser danner udgangspunktet for den kvantitative. Dette stemmer overens med vores hermeneutiske tilgang til specialet, hvilket er med til at tydeliggøre, hvordan vi vil skabe nye forståelser på baggrund af vores forforståelse, fordomme og erfaringer gennem analyserne.

12.0 Analysedel 1: Du kan godt-kampagnen

I følgende afsnit vil vi analysere LAs politiske kampagne, og hvordan denne blev udfoldet på tværs af LAs mediekanaler. Dertil vil vi undersøge, hvilke strategier og virkemidler LA anvender i kampagnen til at underbygge partiets politiske holdninger.

12.1 Det nye LA

I TV-interviewet, Mød Partierne, inddrages der i begyndelsen flere forskellige klip om LA, der er med til at give seerne indblik i partiets udvikling fra sidste valg, hvor Anders Samuelsen var partileder, og LA oplevede et stort fald i vælgernes opbakning. Dertil inddrages flere klip af Alex, og den udtalelse han kom med, da han overtog posten som ny partileder. Der er ligeledes en speak, der er med til at sætte rammen for tilbageblikket og skabe en fortælling, når der siges:

“S: Et af valgets helt store tabere er Liberal Alliance. Liberal Alliance får nu ny politisk leder.

AI: Nu starter vi et nyt kapitel for Liberal Alliance, og det her er dag et. Vi er blandt de mindste på Christiansborg, men vi er parate til at gå forrest i blå blok. Vi kommer til at kæmpe dag og nat for, at Liberal Alliance får mest mulig politik igennem. Hvis vi skal have et godt blåt samarbejde og en blå regering, ja, så skal skatten sænkes. Så lad os komme i gang, for hvem skulle ellers gøre det?”

(Bilag 5, L. 4-5)

Med afsæt i citatet og hvordan fortællingen visuelt fremstilles med sammensætning af forskellige klip om LA, identificerer vi særlig brug af teknikken narration i forhold til SNAILS modellen. Ordvalget der anvendes i speaken, med brug af vendinger som “(...) et af valgets helt store tabere”, er særligt med til at underbygge fortællingen om, at LA ikke havde stor succes i valget i 2019, hvortil de defineres som “tabere”, selvom der i princippet ikke er nogen vindere og tabere af en valgkamp, men handler om at få flertal i regeringen og en høj stemmeprocent. Speakerens ordvalg kan derfor ligeledes forstås ud fra teknikken implied, idet Socialdemokratiet og Mette Frederiksen implicit kategoriseres som vindere, særlig vindere over LA, hvilket også anerkendes i citatet fra Alex, når han siger “vi er blandt de mindste på Christiansborg”. I henhold til teknikken narration udleder vi af citatet af Alex, der inddrages i udsendelsen, at sprogbrug som “et nyt kapitel”, “vi er parate til at gå forrest” og “hvem skal ellers gøre det?” med til at skabe en fortælling og understrege, at LA vil rejse sig som parti og blive det førende liberale parti i blå blok. Samtidig med at der siges: “det her er dag et”, underbygges fortællingen om, at LA får en ny begyndelse, og at de i partiet må starte forfra. Hertil kan det ud fra elementet implied fortolkes, at Alex med udtalelsen mener, LA, og Anders Samuelsen som politisk leder, ikke tidligere har gjort det godt nok, fordi partiet oplevede stor tilbagegang under sidste valg. Dertil siger Alex “Vi kommer til at kæmpe dag og nat”, hvilket er med til at skabe en fortælling om, at både LA og Alex er stærke og fælles skal sørge for partiets genrejsning, da partiet er de mindste på Christiansborg. Samtidig skal det ses som et forenet parti, der sammen skal kæmpe, idet han anvender “vi”. Selvom det er klip af Alex og hans udtalelse, der anvendes i begyndelsen af TV-udsendelsen, udleder vi, ifølge Thorlacius’ visuelle kommunikationsmodel, DR som den faktiske afsender, da det er DR, der har sammensat klippene, anvendt speak og visuelle effekter til at rammesætte en fortælling om LA. På den måde er DR med til at sætte scenen for resten af interviewet, både ved at give seeren et indblik i, hvordan LA har klaret sig efter valget og hvad der er sket siden Alex kom til, dog med henblik på at skildre en særlig fortælling. Dertil udleder vi Kåre og Alex, som

implicitte afsendere, idet Kåres rolle som vært gør, at han er med til at skabe mening i interviewet i forhold til den ekspresive funktion, selvom han ikke direkte udtrykker sin egen personlige holdning. Alex identificerer vi ligeledes som en implicit afsender, eftersom det er hans holdning, som partileder for LA, der udtrykkes, både i klippene der fremgår i forbindelse med citatet men også igennem interviewet.

I interviewet henviser Alex flere gange tilbage til tiden, før han blev partileder i LA samt den kommunikation, der blev anvendt i forbindelse med fremstillingen af LA som politisk parti og den politik, der tidligere blev ført. Det sker blandt andet, når Alex fortæller om en situation, hvor han som ny politisk leder skulle ud og besøge en enlig mor på kontanthjælp, hvortil han siger:

“A: Og så skulle jeg lidt ligesom ud at være den nye Joachim B. Olsen og skulle skælde hende ud og sige: “Tag dig nu sammen!”. Og jeg kom ud til hende, og vi skulle diskutere om hun var fattig (...). Jeg kunne simpelthen ikke få mig til at sige til hende, at hun bare skulle tage sig sammen, fordi foran mig sad et menneske, der vitterligt ikke mente, at det var hendes eget ansvar eller hendes egen skyld.” (Bilag 5, L. 54).

I citatet nævner Alex den tidligere kandidat for LA i perioden 2011-2015, Joachim B. Olsen (Folketinget, 2021). Med afsæt i citatet og den måde, hvorpå Alex omtaler sin tidligere partifælle, identificerer vi, ud fra Thorlacius’ visuelle kommunikationsmodel, Joachim B. Olsen som en kode for kommunikationen, eftersom det er essentielt, at modtageren ved, hvem Joachim B. Olsen er. Joachim B. Olsen har tidligere været heftigt omtalt i medierne i forbindelse med hans politiske holdning om kontanthjælpsmodtagere, og hvorvidt der er fattigdom i Danmark (Schrøder, 2011; Kjær, 2020). I den forbindelse var Joachim B. Olsen kendt for sin til tider grove retorik, hvor han på baggrund af kommentaren “*jeg brækker mig*”, blev inviteret med Socialistisk Folkeparti ud til en kontanthjælpsmodtager (Schrøder, 2011). Vi mener, at det er situationer som denne Alex henviser til, når han siger, at han: “skulle skælde hende ud og sige: Tag dig nu sammen!”. I relation til Thorlacius’ visuelle kommunikationsmodel kan vi ud fra den metakommunikative funktion udlede, at Alex anvender Joachim B. Olsen som kode, for at reflektere over LAs tidligere udtalelser for at skabe en ny betydning om sig selv som partileder for LA. Samtidig tager Alex afstand fra den måde, som situationen tidligere ville være blevet håndteret på i LA, når han siger: “Jeg kunne simpelthen ikke få mig selv til at sige til hende, at hun bare skulle tage sig sammen (...)”. På den måde distancerer Alex

sig fra den måde at udtrykke sin politiske holdning på, som man ellers førhen har gjort det i LA. Alex anvender dermed Bakers (2009) teknik, name-calling, da han forsøger at fremstille Joachim B. Olsen negativt, altså som en, der skælder kontanthjælpsmodtagere ud. Vi tolker, at Alex gør det med henblik på at distancere sig selv fra tidligere partimedlemmers udtalelser. Samtidig anvender Alex elementet symbols i forhold til SNAILS modellen, idet han søger at gøre Joachim B. Olsen til et symbol på det tidligere LA. Hvilket stemmer overens med introen af TV-interviewet, hvor Alex blev citeret med udtalelsen om, at LA begynder et nyt kapitel, og at den dag han kom til som partileder var dag ét (Bilag 5, L. 5).

I stedet for at sige til kontanthjælpsmodtageren, at hun skulle tage sig sammen, udviser Alex, ifølge sin egen gengivelse af situationen, empati og medfølelse med kvinden, da han synes, at det er synd for hende. Dog medgiver han ikke, at det er synd, at hun bliver beskåret i sin kontanthjælp men derimod, at hun ikke selv mener, at det er hendes ansvar eller skyld, at hun har det svært økonomisk. Derved gør han brug af Bakers (2009) teknik, glittering generalities, idet han anvender emotionelle appellerende udtryk som "Jeg kunne simpelthen ikke få mig selv til at sige til hende (...)". Det emotionelle og appellerende skal derfor forstås som, at han føler med hende, viser omsorg og empati, fordi han ikke er et menneske, der siger grove og kontroversielle ting som Joachim B. Olsen, der formodentligt ville have sagt, at hun skulle tage sig sammen. Da Alex nævner eksemplet med kvinden i TV-interviewet kan vi ligeledes tolke, ud fra teknikken transfer, at han henviser til en begivenhed, hvortil han gerne vil skabe en symbolsk værdi, således vælgeres følelser og loyalitet overføres til ham som politisk leder (Baker, 2009). Dermed tolker vi, at Alex forsøger at prime sig selv som en mere empatisk liberal politiker end tidligere medlemmer af LA. Det gør han ved at anvende applicability og subjective relevance i henhold til Joachim B. Olsen og LAs tidligere førte politik. Det gør han ved at gøre emnet relevant for vælgerne, idet han inddrager et eksempel, der underbygger, hvordan han ikke selv er og dermed fremhæver sig selv på en empatisk måde (Moy et al., 2016). Med afsæt i de to foregående citater fortolker vi derfor, at Alex med udtalelsen: "et nyt kapitel for Liberal Alliance" hentyder til en ny måde at føre politik på med en empatisk leder (Bilag 5, L. 4-5). Derfor er Alex ikke blot den næste i rækken af liberale politikere, altså den nye Joachim B. Olsen, men en helt ny form for liberal politiker, der skal skabe genrejsning for partiet.

Forinden citatet om Joachim B. Olsen, er LAs kampagnevideo blevet inddraget i TV-interviewet samt en af LAs valgplakater, hvorpå der står: "*Du kan godt*" (Bilag 5, L. 50), som er en del af en større

politisk kampagne, som LA udfoldede under valgperioden. I forbindelse med ovenstående citat om kontanthjælpsmodtageren, spørger Kåre: *“Men hvis du siger til hende, du kan godt, hvad sker der så?”* (Bilag 5, L. 56), hvortil Alex svarer:

“A: (...) hun er jo fanget i en anden type fattigdom, det jeg har kaldt åndelig fattigdom. (...) men det er jo den type fattigdom, hvor du mister håbet for, at du selv kan ændre din livssituation, og det synes jeg da er den værst tænkelige form for situation et menneske kan være i. Og der skal ét af budskaberne da være, du kan godt. Ikke sådan noget med bare tag dig sammen, men der skal jo være en tiltro til, at de mennesker godt kan komme tilbage og tage ansvar for deres eget liv og føle en mening ved det (...).” (Bilag 5, L. 57).

Ud fra denne videre fortælling om Alex og kontanthjælpsmodtageren svarer Alex ikke direkte på, hvorvidt det vil hjælpe hende at sige, du kan godt. Han uddyber derimod, hvad der menes med kampagnen, som er vigtigheden af at have tiltro til “de mennesker”, hvem vi udleder, er de personer lignende kvinden, der er på kontanthjælp. Alex inddrager betegnelsen “åndelig fattigdom” og definerer det som mennesker, der mister håbet på, at de selv kan ændre deres livssituation. På den måde primer han “åndelig fattigdom” gennem applicability og subjective relevance, idet fortællingen om hans besøg ved kontanthjælpsmodtageren gør emnet relevant og forbinder hende og hendes livsstil med partiets egen betegnelse for fattigdom. Dermed anvender Alex ligeledes elementet implied fra SNAILS modellen (Baker, 2009), idet han dermed indikerer, at hun ikke er fattig, hvilket ifølge den danske ordbog defineres som en person, der har få penge eller besiddelser og har svært ved at skaffe de daglige fornødenheder og opretholde en acceptabel levestandard (Den Danske Ordbog, u.å.). Det underbygges ligeledes, når Alex siger, at hun ikke er truet på sin eksistens, fordi hun får udbetalt 20.000 kroner om måneden (Bilag 5, L. 55). Altså kan det udledes, at Alex med afsæt i LAs politik og deres politiske kampagne ikke mener, at hun, eller andre kontanthjælpsmodtagere, er fattige rent økonomisk set, men kun er fattige mentalt. Dertil siger Alex om åndelig fattigdom: *“og det synes jeg da er den værst tænkelige form for situation et menneske kan være i”*, hvilket henviser tilbage til forrige citat om, at det er synd for hende, og underbygger, hvorfor han har medlidenhed med hende. Dermed skaber han en helt ny betydning om det at være fattig, hvor det ikke længere handler om, at du ikke har midler nok til at fungere i hverdagen og opretholde en rimelig levestandard, men i stedet omhandler, hvorvidt du er i stand til at tage ansvar for eget liv. Vi fortolker derfor, at Alex anvender Entmans (1993) begreb framing i form af define problems, hvor kontanthjælpsmodtagere betragter

sig selv som fattige, hvortil diagnose cause er, at de har mistet håbet og ikke kan tage ansvar for eget liv. Samtidig identificerer vi framen som moral judgements, idet han siger, at det er den værste tænkelige situation et menneske kan være i, hvortil suggest remedies er at have tiltro til, at de mennesker godt kan tage ansvar for eget liv, hvilket man som samfund viser ved at sige, at du kan godt. Altså italesætter Alex en frame, hvor løsningen ikke er at hæve understøttelsen, men det er heller ikke at sige tag dig sammen, som ellers tidligere har været den politiske holdning i LA.

Vi finder det dog bemærkelsesværdigt, at ligheden mellem Joachim B. Olsen og Alex' politiske holdninger til fattigdom og kontanthjælpsmodtagere er meget ens. Under Joachim B. Olsens besøg ved kontanthjælpsmodtageren, udtalte han blandt andet: *“Jeg mener, du har råd til et anstændigt liv, når jeg ser på dit budget, og jeg mener, du bor flot her”* og *“Dit budget bekræfter mig bare i, at man har et anstændigt liv, når man er på kontanthjælp”* (Schrøder, 2011). Her ser vi en direkte sammenhæng med den politiske holdning, som Alex udtrykker i interviewet om, at en enlig mor på kontanthjælp godt kan leve for 20.000 kroner om måneden (Bilag 5, L. 55). Under selv samme besøg udtalte Joachim B. Olsen også: *“Materiel fattigdom findes ikke i Danmark.”* og *“Vores velfærdssamfund er en fiasko, for vi opgiver de her mennesker og sætter dem på passiv forsørgelse”* (Schrøder, 2011). Derfor kan vi ud fra elementet implied udlede, at Joachim B. Olsen allerede dengang i 2011 antydede, at fattigdom ikke omhandlede penge, men noget immaterielt, præcis som Alex beskrev, hvad han har valgt at kalde åndelig fattigdom. Altså tolker vi, at LA under valgkampen i 2022 ikke har ændret politiske holdninger, men derimod søgt at skabe en ny betydning om partiet ved blandt andet at distancere sig fra tidligere medlemmer. Samtidig er det, med afsæt i ovenstående afsnit, blevet tydeligt, at LA, som afsender, har truffet nogle helt andre kommunikative valg end tidligere. Eksempelvis ved at anvende begrebet åndelig fattigdom til at fremstille LAs syn på kontanthjælpsmodtagere og fattigdom ved at gøre brug af teknikken glittering generalities, med henblik på at fremstille Alex som en sympatisk repræsentant af partiet, modsat Joachim B. Olsen. Det kan dog diskuteres, hvorvidt Alex egentlig er mere sympatisk end Joachim B. Olsen, eller om det blot er fremstillingen af LAs politiske synspunkter, der bidrager til en sådan opfattelse.

12.2 Udfoldelse af kampagnen

I TV-interviewet er kampagnen 'Du kan godt' gennemgående, både i form af, at Kåre inddrager valgplakaten, der vises et udklip af LAs videokampagne og "Du kan godt" nævnes i alt 14 gange. Ud fra ovenstående afsnit anser vi Du kan godt-kampagnen som et bærende element i kommunikationen

om det nye LA, hvorfor det ligeledes er til genstand for analyse. Allerede fra begyndelsen af interviewet indleder Kåre udsendelsen med: *“Han er led og ked af, at politikerne taler til os som ofre, for vi kan godt, sådan siger Alex Vanopslagh.”* (Bilag 5, L. 1). På den måde satte Kåre allerede fra begyndelsen af udsendelsen fokus på LAs politiske kampagne med Alex i front.

12.2.1 Facebook og Instagram

Plakaten som Kåre inddrager i interviewet er én ud af flere, der har været en del af LAs landsdækkende politiske kampagne, der både har optrådt i form af valgplakater, indhold på LAs hjemmeside, sociale medier og annoncer. Ud af LAs i alt 119 Facebook- og 53 Instagram posts fra valgperioden omhandler kun syv Facebook- samt syv Instagram posts direkte LAs politiske kampagne. På LAs Instagram er det bemærkelsesværdigt, at fire ud af de fem første posts for valgperioden omhandler kampagnen og dertil, at fem ud af de i alt syv gange kampagnen eksponeres på LAs Instagram profil er i begyndelsen af valgperioden fra den 15. -24. august (Billede 1).



Billede 1: Screenshot fra @liberalalliance's Instagram feed (Instagram, u.å.b).

Det er dog anderledes på LAs Facebook, hvor der optræder 16 andre posts, før der postes om Du kan godt-kampagnen. Fælles for posts om kampagnen på både Facebook og Instagram er, at det er de

samme, der deles på begge platforme, både i forhold til format, tilhørende caption og tidspunkt for deling. I og med LA er mere aktive på Facebook end Instagram, vil det sige, at Du kan godt-kampagnen er mere fremtrædende på Instagram end Facebook, selvom der er delt den samme mængde og type posts på begge platforme.

Offergørelse

Det første post om kampagnen på LAs Facebook og Instagram er lignende formatet på valgplakaterne, hjemmesiden, annoncerne og den plakat som Kåre inddrager i TV-interviewet med teksten: Du kan godt, men er derimod med teksten “*Du er stærk/et offer*” (Billede 2).



Billede 2: Screenshot fra @liberalalliances post d 15/8-2022 (Facebook u.å.a; Instagram u.å.b).

Caption i billede 2 er med til at uddybe, hvilken mening og nodes LA ønsker at knytte til billedet og budskabet “*Du er stærk/et offer*” (Moy et al., 2016). I teksten skrives der, at LA ikke er et parti, der lover dig “(...) *guld og grønne skove, hvis bare du gør dig selv til et offer*”, hvorfor det ifølge implied kan udledes, at LA søger at fremstå som et parti, der ikke ser danskerne som ofre og fortjener realistiske løsninger (Billede 2). I henhold til Thorlacius’ (2018) intersemiotiske funktion, identificerer vi derfor samspillet mellem tekst og billede som afløsning, hvor LA søger at skabe en fortælling om, at de tror mere på danskerne end andre politikere, der lover guld og grønne skove. Vi ser her en sammenhæng mellem, hvad LA selv skriver caption samt måden, hvorpå Kåre

introducerede Alex i begyndelsen af interviewet, da Kåre sagde, at Alex er led og ked af, at politikerne taler til danskerne som ofre, eftersom der i begge tilfælde fremhæves, at LA ikke ser danskerne som ofre, men som stærke borgere, der godt kan selv (Bilag 5, L. 1). Det var ligeledes en holdning, som Alex selv fremhævede yderligere i interviewet, da han fortalte, at han synes, der er en tendens til at dyrke offergørelse i dansk politik (Bilag 5, L. 43).

Med afsæt i billede 2, fremgår teksten i forhold til den æstetiske funktion, under produktet i kommunikationsmodellen med røde og blå farver og i forskellige skrifttyper. Teksten *“Du er et offer”* står med rødt og i en typisk digital skrifttype, hvorimod *“stærk”* og overstregningerne af *“et offer”* er markeret med blå og i en skrifttype lignende håndskrift. Ud fra Thorlacius’ (2018) æstetiske funktion, herunder den konventionelt etablerede æstetiske udtryksform, er den blå farve konsistent med LAs logo nederst på billedet, hvorimod den røde farve skiller sig ud. Med afsæt i den sublimæstetiske udtryksform (Thorlacius, 2018) bidrager kombinationen af de to farver og skrifttyper til et nyt æstetisk udtryk, hvor kontrasten mellem den røde og blå skrifttype skaber en betydning af, at der er en person, der har streget *“et offer”* ud og selv skrevet *“stærk”*. Derimod kan vi ud fra Thorlacius’ (2018) intersemiotiske funktion fortolke, at den røde farve forstås som en henvisning til koder i et andet tegnsystem, nemlig rød blok og Socialdemokratiet. Det underbygges ligeledes af, at der i caption skrives *“Der er politikere nok, der beder dig om at være svag”* (Billede 2), hvortil det ud fra Bakers (2009) element implied kan udledes, at der med *“politikere nok”* ikke menes politikere fra LA, men fra rød blok. Derfor er formuleringen: *“Du er et offer”* sammen med den røde farve med til at skabe nodes til rød blok, således modtageren gennem applicability primes til at associere rød blok med nogen, der ser borgerne som et offer (Moy et al., 2016). Med afsæt i Barthes begreb afløsning kan det derfor fortolkes, at caption samt den røde og blå farve på billedet er valgt med henblik på at skabe en fortælling om, at rød blok ser dig som et offer, hvorimod LA ser dig som stærk. Det underbygges ligeledes af de to skrifttyper, som bidrager til en fortælling om, at en person fra LA har været henne og strege *“et offer”* ud og skrive *“stærk”*. Det udleder vi, eftersom *“et offer”* stadig kan læses og LA på deres plakat ikke udelukkende valgte at skrive: Du er stærk, ligesom de ellers har gjort med *“Du kan godt”* som vist herunder (Billede 3):



Billede 3: Fra TV-interviewet "Mød Partierne" (7:44, DR, 2022; Bilag 5, L. 50)

Samtidig kan det tolkes, at anvendelsen af den røde og blå farve i billede 2 er et bevidst valg, hvilket underbygges yderligere, når plakaten i billede 3 inddrages, idet der ikke står noget negativt eller med rødt. Derfor er det tydeligt, at LA søger at prime modtageren gennem applicability, men i det her tilfælde også subjective relevance, da de søger at få modtageren til at associerer de to budskaber med henholdsvis rød og blå blok, idet modtageren allerede forbinder de to blokke med farverne (Moy et al., 2016).

Du er stærk

Det næste post der deles om kampagnen på Facebook og Instagram, fra den 17. august, er i form af et citat: "*Der er politikere nok, der fortæller dig, at du er svag. Men jeg tror på, at du er stærk.*", hvortil "du er stærk" er fremhævet med hvid og større tekst end den resterende (Billede 4).



Billede 4: Screenshot fra @liberalalliances post d 17/8-2022 (Facebook u.å.a.; Instagram u.å.b)

Billedet suppleres af caption *“Du kan godt!”*, som refererer til hele LAs politiske kampagne og placerer *“(…) du er stærk”* som et budskab, der er en del af kampagnen. Alligevel står billedet og caption: *“du kan godt”* i kontrast, hvorfor det ud fra afløsning kan udledes at bidrage til en fortælling om, at LA støtter og tror på dig. Samtidig er der indsat et billede af Alex, hvilket får citatet til at fremstå, som noget Alex siger direkte til modtageren. Det kommer særligt til udtryk, idet der anvendes pronomenerne: *“du”* og *“jeg”*, hvilket i forhold til Thorlacius’ (2018) ekspressive funktion giver indtryk af, at Alex taler direkte til modtageren. Derved kan det udledes, at Alex som implicit afsender skal forsøge at overtale modtageren til at synes om, eller stemme på ham til valget, fordi han støtter og tror på, at modtageren er en stærk person. Samtidig udleder vi, at LA fortsat gør brug af Bakers (2009) teknik glittering generalities med de emotionelle appellerende udtryk: *“Du kan godt!”* og *“du er stærk”*, der kan fortolkes som støttende og medfølelse ord, som typisk vil siges til nogen, der ikke har det godt og kæmper for at komme videre.

Billede 4 af Alex i postet kan ud fra elementerne angels og lighting i SNAILS modellen fortolkes at fremstille Alex, således han står med siden til og kigger ud på modtageren med en skygge over ansigtet. I og med han står i jakkesæt og skuler til modtageren uden at smile, står han i kontrast til de emotionelle appellerende ord i caption og citatet, idet han ikke virker varm, imødekommende og

hjælpssom, men derimod fremstår mere hård, hvilket særligt underbygges af den mørke skygge og kolde konservative blå farve på jakkesættet. Billede 4, citatet og caption står derfor i kontrast, hvortil det med afsæt i Barthes begreb afløsning kan fortolkes, at elementerne sammen skaber en fortælling om, at LA føler med dig, hvis du har det svært, men de tror også på, at du kan selv. Her er det tydeligt, at Alex er den person, der nok skal fortælle dig, at du kan selv, men han er ikke den, der hjælper dig. Med afsæt i Sanders (2009) og McNairs (2018) definition af politisk kommunikation er vi bevidste om, at der altid er en intention forbundet med politisk kommunikation, hvorfor vi tolker, at Du kan godt-kampagnen ligeledes hænger sammen med LAs politiske holdning til sociale ydelser.

I forhold til produktet og den konventionelt etablerede æstetiske udtryksform (Thorlacius, 2018) er den blå farve konsistent med farven i billede 2, samt logoet der endnu engang optræder i bunden af billedet. Den gule farve, specielt brugen af den gule og blå farve sammen, er konsistent med LAs typiske farvekoder, som går igen i profild billedet på både Facebook og Instagram samt i kommunikationen på LAs hjemmeside. Med afsæt Thorlacius' (2018) begreb kontekst, herunder Peirces' tegnbegreb (Chandler, 2018), kan farverne fortolkes, som et ikonisk tegn på blå og gul, men ved anvendelse af farverne i politiske sammenhænge er farvekombinationen blevet et indeksikalt tegn på LA som parti. Fortolker vi derimod den gule og blå farve som symbolske tegn, forbindes den blå farve med intellekt, sandhed og visdom, men også en kølig rationalitet, hvor særligt den mørkeblå farve forbindes med mere konservative handlinger. Den gule farve forbindes derimod med solens lys og symboliserer intuition, tro, godhed og indsigt, men er også en farve, der skaber opmærksomhed og fanger modtagerens blik (Thorlacius, 2018, s. 34-38). LA har tidligere anvendt den blå farve, som den primære i deres visuelle fremstilling af partiet, hvortil den gule farve har optrådt som den sekundære farve.

Men i dette post (billede 4) anvendes gul som den primære farve, hvorfor det ud fra den sublimæstetiske udtryksform kan tolkes, at LA anvender deres velkendte farvekoder på nye innovative måder i forbindelse med valgkampen 2022, end de tidligere har gjort. Dermed kan det fortolkes, at LAs nye innovative brug af farverne er med til at skabe en betydning, der underbygger, at LA begynder et nyt kapitel med Alex som forperson. Med afsæt i SNAILS modellen kan den mere fremtrædende anvendelse af den gule farve udledes som et symbolsk element i LAs kommunikation, idet den gule symbolik er med til at bringe det empatiske budskab frem og underbygge, at LA er på vej mod nye tider. Dermed er den nye farvesammensætning ikke en indikation på, at LA har skiftet

politiske holdninger, i og med de fortsat anvender den velkendte gule og blå farve. Men netop at LA, som afsender, har valgt at udtrykke deres politik på nye måder, hvilket ligeledes er i overensstemmelse med vores fortolkning af eksemplet med Joachim B. Olsen og Alex' retorik.

Politikere fortæller dig, at du er svag

Næste Instagram og Facebook post om kampagnen er fra den 18. august, hvor LA poster otte billeder med eksempler på, at politikere siger: “(...) *du er svag*” (Billede 5). Dertil italesætter LA i caption direkte Du kan godt-kampagnen, hvortil de skriver, at de taler danskerne op, hvilket har ført til, at venstrefløjen gerne vil se eksempler på, hvorfor LA mener, at rød blok taler danskerne ned (Billede 5).



Billede 5: Screenshot fra @liberalalliances post d 18/8-2022 (Facebook u.å.a.; Instagram u.å.b)

Fælles for alle billederne i postet er, at de fremgår med teksten “*Der er politikere nok, der fortæller dig, at du er svag*”, hvilket er en sætning der, ud fra Thorlacius’ (2018) metakommunikative funktion, kan udledes at henvise tilbage til de to tidligere posts, da det er en sætning, der går igen. Samtidig gøres der fortsat brug af den blå og røde farve, hvorfor det kan udledes, at LA søger at prime modtageren til at tænke, at andre politikere og særligt rød blok ser dig som svag og et offer. Denne gang både gennem subjective relevance og repetition (Moy et al., 2016), fordi postet distribueres med afsæt i en kommentar fra rød blok, der har gjort emnet relevant, idet de visuelle virkemidler og Du kan godt-kampagnen distribueres gentagende gange i samme periode på LAs profiler. Ud fra Thorlacius’ (2018) intersemiotiske funktion kan vi udlede, at caption i samspil med billederne er med til at fortælle en historie om, at venstrefløjens politikere vil se beviser for LAs påstand om, at de taler ned til danskerne. Således anvendes afløsning til at skabe en fortælling mellem tekst og billede, hvortil LA, som afsender, er eksplicit om, hvilken kontekst (Thorlacius, 2018) postet udgives i, da det er nødvendigt, at modtageren forstår, hvorfor postet distribueres for, at de kan forstå budskabet. Vi identificerer derfor postet som et meme, der anvendes som discursive weapon, idet LA stikker til de andre partier ved at anvende og videreudvikle allerede eksisterende indhold fra nettet (Nissenbaum & Shifman, 2017). Modtageren vil dog kun forstå budskabet, hvis de har den rette subcultural knowledge og kulturelle kapital. På den måde bliver postet et forsøg på at fordømme de andre partier og derved overbevise modtageren om, at de taler ned til udsatte danskere. Således anvender LA ligeledes Bakers (2009) teknik name-calling, idet de forsøger at kalde de andre politikere ud og forbinde dem med noget negativt. LA fremhæver ikke kun rød blok, som ved anvendelse af den røde farve i hele Du kan godt-kampagnen, men inddrager ligeledes partier som Dansk Folkeparti og Venstre. LA underbygger dermed også deres påstand om, at de er det eneste liberale parti, som Alex fremhæver i TV-interviewet (Bilag 5, L. 116).

Klovnedemokratiet

Teknikken name-calling samt anvendelsen af memes som discursive weapon går igen i flere dele af LAs kommunikation på tværs af sociale medier. Eksempelvis var LAs første post på Instagram for valgperioden følgende (Billede 6):



6.000 mennesker mistede deres arbejde.
18.000.000 mink blev aflivet.
20.000.000.000 skattekroner i erstatning.
Flere grundlovsbrud.
Klart ulovlig ordre.
Grov vildledning af offentligheden.
Prisen? En næse til Mette Frederiksen.
Sådan fungerer det nemlig i et klovnedemokrati.
Her gælder der en masse regler for dig, men ingen regler for politikerne.



Billede 6: Screenshot fra @liberalalliances post d 5/7-2022 (Facebook u.å.a; Instagram u.å.b)

Postet fremgår både på LAs Facebook og Instagram profil den 5. juli, hvilket er tre dage efter Radikale Venstre offentliggjorde deres ultimatum om at vælte regeringen, hvis ikke Mette Frederiksen udskrev valg ved Folketingets åbning. Her kalder LA Socialdemokratiet ud, hvor de refererer til dem som “klovnedemokratiet” og forsøger at forbinde partiet med negative skandaler, politiske beslutninger og brud på loven, som der er hændt under Socialdemokratiets regeringsperiode. Dog nævnes Socialdemokratiet ikke direkte, men vi tolker igen den røde farve som et bevidst valg fra afsenders side, idet der ud fra koden (Thorlacius, 2018) kan udledes, at den røde farve henviser til

Socialdemokratiets og rød bloks primære farve. Dette underbygges yderligere, når der i caption nævnes Mette Frederiksen, som er partiformand for Socialdemokratiet. Alligevel kan den røde farve ud fra den intersemiotiske funktion siges at understøtte betydningen af tegn fra to andre kodesystemer, nemlig koden der henviser til det Socialdemokratiske, men ligeledes koden for klovn, idet den røde plet på billedet er et tegn for en klovnenæse, hvilket underbygges af “klovnedemokratiet”. Den røde farve er derfor, ud fra den metakommunikative funktion, med til at skabe en helt ny betydning om Socialdemokratiet, som skal prime modtageren til at anse Socialdemokratiet som et klovnedemokrati gennem subjective relevance, idet LA henviser til, at de har truffet uhensigtsmæssige politiske beslutninger og brudt loven. For at modtageren skal kunne forstå budskabet og dermed koden, forudsætter det dog, at de besidder subcultural knowledge og kulturel kapital til at kunne afkode, at det er Socialdemokratiet, der henvises til. Specielt i forhold til at forstå de skandaler og politiske beslutninger som LA fremhæver, at Socialdemokratiet har været en del af. Hvis det er tilfældet, kan postet anses som et meme, der gennem name-calling og humor anvendes som et discursive weapon. Det er dog ikke bemærkelsesværdigt, at det netop er en teknik, som LA vælger at anvende under valgkampen i forhold til, at Mads Korsgaard er kampagnechef, hvor politiske memes netop er essensen af hans kommunikation og popularitet på Instagram profilen @dkpolmemes (Instagram, u.å.a). Det var allerede tydeligt i 2021, at der fremgik markant mest satirisk indhold om Socialdemokratiet på @dkpolmemes (Trolle & Nielsen, 2021), hvorfor vi ikke ser det som atypisk, at memes som discursive weapon samt name-calling er blevet videreført i kommunikation på LAs Instagram og Facebook som en væsentlig del af deres politiske kommunikation.

Jeg løser mine problemer

I det næste Instagram og Facebook post om kampagnen fra den 22. august, deles en video fra et TV-interview, hvor Alex sidder i et studie og fortæller om Du kan godt-kampagnen med en afbildning af plakaten i baggrunden:



Liberal Alliance

22. august 2022 · 🌐

DU KAN GODT!

Formand Alex var i Deadline på DR2 i fredags for at tale om vores nye kampagne.

Hør ham fortælle om, hvad vi mener, når vi siger "du kan godt".


👉 Læs mere om kampagnen på: www.dukangodt.dk.



Billede 7: Billede 7: Screenshot fra @liberalalliances post d 22/8-2022 (Facebook u.å.a.;Instagram u.å.b)

I caption står der, at man i videoen kan høre Alex fortælle, hvad "vi" mener med Du kan godt-kampagnen (Billede 7; Bilag 6:). Derfor bidrager caption endnu engang med en kontekst, der indvier modtageren i den pågældende kode og kontekst for kommunikationen, således budskabet er forståeligt for modtageren. Med afsæt i videoen udleder vi fortsat anvendelsen af elementet glittering generalities, som en af de primære strategier for LAs kommunikation. Det kommer blandt andet til udtryk, når Alex siger: "De er jo mennesker først og fremmest" (Bilag 6, L. 1), hvor det menneskelige aspekt tydeliggøres, hvilket bevirker, at han optræder emotionelt appellerende og virker sympatisk.

I forlængelse af denne video deler LA den 24. august endnu en video. I denne video ser man en valgplakat med den røde tekst: “*Politikerne løser mine problemer*”, hvortil Alex går ind foran plakaten. Hans bevægelser samt lyden indikerer, at han skriver med en tusch på plakaten, og da han igen går væk fra plakaten, fremstår den med teksten: “*Jeg løser mine problemer*” (Billede 8). Dertil står der i teksten til billedet, at politikerne godt kan forære dig ting, men ingenting nogensinde er blevet løst ved, at man giver op (Billede 8).

 **Liberal Alliance** ✓
24. august 2022 · 🌐

Politikere kan godt forære dig ting. Små ting, store ting, men alle sammen døde ting.

Men det, som ingen kan forære dig, er følelsen af mening ved at have gjort en forskel i dit eget liv og i andres.

Vi får alle sammen brug for hjælp i løbet af vores liv, men ingen problemer er nogensinde blevet løst ved, at man har givet op.



Billede 8: Screenshot fra @liberalalliances post d 24/8-2022 (Facebook u.å.a.;Instagram u.å.b).

Endnu engang er den røde og blå farve anvendt på plakaten, dog til at præsentere et nyt budskab i forbindelse med Du kan godt-kampagnen, som både farvevalget og skrifttypen indikerer, at plakaten er en del af i henhold til det konsistente udtryk og produktets æstetiske funktion. I denne sammenhæng udleder vi, at LA, som afsender, forsøger at overtale modtageren til at anse rød blok som nogen, der løser problemerne for borgerne, hvilket kan virke positivt. Ud fra elementet implied i SNAILS modellen kan det dog fortolkes, at borgerne ikke selv behøver tage ansvar for egne problemer, da

politikere gør det for dem. I henhold til koden kan det ud fra den interaktive funktion udledes, at ordvalget henviser til et andet kodesystem, som ellers forbindes med en barn- og forældre relation eller en anden form for værge, hvor forældrene eller værgen løser problemet for barnet. Med afsæt i implied kan det derved tolkes, at LA forsøger at fremstille rød blok, som nogen der ser borgerne som børn, der ikke kan tage vare på sig selv. Dette ser vi ligeledes i tråd med LAs kommunikation om, at andre politikere taler ned til borgerne, hvilket skaber associationer til en forælder, der belærer sit barn.

I henhold til den intersemiotiske funktion tolker vi, at når ”Jeg” skrives med blå skrift på plakaten er det med til at fortælle en historie om, at LA er uenige og mener, at alle burde være i stand til at tage ansvar for egne problemer. Altså implicit at borgerne er myndige og voksne mennesker, der godt kan tage vare på dem selv. Den røde og blå skrift anvendes derfor endnu engang som et symbol på rød og blå blok, med henblik på at forbinde rød blok med noget negativt og LA med noget positivt. På den måde gøres der i budskaberne til Du kan godt-kampagnen, fortsat brug af name-calling (Baker, 2009), specielt i forbindelse med elementerne symbols og implied fra SNAILS modellen. Dette underbygges yderligere i forhold til den metakommunikative funktion i et senere post, hvor LA viser, hvordan plakaten fra billede 8 reflekterer direkte over en anden kommunikation i form af Mette Frederiksens valgplakat (Billede 9).

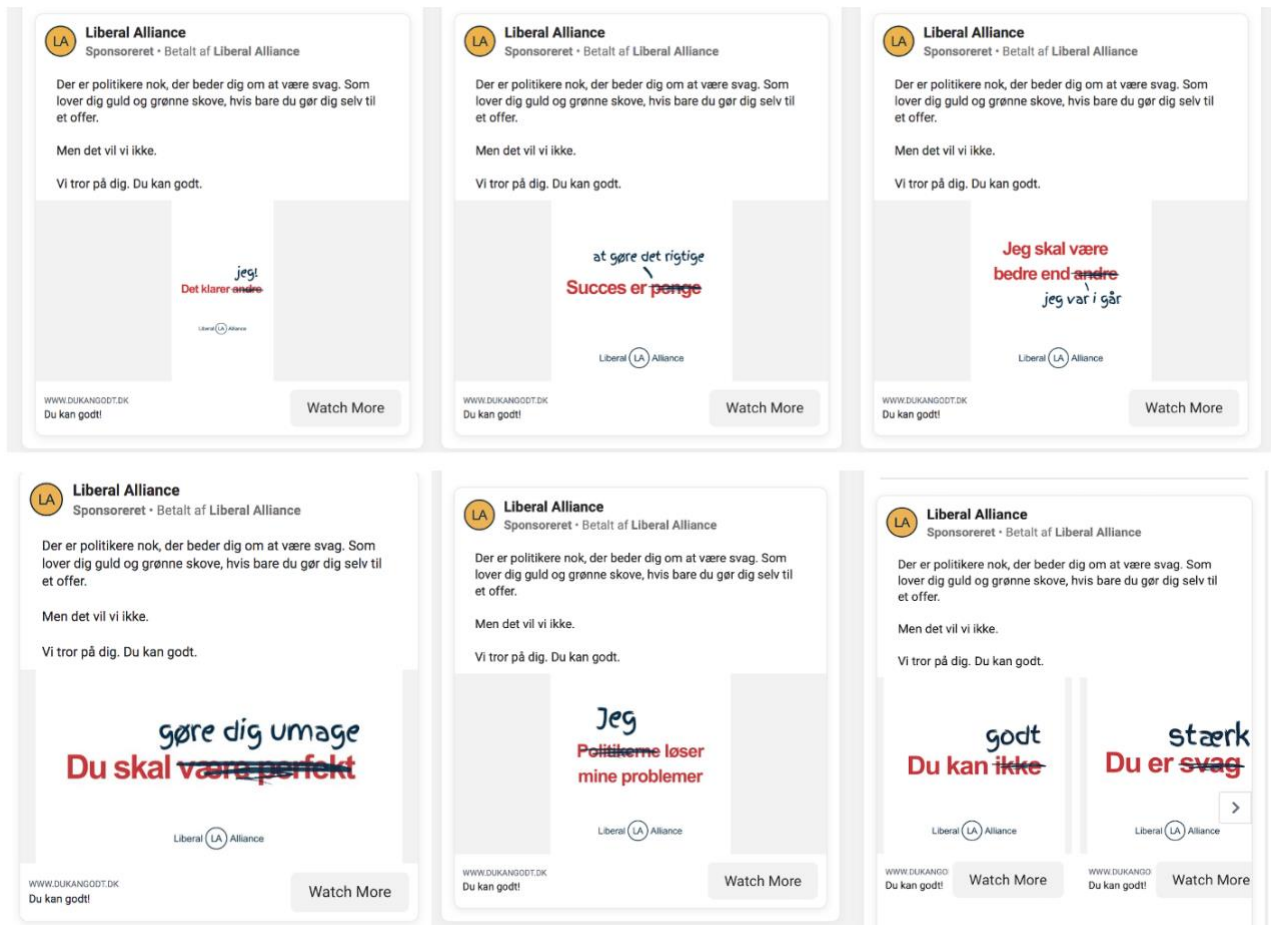


Billede 9: Screenshot fra @liberalalliances post d 9/10-2022 (Facebook u.å.a.;Instagram u.å.b).

I og med LAs plakat er placeret under Mette Frederiksens valgplakat, bliver anvendelsen af den blå og røde farve, samt de tegn de repræsenterer tydeligere. Samtidig står anvendelsen af “os” på Mette Frederiksens plakat i kontrast til LAs “jeg”, hvilket underbygger LAs tidligere fremstilling af Socialdemokratiet som værge. Samtidig sættes Mette Frederiksen og rød bloks ønske om at løse borgernes problemer i forbindelse med frygt, når LA anvender caption: “*Frygt eller frihed og ansvar? Valget er dit d. 1. november*”. Caption og billedet optræder, med afsæt i den intersemiotiske funktion, derfor som afløsning, idet tegnene og betydningen i det kodesystem der optræder i billedet understøttes af tegnene fra et andet kodesystem i form af caption. Det udledes, da der i billedet hverken fremgår frygt eller frihed, som der gør i caption. LA søger at skabes en fortælling med nodes, som skal få modtageren til at associere Mette Frederiksen med frygten for at blive behandlet som et barn og LA med frihed og ansvar. Dermed tolker vi, at LA forsøger at prime modtageren via applicability gennem budskaberne i Du kan godt-kampagnen, idet de forskellige nodes er tæt relateret i forhold til at skabe den ønskede tanke ved modtageren. Primingen sker særligt også gennem subjective relevance, idet de to valgplakater er placeret ovenover hinanden, hvilket gør budskabet aktuelt.

12.2.2 Brugergenereret data

På trods af at ovenstående analyse kun omhandler en mindre brøkdelen af LAs mange post på tværs af Facebook og Instagram, er det ikke kun i begrænset omfang, at LA har udrullet deres politiske kampagne på de to sociale medier. Med afsæt i Metas annoncebibliotek har vi fundet frem til flere annoncer med indhold om kampagnen, hvor der inddrages andre budskaber, som vi ellers ikke har set i forbindelse med Du kan godt-kampagnen på Facebook og Instagram (Billede 10).



Billede 10: Screenshots fra søgning på Liberal Alliance fra den 2/7 til 1/11 (Meta, 2022)

Fælles for alle annoncerne er, at der indgår samme caption, link videre til LAs hjemmeside, samt at afsenderen i alle ovennævnte tilfælde er LAs profil med det blå og gule logo. Teksten til annoncerne er ligeledes tekst, der går igen fra LAs indledende post på deres Facebook og Instagram, som vi inddrog i ovenstående analyse af postet fra 15.-24. august. Billederne i annoncerne er det eneste element, der varierer, både i format, størrelse og opsætning. Alle billederne er i samme farve, skrifttype og format som Du kan godt-plakaten fra TV-interviewet og “Du er stærk/et offer” fra Instagram og Facebook. I litteraturreviewet blev vi ud fra en undersøgelse bevidste om, at det er hyppigt anvendt blandt højtstående politikere at teste, hvilke budskaber og udtryk, der er størst tilslutning til blandt potentielle vælgere (McGregor, 2020). Det kan gøres gennem A/B testing, hvor der opsættes flere annoncer med varierende elementer, eftersom afsenderen gennem annoncerne kan få indblik i data om brugerne, og hvorvidt de har interageret positivt med annoncen. Dermed er det muligt for politikerne eller partiet at inddrage og fokusere på det budskab, som de allerede ved, der er størst opbakning til, således de ikke behøver gøre sig upopulære eller anvende budskaber, der ikke

har lige så stor indvirkning på potentielle vælgere (McGregor, 2020, s. 7). I og med LA har opsat præcis samme annoncer, hvor kun billedindholdet med forskellige Du kan godt-budskaber varierer, er det netop, hvad vi formoder har været LAs intention med at distribuere kampagnen som annoncer. Dertil kan der argumenteres for, at “Du er stærk/et offer” budskabet har performet særlig godt, idet LA har valgt at fremhæve dette budskab på tværs af Facebook og Instagram i form af posts i begyndelsen af valgperioden.

Muligheden for at teste indhold og budskaber på sociale medier, i form af dataindsamling om brugerne og potentielle vælgere, kan ligeledes fortolkes at være tilfældet for LAs udfoldelse af kampagnen på TikTok. I valgperioden er der kun to post på TikTok, den 17. og 24. august, hvor postet fra den 24. august er det samme, som der blev udgivet på Facebook og Instagram med Alex der streger “et offer” ud på plakaten og skriver “stærk” (Billede 8). Den første video på TikTok om kampagnen, fra den 17. august, er den samme video, som vises i TV interviewet, med et klip af Alex der træder frem i mørket og siger: ”Og ja, du er da sikkert et offer for alle mulige ting. Men du er også så meget mere end det. Så hvem vil du være? Ja, valget er dit. Du kan godt.” (Bilag 5, L. 41; TikTok, u.å.). Selvsamme video linker LA flere gange til i forbindelse med deres Facebook og Instagram post om kampagnen, hvor de på Facebook linker videre i en kommentar (Billede 11) og på Instagram skriver det i caption, alt efter hvad formatet tillader (Facebook, u.å.a; Instagram, u.å.b).



Billede 11: Screenshot fra @liberalalliances kommentar til eget post (Facebook u.å.a;Instagram u.å.b)

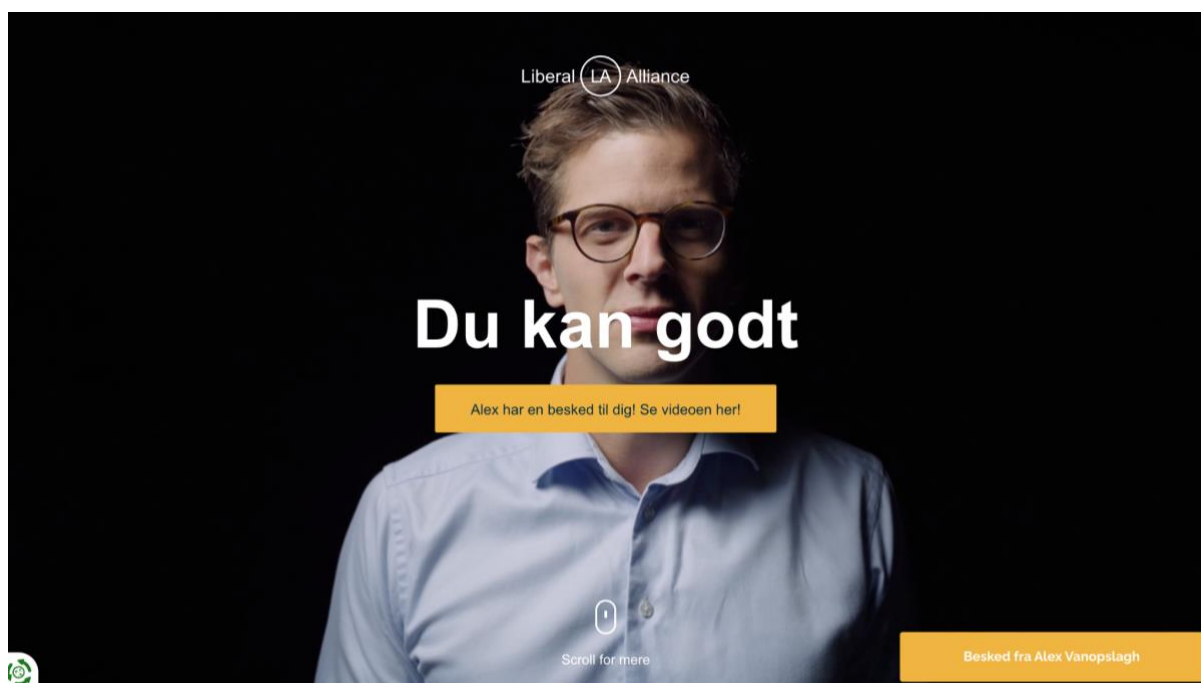
Det er ligeledes den video, der linkes videre til i annoncerne, hvis brugeren trykker på knappen “watch more” (Billede 10). Både knappen, kommentarerne og linkene fra postene til LAs egen hjemmeside, hvor videoen kan findes, kan anses som affordances, der opfordrer modtageren til at klikke sig videre med afsæt i den interaktive funktion (Thorlacius, 2018). På den måde kan det udledes, at LA, som

afsender, forsøger at overtale modtageren til at klikke sig videre til videoen med Alex på deres hjemmeside.

De to videoer på TikTok vedrørende Du kan godt-kampagnen har dog ikke performet særlig godt i forhold til LAs resterende indhold i valgperioden, idet de kun har fået 51.700 og 56.400 visninger, modsat andre videoer der eksempelvis har opnået over 600.000 visninger (TikTok, u.å.). I og med der kun er de to videoer om kampagnen kan det med afsæt i McGregors (2020) undersøgelse, ligeledes vurderes, at LA har været opmærksomme på at teste, hvorvidt der var tilslutning til indholdet på TikTok. Idet videoer om kampagnen ikke har skabt gode resultater, kan det være årsagen til, at LA ikke har postet flere videoer om kampagnen på TikTok. Alligevel er det bemærkelsesværdigt, at LA ikke har valgt at distribuere videoen med Alex, der træder frem af mørket på hverken Facebook eller Instagram i form af et post ligesom på TikTok, men kun linker videre til den i kommentarsporet, hvis folk vil se mere i forbindelse med LAs post om kampagnen.

10.2.3 Kampagnevideoen

Landingssiden, som brugeren kommer ind på, hvis de vælger at klikke sig videre gennem linket ser således ud (Billede 12):



Billede 12: Screenshot fra LAs hjemmeside (Liberal Alliance, u.å.e)

Landingssiden er en underside til LAs egen hjemmeside. Brugeren har ikke mulighed for at finde frem til siden gennem menuen, men kun gennem annoncerne samt postene på Instagram og Facebook eller igennem links fra andre medier. Når brugeren har klikket sig ind på siden, ses en video med en mørk baggrund, hvor Alex træder frem i lyset. Midt på siden, henover Alex, står der kampagnens hovedbudskab: *“Du kan godt”*. Samtidig er der to gule bokse, hvor der står henholdsvis *“Alex har en besked til dig! Se videoen her!”* og *“Besked fra Alex Vanopslagh”*, der med den iøjnefaldende gule farve opfordrer modtageren til at interagere og klikke sig videre. Formuleringerne samt fokuset på Alex giver brugeren indtryk af, at Alex henvender sig direkte til modtageren.

I videoen spørger Alex samtidig: *“(…) hvem vil du være?”* (Bilag 7, L. 2), hvortil han opstiller to muligheder, hvor du enten kan være et offer, der bliver *“(…) bitter, passiv, krænket og ansvarsløs”* eller en der er *“(…) næstekærlig, selvopofrende, robust, initiativrig og ansvarfuld”* (Bilag 7, L. 4). På den måde anvendes elementet narration fra SNAILS modellen til at skabe en fortælling om, hvilken form for person modtageren har mulighed for at være ifølge LA. Dermed anvendes implied, da fremstillingen af de to muligheder indirekte er med til at portrættere en rigtigt og forkert mulighed, idet der anvendes negativt ladede ord om den første mulighed og positivt ladede ord om den anden mulighed. Tilmed fremstilles Alex som den person, der giver dig valget, idet angels inddrages til at iscenesætte klippet således modtageren ser Alex i øjenhøjde, hvilket skaber en illusion af, at Alex taler og henvender sig direkte til modtageren. I forhold til lighting, rammer lyset Alex fra oven, hvilket skaber religiøse associationer, da det gode og hellige oftest forbindes med lyset, modsat det onde der forbindes med mørket. Samtidig er ordene *“næstekærlig”* og *“selvopofrende”* kendt fra religiøse sammenhænge, hvilket i forbindelse med videoen er med til at fremstille Alex som en form for frelser. Det tolker vi særligt ud fra lysets symbolske betydning, idet lyset i videoen er med til at underbygge en fortælling om, at Alex tror på dig og kan være med til at føre dig ud i lyset på samme vis, som han har gjort det med LA efter valget i 2019. Således kan videoens indhold med afsæt i Peirces tegnbegreb under den referentielle funktion fortolkes, at Alex er et ikonisk tegn på personen Alex Vanopslagh, men i politiske sammenhænge er et indeksikalt tegn på LAs partileder. Med afsæt i det symbolske tegn, bliver Alex derimod fremstillet som LAs og vælgernes frelser, der kan hjælpe partiets tilhængere, potentielle vælgere og udsatte borgere ud af mørket.

12.3 Opsamling

Dermed bidrager den ovenstående analyse med en viden om, hvilke valg LA har truffet i forhold til den ekspressive funktion (Thorlacius, 2018) i udfoldelsen af Du kan godt-kampagnen i TV-interviewet, udvalgte Facebook, Instagram og TikTok posts samt annoncer og hjemmesiden.

Vi er blevet bevidste om, at LA i høj grad anvender to strategier i måden, hvorpå de har valgt at udfolde deres politiske kampagne under valgkampen. Først og fremmest anvender de glittering generalities samt den æstetiske funktion til at skabe en ny mening om LA, som et mere empatisk og sympatisk parti end tidligere. LA har anvendt en emotionelt appellerende retorik og anvendt den gule og blå farve på en innovativ måde, for at distancere partiet fra det tidligere LA, selvom de fortsat går til valg på flere af de samme politiske holdninger. Samtidig bliver Alex som ny partileder et symbol på et nyt LA.

Derudover anvender LA name-calling, implied og memes som discursive weapon til at overtale modtageren til at fremstille rød blok negativt. Ud fra definitionen om politisk kommunikation, kan det vurderes, at intentionen med kampagnen er at få rød blok til at fremstå dårligt, således de mister stemmer, og de ikke vinder over LA og blå blok igen. Dette gøres blandt andet ved at anvende den røde farve i kampagneplakaterne samt i distributionen af memes og satiriske posts på tværs af LAs sociale medier.

Afslutningsvis kan det vurderes, at LA har forsøgt at overtale modtageren til at stemme på partiet ved at henvende sig til modtageren på tværs af flere sociale medier, hvortil de løbende har tilpasset kampagnen det enkelte medieformat samt revurderet, hvorvidt de skulle dele mere indhold og hvilket. I henhold til vores kvantitative indholdsanalyse vil vi derfor undersøge: Hvordan afspejles LAs kommunikation om Du kan godt-kampagnen i nyhedsmedierne?

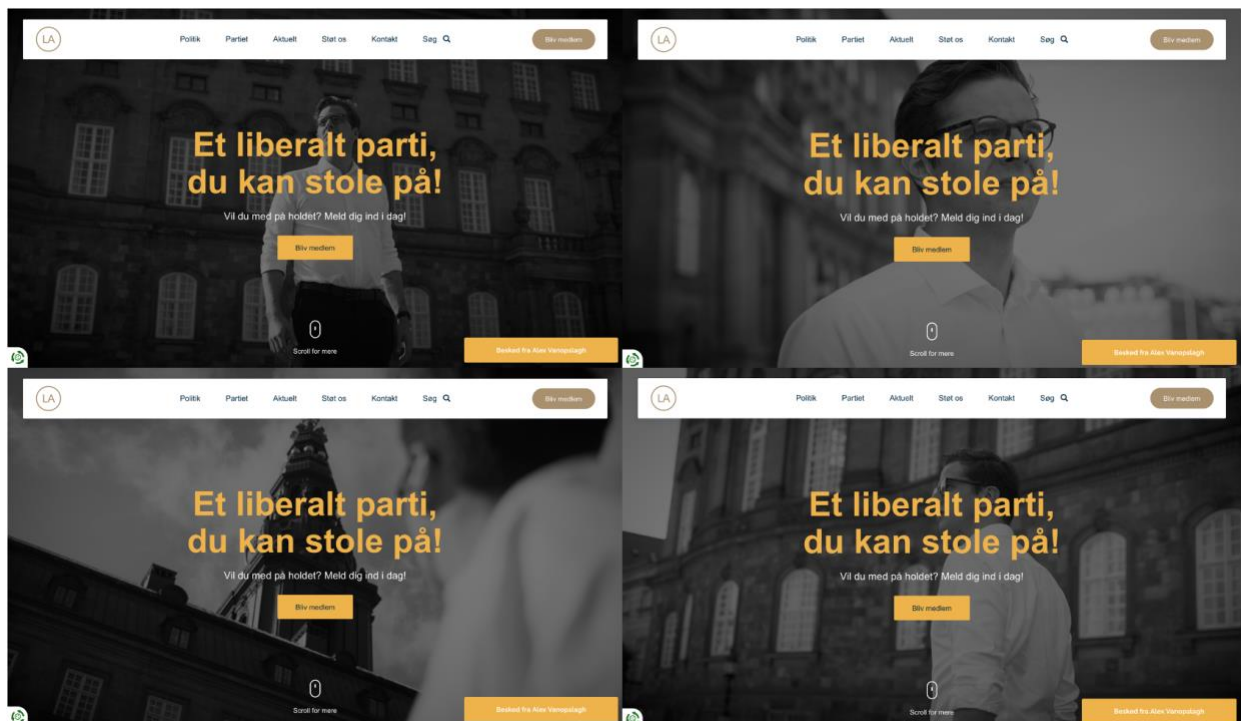
13.0 Analysedel 2: Celebrity politician

I ovenstående analysedel identificerede vi, hvordan LA, som afsender, har truffet et valg om at anlægge en strategi under valgperioden, hvor Alex som ny partileder indtræder en symbolsk rolle som frelser af partiet.

I den forbindelse ser vi ligeledes indikationer på, at Alex gennem valgperioden har opnået status som celebrity politician, hvilket kommer til udtryk i hans popularitet i moderne kultur samt hans indflydelse på både politiske praksisser og deltagelse (McDonnell & Wheeler, 2019). Vi er opmærksomme på, at det er udbredt, at politiske partier anvender deres partileder som en stor del af deres kampagner og markedsføring, dog anser vi anvendelsen af Alex' status som celebrity politician som betydelig for LAs kommunikation på tværs af medier. Dertil blev vi i vores afsøgning af tidligere forskning bevidste om, at en høj eksponering af politisk information om en politiker på tværs af medier kan have en betydning for modtagernes eller vælgernes opfattelse af politikerens autenticitet, hvilket i sidste ende er afgørende for vælgernes vurdering og stemmebeslutning (Luebke & Engelmann, 2022). Vi finder det derfor relevant at undersøge, hvordan LA inddrager Alex som partileder i deres kommunikation til at overtale modtageren til at stemme på LA.

13.1 LAs hjemmeside

Vi vil begynde med en undersøgelse af LAs fremstilling af Alex på deres hjemmeside, da han er fremtrædende. På hjemmesidens forside fremgår Alex i en sort og hvid video, der begynder, når man kommer ind på hjemmesiden. Videoen består af fire klip med Alex (Billede 13):



Billede 13: Screenshots fra LAs hjemmesides forside. (Liberal Alliance, u.å.d)

I relation til Thorlacius' (2018) ekspressive funktion tolker vi, at LA forsøger at sidestille partiet med Alex og omvendt. Det gør de gennem videoen ved at skabe nodes til Alex, da videoen er det første, modtageren møder på hjemmesiden. På den måde søger LA at prime modtageren gennem subjective relevance (Moy et al., 2016) til at tænke på Alex, når de ser LA og omvendt, da videoen med ham er placeret på forsiden og derfor gør ham relevant i forhold til LA. Som beskrevet i casebeskrivelsen har Alex været medlem af Folketinget og partileder for LA siden 2019, vi mener derfor, at han for nogle stadig er et nyt ansigt i LA, idet han ikke tidligere har stillet op som partileder. Foruden videoen står der: "*Et liberalt parti, du kan stole på*" (Billede 13) med gult, hvilket står i kontrast til videoen, der er i sort og hvid. Teksten skaber derfor blikfang på forsiden, men er ligeledes med til at skabe en fortælling om, at modtageren kan stole på både Alex og LA, idet samspillet mellem tekst og video kan identificeres som afløsning. Ud fra Thorlacius' (2018) intersemiotiske funktion kan sammenhængen mellem teksten og videoen vurderes som særlig vigtig for, at modtageren forstår budskabet med videoen, da teksten på LAs hjemmeside ikke oversætter videoen, men samspillet mellem dem skaber en fortælling. Samtidig er det en forudsætning, at modtageren har kendskab til Alex som partileder og en forståelse for, hvem han og partiet er, ellers vil kommunikationen mislykkes. Dermed kan der ligeledes argumenteres for, at Alex fremstår som den implicite afsender af udsagnet: "Et liberalt parti, du kan stole på", men også som afsender af indholdet på hjemmesiden, idet han bliver ansigtet for LA udadtil. Vi udleder dermed Alex som et ikonisk tegn på Alex Vanopslagh som person, hvortil han i politiske sammenhæng er et indeksikalsk tegn på LAs partileder, men i LAs kommunikation på hjemmesiden fremstår som et symbolsk tegn på LA og én du kan stole på.

Videoen med Alex identificerer vi i dette tilfælde som produktet ifølge Thorlacius' (2018) visuelle kommunikationsmodel, da denne har betydning for, hvilken opfattelse modtageren får af Alex og LA. Ud fra angles, i SNAILS modellen, ses Alex i alle fire klip fra frøperspektiv, eftersom klippene af Alex i alle tilfælde er taget i en vinkel nedefra. Frøperspektivet anvendes typisk til at skabe en følelse af overlegenhed, respekt og magt, hvorfor vi fortolker, at vinklerne i videoen anvendes til at skabe en betydning af Alex som respektfuld og overlegen. Perspektivet kan ligeledes anvendes til at skabe en følelse af noget uhyggeligt eller truende, men da Alex har et mildt ansigtsudtryk og smiler i klip to og fire, udleder vi, at formålet med at anvende disse vinkler er, at den besøgende på hjemmesiden skal se op til Alex og betragte ham som en respekteret og magtfuld politiker. Samtidig er klippene i videoen vist i slowmotion. Den afdæmpede farve og de rolige billeder gør det behageligt for

modtageren at se på, og vi tolker, at dette også kan være med til at understøtte følelserne, som LA ønsker at modtageren skal associere med Alex. Det vil sige, at videoen også er med til at give modtageren en følelse af, at Alex er en rolig og behagelig politiker. I forhold til elementet lighting rammer sollyset Alex forfra i første klip, hvilket er med til at stille ham i kontrast til den mørke baggrund, således han er i fokus.

I vores gennemgang af hjemmesiden er vores fortolkning af Alex, som den implicite afsender kun blevet underbygget, idet Alex optræder på flere undersider, men dertil særligt ved pop-up beskeden i nederste højre hjørne, hvor der står “Besked fra Alex Vanopslagh” (Billede 13) og “Må jeg sende dig et ugentligt nyhedsbrev” i nedenstående (Billede 14):



Billede 14: Screenshot fra LAs hjemmesides forside. (Liberal Alliance, u.å.d)

Med anvendelsen af pronominerne “jeg” og “dig”, samt billedet af Alex, der kigger direkte på modtageren, giver pop-up beskeden modtageren en fornemmelse af, at Alex henvender sig direkte til dem. I relation til den konative funktion (Thorlacius, 2018) kan henvendelsen til modtageren med ordene “Besked fra Alex Vanopslagh” være med til at motivere til at udføre en bestemt handling, altså at trykke på beskeden for at se, hvad det er. Dertil forholder ordene “Må jeg sende dig et ugentligt nyhedsbrev?” sig til den interaktive funktion, da det giver modtageren en følelse af interpersonel kommunikation. Måden hvorpå Alex og LA som afsendere henvender sig til modtageren i beskeden, kan derfor være med til at give modtageren en følelse af, at kommunikationen er til gavn for begge,

idet der står, at de får et personligt nyhedsbrev fra Alex hver uge, selvom det i virkeligheden er fra LA.

I henhold til LAs anvendelse af hjemmesiden som medie, kan det ud fra den fatiske funktion udledes, at LA søger at skabe konsistens og genkendelighed ved at inddrage Alex på flere af undersiderne. Vi anser dertil den fremtrædende brug af Alex på hjemmesiden som priming, der søger at sidestille Alex og LA. Det er både ved brug af recency og repetition (Moy et al., 2016), da Alex på hjemmesiden ses: På flere undersider, på forsiden og hans navn fremgår som pop-up besked på alle sider, hvorfor modtageren konstant ser og bliver mindet om ham. Dertil identificerer vi ligeledes priming i forhold til applicability og subjective relevance, idet Alex fremgår på LAs hjemmesiden og det derfor både er intuitivt og relevant for modtageren at sidestille Alex og LA med hinanden.

13.2 Facebook og Instagram

Med afsæt i LAs hyppige anvendelse af Alex på hjemmesiden, udleder vi ligeledes en fremtræden anvendelse af Alex som implicit afsender på LAs sociale medier, idet Alex optræder i 34 ud af 119 posts på LAs Facebook samt i 28 ud af 53 posts på LAs Instagram i forbindelse med valgperioden. Her optræder Alex i mere eller mindre grad, men er som minimum en del af videoerne eller billederne i postene. På LAs Facebook og Instagram har vi udvalgt flere eksempler på posts, som kan hjælpe os med at identificere, hvordan LA anvender Alex i deres kommunikation under valgperioden, samt hvordan han fremstilles som celebrity politician (McDonnell & Wheeler, 2019).

13.2.1 En stemme på LA er en stemme på Alex

En af måderne hvorpå Alex anvendes i LAs kommunikation er ved at fremhæve, at alle stemmer på LA også er en stemme på Alex. Det fremgår i følgende udvalgte post, som blev delt på Facebook den 30. oktober:



Billede 15: Screenshot fra @liberalalliances post d 15/8-2022 (Facebook, u.å.a)

Vi tolker, at LA i postet forsøger at appellere til vælgere i andre landsdele end Østjylland, som synes om Alex, ved at sidestille alle stemmer på LA med en direkte stemme på Alex (Billede 15). Dette tolker vi, da LA har valgt at tiltale Alex ved fornavn, samt pronominerne: “*ham her*” og “*Hans navn*” og ikke som Alex, hvorfor vi mener, at LA forsøger at henvende sig til de vælgere, der i forvejen kender til eller har en positiv holdning til Alex. Der anvendes derfor glittering generalities, idet LA forsøger at appellere til vælgernes følelser for Alex, som en politiker de har en relation til og synes om, når de bruger ordene “*(...) er en stemme på ham her*”. Dette forholder sig også til den intersemiotiske funktion i relation til koden, idet tekst og billede er i kontrast til hinanden, hvorfor der skabes en fortælling gennem afløsning, eftersom teksten er med til at underbygge en fortælling og symbolsk betydning om, hvem Alex er.

I relation til den ekspressive funktion anvendes tekstens gule farve på samme vis som på hjemmesiden. Samtidig er baggrunden for opslaget den velkendte mørkeblå farve, som LA også anvender til mange andre posts, hvortil LAs logo anvendes både i billedet samt som deres Facebook profilbillede (Billede 15). Med afsæt i elementet lighting udleder vi billedet af Alex i postet som oplyst, hvor Alex vender kroppen mod lyset, men kun venstre halvdel af ansigtet er direkte oplyst af lyskilden. Dertil ses Alex i normalperspektiv og i nærbillede, hvorfor vi tolker, at LA gerne vil

fremstille Alex i øjenhøjde med modtageren, hvilket kan være med til at gøre Alex mere appellerende og bringe ham tættere på modtageren.

I Facebook opslaget udleder vi derfor, at Alex fremstår som en celebrity politician, fordi der fremhæves, at alle stemmer i sidste ende er en stemme på ham. Vi mener derfor, at LA udnytter Alex' popularitet til at skaffe stemmer fra hele landet og ikke kun Østjylland, da man kan stemme direkte på ham. Det kan derfor vurderes, at LA forsøger altså at udnytte Alex' gode status hos vælgerne som en måde at sikre flere stemmer i hele landet.

Hvem er Alex?

Ydermere delte LA i et post på Facebook den 29. oktober med en artikel fra Euroman fra 2021, der har skrevet om Alex. Titlen på artiklen er "*Alex Vanopslagh har kæmpet to tandudtrækkende kampe. Én for at holde liv i Liberal Alliance og en anden for at holde liv i sig selv*", hvortil LA i caption opfordrer vælgerne til at klikke sig ind på artiklen og lære Alex bedre at kende (Billede 16).



Billede 16: Screenshot fra @liberalalliances post d 15/8-2022 (Facebook, u.å.a)

I dette post er Euroman afsenderen af artikler, idet den er udarbejdet af deres redaktion. Dog bliver de den implicite afsender af postet, når LA deler artiklen på deres Facebookside, hvorfor LA bliver den faktisk afsender af kommunikationen. Ud fra Bakers (2009) teknik testimonial kan det vurderes,

at Euroman indirekte siger god for Alex som politisk person ved at skrive et portræt af ham. Dette udleder vi ligeledes på grund af Euromans valg af overskrift, hvori de gennem suggest remedies framer (Entman, 1993) Alex som mere end blot partilederen, der forsøger at redde LA, men også som en mand, der forsøger at redde sig selv. På den måde er Euroman også med til at fremstille Alex som plain everyday folks (Baker, 2009), da han fremstår ligesom andre danskere, der forsøger at holde sig selv oppe under stress. Vi udleder derfor, at Euroman, og dertil LA, idet de deler artiklen, forsøger at frame Alex både som den moderne mand, der har kontakt til sine følelser og er bevidst om, hvad han skal gøre for at holde sig selv i live. Samtidig som den stærke partileder, der forsøger at redde LA fra at komme under spærregrænsen ved næste valg. Dermed fortsættes framen om Alex, som den der skal redde partiet og skabe genoprejsning ved næste folketingsvalg. I og med LA deler artiklen omhandlende Alex' politiske person, er de med til at underbygge Alex' fremtræden som en celebrity politician, da de fremhæver Euromans interesse for Alex, idet Euroman er et velkendt magasin, der ofte portrætterer succesfulde mænd. Det er ikke atypisk at kendte bliver portrætteret i forskellige magasiner på samme vis, som Alex blev i Euroman. Det kan derfor fortolkes, at Alex fremstår mere som en berømt end en politiker, da fokuset primært er på hans person. Dermed udleder vi, at LAs kommunikation om artiklen bidrager til professional personalization og ikke private personalization, da informationerne om Alex er arbejdsrelaterede og ikke private, selvom modtageren får et indblik i, hvem Alex er som person og hans kamp med stress (Cervi et al., 2021). Altså bliver læseren ikke indviet i hverken Alex' liv som familiefar eller interesser, som vi ellers så det i Thorlacius'(2020) undersøgelse af, hvordan Lars Løkke blev fremstillet under valgkampen i 2019.

Ud fra den visuelle kommunikationsmodel kan den sublimæstetiske udtryksform (Thorlacius, 2018) udledes at have betydning for, hvordan Alex fremstår i postet (Billede 16). Billedet der indgår i Euroman artiklen er i kontrast til de billeder, som LA ellers anvender af Alex i valgperioden, hvor billederne er i høj kvalitet, meget oplyste og virker i højere grad som et professionelt portrætbillede. Billedet fra Euroman artiklen er taget via et spejl, hvor Alex er naturlig oplyst af lyset i rummet, hvilket gør, at billedet fremstår mørkere end andre billeder, der anvendes af LA. Billedet er taget i halvnær og forestiller en almindelig hverdagssituation, hvor det ligner, at han er ved at klæde sig på til arbejde. I relation til SNAILS modellen kan vi udlede, at både lighting og angles gør, at billedet og Alex fremstår meget naturlig og rolig, samt bidrager til den sublimæstetiske udtryksform, hvor man ser Alex som politiker og person i et andet lys, end man ellers gør, hvilket skaber et andet æstetisk udtryk. Der kan argumenteres for, at der skabes en følelse af autenticitet hos modtager, da man indblik

i hans private liv, selvom Alex' handling i billedet fortsat er arbejdsrelateret. Dertil udleder vi, at artiklens format som et portræt også giver modtageren en autentisk følelse, da den er udarbejdet af en anden afsender end LA og giver et indblik i Alex' tanker omkring sit arbejde (Luebke & Engelmann, 2022). Indblikket i Alex' kamp mod stress kan også bidrage til at opretholde den parasociale interaktion til hans vælgere og følgere, da det giver modtageren en følelse af at kende den rigtige Alex, da de bliver klogere på "hvad Alex egentligt er for én" (Billede 16). Dertil fremhæver LA, at "Du er så heldig, at Euroman har åbnet artiklen for alle interesserede" (Billede 16), hvilket også kan være med til at vedligeholde den parasociale interaktion, da indblikket og indholdet i artiklen virker mere eksklusivt, da det ikke tidligere har været tilgængeligt for alle.

Mød Alex

Endnu et eksempel på, hvordan LAs kommunikation har fokus på Alex ses i et post den 29. oktober, hvor LA promoverede en begivenhed. Her tilbyder de modtageren at snakke og stille spørgsmål live med Alex, hvilket de kalder for ALEX-LIVE. Dette post deler LA både på Facebook og Instagram med samme tilhørende tekst:



Billede 17: Screenshot fra @liberalalliances post d 15/8-2022 (Facebook, u.å.a)

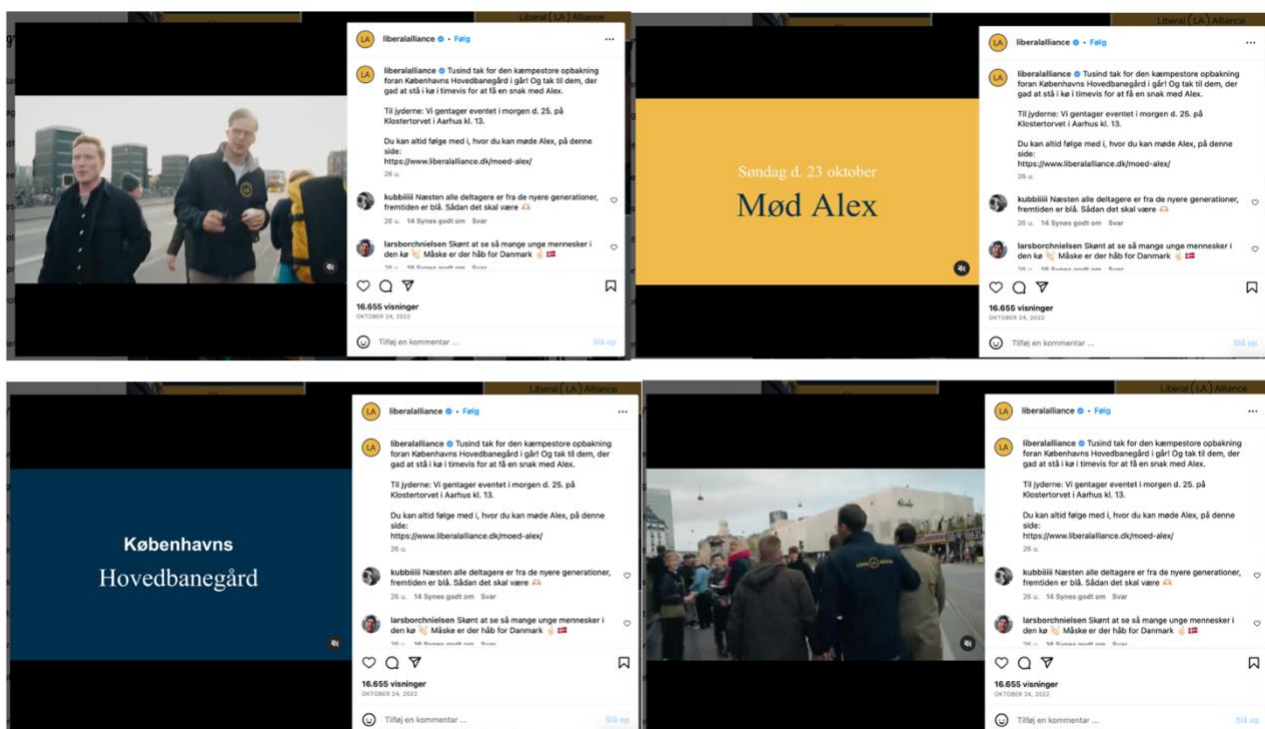
I relation til den ekspressive funktion adskilles dette post fra andre, som LA ellers deler på deres Facebook og Instagram. Selvom billedet minder meget om typen af billeder på forsiden på hjemmesiden, hvor de er mere afdæmpet i farven, er dette billede ikke i sort og hvid. Derudover adskiller teksten på billedet sig også fra andre, da teksten er skrevet med hvid og har en skyggeeffekt, hvilket ikke ses på hverken hjemmesiden eller andre posts. Dermed vurderer vi, at LA bryder med genkendeligheden i forhold til den fatiske funktion. Alligevel anvendes der stadig et billede af Alex i opslaget, hvilket kan være genkendeligt for modtageren.

Live begivenheden på Facebook, Youtube og Twitch giver modtagerne mulighed for at interagere med Alex (Billede 17). Den konative funktion (Thorlacius, 2018) forholder sig til, hvorvidt mediet giver mulighed for at udføre bestemte handlinger, hvilket i dette tilfælde er at se med, stille spørgsmål eller snakke med Alex under Alex-live. Dermed bidrager opslaget endnu engang til den parasociale interaktion, idet LA, med Alex som forperson, ikke henvender sig direkte til modtageren, men skaber en form for illusion af, at man kan møde Alex. Postet er delt på både Facebook og Instagram, men det er kun Facebooks funktioner, der muliggør live-interaktionen, hvorfor vi tolker, at formålet med at dele postet på Instagram er, at LA forsøger at overtale modtageren til at se Alex-live på én af LAs andre sociale medier. Dermed udleder vi, at LA søger at prime modtageren gennem applicability og subjective relevance (Moy et al., 2016), idet de forsøger at gøre begivenheden relevant for modtagerne ved at fremhæve, at *“Alex vil svare på spørgsmål og diskutere politik med friske seere og lyttere”*. Dog kan der også argumenteres for, at denne form for priming anvendes på Facebook, da LA ønsker at gøre det relevant for modtageren at blive en del af live-sessionen.

Begivenheden lægger også op til, at LA og Alex kan interagerer med modtageren, da en live begivenhed tilbyder både interpersonel og flervejskommunikation, da begivenheden findes både på Facebook, Youtube og Twitch. Her kan den interaktive funktion (Thorlacius, 2018) være med til at vedligeholde en forbindelse mellem Alex og modtager, som samtidig gavner interaktionen for begge parter, da Alex får eksponering og mulighed for at dele sine politiske holdninger, og modtageren får mulighed for at få svar på sine spørgsmål og snakke med Alex. Vi tolker derfor, at det er årsagen til, at LA har valgt at kalde begivenheden for Alex-live frem for blot live eller andet, da det underbygger og tydeliggør den personlige kontakt, som modtageren har mulighed for at få med Alex. Denne form for interaktion mellem politikerne og vælgerne blev vi ligeledes bevidste om i litteraturreviewet, hvor Obama under valgkampen i 2012 oprettede en *“Ask Me Anything”* tråd på mediet Reddit, som gav

vælgerne mulighed for at interagere med ham (Gerodimos & Justinussen, 2015). Vi ser derfor en sammenhæng mellem Obamas kommunikation under valget i 2012 og LAs kommunikation i valgperioden.

På Instagram delte LA den 24. oktober en video omhandlende en stor gruppe mennesker, der var mødt op for at møde Alex på Københavns Hovedbanegård dagen forinden. Hertil omtaler LA i videoen samme mulighed for at møde Alex i Århus den efterfølgende dag (Billede 18):



Billede 18: Screenshot fra @liberalalliances post "Mød Alex" d 15/8-2022 (Instagram, u.å.b)

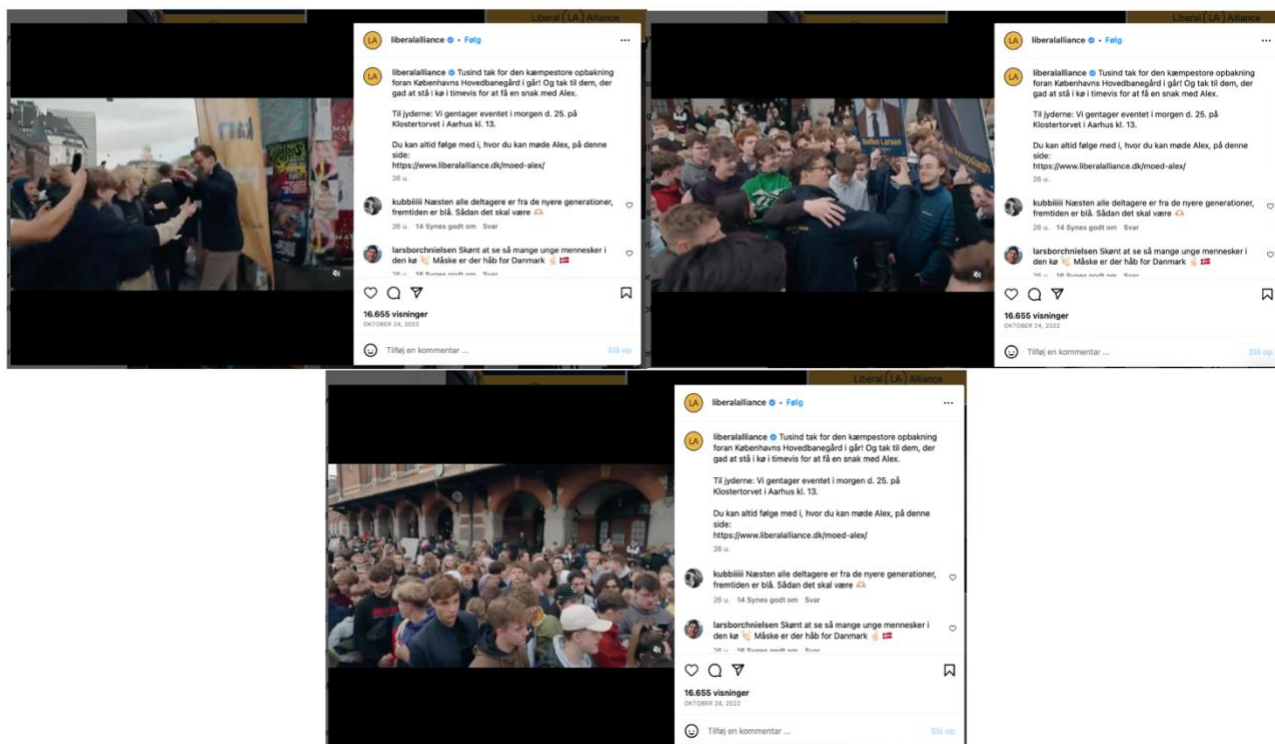
I de første klip i videoen følger man Alex gå mod Københavns Hovedbanegård, hvor der står en stor flok af mennesker. Dertil ses to klip med teksten "Søndag d. 23. oktober. Mød Alex" og "Københavns Hovedbanegård", der er med til at sætte rammen og give modtageren konteksten for videoen. Her ses den mørkeblå og gule farve igen, der er med til at skabe genkendelighed og forbinde kommunikationen til LA i forhold til den fatiske funktion.

Derudover er der en kort beskrivelse af videoen i caption, hvori LA takker for opbakningen, informerer om næste event og et link til en oversigt over, hvor og hvornår man kan møde Alex. Informationerne om næste event og linket til oversigten er med til at forstærke Alex' fremtræden som

celebrity politician, idet det minder om, når musikere eller skuespiller skal på tour eller pressetour rundt i verden, hvor man kan se en oversigt over, hvor og hvornår man har mulighed for at møde dem. Dertil bliver Alex' status også forstærket af den store flok af mennesker, der er mødt op for at møde ham.

I videoen anvendes der naturligt lys og forskellige kameravinkler i relation til lighting og angles. Vi udleder, at kameraet er håndholdt, hvorfor videoen fremstår mere naturlig og autentisk, hvilket kan gøre, at modtageren får følelsen af, at de selv var til stede. Dertil er der musik i hele videoen samt en lav reallyd i baggrunden, hvilket medvirker til, at videoen fremstår som en form for professionel reklamefilm, der skal promovere begivenheden.

I de efterfølgende klip i videoen ses Alex hilse, high five og tage billeder med flere af de fremmødte. Dette fylder størstedelen af videoen, hvilket billede 19 viser et udsnit af:

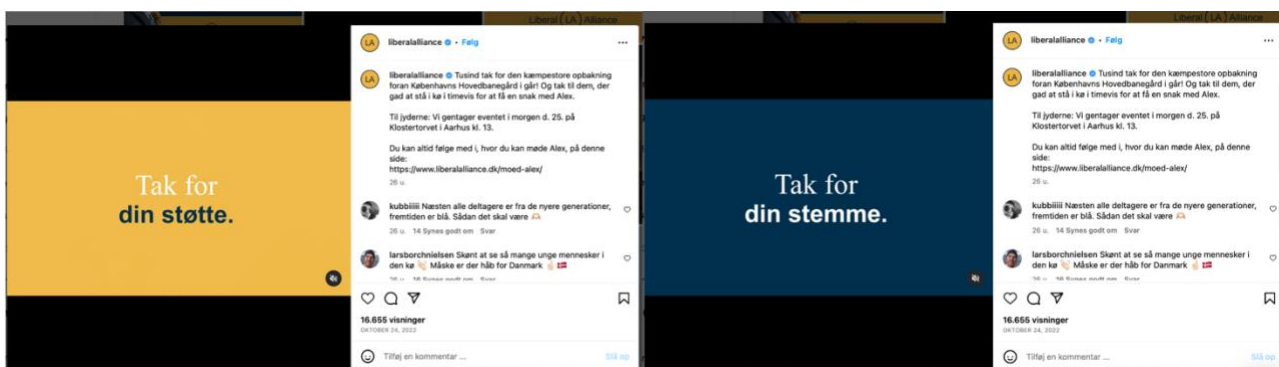


Billede 19: Screenshot fra @liberalalliances post "Mød Alex" d. 15/8-2022 (Instagram, u.å.b)

I og med der i videoen vises klip af Alex, der tager billeder med de fremmødte, forstærkes fremstillingen af Alex som en berømt, da man ofte ser denne form for interaktion med fans. Vi

udleder dertil, at visningen af den store flok af fremmødte fungerer som en form for bandwagon (Baker, 2009), hvor LA viser alle de mennesker, der kan lide Alex og er mødt op udelukkende for at møde ham, hvorfor der indirekte hentydes til, at modtageren derfor også bør kunne lide og stemme på Alex. Dertil fremstår det også som en testimonial (Baker, 2009), idet modtageren muligvis kan se disse mennesker som ligesindede, og derfor anser deres fremmøde som en blåstempling af Alex. Dette mener vi dog særligt gælder de unge vælgere, da størstedelen af de fremmødte i videoen er unge mennesker. Dertil tolker vi, at LA anvender teknikken transfer (Baker, 2009), idet begivenheden har en vis symbolsk værdi, da de fremmødte virker begejstrede for mødet med Alex, og LA kan derved forsøge at overføre disse følelser til Alex via denne teknik.

Teknikken testimonial bliver også underbygget af videoens afslutning, hvor to klip med ordene “*Tak for din støtte*” og “*Tak for din stemme*” vises:



Billede 20: Screenshot fra @liberalalliances post “Mød Alex” d 15/8-2022 (Instagram, u.å.b).

Klippende ses igen i den velkendte blå og gule farve som baggrund, og hvor “din støtte” er skrevet med blå. Dette skaber, ligesom starten af videoen, genkendelighed for partiet. Dertil tolker vi, at teksten “Tak for din støtte” og “Tak for din stemme” kan være brug af glittering generalities (Baker, 2009), da de anvender emotionelle ord for at appellere til modtageren. Det gør de, fordi de på forhånd udviser taknemmelighed for modtagerens støtte og stemme til partiet, selvom der på det pågældende tidspunkt ikke har været valg.

13.3 TikTok

Særligt på TikTok har Alex været fremtrædende, og det er det sociale medie, hvor Alex har fyldt mest i LAs kommunikation. Alex var i valgperioden med i 99 ud af 109 TikTok videoer. Det varierer dog,

status som influencer på vegne af LA. Idet modtageren bliver eksponeret for ham i så høj grad, udleder vi, at LA også her forsøger at sidestille partiet med Alex ved hjælp af priming. Det gør de både i forhold til recency og repetition, idet de sørger for, at han er tydelig i modtagerens hukommelse ved gentagende gange at lave videoer med ham i fokus. Derudover anvendes applicability og subjective relevance (Moy et al., 2016), idet de gør brug af TikToks algoritme, der viser det til relevante modtagere, således videoerne har nemmere ved at påvirke modtagerne til at stemme på LA og Alex til folketingsvalget.

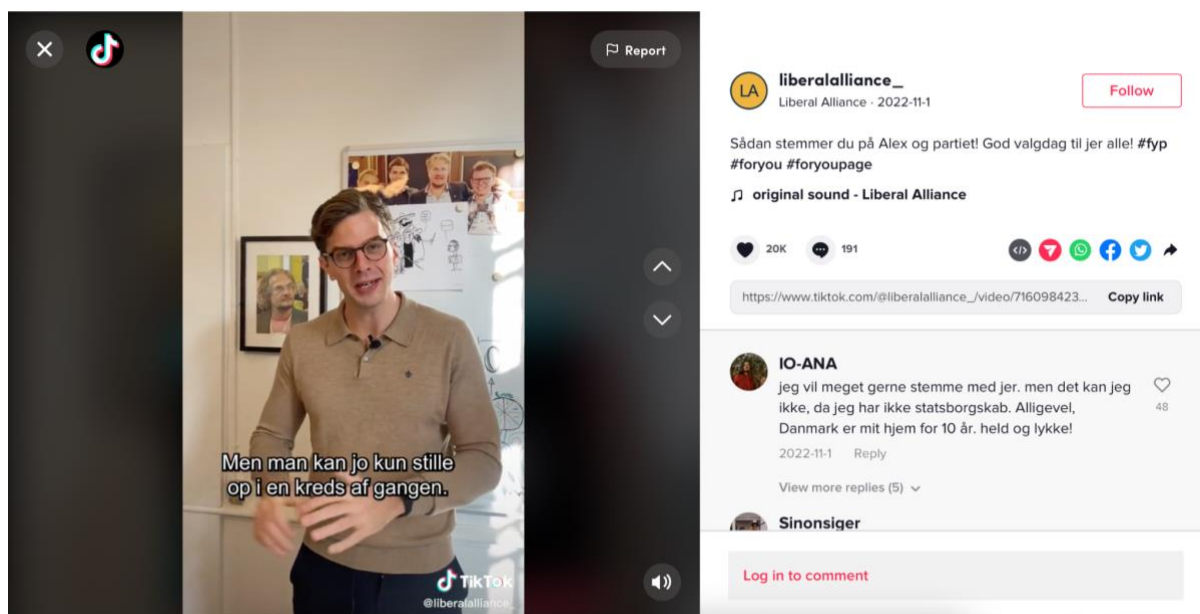
Den enorme eksponering af Alex kan derfor også udledes at skabe en profil, der i højere grad omhandler Alex end LA. I forhold til den ekspresive og fatiske funktion (Thorlacius, 2018) kan TikTok profilen udledes at afvige fra LAs øvrige profiler og hjemmeside, idet de ikke anvender deres normale blå og gule farve. Dog optræder LAs logo stadig som profilbillede, ligesom på deres Facebook og Instagram. Samtidig kan det fortolkes, at LA anvender en mere humoristisk tilgang i deres kommunikation på TikTok, idet de både inddrager klip, jokes og referencer fra andre TV-programmer og situationer på Christiansborg til memes. Vi udleder derfor LAs humoristiske kommunikation på TikTok som en strategi, de anvender til at overtale modtageren, da humor har vist at have en positiv indvirkning på brugeren og fremme overtalelse grundet den positive stimuli (Barta et al., 2023). Det var ligeledes en strategi, som det spanske parti Podemos anvendte i kommunikationen på deres TikTok, hvilket de havde succes med (Cervi et al., 2021). I litteraturreviewet blev vi ligeledes opmærksomme på, at TikTok i høj grad har opnået stor popularitet som underholdningsmedie, hvorfor der kan argumenteres for, at LA i kommunikationen på TikTok i højere grad tenderer til strategier, som vi har set dokumenteret effekt af i forbindelse med influencer markedsføring (Guarda et al., 2021, s. 43). Derfor kan man argumentere for, at afsender i højere grad fremstår som Alex og ikke LA. Dette gør dog også, at modtageren i højere grad vil have en følelse af, at det er Alex, som de kommunikerer og interagerer med, hvis de liker indholdet eller kommenterer. Dette kan også være med til at skabe en parasocial interaktion mellem Alex og modtageren, idet de føler, at de får et særligt indblik i hans liv, da indholdet på TikTok næsten udelukkende består af Alex. Dette er også kendt fra vores litteraturreview om influencers, hvor vi blev bevidste om, at influencer marketing anses som en attraktiv strategi, da afsender får mulighed for at opretholde en relation, engagement eller fankultur, mens brugeren føler, de kommer tættere på afsenderen (Su et al., 2020). Vi kan derfor argumentere for, at det er LAs strategi at inddrage Alex så intensivt i deres kommunikation på TikTok, idet influencer marketing i form af short video

advertising har vist at have stor effekt på netop et medie som TikTok (Xiao et al., 2019). På den måde vurderer vi, at LA i sin kommunikation tillægger sig formatet for TikTok, hvilket kan være grunden til, at LA på dette medie afviger fra Facebook og Instagram, hvor der er andre tendenser.

I og med LAs TikTok feed består af forskellige typer af videoer samt indhold, så ses Alex også i forskellige lys og vinkler. I de fleste af videoerne i feedet er Alex' ansigt godt oplyst, og det er hurtigt at identificere ham. Vi mener, at det har betydning for hele feedets udtryk, at videoer er godt oplyst, således modtageren hurtigere kan identificere Alex, således LA har de bedste forudsætninger for at lykkes med blandt andet priming. I relation til angles ses Alex i feedet primært i et nært eller halvnært perspektiv og oftest i øjenhøjde med kameraet, hvilket kan give modtageren en fornemmelse af, at de er tætte på Alex. Dertil er det disse vinkler, man primært vil se andre i, når man fører en samtale. Vi udleder derfor, at dette kan være med til at give modtageren en følelse af, at Alex taler direkte til dem i øjenhøjde. På den måde fremstår Alex både relaterbar og appellerende. Vinklerne er primært de samme, dog har de små variationer, hvor nogle er tættere på Alex' ansigt og andre har enten en smule frø- eller fugleperspektiv, hvilket giver videoerne feedet et meget autentisk udtryk. Det gør de, fordi videoerne til sammen giver modtager en følelse af at være med i alle aspekter af det politiske arbejde og valgkampen, derfor får modtageren små indblik bag scenen. Dette giver et mere autentisk og upoleret udtryk end på Facebook og Instagram, hvor mange post i højere grad er opstillede billeder og grafik. Dette kan også være med til at gøre LA og Alex mere appellerende i modtagernes øjne, da det personlige aspekt har stor indvirkning på brugernes engagement, holdninger og beslutningsproces (Yuan et al., 2022; Xiao et al., 2019).

13.3.1 En stemme på LA er en stemme på Alex

Den 1. november postede LA en video på TikTok, hvor Alex fortæller, at det er muligt at hjælpe og stemme på ham ved at stemme på partiet eller spidskandidaterne, ligesom der blev opfordret til i tidligere nævnte Facebook post (Billede 15). I Facebook postet var det LA, der var afsenderen af indholdet, hvor det i TikTok videoen er Alex, der kommunikerer direkte til modtageren (Billede 22).



Billede 22: Screenshot fra @liberalalliance_ "Sådan stemmer du på Alex og partiet" d. 15/8-2022. (TikTok, u.å)

Videoen ser vi som et eksempel på, hvordan kommunikation på LAs TikTok adskiller sig fra kommunikationen på Facebook. TikTok videoen finder sted på Henrik Dahls kontor, hvor Alex står foran en hvid væg, hvorpå der hænger tegninger og billeder. Foruden man ser Alex i videoen, og han taler om LA, giver videoen ellers ingen indikationer om, at den kommer fra LA. Ligesom de øvrige videoer vist i feedet i ovenstående afsnit, adskiller videoen sig fra Facebook og Instagram i relation til den ekspressive og fatiske funktion, idet den ikke anvender den mørkeblå eller gule farve samt LAs logo men derimod tillægger sig formatet for TikTok.

I relation til angles og lighting fra SNAILS modellen ses Alex i et halvnær perspektiv og i øjenhøjde med kameraet, og ser desuden ind i kameraet det meste af videoen. Vi tolker, at det tilsammen kan give modtageren en følelse af, at han taler direkte til dem, hvilket kan give en følelse af autenticitet både til det han siger, men også til Alex som person, da han forsøger at henvende sig direkte til modtageren.

I videoen lægger Alex ud med: *"Jeg møder rigtig mange mennesker rundt omkring i landet, der siger: Jeg vil rigtig gerne stemme på dig Alex, og det er jeg glad for."* (Bilag 8, L. 1). Vi tolker, at Alex i citatet anvender teknikken bandwagon (Baker, 2009), da han udtrykker, at mange siger til ham, at de ønsker at stemme på ham, og derfor bør andre også gøre det. Vi udleder dertil, at LA har truffet et strategisk valg om, at TikTok videoen i sin helhed skal fremstå som bandwagon, så modtageren bliver

bevidst om, at mange ønsker at støtte Alex med henblik på at overtale modtageren til at gøre det samme. Det udleder vi, da Alex i videoen siger:

“Hvis du bor et andet sted i Danmark og tænker: Jeg vil gerne bakke op om Liberal Alliance, og om mig.” og “Og hvis du tænker: Jeg vil gerne støtte Alex Vanopslagh, stem på partiet eller en af vores spidskandidater, hvis ikke du bor i Østjylland.” (Bilag 8, L. 1 & 3).

Her underbygger Alex sin indledende udtalelse ved at fremhæve måderne, hvorpå vælgerne kan støtte ham. Med afsæt i elementet implied (Baker, 2009) udleder vi derfor, at Alex antager, at der er mange, der gerne vil stemme på ham til valget senere samme dag, hvilket gør, at hans karakter fremstår selvsikker og kæk. Derudover tolker vi udtalelsen som priming i forhold til at få modtageren til at stemme på Alex, LA eller spidskandidaterne, idet de anvender recency, repetition, applicability og subjective relevance i videoen. Det gør de, da videoen er postet den 1. november, altså på dagen for folketingsvalget, hvorfor informationen står klart i modtagerens bevidsthed, når de skal stemme. Dertil gentages informationen om, at man kan stemme på Alex og LAs liste eller spidskandidater tre gange i den korte video, hvorfor man kan formode, at det står klart for modtageren, at det er en mulighed. Dertil hjælper algoritmen også her LA med at nå en bred vifte af modtagere, som har potentiale for at anse informationen eller Alex som relevant. Vi kan dog ikke sige noget om, hvorvidt dette faktisk lykkedes. Dertil tolker vi, at informationen i videoen var relevant for modtageren, da det var dagen for folketingsvalget, hvor modtageren formodes at skulle tage stilling til, hvem de skal stemme på. Derfor relaterer informationen sig også i højere grad til handlinger, som modtageren allerede har i sinde at udføre, nemlig at stemme til folketingsvalget.

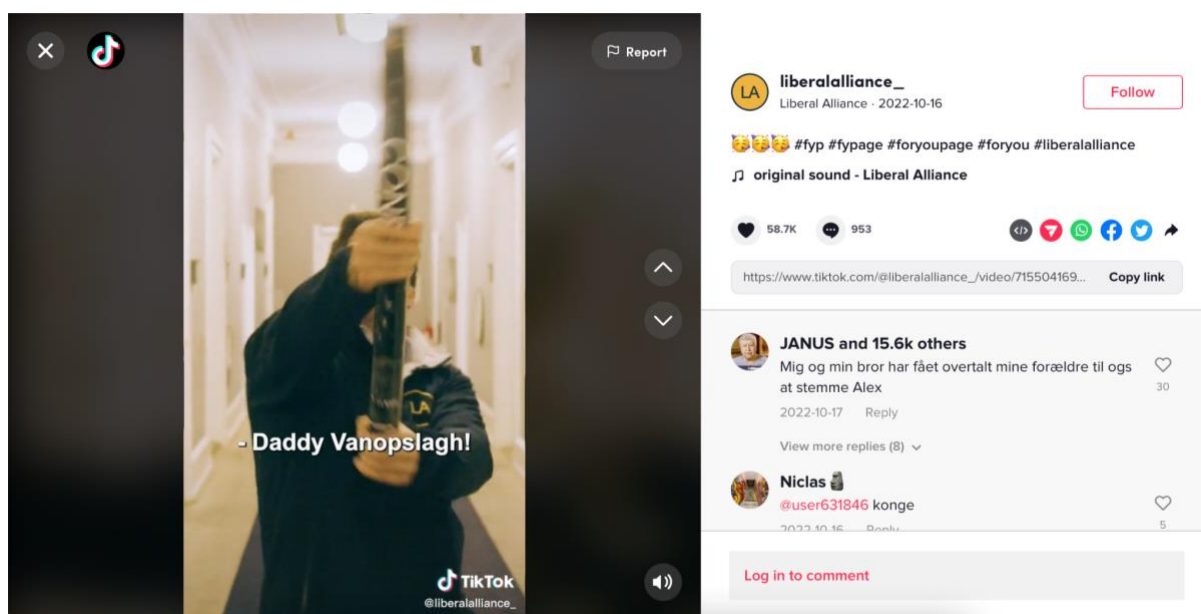
13.3.2 Daddy Vanopslagh

En af de TikTok videoer der har opnået størst eksponering, med mere end 600.000 visninger, (TikTok, u.å.) er ligeledes et godt eksempel på, hvordan både LA og Alex omfavner Alex' status som celebrity politician og anvender det som en bevidst del af deres politiske kommunikation. I videoen fejrer Alex en million likes på TikTok med et konfettirør med guld konfetti.

Videoen indledes med, at Alex fortæller om unges mistrivsel:

“Det er afgørende, at vi får sat en stopper for unges brug af sociale medier, så vi kan stoppe mistrivlsen blandt de unge. De bruger ALT for meget tid på at gå op i likes og at være perfekte på sociale medier.” (Bilag 9, L. 1).

I citatet italesætte Alex en frame med define problems og diagnose cause (Entman, 1993), idet han udtrykker, at likes og det at være perfekt på sociale medier er årsagen til unges mistrivsel. Med dette sætter han rammen for videoen, og den efterfølgende handling, hvor han afbrydes af en person, der fortæller, at LA har fået en million likes på TikTok. Alex bryder derefter ud i glæde og fejrer det ved at udløse et konfettirør med guld konfetti (Billede 23) og synger: *“Daaaaddy Vanopslagh, Daddy Vanopslagh”* (Bilag 9, L. 10).



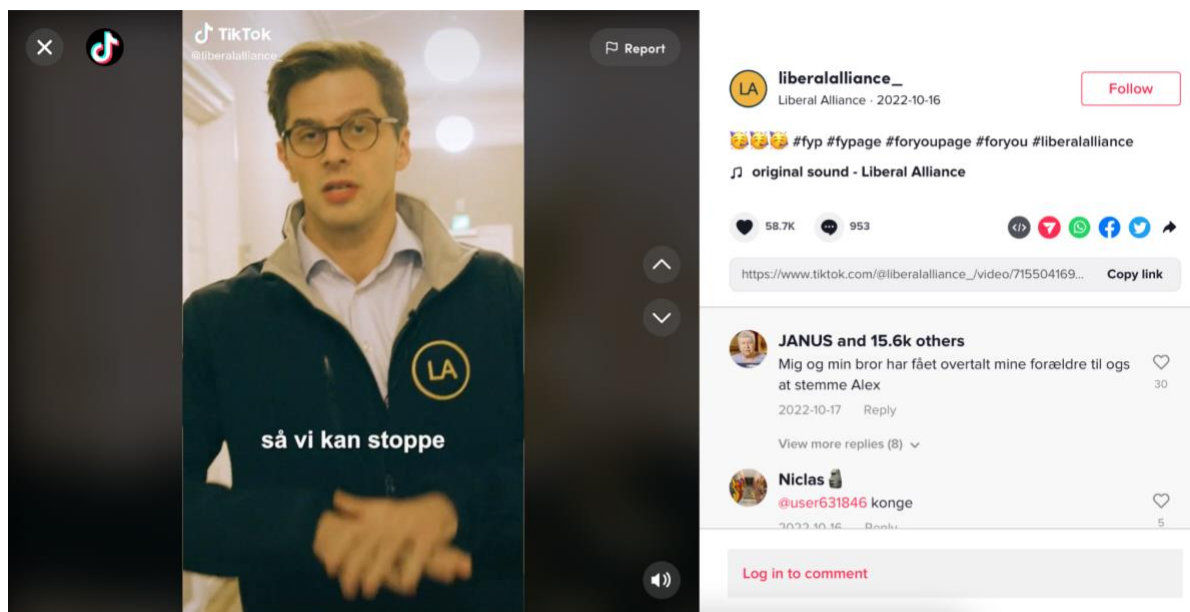
Billede 23: Screenshot fra @liberalalliance_ “fest emojis” d. 15/8-2022 (TikTok, u.å.)

Idet Alex fejrer de en million likes modsiger han sin tidligere udtalelse om unges mistrivsel, og vi tolker, at det derfor bliver tydeligt for modtageren, at dette skal opfattes som et humoristisk og sarkastisk indslag. Dertil synger han “Daddy Vanopslagh”, hvorfor vi udleder, at videoen opnår karakter som et meme. Det gør vi, da “Daddy Vanopslagh” refererer til subcultural knowledge, som kun brugere af TikTok, der har fulgt med i indhold om LA på TikTok under valgperioden kender til. Her opstod en trend, som tidligere beskrevet i 3.0 Casebeskrivelse, hvor brugere af TikTok genererede og videre delte videoindhold med sangen ‘A Gangsters Wife’ af Ms. Krazie, hvori der nævnes: “(...) Daddy let me know that I’m your only girl (...), hvorfor Alex associeres med fænomenet

Daddy, som ligeledes er blevet anvendt i forbindelse med kendisser. Dertil kræver det subcultural knowledge omkring udtrykket daddy for at genkende og forstå formålet med denne trend, da daddy refererer til en ældre mand, som den pågældende har en seksuel interesse i. Denne form for udtalelse ser vi ikke på LAs øvrige sociale medier, vi tolker, at dette skyldes, at TikToks format og udtrykkets oprindelse fra TikTok tillader LA at bruge daddy som en del af deres kommunikation. Vi vurderer dog ikke, at daddy trenden oprindeligt var en aktiv del af LAs kommunikationsstrategi under valgperioden, da det er en trend Alex er blevet en del af sideløbende med deres eget indhold på TikTok. Vi vurderer ligeledes, at LAs anvendelse af Daddy er et udtryk for meme literacy, idet LA har været i stand til at genkende trenden og er lykkedes med at tale ind i den på deres egen måde. Dette indikerer derfor en form for medlemskab i bestemte i det online community der er skabt omkring trenden, hvilket er med til at stadfæste LAs status på TikTok (Nissenbaum & Shifman, 2017). Dermed har sangen haft en særlig funktion, idet den har været med til at kategorisere videoindhold om Daddy Vanopslagh, således brugere med fælles interesse i fænomenet har kunne interagere og dele fælles indhold under samme sang på samme vis som ved #Booktokers (Guinaudeau & Votta, 2022, s. 9). I dette tilfælde kan det derfor fortolkes, at TikToks funktioner og algoritme har været en fordel i forbindelse med LAs kommunikation, da brugere er mere tilbøjelige til at interagere med og videre dele indhold, som matcher deres interesser, hvorfor de har opnået stor eksponering gennem daddy trenden (Chu et al., 2022). Vi tolker ligeledes, at indholdet relateret til Daddy Vanopslagh som en meme kollektion i forhold til Rogers og Giorgis (2023) teori om memes, idet videoerne linkes sammen af sangen. Men hvorvidt det er kampagnechefen som faktisk afsender, eller Alex som implicit afsender, der har opnået meme literacy er ikke muligt at vurdere, da det afhænger af, hvem har initieret og tilrettelagt videoen.

I henhold til videoen udtrykker Alex i slutningen: *“KÆFT hvor er jeg bare fed! Jeg er så f**** (bip lyd) god til TikTok! Altså de andre er SÅ ELENDIGE mand. Hvasså, ALEX, ALEX, ALEX!”* (Bilag 9, L. 12). Her anvender Alex både teknikken name-calling (Baker, 2009), idet han siger, at de andre er så elendige, hvorfor han refererer til de øvrige partier og politikere, der ligeledes anvendte TikTok i valgperioden og forsøger at associere dem med noget negativt, altså at de er dårlige til TikTok. Vi tolker ydermere, at der i denne del af videoen anvendes implied, idet *“KÆFT hvor er jeg bare fed! Jeg er så f**** (bip lyd) god til TikTok!”* bliver videoens skjulte budskab, selvom det også udtrykkes tydeligt. Videoen begynder med en udtalelse og en frame om unges mistrivsel, men det skjulte og virkelige budskab, som LA ønsker at komme med i videoen er, at Alex, og dertil også LA, har fået

succes med TikTok og en million likes. Derfor kan konfettien også betragtes i relation til symbols, idet det bliver et symbol på deres succes og overlegenhed i forhold til de andre partier. Det understøttes af konfettiens farve, guld, der forbindes med en præmie, der gives til vinderen af en konkurrence, hvilket i dette tilfælde er af vinderen af TikTok. Dertil underbygger Alex' sprogbrug i videoen, at han ser sig selv som den bedste, hvorfor hans karakter fortsat fremstilles selvsikker og kæk.



Billede 24: Billede E2: Screenshot fra @liberalalliance_ "fest emojis" d. 15/8-2022 (TikTok, u.å.).

I relation til den ekspressive og fatiske funktion adskiller LAs kommunikation i denne TikTok video sig fra kommunikationen på Facebook, Instagram og hjemmesiden, men tillægger sig lignende format som ovenstående TikTok (Billede 22). I forhold til angles er videoen filmet i halvnær perspektiv og i øjenhøjde, hvilket igen kan give modtageren en følelse af at blive talt direkte til, idet det er samme afstand som en normal samtale. Dertil filmes det med et håndholdt kamera, hvilket kan give videoen en mere autentisk følelse på trods af, at videoen i høj grad er opstillet. Vi tolker, at videoen er opstillet, idet der er flere personer involveret deri, samt brugen af konfettirøret antyder, at formålet og fortællingen med videoen var planlagt og opstillet på forhånd.

13.4 Opsamling

Med afsæt ovenstående analysedel kan vi derfor vurdere, at Alex på tværs af LAs egne medier fremstår som celebrity politician, og at denne status anvendes som en aktiv del af LAs

kommunikation. Det fremgår både på LAs hjemmeside, Facebook og Instagram, hvor Alex aktivt inddrages til at appellere til vælgerne med sin status og popularitet. Dette ses blandt andet, da hans popularitet anvendes i et forsøg på at få flere til at stemme på LA ved at sidestille Alex med partiet gennem priming og influencer marketing. Vi ser derfor en tendens til, at LA har gjort et strategisk valg om at personliggøre Alex og fremhæve ham som partileder frem for partiet, på samme vis som Thorlacius (2020) beskrev det i henhold til Lars Løkkes anvendelse af Instagram, hvilket medførte en mere central mediedækning af Lars Løkke end Venstre.

Vi vurderer dog, at Alex' status som celebrity politician er mest fremtrædende på TikTok, hvor LA er lykkedes med at opbygge en parasocial interaktion med brugerne på TikTok. LA har ligeledes opnået meme literacy gennem daddy trenden, idet de formår at tillægge sig TikToks format. Vi udleder samtidig, at LAs fokus har været at skabe en autentisk følelse af Alex på TikTok gennem angels og lighting, da han primært henvender sig direkte til modtageren i øjenhøjde. Samtidig optræder Alex i så høj grad på LAs TikTok, at profilen fremstår mere som Alex' og ikke LAs, hvorfor vi udleder, at han anvendes på lige fod med en influencer. I henhold til vores kvantitative indholdsanalyse vil vi derfor undersøge: Hvordan afspejles LAs kommunikation på TikTok i nyhedsmediernes?

14.0 Analysedel 3: Nyhedsmediernes dækning

I følgende analysedel vil vi præsentere resultaterne af vores kvantitative indholdsanalyse, der bygger på den viden og de resultater, der er blevet synlige i de to første analysedele om Du kan godt-kampagnen og celebrity politician. Denne tilgang til analyse stemmer overens med vores hermeneutiske tilgang til specialet, da vi i denne analysedel ønsker at undersøge de resultater, som vi blev bekendt med i de ovenstående analysedele. Ud fra det virkningshistoriske princip er vi bevidste om, at tid har betydning for, hvilke fordomme og fortolkninger der overlever (Højbjerg, 2009, s. 328). Derfor finder vi det ligeledes relevant at undersøge, hvilke fordomme og fortolkninger nyhedsmediernes finder meningsfulde i dækningen af LA gennem valgperioden.

Vores kvantitative indholdsanalyse tog afsæt i søgninger på Infomedia, som tidligere beskrevet i 9.5 Analyse under vores metodiske afsnit. Formålet med søgningerne var at skabe et overblik over, hvilke emner der blev afspejlet i nyhedsmediernes agenda i valgperioden, da vi ud fra litteraturreviewet var blevet bevidste om, at medierne har stor indflydelse på, hvordan politikere fremstilles og opfattes i offentligheden (McNair, 2018, s. 79). I vores søgning valgte vi at opdele valgperioden fra 2. juli - 1.

november 2022 i fire mindre perioder for at kunne undersøge, hvorvidt LAs kommunikation på tværs af medier afspejles i nyhedsmedierne over tid. Dertil har vi ligeledes valgt at kategorisere vores søgninger som illustreret i tabel 4.

Søgning 1	Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh
Søgning 2	Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh OG TikTok
Søgning 3	Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh OG Du kan godt

Tabel 4: Oversigt over søgninger (Bilag 3).

Vi har ligeledes udarbejdet et diagram der viser, hvordan søgeresultaterne fordeler sig til de enkelte søgninger gennem valgperioden (Diagram 1):

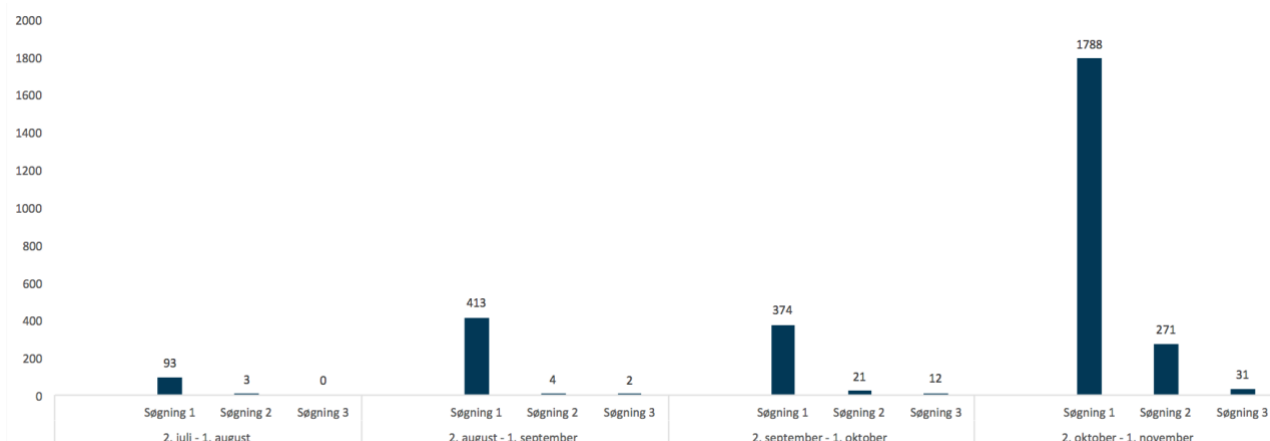


Diagram 1: Resultater for hver søgning (Bilag 4).

I diagrammet kan vi udlede, at der sker en stigning i søgeresultaterne for alle søgninger i takt med, at vi nærmer os valgdagen, men særligt periode 4 viser en markant stigning i forhold til de øvrige. Hvis vi forholder disse søgeresultater til media hype teori fra van Atteveldt et al. (2018), kan vi argumentere for, at søgningen viser nogle af de samme karakteristika, der ses ved media hypes, selvom denne teori er udviklet i relation til nyhedsdækningen af kriminalitet. Vi vælger at anse Radikale Venstres ultimatum overfor Mette Frederiksen som en katalysator for, at de politiske partier påbegyndte deres valgkamp, selvom valget endnu ikke var udkrevet. Derfor vælger vi at betragte dette som en nøglebegivenhed, der igangsætter interesse for LA og Alex. Dertil skal media hypes

leve op til tre yderligere kriterier: En overensstemmende nyhedsbølge, en pludselig stigning i nyheder om sammenlignelige sager og en stigning af relaterede nyheder (Vasterman, 2005, s. 515-516; van Atteveldt et al., 2018, s. 63-64). I relation til søgeresultaterne for hele perioden identificerer vi en overensstemmende nyhedsbølge, idet der gradvis er flere og flere resultater for hver søgning i løbet af valgperioden. Dertil anser vi det stigende antal resultater fra søgning 2 og 3 om TikTok og Du kan godt-kampagnen som en pludselig stigning i nyheder om sammenlignelige sager og som en stigning i relaterede nyheder. Her sker der en bemærkelsesværdig stigning i periode 3, hvor nyhedsmediernes i højere grad dækker historier om TikTok og Du kan godt-kampagnen foruden historier om LA og Alex. En del af media hype er ligeledes, at medier skaber en selvforstærkende proces, hvor de dækker den samme historie eller emne, hvilket vi også identificerer, idet flere søgninger dækker samme historie også kaldet for intermedia agenda-setting (Moy et al., 2016). På baggrund af denne proces og nyhedsmediernes dækning af LA og Alex anser vi derfor dette som media hype, hvilket vil blive uddybet i følgende afsnit.

Vi fandt det ydermere interessant at undersøge, hvordan nyhedsmedier omtalte LA i deres dækning under valgperioden. Dette gjorde vi ved at vurdere værdien af vores variabler, som beskrevet i afsnit 9.5.2 Kvantitativ indholdsanalyse, hvilket fremgår i bilag 10. Vores vurderinger af de henholdsvis negative, neutrale eller positive nyhedsartikler gennem valgperioden er illustreret i diagram 2:

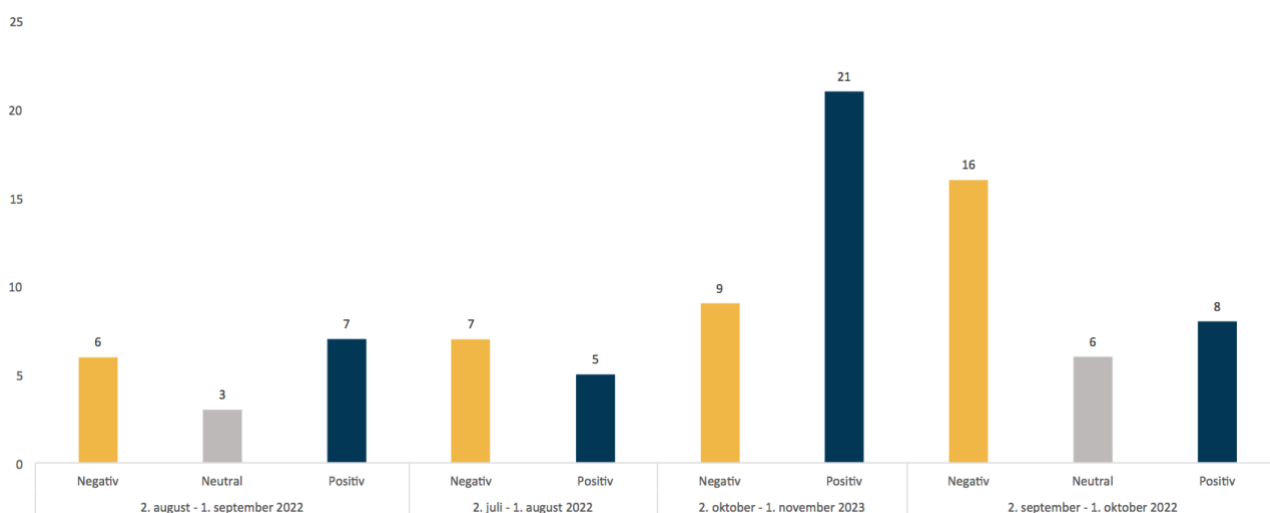


Diagram 2: Fordelingen af negative, neutrale og positive nyhedsartikler for perioden (Bilag 4).

Vi valgte at vurdere nyhedsartiklerne som negative, neutrale eller positive, da vi er bevidste om, at det er vigtigt, at politikere forholder sig til nyhedsmediernes vurdering af dem, idet forholdet til

samfundet er altafgørende for deres evne til at tilegne sig stemmer ved et valg samt opretholde eller forbedre deres image. I relation til vores litteraturreview blev vi opmærksomme på PR, der er optaget af, hvordan politikere forholder sig til samfundet gennem nyhedsmedier, da de er med til at sikre politikernes licens to operate. Dette sker blandt andet ved at sikre, at politikerens handlinger er legitime i samfundets øjne, hvilket er essentielt for at være politisk aktiv (Merkelsen, 2010).

I relation til diagram 2 fremgår det i periode 1 og 2, at de positive og negative nyhedsartikler om LA er forholdsvis ligeligt fordelt. Derimod er der i periode 3 markant flere positive med i alt 21 nyhedsartikler modsat de 9 negative, hvorimod der i periode 4 er i alt 16 negative modsat de 8 positive. I alt identificerer vi 38 negative og 41 positive resultater, hvilket kan have en betydning for, hvordan samfundet opfatter LA og Alex' image, idet der både optræder et høj antal negative og positive historier. I de følgende afsnit vil vi derfor undersøge, hvilke emner der er på spil på nyhedsdækningen i forhold til, hvordan nyhedsmedierne skaber mening om LA og Alex i valgperioden.

14.1 Søgning 1: Liberal Alliance og Alex Vanopslagh

I valgperioden fra den 2. juli til den 1. november 2022 blev både Alex og LA omtalt i nyhedsmedierne, hvor vores søgning på *Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh* på Infomedia i denne periode gav 2668 resultater tilsammen (Bilag 3). Vi valgte at begynde med en bred søgning om LAs kommunikation, hvor vi ikke tilføjede konkrete søgeord fra vores foregående analysedele for at få indblik i, hvordan LA og Alex er blevet omtalt. Samtidig fik vi mulighed for at se, hvilke resultater søgemaskinen vurderede som mest relevante med henblik på at undersøge, hvilke temaer der var på spil. Med afsæt i søgning 1 fremgår det i periode 1 og 2, at der var henholdsvis 93 og 413 artikler på søgningen *Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh* (Diagram 1; Bilag 3), hvor de første 10 resultater for hver periode viste, at mediernes agenda i høj grad omhandlede, hvad vi vil kvalificerer som politiske historier og debatter som udlændingepolitik, støtte af statsminister, topskat og én enkelt historie om Alex som TikTok-konge (Bilag 10). Som det fremgår i diagram 1 gav søgning 1 flere resultater over tid, hvorfor der i periode 3 og 4 var henholdsvis 374 og 1788 resultater på samme søgning. Antallet af artikler faldt fra periode 2 til 3, men steg i høj grad for periode 4, hvor valget også blev udskrevet. Vi anser det derfor som meget forventeligt, at antallet af resultater er en del højere i periode 4 i forhold til de øvrige perioder.

På baggrund af vores kodning i bilag 10, udarbejdede vi et diagram med en samlet oversigt over hyppigheden af de identificerede temaer på tværs af alle perioderne, som illustreret i diagram 3. Det gjorde vi med henblik på at kunne vurdere, hvilket emner der var mest fremtrædende for søgning 1 i hele valgperioden.

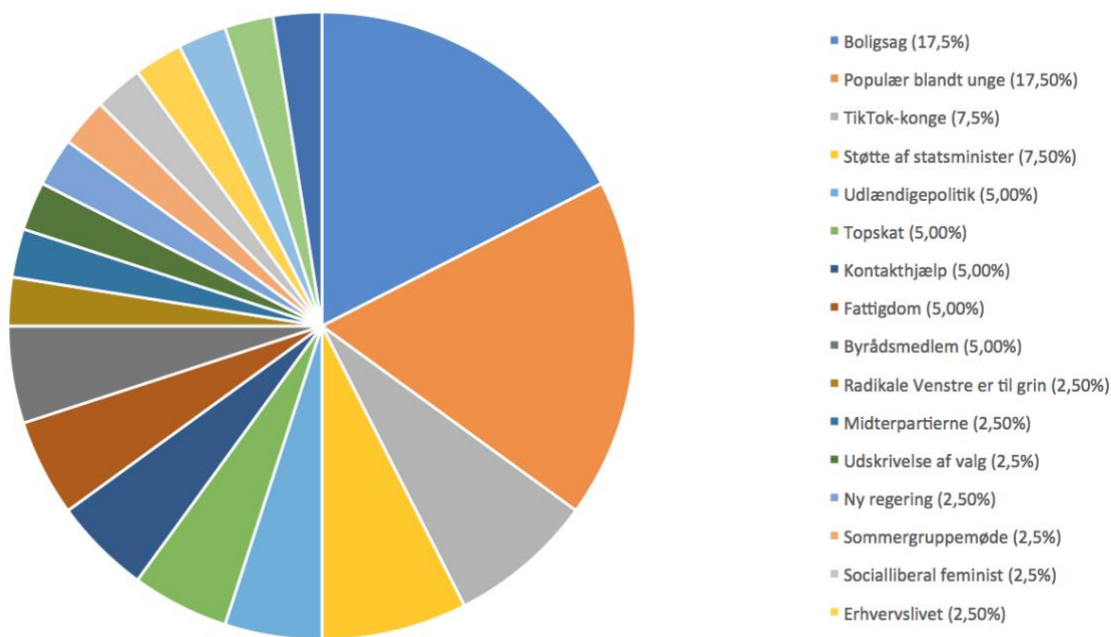


Diagram 3: Oversigt over kodningen af søgning 1 for hele valgperioden (Bilag 10; Bilag 4).

Med udgangspunkt i vores kodning samt diagram 3 udleder vi, at det i høj grad var Alex' sag om misbrug af folketingsbolig, der var fremtrædende i resultaterne af søgning 1, idet vi identificerede hele 17,5% af nyhedsartiklerne fra vores resultater til at omhandle boligsagen. Derimod fremgår det ligeledes, at teamet populær blandt unge, var lige så fremtrædende som boligsagen, da dette tema ligeledes udgjorde 17,5% af resultaterne for søgningen. Samtidig er det bemærkelsesværdigt at temaet TikTok konge fremgår i lige så høj grad som støtte af statsministeren med 7,5%.

Ud fra søgningen: Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh, var det ikke muligt at identificere Du kan godt-kampagnen, selvom temaet fattigdom fremgår. Derimod var temaer som TikTok-konge og populær hos unge i højere grad til stede (Diagram 3). Vi finder det derfor påfaldende, at LAs kampagne ikke afspejles i denne søgning, da kampagnen ellers omtales af LA selv på deres sociale medier og i TV-interviewet med Kåre Quist under valgperioden.

14.2 Søgning 2: TikTok

I søgningen, *Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh OG Tiktok*, er det særligt periode 4, vi finder interessant, da der fremgik 271 resultater, hvorimod der i de tidligere perioder kun har været tre, fire og 21 resultater (Diagram 1; Bilag 3). Dertil har vi ligeledes udarbejdet et diagram med en samlet oversigt over de identificerede temaer til søgningen

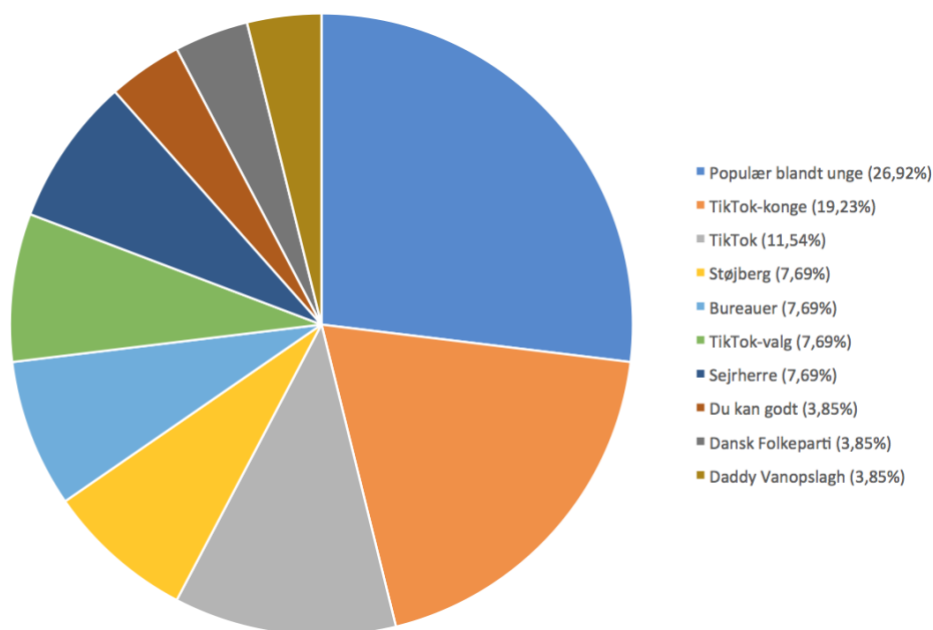


Diagram 4: Oversigt over kodningen af søgning 2 for hele valgperioden (Bilag 10; Bilag 4)

Med afsæt i diagram 4 kan vi for søgning 2 udlede, at Alex' popularitet hos unge og status som TikTok-konge er fremtrædende, idet temaerne fremgår med: populær hos unge 26,92%, TikTok-konge 19,23% og TikTok 11,54%. Det identificerede vi blandt andet i form af overskrifter som: *“Skoleelever hujede i kor da LA-leder afgav sin stemme”* og *“Tirsdag var der selfie-session med Liberal Alliances Tiktok-konge”* (Bilag 10). I disse artiklers overskrift anvendes make moral judgment (Entman, 1993) som frame, idet journalisterne laver en bedømmelse af både de fremmødte skoleelever og Alex' status som TikTok-konge. Vi tolker dette som en moral judgment, fordi medierne vurderer, at der var positiv opbakning, da Alex afgav sin stemme til folketingsvalget. Samtidig fremstiller medierne hans popularitet som positivt ved blandt andet at anvende ordet: TikTok-konge, hvilket vurderes som udgangspunktet for selfie-sessionen. Med afsæt i kodningen fortolker vi, at overskrifterne fremstiller Alex og LA i et positivt lys, som journalisterne bevidst har valgt, da de også havde muligheden for at skrive samme historie i et negativt lys, hvor fokus eksempelvis kunne have været på skoleelevers larmende fremmøde og aktiviteten på TikTok, som et

udtryk for en useriøs politiker. De udvalgte overskrifter tillægger og videreformidle derimod LAs fremstilling samt vælgeres vurdering af Alex som celebrity politician på TikTok. På den måde er nyhedsmediernes også med til at vurdere Alex' status og bekræfte hans popularitet blandt vælgerne på TikTok for den øvrige del af befolkningen, der ikke er på TikTok.

Derudover er det interessant, at medierne vælger at krone Alex som TikTok-konge. Dette ses i flere overskrifter i den samlede periode, og vi har identificeret fem artikler, hvor nyhedsmediernes kalder Alex for TikTok-konge. En konge er en person, der hersker over et rige, og dertil er den ypperste repræsentant af noget. Vi tolker, at nyhedsmediernes vælger at krone Alex til konge, dermed tillægger de sig ikke blot LAs egen kommunikation om Alex, men bygger videre på den, da LA ikke selv har kronet Alex til kongen af TikTok. Det er derfor tydeligt, at nyhedsmediernes har ladet sig påvirke af indholdet og populariteten på TikTok i relation til at sætte agendaen (Conway et al., 2015). Vi ser derfor paralleller mellem trenden Alex og Daddy Vanopslagh på TikTok og Obamas trending tweets, der var aktuelt i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i 2012. Ligesom Conway et al. (2015) i sin undersøgelse af Obamas kommunikation stadfæstede, at valget var skelsættende for hvordan nyhedsmedier reagerer på indholdet på Twitter, så anser vi ligeledes folketingsvalget i 2022 som skelsættende for, hvordan nyhedsmediernes i Danmark reagerer på indholdet på TikTok. Det vurderer vi, eftersom der er en tydelig sammenhæng mellem kommunikationen om og fra LA på TikTok og måden, hvorpå daddy fænomenet omtales i nyhedsmediernes (Diagram 4). Dette kommer blandt andet til syne, når der nævnes daddy i overskriften: "*Mette spiser makrel, »Daddy Vanopslagh« laver TikTok: »Arrrh, bliver det ikke lidt for useriøst?»*" (Bilag 10). Selvom vi ikke vurderer artiklen som positivt stemt, så vælger mediet alligevel at kalde ham for Daddy Vanopslagh, hvilket stammer fra TikTok. Vi kan derfor udlede, at nyhedsmediet er bevidst om og anerkender, hvordan Alex omtales på TikTok af hans vælgere eller fans og anvender derfor navnet i overskriften.

I overskrifterne: "Skoleelever hujede i kor da LA-leder afgav sin stemme" og "Tirsdag var der selfie-session med Liberal Alliances Tiktok-konge" bliver vi ligeledes bekræftet i den parasociale interaktion, som vi tolkede, at der var mellem Alex og brugerne på TikTok i analysedel 2. I analysedel 2 forholder vi os primært til en online parasocial interaktion, men i overskrifterne ser vi eksempler på, at dette forhold mellem Alex og vælgerne også eksisterer i den fysiske verden. Det gør vi, idet der både har været hujende skoleelever ved valgsteder, da han skulle afgive sin stemme, og der har været fremmøde til en såkaldt selfie-session. Fra litteraturreviewet blev vi bevidste om, at TikTok

særligt anvendes af unge mellem 16-24 år, hvorfor vi formoder, at skoleeleverne og de fremmødte til selfie-sessionen er unge mennesker, der er blevet bevidste om LA og Alex via TikTok (Cervi & Marín-Lladó, 2021). Det gør vi, da vi tolker, at selfie-session forholder sig til de yngre generationer, der er kendt for at tage selfies.

14.3 Søgning 3: Du kan godt-kampagnen

Som tidligere beskrevet var det ikke muligt at identificere Du kan godt-kampagnen i søgning 1. Samtidig var resultaterne for søgningen *Liberal Alliance OG Alex Vanopslagh OG Du kan godt* sparsom i hele perioden, dog har vi alligevel identificeret kampagnen i forhold til koderne: Fladpandet kampagne, jeg kan ikke og borgerne (Bilag 10). Dog udgør koderne om Du kan godt-kampagnen ikke en særlig stor procentdel af den samlede agenda i nyhedsmediernes i forhold til søgning 3, hvilket afspejles i diagram 5:

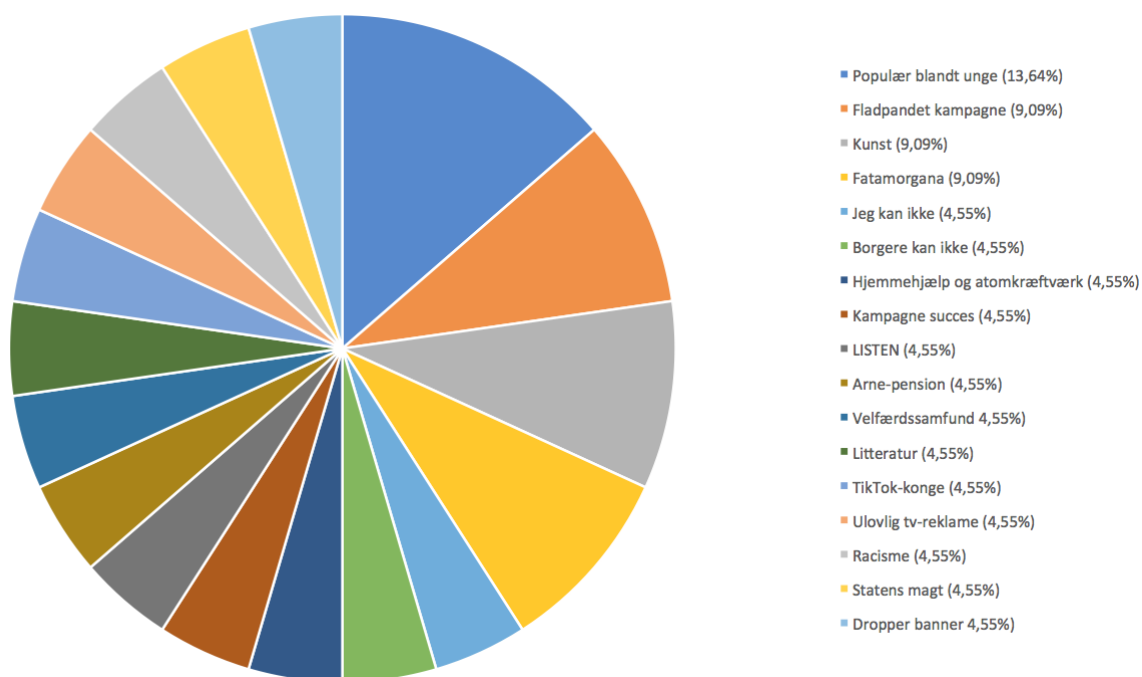


Diagram 5: Oversigt over kodningen af søgning 3 for hele valgperioden (Bilag 10; Bilag 4)

Med afsæt i diagram 5 er det muligt at udlede, at Du kan godt-kampagnen fremgår i henhold til temaerne: Fladpandet kampagne 9,09%, fatamorgana 9,09%, jeg kan ikke 4,55% samt borgere kan ikke 4,55%, hvilket svarer til ca. en tredjedel, altså 27,28%, af vores resultater for søgningen. Dog var størstedelen af resultaterne om kampagnen af negativ karakter. Det er dog bemærkelsesværdigt, at temaet populær hos unge endnu engang er fremtrædende med 13,64%, idet vores søgning var

fokuseret på kampagnen. Dermed må søgemaskinen have vurderet øvrige artikler om LA og Alex som mere relevante, hvorfor flere artikler gik igen fra søgning 1 og 2 (Bilag 10; Bilag 3).

I periode 1 og 2 var der henholdsvis nul og to resultater. I periode 1 var kampagnen ikke offentliggjort endnu, hvorfor vi ser bort fra denne (Diagram 1). I henhold til periode 2 blev kampagnen offentliggjort på LAs egne sociale medier den 15. august, og i denne periode identificerer vi to resultater af negativ karakter: *“Nej, Liberal Alliance. Jeg kunne ikke. Det beviser mine 33 år uden for arbejdsmarkedet”* og *“Liberal Alliances kampagne sparker nedad på borgere, der ikke bare kan”* (Bilag 10). Vi er bevidste om, at disse overskrifter hører til henholdsvis et læserbrev og en kronik, og derfor ikke følger avisens redaktionelle linje. Dog medtager vi disse, da nyhedsmediets redaktion har valgt at bringe disse, hvorfor de videreformidler de frames, som skribenten har valgt. I overskrifterne anvendes frames som *define problems*, *diagnose cause* og *make moral judgment* (Entman, 1993). I overskriften: *“Nej, Liberal Alliance. Jeg kunne ikke. Det beviser mine 33 år uden for arbejdsmarkedet”* anvendes *define problems* i relation til, at nyhedsmediet som afsender har valgt en overskrift, hvor LAs kampagne italesættes som et problem, hvor dem uden for arbejdsmarkedet ikke kan. Dertil anvendes *diagnose cause* i relation til, at personens 33 år uden for arbejdsmarkedet er årsagen til, at de ikke kan. Dertil anser vi hele overskriften som *make moral judgment*, da den laver en negativ moralsk vurdering af LAs kampagne, da kampagnen indikerer, at alle kan. I forhold til overskriften *“Liberal Alliances kampagne sparker nedad på borgere, der ikke bare kan”* anvendes *define problems* og *make moral judgment*, da kampagnen fremstilles som et problem, da den sparker til borgere, der ikke kan, hvilket også er en negativ moralsk vurdering af kampagnen, da det er forkert at gøre. Det kan derfor udledes, at de to artikler er med til at skabe et dårligt ry om LAs kampagne i offentligheden.

Den øvrige dækning af kampagnen i nyhedsmedierne har primært samme negative karakter, hvilket ligeledes fremgår i temaet *fladpandet kampagne*, der udgør 9% af vores resultater (Diagram 5). I hele valgperioden er det kun muligt at identificere én positiv nyhedsartikel om kampagnen: *“Ja, LA kan”* (Bilag 10), hvilket i højere grad omhandler kampagnens udførelse i forhold til politisk kommunikation og ikke indholdet af kampagnen. Som vi blev bevidste om i første analysedel postede LA gennem valgperioden færre post med *Du kan godt-kampagnen*, hvilket vi tolker kan hænge sammen med den negative omtale i nyhedsmedierne. Det kan også spores i resultaterne for de sidste to perioder, hvor der var henholdsvis 12 og 31 resultater, men hvor kun seks af resultaterne drejer sig

om kampagnen (Diagram 1; Bilag 10). Vi tolker derfor, at nyhedsmediernes negative vurdering af kampagnen under valgperioden kan have resulteret i, at LA har mistet deres licens to operate i relation til kampagnen, hvorfor det ikke har været legitimt for LA at udfolde kampagnen yderligere (Merkelsen, 2010). Det udleder vi ligeledes med afsæt i analysedel 1, hvor LA valgte at begrænse eksponeringen af kampagnen på egne sociale medier. På den anden side kan det ligeledes tolkes, at den lave eksponering af kampagnen i nyhedsmedierne skyldes, at LA selv begrænsede eksponeringen af kampagnen på sociale medier (Conway et al, 2015). Derfor kan det diskuteres, hvorvidt det er LAs kommunikation på sociale medier, der afspejles i nyhedsmedierne eller omvendt.

14.4 Opsamling

I nyhedsmedierne går særligt ét tema igen, nemlig Alex' popularitet hos de unge. Agendaen er fokuseret på populariteten, som han har opnået gennem TikTok, hvilket vi vurderer har ført til nyhedsmediernes kroning af Alex som TikTok-konge. I modsætning hertil er Du kan godt-kampagnen ikke fremtrædende i nyhedsmediernes agenda, og når den fremgår, er det primært med negativ omtale. Vi anser kampagnens lave eksponering som et resultat af krikken i nyhedsmedierne, hvilket kan have ført til, at partiet mistede deres licens to operate. I forhold til vores kodning af søgeresultaterne identificerer vi derfor temaerne om Alex og TikTok som det, LA overordnet modtager mest omtale om i nyhedsmedierne. Ud fra vores kvantitative analyse kan vi derfor vurdere, at det overvejende er LAs kommunikation på TikTok, der afspejles og vurderes positivt i nyhedsmedierne, frem for partiets kommunikation på hjemmesiden, Instagram og Facebook.

15.0 Diskussion

I følgende afsnit vil vi diskutere resultaterne af vores analyser, samt hvordan disse relateres til den eksisterende forskning i vores litteraturreview. Først vil vi forholde os til, hvorvidt TikTok har haft indflydelse på den politiske dagsorden, derefter hvorvidt Alex har opnået de nødvendige kompetencer til at kvalificere sig som et politisk superbrand. Afslutningsvis vil definitionerne for politisk kommunikation og -kampagner blive diskuteret i relation til influencer marketing.

15.1 Hvordan har TikTok indflydelse på den politiske agenda?

På baggrund af den viden vi indhentede i litteraturreviewet samt måden, hvorpå LA har anvendt sociale medier under valgperioden, har fået os til at stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt inddragelsen af nye teknologier er etisk korrekt at anvende i politiske sammenhænge. På den ene side finder vi det muligt at argumentere for, at politikerne allerede selv har gjort sig overvejelser med afsæt i Center

for Cybersikkerheds seneste anbefalinger, eftersom det har medført, at politikerne ikke længere anvender TikTok på deres arbejdstelefoner, hvortil flere partier også har slettet deres TikTok profiler. Som beskrevet i 3.0 Casebeskrivelse er denne beslutning truffet på baggrund af landets sikkerhed, da det er kommet frem, at den kinesiske regering har mulighed for at spore data fra TikTok. I modsætning dertil er det alligevel interessant at spekulere i, hvorvidt de partier, der helt har slettet deres TikTok profiler, havde foretaget samme handling, hvis de havde lige så stor tilslutning på mediet, som LA, eftersom de allerede fra begyndelsen af valgperioden, og fortsat, er det danske politiske parti med markant flest følgere (Munk, u.å.).

Ydermere er vi bevidste om, at det flere gange har været på den politiske dagsorden verden over, hvorvidt de vestlige lande burde censurere alt brug af TikTok både med henblik på at beskytte brugernes data, men ligeledes fordi vi endnu ikke kender til konsekvenserne af at anvende kunstig intelligens i en sådan grad (Pedersen, 2023). I modsætning til det blev vi i litteraturreviewet dog opmærksomme på, at det langt fra kun er den kinesiske regering, der har gavn af brugernes data på sociale medier men også politikerne, der anvender tjenesterne i stadig stigende grad, med henblik på at teste og indhente data om deres politiske kampagner, således de kan tilpasse og optimere deres politiske kommunikation (McGregor, 2020, s. 7). Vi er tilmed klar over, at der altid er en hensigt med politisk kommunikation, hvilket i LAs tilfælde må formodes at være at skabe høj eksponering og tilslutning på deres sociale medier med henblik på at overtale brugerne til at stemme på deres parti. Men hvordan kan det være, at det i Folketinget ikke anses som etisk korrekt, at den kinesiske regering sporer data om politikerne og borgerne, når politikerne gerne må spore data om borgerne? For hvor går grænsen for anvendelsen af sociale medier, når det tjener et større politisk formål?

15.1.1 Viser sociale medier det fulde politiske billede?

Med afsæt i 6.0. Litteraturreview er vi klar over, at social media marketing og short video advertising er et af de hurtigst voksende segmenter i kommercielle sammenhænge, hvilket ligeledes har sat sine spor i den politiske verden. Vi har blandt andet set, hvordan politikere som Obama, Trump og Lars Løkke er vundet frem i meningsmålingerne med anvendelsen af nye sociale medieteknologier (Gerodimos & Justinussen, 2015; McDonnell & Wheeler, 2019; Thorlacius 2020). Men hvad sker der, når helt nye medier inddrages i en valgkamp, hvor ingen endnu kender effekterne eller potentielle konsekvenser ved at anvende dem?

I specialet har vi fundet flere akademiske vurderinger, der peger på, at markedsføring og promovning på TikTok har vist at have større indflydelse på brugerens beslutningsproces end noget andet medie. Vi finder det derfor relevant at diskutere, hvorvidt et nyt medie som TikTok kan siges at have haft indvirkning på demokratiet, både i forhold til den måde LA har anvendt mediet under valgkampen men ligeledes måden, hvorpå brugerne er blevet eksponeret for information på mediet. Først og fremmest kan det vurderes, at der er sket en platformization i LAs kommunikation under valgperioden, hvor de har tilpasset kommunikationen på tværs af Facebooks, Instagrams og TikToks affordances for at opnå eksponering (Hase et al., 2022). Det vil sige, at brugere der følger LA på Facebook ikke har modtaget samme information og politiske kommunikation, som de brugere, der følger LA på TikTok. Med afsæt i analysedel 1 og 2 fandt vi blandt andet frem til, at der foregik mest kommunikation om Du kan godt-kampagnen på LAs Facebook og Instagram, hvorimod kommunikationen på LAs TikTok i langt højere grad omhandlede Alex. På den ene side kan der argumenteres for, at det er op til den enkelte vælger selv at orientere sig i den politiske kommunikation, som partierne distribuerer under en valgperiode for at kunne træffe et valg om, hvem de vil stemme på. Dermed har vi alle, som borgere i et retssamfund, ansvaret for at stemme ud fra et veloplyst grundlag, da vores stemme har indflydelse på, hvem der sidder i regeringen.

På den anden side kan der argumenteres for, at politikerne med de mange nye mediekanaler, de har til rådighed, gør det svært for borgerne at følge med i, hvad der foregår på tværs af medier. Ud fra platformization kan der derfor argumenteres for, at der skabes et iscenesat og til tider forvrænget billede af politikerne eller det politiske parti, hvis en vælger eksempelvis kun følger på et enkelt socialt medie eller ingen. Vi kan derfor se nogle etiske problemstillinger i, at politikerne har så mange mediekanaler til rådighed, da det kan gøre det svært for vælgerne at træffe en velinformeret beslutning, hvis der distribueres en forskelligartet kommunikation om partiet på tværs af flere mediekanaler. Alligevel kan det vurderes, at LA selv har gjort en indsats for at tilpasse kommunikationen til det enkelte medie samt brugerne af mediet. Både fordi kommunikationen varierer, men ligeledes fordi vi i analysen fandt indikationer på, at LA har anvendt brugergenereret data til at tilpasse indholdet på deres sociale medier. Det er en strategi, der er hyppigt anvendt blandt højtstående politikere, men hvilken indvirkning har det på demokratiet? For det vil sige, at de vælgere der kun er på Facebook, Instagram eller er politisk engageret gennem nyhedsmedier som radio eller TV, slet ikke har haft indblik i, hvad LA har kommunikeret på TikTok og omvendt. Med afsæt i den filosofiske hermeneutik er vi bevidste om, at mennesket er et sprogligt væsen, der har en forventning

om, at alt der siges er meningsfuldt og sandt (Højbjerg, 2009). Vi finder det relevant at stille spørgsmålstejn ved, om modtageren får hele sandheden om LAs politiske kommunikation, hvis ikke de er tilstede på de medieplatforme, hvor der kommunikeres om og af LA.

15.1.2 Skabes der et forvrænget billede af LA?

Med afsæt i de to undersøgelser af spanske partiers anvendelse af TikTok, som vi inddrog i litteraturreviewet, blev vi bevidste om, at det parti, der var mest aktiv og havde flest følgere på sociale medier i Spanien blev betragtet som de unges foretrukne parti (Cervi, Tejedor & Marín Lladó, 2021). Det er ligeledes noget, vi ser indikationer på i forbindelse med LAs succes på TikTok, der flere gange er blevet omtalt som særlig populær blandt unge, men også som et parti der har henvendt sig til unge førstegangsvælgere, hvor temaet, populær hos unge, også var særligt fremtrædende i analysedel 3. Dette anser vi ikke som bemærkelsesværdigt, da TikTok netop siges at henvende sig til unge mellem 16-24 år (Cervi & Marín-Lladó, 2021). Men hvor meget ved de unge, der har fulgt med på LAs TikTok, i det hele taget om den politik, som LA gik til valg på? Først og fremmest blev vi i analysen klar over, at LAs indhold på TikTok primært har fokus på Alex frem for LAs politiske mærkesager. Dog optræder der ligeledes indhold, hvor Alex fortæller om LAs politik, men Du kan godt-kampagnen er eksempelvis ikke indhold, som LA har valgt at dele hyppigt på deres TikTok profil. Men i modsætning til det har de få TikTok videoer om Du kan godt-kampagnen ikke fået stor eksponering i forhold til de øvrige post vedrørende Alex, så det er langt fra indhold, som alle LAs følgere på TikTok har set.

Er vi bevidste om konsekvenserne af TikToks algoritme?

Vi er ligeledes blevet klogere på, hvordan TikTok fungerer og distribuerer information ud fra kunstig intelligens. Derfor finder vi det relevant at diskutere, hvorvidt TikTok, som medie, ligeledes kan siges at bidrage til et forvrænget billede af LAs politik. I den forbindelse ser vi to aspekter, som muligvis vil kunne være med til at iscenesætte et særligt billede af partiet og Alex som partileder. Det første er, hvordan LA har valgt at udfolde og varetage deres kommunikation ud fra strategisk og politisk kampagneplanlægning, hvorfor de har tilpasset kommunikationen til det enkelte sociale medie. Der kan her argumenteres for, at LA selv er med til at skabe et bestemt billede af partiet hos modtageren, idet deres følgere på de sociale medier kun ser, hvad LA ønsker, de skal se. På den måde får LA mulighed for at differentiere deres kommunikation og distribuere indhold, som kun brugerne af et givent medie finder interessant, hvorfor der blandt andet findes meget indhold om Alex modsat Du kan godt-kampagnen på TikTok. Men på den anden side kan der også argumenteres for, at det i højere

grad er TikToks algoritme, der bidrager til at skabe et forvrænget billede af LA, end det egentlig er politikerne selv i relation til, hvordan mediet eksponerer brugerne for indhold. I brugernes for you page optræder nemlig kun indhold, som algoritmen regner med, at brugeren ønsker at se og interagere med. På den måde kan der skabes en form for ekkokammer, hvor brugerne ikke bliver udfordret i deres politiske holdning, eftersom de bliver bekræftet i de holdninger, de allerede har. Vi må dog gå ud fra, at brugeren kan være blevet eksponeret for et bredt udvalg af politiske holdninger i begyndelsen af valgperioden, men med tiden kun eksponeres for mere ensidigt indhold om specifikke politiske holdninger i takt med, at algoritmen indhenter mere data om brugeren (Zhao & Wagner 2022, s. 24). Derved kan TikToks algoritme medvirke til, at en bruger kun ser den del af LAs politik, som de allerede er enig i, hvorfor andre dele af LAs politik potentielt mørklægges helt for brugeren. Hvis en af LAs følgere på TikTok eksempelvis går ind for et politisk emne som uddannelse, og brugeren har vist interesse for det på sin TikTok, vil de i højere grad eksponeres for LAs politiske holdning til uddannelser frem for eksempelvis ligestilling. Det samme gælder, hvis brugeren har vist interesse for Alex, så vil brugeren i højere grad eksponeres for memes eller andet indhold, som kun omhandler Alex og ikke nødvendigvis partiet og deres politik. Vi finder det derfor interessant at overveje, om det er politikerne selv eller mediet, der kan siges at bidrage til at skabe en bestemt opfattelse af en politisk person - hvis det overhovedet er to aspekter, der kan skelnes mellem.

15.1.3 Kender du ham, du stemmer på?

I og med indholdet på LAs TikTok profil overvejende omhandler Alex, finder vi det ligeledes interessant at diskutere, hvorvidt det har været et bevidst valg fra LAs side at fremhæve Alex i så høj grad frem for deres politik. For kampagnechefen kunne ikke på forhånd vide, hvilket indhold der ville opnå størst interaktion og eksponering på mediet – eller om de ville opnå nogen form for tilslutning på TikTok overhovedet. På den ene side kan vi med afsæt i Thorlacius' (2020) undersøgelse af Lars Løkkes kommunikation på Instagram vurdere, at personliggørelse spiller en vital rolle for vælgerne i Danmark, da der i højere grad er fokus på den individuelle politiker frem for partiet blandt danske vælgere. Dermed kan det have været et bevidst strategisk valg fra LAs side at fremhæve Alex i så høj grad i deres kommunikation, da personliggørelse i flere tilfælde har vist indikationer på at have stor betydning for vælgerne. Derudover fik Lars Løkke ved valget i 2019 flere personlige stemmer end tidligere, selvom der ikke kan udledes en direkte sammenhæng med hans kommunikation på Instagram (Thorlacius, 2020). Vi har heller ikke mulighed for at udlede, hvorvidt LAs kommunikation under valgperioden har haft en direkte effekt på antallet af personlige stemmer, som Alex fik. Men han fik alligevel fjerde flest personlige stemmer ud af alle folketingskandidater, da han

i de afgørende resultater lå næstefter Mette Frederiksen, Inger Støjberg og Lars Løkke (KMD Valg, 2022). Det er på trods af, at LA i højere grad har anvendt professional personalization frem for private personalization (Cervi et al., 2021), som blev anvendt under Lars Løkkes kommunikation, idet der kun deles arbejdsrelateret indhold om Alex. Alligevel kunne LA ikke have forudset, at Alex ville opnå status som celebrity politician blandt vælgerne med afsæt i daddy trenden, idet dette først blev italesat under valgperioden.

Der kan der også argumenteres for at være en helt anden grund til, at LA netop har valgt at sætte så meget fokus på Alex i deres kommunikation. Først og fremmest var indhold om Alex mere populært blandt brugerne end LAs politiske kampagne. Derfor kan der ligeledes spekuleres i, om LA valgte at sætte fokus på Alex' person og politiske profil for at dække over deres politiske kampagne, idet den netop ikke var særlig populær, hverken på TikTok eller andre medier. Vi kan vurdere, at LA i højere grad anvender en kommunikation på TikTok lignende Podemos' end Lars Løkkes under valget i 2019, men hvorvidt det bunder i muligheden for at anvende et nyt socialt medie som TikTok, eller hvorvidt LAs indhold på TikTok er til for at dække over deres kampagne eller andre politiske skandaler vides ikke.

15.2 Er Alex et politisk superbrand?

I analyserne stadfæstede vi, at LA anvender Alex' status som celebrity politician som en aktiv del af deres kommunikation på tværs af medier, hvilket har været med til at sidestille LA og Alex samt skabe en parasocial interaktion mellem Alex og vælgerne. Derud blev vi bevidste om, at nyhedsmedierne adopterede LAs og brugernes fremstilling af Alex og kronede ham som kongen af TikTok. På baggrund af LAs fremstilling og fremtrædende anvendelse af Alex, anser vi derfor LAs kommunikation med og om Alex som en del af grundlaget for at diskutere, om Alex kunne kvalificere sig til et politisk superbrand. Her er det nødvendigt, at Alex udviser kompetencer inden for: synlighed, strategisk kommunikation, politisk håndværk, visioner, troværdighed og karisma, hvilket vi vil diskutere i det følgende (Esbensen & Lund, 2009).

15.2.1 Synlighed

Vi er blevet bevidste om, at synlighed er en forudsætning for at opnå succes med de øvrige parametre, hvorfor vi vil diskutere om vælgerne var bevidste om, at Alex stillede op til folketingsvalget (Esbensen & Lund, 2009, s. 23-24). På den ene side kan der argumenteres for, at Alex i høj grad har været synlig i valgperioden i form af TV-interviews, på LAs hjemmeside, sociale medier og især

TikTok. Som tidligere beskrevet var Alex' synlighed en essentiel del af LAs kommunikation, hvilket ligeledes blev afspejlet i nyhedsmedierne, der rapporterede om LAs aktiviteter på TikTok og Alex' popularitet blandt unge. Dermed er det muligt at argumentere for, at Alex har kompetencer indenfor elementet synlighed. På den anden side er det dog vigtigt at påpege, at det var Alex' første valgperiode som partileder og folketingsmedlem, hvorfor man kan formode, at han i starten af perioden ikke i samme grad har været synlig for vælgerne. Dermed har han ikke tidligere været kendt og synlig for vælgerne som andre politikere, såsom Mette Frederiksen eller Jakob Ellemann-Jensen, der har været i Folketinget som en fremtrædende profil i deres partier i mange år. Det kan være en årsag til, at LA netop valgte at eksponere Alex i så høj grad i deres kommunikation, da han kun har været partileder og folketingsmedlem i en begrænset periode. Dermed kan der stilles spørgsmålstegn ved, om han har opnået nok synlighed over tid.

15.2.2 Strategisk kommunikation

I forhold til valgperioden finder vi det ligeledes aktuelt at diskutere, hvorvidt Alex formår at planlægge og gennemføre sin kommunikation i relation til et strategisk og fordelagtigt vælgersegment (Esbensen & Lund, 2009, s. 25-26). I forhold til dette element ser vi særligt to forhold som væsentlige for denne vurdering: TikTok og Du kan godt-kampagnen. På den ene side kan LAs og Alex' succes på TikTok være et udtryk for deres evne til at planlægge og gennemføre deres politiske kommunikation, idet vi formoder, at LA har forsøgt at henvende sig til de unge vælgere på platformen. Samtidig vurderede vi, at LA og Alex har opnået meme literacy på TikTok, hvor succesen kan spores i LAs mange følgere og likes. Det er ligeledes muligt at spore succesen i nyhedsmediernes overskrifter, hvor analysedel 3 viste, at særlig temaet populær hos unge er fremtrædende i nyhedsmediernes kommunikation om Alex. På den anden side kan vi argumentere for, at LAs Du kan godt-kampagne har ført til, at partiet mistede deres licens to operate. Dermed kan den negative omtale og lave eksponering være et udtryk for manglede kompetencer indenfor strategisk kommunikation. Det underbygges dertil af, at kampagnen blev mindre og mindre synlig i takt med, at folketingsvalget nærmede sig.

Alligevel kan der argumenteres for, at LA formår at tillægge sig formatet for TikTok, hvilket ligeledes ses i deres feed på TikTok og i videoerne. Udover partiets succes på TikTok har LA også haft et gennemgående visuelt udtryk på deres Facebook, Instagram og hjemmeside, da deres kommunikation har indeholdt de samme budskaber samt tillagt sig det samme design (Thorlacius, 2018). LAs kommunikation på hjemmesiden og på tværs af sociale medier, særligt TikTok, kan derfor være med

til at give Alex kompetencer inden for strategisk kommunikation, idet han i så høj grad er LAs ansigt udadtil og repræsenterer deres kommunikation. Dertil kan det også betragtes som kompetencer indenfor strategisk kommunikation at genkende en mislykket kampagne og derfor stoppe den fortsatte udrulning af kampagnen på sociale medier.

15.2.3 Politisk håndværk

I specialet forholder vi os ikke til Alex' politiske kompetencer eller evner, dog er dette en vigtig del af det politiske superbrand, hvorfor vi finder det relevant at diskutere, hvorvidt han formår at oparbejde kompetencer indenfor det politiske håndværk og fremvise politiske resultater (Esbensen & Lund, 2009, s. 29). På den ene side er det muligt at argumentere for, at Alex' korte tid i Folketinget kan være et udtryk for, at han ikke har kompetencerne inden for politisk håndværk til at være et politisk superbrand. På den anden side ved vi, at Alex har været en del af Liberal Alliances Ungdom siden 2011, hvor han var formand i to år og formåede at fordoble medlemstallet (Liberal Alliance, u.å.a). Dertil blev han partileder for LA i 2019, hvilket vi formoder er et udtryk for, at han har kompetencer inden for politik og det politiske håndværk.

15.2.4 Visioner

Ydermere er det vigtigt for et superbrand, at politikerens har evner til at tænke stort og fremadrettet (Esbensen & Lund, 2009, s. 31), hvorfor vi diskuterer denne kompetence ud fra Alex' og LAs fremstilling af TikTok og det nye LA. På ene siden anser vi TikTok som en del af LAs vision, da anvendelsen af mediet kan være fremadtænkende og en ny måde at kommunikere politik og politiske mærkesager til vælgerne i Danmark. På den anden side kan det også anses som useriøst, hvis ikke formatet for mediet tillægges på en sådan måde, at det politiske budskab forbliver intakt. Alligevel er brugen af et nyt medie en stor ændring i politik, som Alex gik forrest med til folketingsvalget i 2022, hvilket viser visioner om, hvordan man mener, at det er muligt at kommunikere med vælgerne og skabe større politisk debat i Danmark.

Derudover kan Alex' udtalelse om det nye LA, som vi blev bevidste om analysedel 1, og de tilhørende nye mærkesager, som Alex repræsenterer, ligeledes være et udtryk for en vision. Det er særligt de nye mærkesager om klima og velfærd, der skaber den nye vision for LA, hvilket Du kan godt-kampagnen bliver symbol på, da den er med til at skabe en ny mening om partiet. Selvom vi anser kampagnen som et symbol på et nyt LA, så er det bagvedliggende budskab dog stadig det samme,

uanset om det er Alex eller Joachim B. Olsen, der fremlægger det. Derfor kan det diskuteres, hvorvidt Alex bidrager med nye visioner til partiet eller blot bliver et nyt ansigt for gamle værdier.

15.2.5 Troværdighed

Med afsæt Esben og Lund (2009) er vi opmærksomme på, at troværdighed forholder sig til, hvordan politikerens ord og udmeldinger omsættes til handlinger, samt hvorvidt vælgerne tror på det, som politikereren siger. Selvom vi i specialet ikke har fokus på, hvorvidt Alex får omsat sine ord til handlinger, så fremgår det flere gange, at LA ikke ønsker at love vælgerne guld og grønne skove, som de mener, at mange andre partier under valgperioden gør. Derfor formoder vi, at intentionen om at gennemføre løfter og omsætte ord til handlinger er til stede, da den udtrykkes for vælgerne. Gennem LAs sociale medier har partiet været med til at fremstille en autentisk udgave af Alex, hvor blandt andet en personlig Euroman artikel om Alex og stress blev delt på Facebook. På den måde har LA, gennem influencer marketing og professional personalization, givet vælgerne et indblik i, hvem Alex er som person, hvilket kan være med til at give ham kompetencer inden for elementet troværdighed. Dertil er vi bevidste om, at den store eksponering af Alex på tværs af forskellige sociale medier og TV er med til at påvirke politikerens autenticitet og dertil vælgeres stemmebeslutning (Luebke & Engelmann, 2022).

På trods af indblikket, som LA søger at give vælgerne i Alex som person, får vælgerne ikke indblik i privat information, men kun politikeren Alex. Dette ser vi i modsætning til Lars Løkkes personificering, hvor elementer fra hans private liv blev delt med formålet om at tiltrække flere stemmer (Thorlacius, 2020). Det er dog ikke muligt at identificere, hvorvidt den manglende personliggørelse kan have haft en effekt på Alex' troværdighed, men ifølge Esbensen og Lund kan troværdighed ses i meningsmålinger. Ved folketingsvalget i 2022 fik Alex fjerde flest personlige stemmer med 38.284 stemmer, hvorfor vi dermed formoder, at Alex har kompetencerne inden for troværdighed, da dette som tidligere beskrevet har betydning for vælgeres stemmebeslutning.

15.2.6 Karisma

Afslutningsvis vil vi diskutere, hvorvidt Alex har karisma i forhold til, om han brænder igennem i medierne, samt hvorvidt han er i stand til at forføre og fascinere vælgerne (Esbensen & Lund, 2009, s. 35). På den ene side er det muligt at argumentere for, at Alex særligt på TikTok har formået at forføre og fascinere vælgerne. Endda i sådan en grad at Daddy Vanopslagh fænomenet opstod på baggrund af de unge vælgeres fascination af Alex, hvilket der ligeledes blev berettet om i

nyhedsmediernes. I forbindelse med analysedel 3 udledte vi, at nyhedsmediernes kronede Alex som TikTok-konge, idet de primært omtalte ham positivt. Samtidig fortæller Alex selv om egne følelser og behov i TV-interviewet med Kåre, da han udtrykker behov for selv at få af vide, at han godt kan, hvilket også kan være med til at forføre vælgerne. Alligevel kan der på den anden side også argumenteres for, at en del af karismaen forsvinder, idet Alex repræsenterer en hård socialpolitik. Eksempelvis formoder vi, at Alex søger at få støtte fra omverden, ved at udtrykke sine følelser i TV-interviewet, men her kan der argumenteres for at socialpolitikken bliver en barriere, som gør, at vælgerne ikke opnår samme følelse. Derfor kan vælgerne opfatte ham som mindre karismatisk, hvorfor hans kompetencer inden for dette kan være udfordret.

15.2.7 Medierne eller brugerne?

Ifølge Esbensen og Lund (2009) spiller massemedierne en central rolle i vurderingen af, hvorvidt en politiker kvalificerer sig til at være et politisk superbrand. Dog er vi blevet bevidste om, at medielandskabet har ændret sig betydeligt siden bogens udgivelse i 2009. Derfor finder vi det vigtigt at diskutere, hvorvidt massemedierne eller nyhedsmediernes spiller samme centrale rolle i dag, eller om det i højere grad er vælgerne på sociale medier, der kan siges at vælge, hvilke politikere der er et politisk superbrand.

I vores litteraturreview blev vi bevidste om, at både sociale medier og nyhedsmedier kan påvirke hinandens agenda, men efter vores formodning også hinandens holdninger og meninger om bestemte personer. Derfor kan vi på den ene side argumentere for, at det i højere grad har været Alex' aktiviteter og popularitet hos de unge på TikTok, der har været med til at skabe et bestemt billede af ham i nyhedsmediernes. Dette kan også have skabt grundlaget for ham som politisk superbrand. I og med vi under valgperioden så, hvordan TikTok og Alex' popularitet var med til at skabe omtale og røre i nyhedsmediernes i sådan en grad, at både TikTok-kongen Alex og Daddy Vanopslagh kom på nyhedsmediernes agenda. Dette er i modsætning til, hvordan nyhedsmediernes tidligere har haft en central rolle i forhold til at vurdere de forskellige kompetencer hos politikerne. På den anden side er det også muligt at argumentere for, at det ikke ville være muligt at kvalificerer sig til et politisk superbrand uden nyhedsmediernes endelige vurdering, da politikerne skal stå klart i vælgerne bevidsthed og adskille sig fra andre politikere og partier. Derfor er det også essentielt, at vurderingen af politikerne bevæger sig udover det sociale medie og ud i nyhedsmediernes, der henvender sig til den brede befolkning.

15.3 Hvor går grænsen for politisk kommunikation og -kampagner?

I problemfeltet adresserede vi en undren om, hvorfor det ikke er tilladt i Danmark, at politiske partier oplyser om og promoverer deres politiske kampagner i form af TV-reklamer, når der endnu ikke er lovgivning inden for annoncering og politikernes anvendelse af sociale medier (Rasmussen, 2018). I løbet af specialet er denne undren kun blevet underbygget yderligere, idet vi har identificeret mængden af strategisk arbejde og politiske overvejelser, der ligger til grund for en politisk kampagne, som LAs. Særligt i forhold til måden, hvorpå partiet har formået at tilpasse sig det enkelte medie og udnytte mulige affordances til at opnå større eksponering. Samtidig har vi udledt, hvordan LAs hyppige anvendelse af Alex i deres kommunikation på flere måder er sammenlignelig med måden, hvorpå virksomheder inddrager influencere i deres markedsføring. På den ene side vil vi derfor argumentere for, at der kan drages paralleller mellem virksomheders og politiske partiers anvendelse af forpersoner til at promovere deres produkt og virksomhed, med henblik på at overtale modtageren til at udføre en handling; at købe virksomhedens produkt eller stemme på partiet. På den anden side kan vi derimod argumentere for, at virksomheder og politiske partier i højere grad adskiller sig fra hinanden i anvendelsen af forpersoner i deres kommunikation på sociale medier. Idet virksomheder og politiske partier ikke er underlagt samme lovgivning i forhold til, hvordan organisationerne anvender forpersoner i deres kommunikation på sociale medier. Ifølge markedsføringsloven er virksomheder forpligtet til at markere indhold med influencere som reklame, således der ikke anvendes skjult reklame. Det er et lovkrav for virksomheder og influencere at markere reklame for et produkt eller en virksomhed med henholdsvis 'annonce' eller 'reklame', således det er tydeligt for forbrugeren (Forbrugerombudsmanden, u.å.). Derimod er der ingen lovgivning for, hvorledes politikere promoverer dem selv eller deres parti på sociale medier.

15.3.1 Er det korrekt at betegne Alex som influencer?

Med afsæt i de indsigter, vi har opnået gennem vores analyse, har vi derfor orienteret os yderligere i forskning om influencer marketing, da vi finder det relevant at diskutere, hvorvidt en politisk leder i princippet kan kategoriseres som en influencer. Ud fra vores vurderinger og tidligere forskning, vi har inddraget i 6.0 Litteraturreview, anser vi ligheden mellem influencer marketing og LAs anvendelse af Alex i deres kommunikation under valgperioden som slående. Derimod har det ikke været muligt at finde forskning, der adresserer netop dette. Vi er dog blevet bekendt med en forskningsartikel af Nadja Enke og Nils Borchers (2019), hvor der identificeres en konceptuelt mangel i definitionen af influencer begrebet, hvilket de søger at udfylde ved at definere social media

influencers som en tredjeparts aktør, der har etableret et signifikant antal af relationer med særlig værdi til at influere forbrugeren (Enke & Brochers, 2019, s. 267 & 275). Først og fremmest kan der argumenteres for, at Alex har opnået en betydelig mængde af relationer til unge mennesker gennem TikTok, der har værdi for LA, når disse relationer anvendes til at influere, hvem unge førstegangsvælgere stemmer på til folketingsvalget. Alligevel er det gennem LAs TikTok profil, vi vurderer, at der er skabt en relation mellem vælgere og Alex, hvorfor der på den anden side kan argumenteres for, at Alex ikke indgår som en tredjeparts aktør.

Ydermere beskriver Enke og Brochers (2019) dog ligeledes influencer begrebet i forhold til, hvorvidt der er tale om, at en organisation anvender social media influencer communication og ikke blot, hvorvidt en person kan kategoriseres som influencer eller ej. Her defineres social media influencer communication som kommunikation fra en organisations sociale medier, hvori der inddrages influencers med det formål at opnå organisationens mål (Enke & Brochers, 2019, s. 275). Med afsæt i denne definition kan vi på den ene side argumentere for, at det i højere grad er, hvad LA har gjort i deres kommunikation under valgperioden, frem for direkte at fremstille Alex som en influencer. På den anden side kan der argumenteres for, at definitionen af social media influencer communication er sammenlignelig med McNairs og Sanders definition af politisk kommunikation, hvor der altid er et større formål med kommunikationen.

15.3.2 Er LA en virksomhed eller et parti?

Med afsæt i specialet er vi derfor blevet mere bevidste om en gråzone i forskning og lovgivning i forbindelse med politikernes anvendelse af sociale medier, hvor det kan diskuteres om loven for skjult reklame er dækkende for, hvornår kommunikation på sociale medier betegnes som reklame? Vi er bevidste om, at politiske kampagner har til hensigt at overtale modtageren ved at informere, engagere og influere vælgere til at stemme på et politisk parti. Samtidig at politikere anvender kampagne strategier for at vinde en politisk position, opnå emneejerskab eller sætte den offentlige dagsorden (Sanders, 2009, s. 162-163). Men hvor går grænsen for at informere om politiske holdninger til snarere at henvende sig til vælgernes ubevidsthed, vaner og beslutningsprocessor gennem political advertising (Denton et al., 2020, s. 132)?

Ifølge forbrugerombudsmanden kan kommunikation på sociale medier betegnes som reklame: *"Hvis en virksomhed ønsker, at du omtaler virksomheden eller virksomhedens produkt, vil det normalt være*

fordi, din omtale kan fremme virksomhedens salg. Virksomheden vil have en kommerciel interesse i at få dig til at omtale den/dens produkt.” (Forbrugerombudsmanden, u.å). Her dækker det kommercielle aspekt over et forretningsmæssigt formål, som vedrører indtjening. På den ene side kan der argumenteres for, at LAs kommunikation under valgperioden ikke kan betegnes som skjult reklame, idet partiet er en politisk organisation og ikke får en direkte indtægt for hver stemme, som en virksomhed opnår indtjening for hvert salg. På den anden side finder vi det tankevækkende, at LA i sin udfoldelse af Du kan godt-kampagnen på deres sociale medier linkede videre til undersiden omhandlende deres kampagne, hvor modtageren havde mulighed for at donere penge til partiet (Liberal Alliance, u.å.e). I det tilfælde kan der netop argumenteres for, at LAs formål med anvendelsen af deres sociale medier netop har været at skabe indtjening, hvortil Alex har været fortaler for organisationen. Ydermere får partiet et mandatbeløb per almindeligt folketingsmedlem på 52.263 kroner, hvorfor en valgkampagne kan argumenteres for at være omtale, der har til hensigt at fremme salg (Folketinget, u.å). I den betydning kan salg anses som stemmer på partiets politikere med det formål at skabe indtægt til folketingsgruppen.

15.3.3 Hvilken betydning har markedsføring for demokratiet?

Vi er igennem specialet blevet bevidste om, hvor stort et talerør politikerne har fået gennem de sociale medier, hvor de personligt har mulighed for at ytre politiske holdninger og har redaktionel indflydelse. Med afsæt i teknologien opstår konstant nye sociale medier, men hvordan afspejles det i den politiske kommunikation? For er det muligt for brugerne på sociale medier at gennemskue den politiske intention, eller bliver vælgerne snarere en brik i et politisk puslespil?

I vores analyse blev vi klar over, at LA har anvendt flere markedsføringsstrategier, som har vist at være effektiv i forbindelse med influencermarketing i henhold til tidligere forskning. I LAs kommunikation under valgperioden har de blandt andet anvendt short video advertising i kombination med influencers og personaliseret indhold, hvilket har vist at have stor indvirkning på brugernes engagement, holdninger og beslutningsproces (Yuan, Xia & Ye, 2022; Xiao et al., 2019). Derudover har LA ligeledes anvendt reklamevideoer med Alex som ekspert-person samt inddraget humor i form af memes, hvilket er strategier, der har dokumenteret effekt inden for influencer marketing. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt LAs kommunikationen på tværs af medier er gennemskuelig for den enkelte vælger.

På den ene side er brugerne højst sandsynligt bevidste om, at kommunikationen leder op til et folketingsvalg, hvorfor de må være bevidste om, at politikerne forsøger at overtale dem til at stemme på partiet. På den anden side henvender LA, ved anvendelse af strategierne, sig i høj grad til brugernes ubevidsthed, hvorfor der kan argumenteres for, at de søger at overtale brugerne gennem komplekse strategier, der ikke er gennemskuelige for den enkelte vælger.

Samtidig finder vi det relevant at diskutere, hvorvidt det er muligt for brugerne at gennemskue, hvem der er afsender af den politiske kommunikation. Thorlacius (2018) redegjorde i sin teori for, at det kun er muligt at få kendskab til den faktiske afsender og dennes intentioner, hvis vedkommende konfronteres, hvilket modtageren af den politiske kommunikation typisk ikke har mulighed for. For i flere tilfælde fremstilles og personliggøres politiske ledere, således vælgerne føler, at de kender dem og får en relation til dem, hvilket sociale medier netop er medvirkende til. Alligevel kan der argumenteres for, at vælgerne aldrig har været mere distancerede fra politikerne end før, selvom de sociale medier netop muliggør interaktion. Politikerne har gennem sine sociale medier fået mulighed for at iscenesætte en politisk person, der virker autentisk og som borgerne føler, at de interagerer med, men oftest er det ikke engang politikerne, der selv administrerer deres offentlige profil, men kampagnechefer, bureauer eller spindoktorer (Bureaubiz, 2022).

15.4 Videre undersøgelse efter specialet

I relation til vores videnskabsteoretiske ståsted er vi bevidste om, at vi i specialet er kommet frem til en sandhed, der på nuværende tidspunkt er mulig. Dertil er vi klar over, at forskningen om politisk kommunikation og sociale medier konstant er i udvikling, og vores speciale ville have bygget på et andet udgangspunkt, hvis vi eksempelvis først havde påbegyndt undersøgelsen om et år. Dog forholder vi os til, hvordan specialet bidrager til forskningen med udgangspunkt i de forforståelser, som vi havde før påbegyndelsen og de nye fortolkninger, som vi har opnået undervejs.

Vores speciale har bidraget med nye perspektiver på, hvordan markedsføringsstrategier er blevet en del af dansk politisk kommunikation, samt hvordan grænsen mellem at være influencer og politiker er blevet udvisket, idet LAs strategiske anvendelse af Alex i deres kommunikation på sociale medier har positioneret ham som både politiker og influencer.

I specialet er det dog ikke muligt for os at generalisere vores resultater, idet vi anvender casestudie som vores metodiske afsæt. Selvom det ikke er muligt at generalisere, kan vi dog udlede visse sammenhænge mellem vores case og øvrige eksempler på politikeres brug af sociale medier i Danmark, USA og Spanien (Flyvbjerg, 2006). Her ser vi nemlig sammenhæng mellem både Obamas revolutionerende måde at henvendes sig til vælgerne via sociale medier, Trumps parasocial interaktion til vælgerne på Twitter, Lars Løkkes personliggørelse på Instagram samt Podemos' anvendelse af TikTok til at dele deres politiske budskaber med deres partileder som hovedpersonen. Således har vi søgt at kontekstualisere vores arbejde med specialet, og har derved skabt en plads til vores bidrag om politisk kommunikation på sociale medier.

16.0 Konklusion

I følgende afsnit vil vi konkludere på vores speciale for at besvare vores problemformulering:

Hvordan kommunikerer LA på tværs af medier i valgperioden 2022? Og hvordan afspejles kommunikationen på sociale medier i nyhedsmediernes?

Formålet med specialet har været at undersøge, hvilke strategiske valg LA har truffet i deres kommunikation på tværs af medier i valgperioden. Til at besvare vores problemformulering har vi identificeret LAs Facebook, Instagram, TikTok og hjemmeside, som særlig essentiel for deres kommunikation. Vi kan konkludere, at LA primært anvender to strategier i deres politiske kommunikation under valgperioden. Den første er udfoldelsen af LAs politiske Du kan godt-kampagne, hvor de anvender glittering generalities og den æstetiske funktion til at skabe en ny mening om LA, som et mere empatisk og sympatisk parti. Den anden strategi som LAs politiske kommunikation baseres på er Alex' status som celebrity politician, hvor han som partileder anvendes på en måde, der tenderer til influencer marketing. Vi konkluderer, at Alex' status som celebrity politician er mest fremtrædende på TikTok, hvor det er lykket LA at opbygge en parasocial interaktion til vælgerne, hvilket har resulteret i trenden Daddy Vanopslagh.

Dertil har vi ligeledes haft til formål at undersøge, hvordan LAs kommunikation på sociale medier afspejles i nyhedsmediernes, herunder hvordan deres politiske kommunikation har haft indflydelse på nyhedsmediernes agenda. Med afsæt i vores undersøgelse af nyhedsmediernes dækning af valgperioden er det muligt at konkludere, at det i høj grad har været Alex' status og LAs

kommunikation på TikTok, der har været fremtrædende i nyhedsmediernes, i modsætning til LAs politiske kampagne, der ikke var synlig i samme grad.

Med afsæt i vores tværmediale perspektiv kan vi ud fra nyhedsmediernes og vælgeres omtale af Alex og LAs kommunikation under valgperioden konkludere, at der er sket en media hype, hvortil Alex har opnået kompetencerne til at være et politisk superbrand som LAs partileder. Samtidig kan vi konkludere, at LAs politiske kommunikation på TikTok har været skelsættende for måden, hvorpå der føres valgkamp i Danmark, da vælgerne i takt med medieudviklingen har fået større indflydelse på vurderingen af den enkelte politiker end tidligere.

Ydermere kan det konkluderes, at vi med specialet bidrager med nye perspektiver indenfor influencer marketing og politik, hvor markedsføringsstrategier i stigende grad får indflydelse på dansk politisk kommunikation. Samtidig kan vi vurdere at udviklingen af nye sociale medier muliggør nye sociale interaktioner mellem politikerne og vælgerne, hvilket medfører, at definitionen for hvorvidt en politiker kan kategoriseres som influencer, partileder eller kendt person i højere grad bliver udvisket.

17.0 Litteraturliste

- Baker, F. W. (2009). Popular Appeals and Techniques of Persuasion in Political Advertising. I: F. W. Baker (red.), *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*. (s. 105-135). Connecticut: Greenwood Press.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103149–), s. 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), s. 1-11.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. udgave, s. 90-119 & 374-421). Oxford: Oxford University.

- Chandler, D. (2018). Models of the sign. I: Chandler, D., *Semiotics: The Basics* (3. udgave, s. 1-58). London: Routledge.
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The spanish case. *El Profesional de La Informacion*, 30(4), s. 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, s. 267–287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), s. 363–380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Chu, S., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–20.
- Denton, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2020). Communicative Types and Functions of Televised Political Advertising. I: Denton, R.E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V., *Political campaign communication: principles and practices*. (9. udgave, s. 120-137). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Esbensen, M. C., & Lund, B. B., (2009). *Det politiske superbrand*. København: Børsen.
- Eskjær, M. F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. (s. 1-138). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Frederiksen, M. (2014). Mixed Methods-forskning - fra praksis til teori. I: Gundelach, P., Skovgaard Nielsen, R., & Frederiksen, M., *Mixed methods-forskning: principper og praksis*. (s. 9-34). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gadamer, H. (2007). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (2. Udgave, s. 257-258, 277 & 291). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), s. 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse*. (s.1-15 & 57-77). Aarhus: Systime.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I. & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. I: Rocha, J. L Reis, M. K Peter, R. Cayolla, S. Loureiro & Z. Bogdanovic (red.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, (s. 35-44). Singapore: Springer.
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), s. 463–485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>

- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(71), s. 113-123. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Højbjerg, H. (2009). Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne, I: Fuglsang, L. & Olsen, P. B. *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne* (2. udgave, s. 309-347). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Jakobson, R. (1999). Linguistics and Poetics. I: Jaworski, A. & Coupland, N., *The Discourse Reader* (s. 54–63). New York: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). Modality: designing models of reality. I: Kress, G. & van Leeuwen, T., *Reading images. The grammar of visual design*. (2. udgave, s. 154-174). New York: Routledge.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. (3. udgave, s. 19-41, 127-144 & 235-243). København: Hans Reitzels Forlag.
- Laustsen, L. (2014). Spørgeskema, fotografier og registerdata: Politikeres ansigtstræk og deres chance for at blive valgt. I: Gundelach, P., Skovgaard Nielsen, R., & Frederiksen, M., *Mixed methods-forskning: principper og praksis*. (1. udgave, s. 187-206). København: Hans Reitzels Forlag.
- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2022). Do We Know Politicians' True Selves From the Media? Exploring the Relationship Between Political Media Exposure and Perceived Political

Authenticity. *Social Media + Society*, 8(1), s. 1-11.
<https://doi.org/10.1177/20563051221077030>

McDonnell, A., & Wheeler, M. (2019). @realDonaldTrump: political celebrity, authenticity, and para-social engagement on Twitter. *Celebrity Studies*, 10(3), s. 427–431.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>

McGregor, S. C. (2020). “TAKING THE TEMPERATURE OF THE ROOM” How political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), s. 236–256. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>

McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication: Sixth Edition* (6. udgave). London: Routledge. (s. 1-136)

Merkelsen, H. (2010). *Håndbog i strategisk public relations*. (s. 17-46). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Moy, P., Tewksbury, D. & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. I: Jensen, K. B., Rothenbuhler, E. W., Pooley, J. D., og Craig, R. T. , *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (s. 1-13), New Jersey: Wiley.

Nissenbaum, A. & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), s. 483-501.
<https://doi.org/10.1177/1461444815609313>

Rapley, T. (2018). Generating an archive. I: *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis* (2. udgave, s. 1-22). London: SAGE.

Rasmussen, F. (2018). *Medier og politisk kommunikation*. (3. udgave, s. 89-112). København: Columbus.

Ridley, D. (2008). *The Literature Review: A step-by-step guide for students*. (s. 1-104). London: SAGE Publications.

- Rogers, R. & Giorgi, G. (2023). What is a meme, technically speaking? *Information, Communication & Society*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Sanders, K. (2009). Political Campaigns. I: Sanders, K. *Communicating politics in the twenty-first century* (s. 162-182). London: Palgrave Macmillan.
- Sandvik, K. (2018). *Tværmædial kommunikation. Producent-, bruger- og hverdagsperspektiver*. København: Samfundslitteratur.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), s. 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Thorlacius, L. (2018). Model til analyse af Visuel Kommunikation. I: Thorlacius, L. *Visuel kommunikation på digitale medier* (2. udgave., s. 145-213). København: Samfundslitteratur.
- Thorlacius, L. (2020). Instagram og Folketingsvalg: Lars Løkke Rasmussens visuelle personliggørelse. I: Gulbrandsen, I.T. & Just, S. N. (red.). #FV19. *Politisk kommunikation på digitale medier* (s. 163-199). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Welbers, K., & Jacobi, C. (2018). News waves in a changing media landscape 1950-2014. In P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm* (s. 61–82). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vasterman, P. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530.
<https://doi.org/10.1177/0267323105058254>

- Xiao, Y., Wang, L., Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 351 (s. 415-422) [10.2991/mmets-19.2019.82](https://doi.org/10.2991/mmets-19.2019.82)
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods* (5. udgave). London: SAGE.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management + Data Systems*, 122(8), s. 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Zhang, Y. & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content. I: Wildemuth, B. M, *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*. (s. 318-329). California: Libraries Unlimited.

Internetkilder

- Bureaubiz (2022, 1. september) Her er bureauerne i den kommende valgkamp. Lokaliseret d. 16/5-2023 på: <https://bureaubiz.dk/her-er-bureauerne-i-den-kommende-valgkamp/>
- Bæksgaard, A. (2019, 7. maj). *Her er partiernes mærkesager til valget*. Lokaliseret d. 2/3-2023 på: https://politiken.dk/indland/politik/Folketingsvalg_2019/art7040506/Her-er-partiernes-m%C3%A6rkesager-til-valget
- Den Danske Ordbog. (u.å.). *Fattig*. Lokaliseret d. 18/4-2023 på: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=fattig>
- Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet. (2022/2023). *Studieordning*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://studieordninger.aau.dk/2022/35/3415>
- DR. (2022, 19. oktober). *Folketingsvalg 2022. Mød Partierne: Korte Portrætter og Interviews*. Lokaliseret d. 1/4-2023 på: <https://www.dr.dk/studie/samfundsfag/moed-partierne-korte-portraetter-og-interviews>

Facebook [@Liberal Alliance]. (u.å.a). Liberal Alliance. Lokaliseret d. 9/3-2023 på:
<https://www.facebook.com/LiberalAlliance>

Facebook [@Socialdemokratiet]. (u.å.b). Socialdemokratiet. Lokaliseret d. 9/3-2023 på:
<https://www.facebook.com/socialdemokratiet>

Folketinget. (2021, 6. april). *Joachim B. Olsen (LA) Fhv. medlem af Folketinget, Liberal Alliance.*
Lokaliseret d. 18/4-2023 på: <https://www.ft.dk/medlemmer/mf/j/joachim-b,-d,-,olsen>

Folketinget (u.å) Tilskud til Folketingsgrupperne. *Gruppestøtte og regnskaber.* Lokaliseret d 16/5-2023 på:
<https://www.ft.dk/da/partier/om-politiske-partier/gruppestoette-og-regnskaber/#FD3FE035F69E4A5D831C62FCF1078496>

Forbrugerombudsmanden (u.å) *Gode råd til influenter om skjult reklame.* Lokaliseret d 16/5-2023 på:
https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf

Instagram. [@liberalalliance]. (u.å.a). *dkpolmemes.* Lokaliseret d. 28/4-2023 på:
<https://www.instagram.com/dkpolmemes/>

Instagram. [@liberalalliance]. (u.å.b). *Liberal Alliance.* Lokaliseret d. 17/4-2023 på:
<https://www.instagram.com/liberalalliance/>

Instagram. [@socialdemokratiet]. (u.å.c). *Socialdemokratiet.* Lokaliseret d. 28/4-2023 på:
<https://www.instagram.com/socialdemokratiet/>

Kjær, S. (2020, 12. januar). *Joachim B. Olsen føler sig misforstået: -Jeg kerer mig lige så meget om udsatte, som andre gør.* Lokaliseret d. 4/5-2023 på:
<https://nordjyske.dk/nyheder/samfund/joachim-b-olsen-foeler-sig-misforstaaet-jeg-kerer-mig-lige-saa-meget-om-udsatte-som-andre-goer/ef1e01b1-fe01-4ec9-8ba1-981869900695>

- KMD Valg (2022). *Folketingsvalg 2022*. Lokaliseret den 16/5-2023 på: https://www.kmdvalg.dk/fv/2022/KMDValgFV.html?fbclid=IwAR3wGF7UL4HBF1W06Hx8xXAqhqkMFjarag_69sy7OSFwFS_EiaDFZB0Vo
- Liberal Alliance. (u.å.a). *Alex Vanopslagh*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/politikere/alex-vanopslagh/>
- Liberal Alliance. (u.å.b). *Vores mærkesager*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/maerkesager/>
- Liberal Alliance. (u.å.c). *Historie. Læs, hvordan det hele startede*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/partiet/historie/>
- Liberal Alliance. (u.å.d). *Forside*. Lokaliseret d. 7/5-2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/>
- Liberal Alliance. (u.å.e). *Du kan godt*. Lokaliseret d. 7/5-2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/du-kan-godt/>
- Lorensen, M. J. (2022a, 14. oktober). *Alex Vanopslagh kaldes 'daddy' på Tiktok og tiltrækker unge vælgere*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-14-alex-vanopslagh-kaldes-daddy-paa-tiktok-og-tiltraekker-unge-vaelgere>
- Lorensen, M. J. (2022b, 4. oktober). *Hvad har Sofie Carsten Nielsen egentlig udtalt om sit valgkrav til Mette Frederiksen?*. Lokaliseret d. 28/4-2023 på: <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-04-hvad-har-sofie-carsten-nielsen-egentlig-udtalt-om-sit-valgkrav-til-mette>
- Meta (2022). *Liberal Alliance*. Lokaliseret d. 10/4-2023 på: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DK&page_ids\[0\]=106952222676974&q=liberal%20alliance&publisher_platforms\[0\]=facebook&start_date\[min\]=2022-07-02&start_date\[max\]=2022-11-02&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DK&page_ids[0]=106952222676974&q=liberal%20alliance&publisher_platforms[0]=facebook&start_date[min]=2022-07-02&start_date[max]=2022-11-02&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

- Munk, T. B. (u.å.). *Alex er kongen af poliTikTok*. Lokaliseret d. 9/2-2023 på: <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Politikerne-paa-TikTok>
- Pedersen, M. L. (2023, 28. februar). *Partier retter ind og sletter Tiktok på arbejdstelefoner, men flere bliver hængende på det kontroversielle medie*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/partier-retter-ind-og-sletter-tiktok-paa-arbejdstelefoner-men-flere-bliver-haengende>
- Schrøder, A. S. H. (2011, 28. november). *Fattigdomsdiskussion raser hos kontanthjælpsmodtager*. Lokaliseret d. 4/5-2023 på: <https://www.berlingske.dk/politik/fattigdomsdiskussion-raser-hos-kontanthjaelpsmodtager>
- Tantholdt, J & Krongaard, B. (2022, 31. oktober). *Se listen: Så mange penge har partierne brugt på sociale medier under valget*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://nyheder.tv2.dk/2022-10-31-se-listen-saa-mange- penge-har-partierne-brugt-paa-sociale-medier-under-valget>
- Trolle, S. J. & Nielsen, S. N. (2021, 18. oktober). *LA's kampagnechef står bag grovkornet satireprofil, hvor Mette Frederiksen er kriminel, og Lars Boje skider i bukserne*. Lokaliseret d. 28/4-2023 på: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/las-kampagnechef-staar-bag-grovkornet-satire-profil-hvor-mette-frederiksen-er?fbclid=IwAR11Ce7YnK6HV82-k-75q5vjA1eKmfEwLGtqrhT4jvz4WFYwxh-nxUywSj0>
- TikTok. [@liberalalliance_]. (u.å.). *Liberal Alliance*. Lokaliseret d. 1/4-2023 på: https://www.tiktok.com/@liberalalliance_
- Twitter. [@liberalalliance]. (u.å.). *Liberal Alliance*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.instagram.com/liberalalliance/>
- Urban Dictionary. (2022). *Daddy*. Lokaliseret d. 9/3-2023 på: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Daddy>