

# NÅR INFLUENCER MARKETING BLIVER POLITISK

---

ET CASESTUDIE AF METTE FREDERIKSENS  
STRATEGISKE BRUG AF POLITISK  
INFLUENCER MARKETING

---

SPECIALE E2021

MARIA SALINA  
NEDERGAARD  
MORTENSEN, 62806

VEJLEDT AF: SINE  
NØRHOLM JUST

ANTAL ANSLAG: 203.153

RUC

# TITELBLAD

---

**SPECIALE, EFTERÅRET 2021**

**Strategisk kommunikation og digitale medier**

**Roskilde Universitet**

---

**Maria Salina Nedergaard Mortensen, 62806**

**Vejledt af: Sine Nørholm Just**

**Samlet antal anslag: 203.153**

**Anslag i formidlingsartiklen: 4.940**

**Anslag i redegørelsen til artiklen: 2.625**

**RUC**

# Indhold

<b>Resume</b>	<b>4</b>
<b>Del 1.0</b>	<b>5</b>
1.1 Indledning	6
1.2 Problemfelt	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Afgrænsning	8
1.5 Specialets case	9
1.5.1 Anna Briand	9
1.5.2 Alexander Husum	10
1.5.3 Anders Hemmingsen	10
<b>Del 2.0</b>	<b>12</b>
2.1 Teori	13
2.2 Politisk marketing	13
2.3 Influencer marketing	15
2.3.1 Influencer marketing: En definition	15
2.3.2 Influencere og sociale medier	16
2.3.3 Celebrity Endorsement	17
2.3.4 The match-up hypothesis	18
2.3.5 Troværdighed	18
2.4 Politisk influencer marketing	19
2.4.1 Two-step flow of communication	20
2.4.2 Word of mouth	20
2.4.3 Politisk og kommerciel influencer marketing	21
2.4.4 Bidrag til feltet for politisk influencer marketing	22
2.5 Specialets bidrag til politisk influencer marketing	23
2.6 Analysens teoretiske grundlag	24
2.6.1 Personliggørelse af politikere	24
<b>Del 3.0</b>	<b>26</b>
3.1 Specialets videnskabsteoretiske ståsted	27
3.2 Metode	28
3.2.1 Casestudiet	28
3.2.2 Kvalitative interviews	29
3.2.2.1 Individuelle semistrukturerede interviews og fokusgruppeinterview	31
3.2.2.2 Udvalgelse af informanter	32
3.2.2.3 Rekruttering af informanter	32
- Rekruttering til fokusgruppeinterviewet	32

- Rekruttering til de individuelle semistrukturerede interviews	33
- Yderligere metodiske overvejelser vedr. fokusgruppen	34
3.2.3 Fokusgruppeinterview og individuelle interviews: Årsag og betydning for resultaterne	35
3.2.4 Databehandling	36
3.2.4.1 Transskribering	36
3.2.4.2 Kodning og udvælgelse af videoer	38
3.2.4.3 Kodning af interviews	39
<b>Del 4.0</b>	<b>40</b>
4.1 Analyse	41
4.2 Introduktion til analysedelene	41
4.3 Begrebsafklaring ift. det valgte teoriapparat	41
4.4 Introduktion til konteksten	43
4.6 De strategiske valg for kampagnerne: Hvad betyder de for personliggørelsen?	44
4.7 Analyse 1: Politisk influencer marketing i en valgsituation	45
4.7.1 Introduktion til Analyse 1	45
4.7.2 Det private menneske under valgkampen	46
4.7.2.1 Nede på jorden	46
4.7.2.2 Dyr	50
4.7.2.3 Relaterbar	53
4.7.3 Den professionelle politiker under valgkampen	56
4.7.3.1 Politiske budskaber	56
4.7.4 Opsamling på Analyse 1	60
4.8 Analyse 2: Politisk influencer marketing under coronapandemien	61
4.8.1 Den professionelle politiker under pandemien	62
4.8.1.1 Politiske budskaber under pandemien	62
4.8.1.2 Jordnær og irettesættende	64
- Alexander Husums kampagne	64
- Anders Hemmingsens kampagne	67
4.8.2 Det relaterbare element	71
4.8.3 Opsamling på Analyse 2	74
4.9 Analyse 3: Hvad siger modtagerne til den fremtidige politiske influencer marketing?	76
4.9.1 Personlig og politisk	76
<b>Del 5.0</b>	<b>82</b>
5.1 Diskussion: Fremtidens politiske influencer marketing	83
5.1.1 Den personlige politiker	83
5.1.2 Mette Frederiksens muligheder for fremtidig personliggørelse	87
5.2 Konklusion	90
<b>Litteratur</b>	<b>92</b>
<b>Bilag</b>	<b>96</b>

<b>Redegørelse og formidlingsartikel</b>	<b>97</b>
Redegørelse	97
Formidlingsartikel	98

# Resume

The following thesis examines the use of influencer marketing in a political context focusing on the Danish prime minister Mette Frederiksen's influencer campaigns during the 2019 election as well as during the COVID-19 pandemic – specifically focusing on campaigns involving the Danish influencers Anna Briand, Alexander Husum and Anders Hemmingsen. The foundation of the thesis is therefore a case study focusing on the concept of *political influencer marketing* based on empirical findings from the campaigns themselves as well as 8 individual interviews and a focus group interview all with recipients of the campaigns.

The theoretical foundation of the thesis' analysis focuses on Mette Frederiksen's use of personalization strategies in the aforementioned influencer campaigns with special attention to the three dimensions of personalization put forward by Liesbeth Hermans and Maurice Vergeer (2013). This is supplemented by other theoretical contributions from Ana Inés Langer (2010), Duncan Brown and Nick Hayes (2008), Søren Schultz Hansen (2021), Lisbeth Thorlacius (2020) as well as Peter Van Aelst, Tamir Sheafer and James Stanyer (2012) amongst others.

The analysis itself is structured through three different sections. The first part of the analysis focuses on Frederiksen's use of political influencer marketing during the 2019 election campaign. The second part focuses on the influencer campaigns during the COVID-19 pandemic, and the last analytical part summarizes and discusses the two previous parts with the intent of characterizing the use of political influencer marketing going forward. The structure of the analysis allows for a comparative study showcasing a nuanced use of political influencer marketing during various situations.

The thesis lastly discusses the theory of personalization itself and suggests that both the professional and private aspects should coexist in the use of political influencer marketing. This ensures that the politician will utilize the personalization that influencer marketing offers whilst still providing the young audience an informed basis on which to form their own political views.

---

# Del 1.0

## *- Indledning*

---

## 1.1 Indledning

“Hej alle Anders’ følgere.” (Hemmingsen, 2020).

Sådan lød det i september 2020, da Mette Frederiksen tonede frem på influenceren Anders Hemmingsens Instagram-profil og talte direkte til hans mere end 1 mio. følgere under coronapandemien. Tidligere samme år udgav hun et pressemøde på influenceren Alexander Husums YouTube-kanal, og halvandet år forinden offentliggjorde Socialdemokratiet en række videoer på partiets YouTube-kanal, hvori Frederiksen sidder og hyggesnakker med influenceren Anna Briand om en række vidt forskellige emner i forbindelse med Skole- og Folketingsvalg 2019. Men hvordan er Frederiksen i det hele taget havnet på de kanaler?

Politisk kommunikation anno 2022 er ikke længere karakteriseret ved et udelukkende fokus på de traditionelle nyhedsmedier, men også de sociale medier er i høj grad en integreret del af den politiske kommunikation i Danmark (fra: Aagaard & Blach-Ørsten, 2018, 29; Gulbrandsen & Just, 2020b, 19-20). Og med god grund. Undersøgelser viser, at der under folketingsvalget i 2019 var der en tendens blandt unge til at finde deres demokratiske viden og ståsted gennem de sociale medier, hvorfor disse medier var magtfulde redskaber under valgkampen (Hansen, 2021, 35).

En stigende professionalisering af politisk kommunikation har også medført et større fokus på marketing, og hvordan man kan kombinere indsigter fra de to brancher. Og det er netop her influencer marketing kommer ind i billedet – for hvordan kan det benyttes i en politisk kontekst? Rollen som influencer har ændret sig gennem de senere år, og de er ikke længere udelukkende et redskab i forbindelse med markedsføringen af kommercielle interesser (Brown & Hayes, 2008, 32), men: “[...] influencere personificerer nærmest sammenblandingen af to af de vigtige kategorier af kilder til unges demokratiske engagement og viden og påvirkning, de nære venner og de sociale medier” (Hansen, 2021, 48). Således indtræder den ellers kommercielle markedsføringsform i en ny arena og bliver politiseret. Det muliggør nye strategiske måder, hvorpå politikerne kan fremstå menneskelige og personlige i et forsøg på at tiltrække vælgere (Langer, 2010; Hermans & Vergeer, 2013; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Influencer marketing anno 2022 er derfor et solidt redskab, som de danske politikere kan benytte til markedsføring af ikke alene deres budskaber – men ligeledes til markedsføring af dem selv som politikere og personlige individer. For som Søren Schultz



Hansen udtrykker det: “Hvis man skal være en god, troværdig og sympatisk politiker, er det pudsigt nok bedst, at man ikke ligner og opfører sig som en politiker [...]” (Hansen, 2021, 140).

## 1.2 Problemfelt

Der hersker i dag en større usikkerhed og mistillid til politikerne, hvorfor der er opstået et behov for at tage nye strategier i brug og yderligere professionalisere den politiske kommunikation (Hermans & Vergeer, 2013, 73-74). Det har bl.a. medført et større fokus på politisk marketing, hvormed man fokuserer strategisk på vælgerne og deres behov i udviklingen af og i kommunikationen om nye politiske budskaber (Lees-Marshment, 2014, 1). En tendens, der er opstået som følge af et øget fokus på professionaliseringen af politisk kommunikation, er personliggørelsen af politikere. Det betyder: 1) at der ikke længere udelukkende er fokus på selve partierne, men at også de enkelte kandidater er i stigende fokus blandt mediedækningen, samt 2) at de individuelle politikere i stigende grad portrætteres som “hele individer” og ikke blot politikere. Dermed fremstilles politikerne ikke længere udelukkende som professionelle, men de giver ligeledes vælgerne indblik i, hvem de er som privatpersoner (Van Aelst et al., 2012; Hermans & Vergeer, 2013; Langer, 2010).

Der findes en særlig disciplin, der kombinerer den personlige vinkel med markedsføring: influencer marketing, hvor personliggørelse af det, influencerne reklamerer for, står helt centralt (Brown & Hayes, 2008, 105-106). Den politiske influencer marketing er et område inden for politisk kommunikation, der endnu ikke har fået tildelt særlig forskningsmæssig opmærksomhed. Der kan derfor stilles spørgsmålstejn ved, hvordan denne praksis kan benyttes strategisk i hvilke kontekster, samt hvordan modtagerne, vælgerne, i det hele taget forholder sig til den type kommunikation.

På den baggrund undersøger specialet politisk influencer marketing ud fra følgende problemformulering:

## 1.3 Problemformulering

Hvordan benyttede Mette Frederiksen influencer marketing strategisk i perioden december 2018 - januar 2022 under hhv. en valgkamp og en pandemi, og hvordan opfatter modtagerne den type af politisk influencer marketing?

## 1.4 Afgrænsning

Jeg foretager første afgrænsning gennem valg af case. Her afgrænser specialet sig til udelukkende at beskæftige sig med Mette Frederiksens brug af influencer marketing og derudover i en særligt afgrænset periode: fra december 2018 til januar 2022. Dermed afholder jeg mig fra at tage stilling til andre politikeres brug af influencer marketing for i stedet at kunne fordybe mig i én specifik case. Derudover afgrænser specialet sig til udelukkende at beskæftige sig med tre kampagner i den valgte periode: en kampagne med Anna Briand udgivet i december 2018, en kampagne med Alexander Husum udgivet i marts 2020 samt en kampagne med Anders Hemmingsen udgivet i september samme år. Jeg afgrænser mig til disse tre kampagner, da jeg derigennem har eksempler på influencer marketing i forskellige kontekster: under en valgkamp og under en pandemi. Det skyldes, at jeg ønsker at belyse, hvordan Frederiksen har benyttet influencer marketing på forskellige måder – både ift. før og under pandemien, men også når det kommer til kommunikationen under selve pandemien.

Kampagnen med Briand består af ti korte videoer, men jeg afgrænser mig til at undersøge halvdelen. Det skyldes, at de fem videoer tilsammen illustrerer brugen af influencer marketing i den fulde kampagne.

I specialet undersøger jeg selve videoerne, men jeg afgrænser mig fra at inddrage brugernes reaktioner til indholdet i form af likes og kommentarer. I stedet vælger jeg at medtage modtagernes perspektiv gennem en række interviews.

Slutteligt har jeg i specialet foretaget både teoretiske og metodiske afgrænsninger gennem valg af fokus. Jeg afgrænser mig f.eks. til at undersøge kampagnerne med fokus på personliggørelse og til at benytte interviews i min undersøgelse af målgruppen – både fokusgrupper og individuelle. Havde disse valg være foretaget anderledes, ville det producere en anden viden og givetvis også andre resultater, end dem der bliver forelagt her.

## 1.5 Specialets case

Specialet tager udgangspunkt i en konkret case, der består af Mette Frederiksens tre influencer-kampagner med hhv. Anna Briand, Alexander Husum og Anders Hemmingsen. Alle tre influencer-kampagner består af videoer, der enten er udgivet på YouTube eller Instagram. Kampagnen med Briand består af ti videoer, hvoraf fem inddrages i specialet. Hemmingsen og Husums kampagner består hver især af én video.

Fordi casen spænder over en toårig periode, belyser den både, hvordan Frederiksen har benyttet politisk influencer marketing både før og under en pandemi, samt hvordan hun har arbejdet med det ud fra to forskellige politiske positioner som hhv. partileder og statsminister.

### 1.5.1 Anna Briand

Anna Briand er en influencer på 22 år, der er aktiv på særligt Instagram og YouTube, hvor hun deler indhold om mode, indretning og sit hverdagsliv som en ung kvinde i 20'erne bosat i Odense med alle de gode og dårlige sider, der hører med (Briand, 2022a; Briand 2022b). Hun er derfor en influencer med fokus på livsstil, og det er ikke politisk indhold, der normalt fylder på profilen. På sin Instagram-profil har hun pr. maj 2022 over 228.000 følgere og på YouTube i samme periode, har hun 182.000 abonnenter (Briand, 2022a; Briand 2022b). Hendes følgere på Instagram består primært af kvinder, og 26,23% af følgerne er derfor kvinder i aldersgruppen 18-24. De udgør den største homogene gruppe af følgere ift. demografiske faktorer som køn og alder (Bilag 1, 1).

D. 20. december 2018 lancerede Socialdemokratiets YouTube-kanal ti korte videoer, der viser Briand i selskab med Mette Frederiksen. Videoerne har en varighed på mellem 0,5-1,5 minut, og omdrejningspunktet er Frederiksen og Briands samtaler om en række forskellige emner, som bliver fremvist på nogle skilte i videoerne (Socialdemokratiet, 2022). Videoerne har alle et let og afslappet udtryk, og alt fra hunde på Instagram til den grønne omstilling bliver diskuteret. Videoerne er en del af en kampagne op til Skolevalg 2019, og de

blev også brugt til annoncering på andre influencers YouTube-kanaler i forbindelse med Folketingsvalget 2019 (Hansen, 2021, 50, 76).

### 1.5.2 Alexander Husum

Alexander Husum er en 25-årig influencer, der ligesom Briand er aktiv på både Instagram og YouTube (Husum, 2022a; Husum, 2022b). På YouTube deler han indhold som pranks, videoblogs (vlogs) og diverse trends. Derfor er det heller ikke på hans profil tilfældet, at politik er i fokus. På Instagram deler han primært ud fra sit hverdagsliv. Han har pr. maj 2022 over 227.000 følgere på Instagram og 418.000 abonnenter på YouTube (Husum, 2022a; Husum 2022b). Hans følgerskare på Instagram varierer en smule mere end Briands, når det kommer til kønsfordelingen, men også her er det kvinder på 18-24 år, der udgør den største homogene gruppe af følgere ift. demografi (køn og alder), idet gruppen udgør 32,99% af alle hans følgere (Bilag 1, 2).

D. 13. marts 2020 udgav Husum en video på sin YouTube-kanal, hvori Mette Frederiksen fortæller om coronasituationen i Danmark, og hvordan unge mennesker burde forholde sig til de restriktioner, der var i landet på daværende tidspunkt. Videoen er en efterligning af et pressemøde i Statsministeriet, og den er et eksempel på, hvordan Frederiksen benyttede influencer marketing til at kommunikere under pandemien.

### 1.5.3 Anders Hemmingsen

Anders Hemmingsen er en 36-årig influencer, der primært er aktiv på Instagram, selvom han også har andre sociale mediekanaler. Han deler stort set udelukkende indhold af humoristisk karakter på sin Instagram, som han får tilsendt af sine følgere. Heriblandt deler han også af og til humoristisk indhold af politisk karakter, hvorfor også Mette Frederiksen har figureret på profilen gennem memes flere gange (Hemmingsen, 2022). Han har pr. maj 2022 over 1,2 mio. følgere på sin Instagram-profil (Hemmingsen, 2022). Hans følgere varierer demografisk i langt højere grad, end det er tilfældet med Briand og Husum. Hos Hemmingsen er det fortsat kvinder på 18-24, der udgør den største homogene gruppe rent demografisk med

17,17%, men også kvinder på 25-34 og mænd på 18-24 udgør en stor del af følgerne med hhv. 15,28% og 14,72% (Bilag 1, 3).

Under pandemiens anden bølge d. 19. september 2020 offentliggjorde Hemmingsen en video på sin Instagram-profil, hvori Frederiksen bringer en opfordring til Hemmingsens følgere ift., hvordan de bør forholde sig under coronapandemien. Det er dermed et andet eksempel på Frederiksens influencer-indsatser under pandemien.

---

# Del 2.0

*- Teori*

---

## 2.1 Teori

I den følgende del gennemgås de to forskningsfelter, som specialet kombinerer: influencer marketing og politisk marketing. Derfor vil jeg i det følgende opridsse de to felter med henblik på at diskutere samt redegøre for, hvordan specialet dækker en mangel i det område af forskningsfeltet, hvor de to felter mødes. Slutteligt vil jeg i denne del gennemgå analysens teoretiske grundlag med fokus på teori om personliggørelse af politikere.

## 2.2 Politisk marketing

Ifølge Ib Gulbrandsen og Sine Just er marketing et område under strategisk kommunikation. De argumenterer for, at strategisk kommunikation har til formål at opfylde en given organisations mål, og til det benyttes en række forskellige discipliner såsom bl.a. politisk kommunikation, PR, PA og marketing (Gulbrandsen & Just, 2020a, 35). Således skal marketing, og herunder politisk marketing, forstås som et område under strategisk kommunikation.

Ifølge Jennifer Lees-Marshment kan politisk marketing defineres som følger:

“Political marketing is about how political elites use marketing tools and concepts to understand, respond to, involve and communicate with their political market in order to achieve their goals.” (Lees-Marshment, 2014, 2).

I definitionen er politiske elitors brug af marketing-værktøjer helt central for forståelsen af disciplinen. Her refererer politiske eliter til en lang række politiske aktører som: politiske ledere, partier, selve regeringen og NGO'er (Lees-Marshment, 2014, 2). På det politiske marked findes i stedet aktører som f.eks.: vælgere, interesseorganisationer, medier og andre partier (Lees-Marshment, 2014, 3). I ovenstående definition nævner Lees-Marshment desuden et politisk mål, der søges at blive opnået gennem brug af marketing-teknikker. Her er det vigtigt at pointere, at det politiske mål ikke udelukkende handler om f.eks. at blive valgt eller genvalgt, men det refererer i stedet til en række forskellige værdibaserede og håndgribelige mål, der f.eks. også inkluderer at nå ud til nye markedssegmenter eller at ændre en politisk dagsorden (Lees-Marshment, 2014, 2).

Lees-Marshment argumenterer for, at marketing gennemsyrrer al politik, og hun mener, at politiske aktører hyppigt benytter marketing-teknikker til at opnå deres mål. Det er teknikker som markedsresearch og -analyser, strategiudvikling, management og reklamering (Lees-Marshment, 2014, 1-6). Lees-Marshment placerer ligeledes strategisk kommunikation herunder, men jeg tilslutter mig i stedet Gulbrandsen og Justs nævnte perspektiv, hvori marketing er et område under strategisk kommunikation, der i stedet rummer flere forskellige discipliner (Gulbrandsen & Just, 2020a, 35).

Ligesom Lees-Marshment argumenterer Philip Kotler (1975) for, at politisk marketing langt fra er en ny tendens. I stedet mener han, at marketing-værktøjer altid har været benyttet i en politisk kontekst særligt i forbindelse med valgkampagner, og han nævner bl.a. brugen af meningsmålinger som eksempel på et værktøj i politisk kontekst (Kotler, 1975). Han fremhæver derfor, at politisk marketing ikke skal anses som en helt ny disciplin, men nærmere at de redskaber, der altid har været brugt inden for politik, i nyere tid er blevet professionaliseret og benyttes i endnu højere grad (Kotler, 1975). Kotler er desuden en af pionererne inden for politisk marketing, da han sammen med Sidney Levy i en artikel fra 1969 argumenterede for, at marketing ikke udelukkende skulle anses som en forretningsmæssig disciplin, men at dens principper ligeledes kunne overføres til politik (Kotler & Levy, 1969).

Også Aaron O’Cass har beskæftiget sig med politisk marketing, og han fremhæver i den forbindelse, hvordan det er centralt for marketing, at forbrugernes behov er det primære fokus, og at organisationer i en kommerciel sammenhæng fokuserer på at tilpasse deres produkter med henblik på at tilfredsstille de behov. I en politisk kontekst bør partier derfor være i stand til at tilpasse deres adfærd og til dels også politikker med henblik på at fastholde vælgernes støtte (O’Cass, 1996, 37-38). Hertil tilføjer Lees-Marshment den nuance, at der kan være forskellige tilgange til politisk marketing, hvori relationen mellem den politiske elite og markedet er forskellig, og det er derfor ikke al politisk marketing, hvori vælgernes ønsker kommer først (Lees-Marshment, 2014, 7-10). I stedet er det afgørende selve det, at der benyttes teknikker fra marketing-disciplinen i skabelsen af den politiske kommunikation og kampagne.

Fordi politisk marketing trækker på logikker fra den salgsorienterede marketingdisciplin, er det nærliggende at tale om et politisk produkt. Ifølge Jenny Lloyd er der en uenighed i feltet, når det kommer til, hvordan det politiske produkt egentlig skal



defineres (Lloyd, 2005, 28-29). Dog argumenterer hun for, at der alligevel er en bred enighed om, at det er en kompleks størrelse, der f.eks. både kan bestå af et kerneprodukt i form af et partis politiske ideologi samt et fremtidigt produkt, der opstår som følge af politiske løfter eksempelvis under en valgkamp (Lloyd, 2005, 29, 33-35).

Lees-Marshment slutter sig til opfattelsen af det politiske produkt som en kompleks størrelse og argumenterer for, at det politiske produkt både inkluderer politikker og mærkesager samt personer og selve den politiske organisation, hvis produkt der er tale om. Dermed er hele den politiske organisationsadfærd en del af deres politiske produkt (Lees-Marshment, 2014, 4). Personliggørelse af politikere kan ligeledes anses som en del af det politiske produkt, hvorfor den enkelte politikers image bliver en central del af både produktet samt selve partiets brand (Lloyd, 2005, 29-32).

## 2.3 Influencer marketing

### 2.3.1 Influencer marketing: En definition

Duncan Brown og Nick Hayes (2008) beskæftiger sig med influencer marketing og dermed det andet forskningsfelt, specialet bidrager til. Ifølge Brown og Hayes danner alle beslutningstagere et økosystem af forskellige individer, der alle har en indflydelse på deres beslutningstagen. Det er det økosystem, beslutningstagerne konsulterer og påvirkes af, når de f.eks. foretager en købsbeslutning eller danner en mening (Brown & Hayes, 2008, 29). Det er derfor så at sige et økosystem af influencere. Influencer marketing er i Brown og Hayes' forstand et værdifuldt værktøj til at benytte disse økosystemer med henblik på at opnå indflydelse på beslutningstageren (Brown & Hayes, 2008, 29-31).

For Brown og Hayes er formålet med influencer marketing, at: “[...] influencing the decision-making process so that traditional sales barriers are minimised and your path to closing sales is smoothed” (Brown & Hayes, 2008, 32). Ydermere definerer de en influencer som: “A third-party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it” (Brown & Hayes, 2008, 50). Deres definition af influencere er dermed baseret på en kommerciel tankegang, hvori influencere har indflydelse på beslutningstagere i en købsproces. De anerkender dog, at denne evne til at påvirke en

beslutningstager ikke alene er værdifuld i kommercielle sammenhænge, men ligeledes i forbindelse med f.eks. sport, underholdning – og politik (Brown & Hayes, 2008, 49).

Derudover skal deres definition af influencere forstås i bred forstand. De er ikke afgrænset til udelukkende at være den type influencer, der i dag er tilstedeværende på de sociale medier, og som er genstandsfeltet for nærværende speciale. I stedet bør en influencer i Brown & Hayes' forstand forstås bredt, for som deres definition foreskriver, er det altså *enhver tredjepart* med indflydelse på forbrugerens købsproces, der kan defineres som en influencer. Slutteligt tilføjer de som karakteristika til influencere, at de har 1) ekspertise, 2) adgang til beslutningstagere, og at de 3) kan lide at yde indflydelse (Brown & Hayes, 2008, 143). Særligt punkt 3 er afgørende, fordi det betyder, at influencerne er villige til at videregive anbefalinger, der forstærker deres indflydelse (Brown & Hayes, 2008, 143).

### 2.3.2 Influencere og sociale medier

Brown og Hayes definerer således influencere i bred forstand, men de fremhæver samtidig de sociale medier som et fænomen, der muliggør, at *content creators* på de medier kan yde indflydelse i nye omfang (Brown & Hayes, 2008, 147-148).

Disse content creators fokuserer Crystal Abidin (2015) på i sin definition af influencere, der er: “[...] everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles” (Abidin, 2015, 1). Derudover tilføjer hun bl.a., at personaliserede reklamer indgår som en integreret del af deres sociale medieplatforme (Abidin, 2015, 1). Ifølge Abidin er det at være influencer altså en praksis, der foregår på de sociale medier, hvorfra influencerne yder indflydelse på deres følgere (Abidin, 2015, 9-11). Abidin skelner ikke mellem de forskellige medieplatforme, hvorfor definitionen af influencere gælder, uanset om der er tale om brugere på Instagram, YouTube eller noget tredje (Abidin, 2015, 1).

Denne kombination af influencere og sociale medier er desuden at finde i Chen Lou og Shupe Yuans (2019) definition af influencere. De argumenterer i stil med Abidin for, at en influencer er et helt almindeligt individ, der har opnået en stor følgerskare på de sociale medier ved at skabe en vellidt online personlighed. Og de fremhæver, at denne følgerskare særligt er det, der er værdiskabende for organisationer i markedsføringssammenhænge (fra: Lou & Yuan, 2019, 59).

Hvor Brown og Hayes definerer influencere i bredere forstand, findes der i stedet en afgrænsning til de sociale medier i de to ovenstående definitioner. Dermed tilføjer disse medier et digital element, idet influencere på sociale medier primært vil yde indflydelse på deres online netværk: deres følgere. Det er netop denne type influencer, der særligt ligger til grund for specialets forståelse af, hvad en influencer er.

### 2.3.3 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement er en teori, der har ligheder med influencer marketing, men som går forud for disciplinen. Begrebet *celebrity endorsement* refererer til en marketingdisciplin, hvor kendte bruges til markedsføring af et produkt eller lign. (Keel & Nataraajan, 2012, 690).

Således minder celebrity endorsement om influencer marketing i brugen af en *endorser* til markedsføringen af et produkt, men forskellen på de to teorier skal særligt findes i definitionen af *celebrity*. Keel og Nataraajan argumenterer for, at celebrity-begrebet bør udvides til en bredere forståelse, idet der er sket et kulturelt skifte, hvor også forbrugere kan være autoritetsfigurer på samme måde som kendte (Keel & Nataraajan, 2012, 697). Her refererer Keel og Nataraajan bl.a. til blogs og YouTube som udslagsgivende medier, der har medført det kulturelle skifte (Keel & Nataraajan, 2012, 697). Til trods for denne udvidelse af celebrity-begrebet argumenterer Keel og Nataraajan fortsat for, at der er forskel på celebrities og disse autoritetsfigurer på de sociale medier. Det skyldes, at man på de sociale medier ofte vil være kendt inden for et afgrænset område eller fællesskab, hvorfor de ikke mener, at der er tale om en egentlig celebrity, der er kendt i en bredere forstand (Keel & Nataraajan, 2012, 697-698). Hvis man desuden forstår influencere ud fra Abidin samt Lou og Yuans forstand, er en influencer afgrænset til at begå sig på netop de sociale medier – det er herigennem de både har opnået og fortsætter med at yde deres indflydelse (jf. Influencere og sociale medier).

Dermed er celebrity endorsement og influencer marketing sammenhængende, men de to fænomener beskæftiger sig med forskellige former for kendte. Lisbeth Thorlacius laver ligeledes denne forbindelse og kalder influencer marketing for: “[...] en ny udgave af celebrity endorsement” (Thorlacius, 2020, 170).

### 2.3.4 The match-up hypothesis

I forbindelse med celebrity endorsement og influencer marketing er det relevant at nævne *the match-up hypothesis*, som Keel og Natarajan sætter i forbindelse med celebrity endorsement (Keel & Natarajan, 2012, 691-692). Ifølge denne teori er det overensstemmelsen mellem produktet eller virksomheden og den celebrity, der promoverer produktet, der afgør effektiviteten af celebrity endorsement (fra: Feng, Chen & Kong, 2020, 978). Således skal der altså være en overensstemmelse mellem de to, før kampagnen vil have indflydelse på forbrugernes holdning til brandet, kampagnen og deres købsvaner i det hele taget (Fra: Feng et al., 2020, 978). Yang Feng, Huan Chen og Qian Kong sætter denne teori i forbindelse med influencer marketing og argumenterer for, at netop matchet mellem en organisation og en influencer er afgørende for modtagernes opfattelse af samarbejdet, hvilket understøttes af flere teoretikere (Feng et al., 2020, 978; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano & Lopez-Lopez, 2020, 598-599). Særligt når influencere er eksperter inden for et bestemt område, vil forbrugerne opfatte en kampagne med et produkt inden for det samme område positivt. Feng et al. henviser til en undersøgelse af Do Yuon Kim og Hye-Young Kim, hvori de konkluderede, at en overensstemmelse, eller et match, mellem influencer og sponsoreret produkt eller brand vil medføre, at: “[...] the sponsorship is viewed as affectionate intention and out of free choice” (Feng et al., 2020, 978). Således vil et godt match mellem influencer og det markedsførte iflg. match-up hypotesen medføre, at samarbejdet opfattes positivt blandt modtagerne og som en kærlig anbefaling frem for direkte reklame. Omvendt argumenterer Keel og Natarajan for, at et match mellem en endorser og en virksomhed, der ikke stemmer overens med endorserens image vil medføre, at modtagerne tvivler på dennes intentioner og opfatter det som om, de kun gør det for pengenes skyld (Keel & Natarajan, 2012, 692).

### 2.3.5 Troværdighed

Med andre ord er det afgørende for modtagerne, at der er en sammenhæng mellem brand og influencer, før modtagerne finder det troværdigt, at influenceren reklamerer for et givent produkt. Netop troværdighed er et begreb, flere teoretikere har undersøgt i forbindelse med influencer marketing (Lou & Yuan, 2019), hvorfor det er relevant ligeledes at redegøre for her.

Et studie af Lou og Yuan (2019) undersøger, hvordan influencer marketing påvirker forbrugerne, og hvilke faktorer der har betydning i den forbindelse (Lou & Yuan, 2019, 58). Ifølge Lou og Yuan skabes tillid til en given influencer af flere elementer, hvoraf de konkluderer, at troværdighed, tiltrækning og lighed til følgerne alle er faktorer, der påvirker tilliden til deres betalte samarbejder (Lou & Yuan, 2019, 68). Således er det bl.a. afgørende for en influencer-kampagnes success, at følgerne finder influenceren troværdig og har tillid til dennes anbefalinger. I forbindelse med den opfattede lighed mellem influencer og følger refererer Lou og Yuan til, hvordan brugere på sociale medier har en tendens til at følge de influencere, de selv identificerer sig med – og denne identifikation har altså indflydelse på, i hvor høj grad følgerne har tillid til betalte samarbejder. Overordnet konkluderer Lou og Yuan på baggrund af deres empiriske studie, at tillid til sponsoreret indhold bl.a. har indflydelse på, om følgerne handler på baggrund af det, der reklameres for, eller ej (Lou & Yuan, 2019, 69).

## 2.4 Politisk influencer marketing

I kombinationen af politisk marketing og influencer marketing opstår *politisk influencer marketing*. Begrebet blev tilsyneladende brugt første gang i et svensk studie, der undersøger relationerne mellem politikere og influencere på Instagram i forbindelse med det svenske valgår 2018 (Dahlgren & Karlsson, 2018). Her konkluderer forfatterne bl.a., at brugen af influencere i en politisk kontekst medfører, at influencerne bliver en del af det politiske spil og et mellemlid mellem politikerne og offentligheden. Desuden argumenterer de for, at relationen mellem influencer og politiker bidrager til en personliggørelse af politikerens (Dahlgren & Karlsson, 2018, 36-37) Det er ligeledes en hypotese i dette speciale, at influencere kan bidrage til en personliggørelse af politikere.

Jeg benytter fortsat begrebet ‘politisk influencer marketing’, idet politisk marketing i sig selv er defineret ved, at der benyttes marketing-værktøjer i en politisk kontekst, og influencer marketing er netop et sådant værktøj. Dermed vil jeg argumentere for, at brugen af influencer marketing i en politisk kontekst udgør en form for politisk marketing – nærmere bestemt: politisk influencer marketing.

Sammenhængen mellem politik og influencer marketing er at finde i teorien om *two-step flow* (Katz & Lazarsfeld, 1965, 32), der hænger sammen med en anden

teoridannelse: *word of mouth* (WOM). De to teorier bliver gennemgået og diskuteret i de følgende afsnit grundet deres forbindelse til hinanden og til politisk influencer marketing.

#### 2.4.1 Two-step flow of communication

Elihu Katz og Paul Lazarsfeld udviklede teorien om two-step flow i forbindelse med en undersøgelse af, hvordan massemedierne påvirkede vælgeradfærd under præsidentvalget i 1940. Her fandt de, at information ikke flyder direkte fra massemedier til borgere, men at informationen i stedet når ud til *opinion leaders*, der efterfølgende spreder budskabet i deres respektive netværk (Katz & Lazarsfeld, 1965, 31-32). Opinion leaders er derfor bl.a. karakteriseret ved, at de selv følger med i massemedierne, hvilket i stedet ikke er tilfældet for dem i deres netværk, som de videreformidler til og derigennem yder indflydelse (Katz & Lazarsfeld, 1965, 31, 309-310).

Katz og Lazarsfeld beskæftiger sig altså med, hvordan opinion leaders har indflydelse på andre i en politisk kontekst, hvorfor deres teori er helt central at nævne i forbindelse med politisk influencer marketing. Jeg vil dog argumentere for, at opinion leaderen ikke helt kan sidestilles med influenceren. Det skyldes, at elementet med massemedierne er taget ud af ligningen ved influencer marketing, hvor information i stedet flyder direkte fra organisation til influencer og derfra til deres netværk. Derudover er influencere karakteriseret ved brugen af de sociale medier, hvorfor de også her adskiller sig fra opinion leaderen. Der er dog fortsat ligheder mellem de to, hvorfor jeg vil argumentere for, at influenceren udgør en form for opinion leader, dog ikke helt i overensstemmelse med Katz og Lazarsfelds definition grundet ovenstående punkter.

#### 2.4.2 Word of mouth

Two-step flow-teorien er sammenhængende med en anden teoridannelse: Word of mouth (WOM). Det skyldes, at two-step flow fremhæver den uformelle snak i et netværk som en indflydelsesrig kilde til at sprede information – og det er netop den snak, der er selve kernen i WOM.

Ifølge Brown og Hayes er WOM: “[...] an extraordinary mechanism that communicates marketing messages throughout a community” (Brown & Hayes, 2008, 138).

Derfor kan WOM anses som en form for radikaliserings af two-step flow, hvor opinion leaders er taget ud af konteksten, fordi der ved WOM blot er tale om individer generelt, der kommunikerer i deres netværk – og det kan foregå både online eller uden for den digitale sfære. Tankegangen bag WOM er, at man som organisation bør skabe et budskab, som spredes i forskellige fællesskaber, og at man på den måde opnår en stor rækkevidde. Derfor argumenterer Brown og Hayes for, at man bør fokusere sin WOM-indsats på at kommunikere til dem, der både har interesse, indflydelse, og som formentlig vil sprede budskabet videre til deres WOM-netværk. Og det er særligt i den forbindelse, at WOM er sammenhængende med influencer marketing og two-step flow: “The crux of *influencer marketing* is to communicate your messages to influencers, and then see those messages being communicated by influencers to your customers and prospects” (Brown & Hayes, 2008, 143). Ifølge Brown og Hayes er forbrugere blevet mindre modtagelige over for traditionelle reklameformer, hvor influencer marketing i stedet tilbyder en måde, hvorpå budskabet bliver forstærket gennem personificering. Denne personificering hænger desuden sammen med de sociale medier, hvor kommunikationen også er personlig og til dels intim (Brown & Hayes, 2008, 140-147).

Således kan influencer marketing anses som en form for WOM, hvor man arbejder strategisk og målrettet med henblik på at få udvalgte individer til at videreformidle et budskab til deres online netværk, hvorimod traditionel WOM er mere ukontrollerbart.

Dermed er det logikken fra de to nævnte teoridannelser, som influencer marketing bygger på: at man bør fokusere sin kommunikative indsats på opinion leaders eller influencere, fordi de videreformidler informationen til deres netværk gennem WOM. Det er netop Brown og Hayes’ argument, men de kobler ikke dette argument til two-step flow-teorien.

### 2.4.3 Politisk og kommerciel influencer marketing

Ud fra ovenstående teoretiske grundlag vil jeg argumentere for, at politisk influencer marketing skal forstås ud fra særligt én afgrænsning: det benyttes politisk frem for kommercielt.

Til trods for, at Brown og Hayes argumenterer for, at indflydelse generelt er et værktøj, der kan være gavnligt i flere forskellige kontekster, herunder politisk, så afgrænser deres forståelse for influencer marketing sig til at omhandle, hvordan indflydelsesrige

individer kan benyttes til at påvirke en købsrelateret beslutningsproces (Brown & Hayes, 2008, 32). Altså står de kommercielle interesser centralt for traditionel influencer marketing, og det er her, den politiske influencer marketing skiller sig ud. Det skyldes netop, at influenceren ved politisk influencer marketing ikke længere tjener kommercielle interesser men i stedet ideologiske og politiske interesser, og de indgår derigennem i et politisk magtspil (Dahlgren & Karlsson, 2018, 36).

#### 2.4.4 Bidrag til feltet for politisk influencer marketing

Thorlacius har beskæftiget sig med politikeres brug af influencer marketing i forbindelse med en analyse af Lars Løkke Rasmussens Instagram-profil (Thorlacius, 2020). Her argumenterer hun for, at politikere kan benytte influencere til at: “[...] personificere og målrette deres markedsføring til vælgerne ved at gøre brug af det netværk, som influencerne har kontakt til” (Thorlacius, 2020, 190). Derudover fremhæver hun, at influencere er forbilleder for deres følgere, og ved at støtte en politiker gennem et samarbejde viser de, at de står inde for politikerens. På den måde bliver denne blåstemplet over for influencerens følgere (Thorlacius, 2020, 190). I forbindelse med influencer marketing fokuserer Thorlacius på samarbejdet mellem Lars Løkke og Anders Hemmingsen. Her fremhæver hun bl.a., hvordan influenceren benyttes til at fremstille Lars Løkke som hyggelig og nede på jorden (Thorlacius, 2020, 191). Således har Lars Løkke tidligere benyttet influencer marketing til personliggørelse, og det er en hypotese i dette speciale, at Mette Frederiksen benytter det til samme formål.

Søren Schultz Hansen berører desuden emnet i sin undersøgelse af unge førstegangsvælgere ved valgåret i 2019 og deres forhold til politik, demokrati og medier (Hansen, 2021). Fokus for studiet er unges forhold til demokrati i en digital verden, og Hansen nævner derigennem Frederiksens influencer-indsatser undervejs i sin undersøgelse. Hansen argumenterer for, at de unge vælgere ønsker og forventer kommunikation fra politikerne på de sociale medier, og at de i høj grad finder deres politiske holdninger og ståsted gennem information på de medier – både via deres venner og influencere (Hansen, 2021, 35-39). Hansen fremhæver desuden, hvordan de unge føler sig repræsenteret gennem influencerne, fordi de føler, at de kan spejle sig i dem. Når Frederiksen derfor samarbejder med en influencer, føler de unge, at de kommer til orde hos hende, og de får en oplevelse af at blive hørt (Hansen, 2021, 49-51). Hansen konkluderer derudover, at der gennem brug af



influencerne bliver skabt et mere privat og nært billede af Frederiksen, som falder i god jord hos de unge – til trods for at de er bevidste om, at samarbejdet er en strategisk indsats (Hansen, 2021, 51).

## 2.5 Specialets bidrag til politisk influencer marketing

Politisk influencer marketing er et voksende fænomen både i praksis (Thorlacius, 2020, 190) og teoretisk. Det er dog fortsat et forholdsvist ubelyst område, hvor ovenstående bidrag er nogle af de eneste, der undersøger det i en dansk kontekst, og der er derfor mange spørgsmål, der endnu står ubesvaret. Thorlacius' undersøgelse af begrebet er blot ét analysepunkt ud af mange, mens Hansens observationer ligeledes er en del af en større undersøgelse. Således fokuserer ingen af disse undersøgelser udelukkende på politisk influencer marketing, hvilket efterlader rum til yderligere forskning, både ift. hvordan influencer marketing benyttes rent politisk, men også i forbindelse med hvordan modtagerne opfatter denne type kommunikation. Det er netop de to områder, jeg ønsker at belyse i specialet og derigennem yde et bidrag til feltet gennem en kombination af de valgte teorier med fokus på personliggørelse samt den indsamlede empiri.

Helt konkret yder specialet sit bidrag til feltet gennem en undersøgelse af Mette Frederiksens brug af politisk influencer marketing i forskellige situationer: under folketingsvalget 2019 samt under coronapandemien. Særligt sidstnævnte er interessant, idet politisk marketing ofte omhandler salg af politikker, kandidater og synspunkter i forbindelse med en valgkamp (Lees-Marshment, 2014, 10). Så hvordan kan marketing-teknikker såsom influencer marketing benyttes i en anden kontekst? Det belyser specialets tredelte analyse. Derudover undersøges modtagernes opfattelser af kommunikationen i de forskellige kontekster, hvilket udmunder i en diskussion af, hvordan fremtidens politiske influencer marketing kan se ud. Specialet undersøger politisk influencer marketing gennem den indsamlede empiri, og de opnåede resultater kan bidrage til videre forskning.

## 2.6 Analysens teoretiske grundlag

I det ovenstående er felterne politisk marketing og influencer marketing beskrevet med henblik på at klarlægge de teoridannelser, der ligger til grund for specialet. Derudover har et fokus i afsnittet været at diskutere begrebet 'politisk influencer marketing' for at belyse, hvordan specialet placerer sig rent fagligt, og dermed hvor det yder sit bidrag til feltet.

I det følgende afsnit vil jeg i stedet redegøre for den teori, der danner grundlag for specialets analyse med henblik på at besvare problemformuleringen.

### 2.6.1 Personliggørelse af politikere

Ifølge Liesbeth Hermans og Maurice Vergeer er der de seneste år sket ændringer i politik og i måden, borgerne forholder sig til politikere, hvorfor politikerne tager nye strategier i brug med henblik på at nå ud til deres vælgere og professionalisere deres kommunikation. En af disse strategier er *personalization* (personliggørelse) af politikerne (Hermans & Vergeer, 2013, 73-74). Også Peter Van Aelst, Tamir Sheafer & James Stanyer beskæftiger sig med personliggørelsen af politikere, og de skelner mellem to slags: *individualization* (individualisering) og *privatization* (privatisering) (Van Aelst et al., 2012, 205). Førstnævnte refererer til, at politiske ledere i højere grad bliver repræsenteret i medierne frem for de forskellige partier. Sidstnævnte refererer i stedet til, at disse politikere ikke alene fremstilles ud fra deres professionelle rolle, men at der ligeledes fokuseres på, hvem de er som privatpersoner og hele mennesker (Van Aelst et al., 2012, 204-205). Det er denne sidste type af personliggørelse, der fokuseres på i specialet.

Teoridannelsen om personliggørelse af politikere beskæftiger også Langer (2010) sig med. Hun argumenterer for, at det private ofte benyttes i samspil med det professionelle i skabelsen af en given politikers offentlige persona (Langer, 2010, 64). Hun fremhæver, at en politiker gennem personliggørelse bl.a. kan appellere til de borgere, der ellers ikke er interesseret i politik samt legitimere sine politiske holdninger ved at tilføje et personligt element (Langer, 2010, 61). Derudover argumenterer hun for, at politiske ledere i stigende grad repræsenterer både partiets holdninger samt hele dets brand, hvorfor netop personliggørelse kan være med til at skabe et personligt narrativ, der understøtter partiets politikker (Langer, 2010, 61-62).

Hermans og Vergeer har undersøgt personliggørelse i forbindelse med kandidaters websites op til Europaparlamentsvalget i 2009. Her fandt de, at der særligt var tre forskellige aspekter af personliggørelse til stede på de forskellige websites: 1) *professional* (professionel), 2) *home and family* (hjem og familie) samt 3) *personal preferences* (personlige præferencer) (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Dermed udvider de begrebet og betragter det som flerdimensionelt ved at opdele det i disse tre dimensioner.

Dimensionen 'professionel' refererer til, når en politisk kandidat bruger deres professionelle baggrund og karriere som en indikator for, hvor kompetente de er. Derfor kan denne strategi identificeres, når en politiker f.eks. deler faktuel information om deres professionelle identitet og baggrund (Hermans & Vergeer, 2013, 80, 84). Det var desuden den dimension, der var hyppigst til stede blandt de undersøgte websites i deres studie, og Hermans og Vergeer argumenterer derfor for, at denne strategi er politikernes foretrukne måde at fremvise deres politiske kompetencer (Hermans & Vergeer, 2013, 81).

'Hjem og familie' referer til, når en politiker deler personlige fakta om sit privatliv. Det er bl.a. ved hjælp af denne strategi, at politikeren fremstår som et helt menneske og ikke blot en professionel politiker.

Den sidste dimension af personliggørelsesstrategier kalder Hermans og Vergeer for 'personlige præferencer'. Den refererer til, når en politisk kandidat giver udtryk for personlige præferencer relateret til deres private sfære (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Denne dimension var den mindst hyppigt forekommende i deres undersøgelse (Hermans & Vergeer, 2013, 80-82).

Ovenstående teoridannelser om personliggørelse af politikere lægger til grund for specialets analyse med særligt fokus på Hermans og Vergeers tre dimensioner.

---

# Del 3.0

*- Metode*

### 3.1 Specialets videnskabsteoretiske ståsted

Forud for en gennemgang af specialets anvendte metoder finder jeg det relevant at redegøre for studiets videnskabsteoretiske ståsted.

Specialets problemformulering undersøges ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv og dermed ud fra tankegangen om, at: “[...] et eller andet fænomen, som vi normalt opfatter som uafhængigt eksisterende, i virkeligheden er frembragt eller “konstrueret” igennem menneskers sprog, kollektive tænkning og sociale praksisser” (Collin, 2021, 13).

Inden for socialkonstruktivismen skelnes der mellem flere forskellige perspektiver, hvoraf jeg vil fremhæve erkendelsesteoretisk og ontologisk socialkonstruktivisme. Jeg fremhæver netop disse to perspektiver for at klargøre, hvad jeg opfatter som socialt konstrueret, og hvad jeg i stedet mener eksisterer uafhængigt af menneskers erkendelser.

Ud fra et ontologisk socialkonstruktivistisk perspektiv anses ikke alene vores opfattelser om virkeligheden som en social konstruktion, men virkeligheden bliver i sig selv opfattet som socialt konstrueret (Collin, 2021, 27). Det perspektiv indtager jeg ikke i specialet, og dermed opfatter jeg selve virkeligheden som uafhængigt eksisterende. Det skyldes, at jeg gennem specialets problemformulering ikke beskæftiger mig med, om den fysiske virkelighed eksisterer eller ej – i stedet er jeg interesseret i, hvordan Frederiksen i influencer-kampagnerne konstruerer en bestemt fortælling om sig selv og sin politik gennem brug af personliggørelsesstrategier, samt hvordan målgruppen opfatter denne politiske influencer marketing.

Derfor læner jeg mig i stedet op ad den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme, hvor fokus er på viden som socialt konstrueret. Dermed mener jeg ud fra et erkendelsesteoretisk synspunkt, at: “Vores videnskabelige viden om den fysiske virkelighed er en konstruktion” (Collin, 2021, 28), men selve den fysiske virkelighed er ikke en konstruktion i sig selv.

Fordi viden ikke alene er kognitivt men også socialt konstrueret (Wenneberg, 2000, 102), er også de resultater, jeg selv skaber, baseret på gængse og socialt konstruerede forestillinger om, hvordan verden hænger sammen. I specialet beskæftiger jeg mig ikke alene med ny viden, men jeg trækker ligeledes på allerede eksisterende viden i behandlingen af den indsamlede empiri. Jeg er opmærksom på, at også den viden, og de opfattelser, jeg trækker på i specialet, er social konstruerede, og at jeg derigennem selv skaber viden baseret på allerede eksisterende sociale konstruktioner.

Det er relevant at undersøge specialets genstandsfelt ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, fordi jeg ikke alene beskæftiger mig med selve de politiske influencer-kampagner, men jeg inddrager ligeledes målgruppens perspektiv og deres opfattelser af de kampagner. Dermed er menneskelige perspektiver og erkendelser i centrum for særligt problemformuleringens anden halvdel.

Når jeg i specialet beskæftiger mig med interviews, betyder det videnskabsteoretiske ståsted, at informanternes udsagn ikke udelukkende er udtryk for deres egne subjektive holdninger, fordi holdningerne ligeledes reflekterer bestemte diskurser og opfattelser i vores samfund, som informanterne selv påvirkes af og taler ud fra. Derudover er jeg bevidst om, at der under de individuelle interviews er tale om meningsdannelse i en social kontekst, hvor jeg som interviewer er medskabende til de holdninger, informanterne giver udtryk for.

Derfor inddrager jeg et fokusgruppeinterview supplerende med henblik på at belyse problemstillingen i forskellige sociale konstruktioner. Således er der både tale om en meningsdannelse, der sker individuelt kun i samspil med mig som interviewer samt en fælles meningsdannelse blandt de forskellige deltagere i fokusgruppen.

## **3.2 Metode**

I de følgende afsnit gennemgås de anvendte metoder i specialet. Specialets analyse er tredelt: indledningsvist analyseres Briands kampagne som et eksempel på en influencer-indsats før corona, mens Analyse 2 fokuserer på influencer-kampagnerne med hhv. Hemmingsen og Husum under pandemien. I begge analyser inkluderes både en analyse af selve kampagnerne samt modtagernes opfattelser af dem. Slutteligt sammenfattes de to analysedele i en analytisk diskussion af, hvordan fremtidens politiske influencer marketing kan se ud. Alle analyserne er både teoretisk og empirisk baserede, men der arbejdes hovedsageligt induktivt i analysen, hvorfor det er empirien, der i stor udstrækning driver specialets analyser og konklusioner.

I den forbindelse tages forskellige metoder i brug, som gennemgås i det følgende.

### **3.2.1 Casestudiet**

Gennem specialets genstandsfelt beskæftiger jeg mig først og fremmest med casestudiet som metode.

Ifølge Bent Flyvbjerg bidrager et casestudie med kontekstafhængig og dybdegående viden til en given videnskabelig undersøgelse. Han argumenterer for, at en case kan undersøges ud fra en lang række forskellige metoder, hvorfor casestudiet nærmere er et valg af, hvad der skal studeres, frem for at være et rent metodisk valg. (Flyvbjerg, 2011, 301; Brinkmann & Tanggaard, 2017, 499-500). Et casestudie er oplagt til en dybdegående undersøgelse af et fænomen, hvis man samtidig ønsker at skabe konkret viden. Ifølge Flyvbjerg hersker der nogle misforståelser om casestudiet i den videnskabelige verden, hvor metoden bl.a. ikke anerkendes som værdifuld ift. at skabe generaliserbar viden. Her argumenterer Flyvbjerg omvendt for, at casestudiet godt kan bidrage til at skabe generaliserbar viden til trods for den kontekstafhængige undersøgelse – det kræver blot, at forskeren vælger den rigtige case på strategisk baggrund (Brinkmann & Tanggaard, 2017, 503-506).

I specialet benyttes casestudiet med henblik på at skabe et bidrag til feltet for politisk influencer marketing gennem en undersøgelse af, hvordan Mette Frederiksen har benyttet denne form for markedsføring i forskellige kontekster. Jeg har valgt denne metode, fordi jeg undersøger et nyt og relativt ubelyst forskningsområde, hvorfor jeg ønsker at skabe et konkret bidrag til feltet – og netop her kan casestudiet yde sit bidrag.

Derudover er jeg på baggrund af specialets videnskabsteoretiske ståsted opmærksom på, at den viden, der skabes i undersøgelsen, blot vil være én sandhed ud af mange – og målet er således ikke at skabe en endelig objektiv og generaliserbar viden.

### 3.2.2 Kvalitative interviews

Specialets empiriske grundlag består af videomateriale gennem de tre influencer-kampagner samt indsigter fra kvalitative interviews. Alle interviews er udført med henblik på at besvare problemformuleringens anden del, der relaterer sig til, hvordan målgruppen opfatter Frederiksens politiske influencer marketing. Jeg har valgt at anvende interview som metode, da jeg derigennem kan “[...] få adgang til at høre om deres oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden” (Brinkmann & Tanggaard, 2017, 31). Dermed er interview en ideel metode til netop at besvare problemformuleringens anden halvdel.

Til det benyttes to former for interviews: et fokusgruppeinterview og 8 individuelle semistrukturerede interviews. Fordi fokus er at klarlægge målgruppens holdninger til de

forskellige kampagner, er interviewene foretaget med individer, der følger en af de tre influencere fra specialets case (Briand, Husum eller Hemmingsen).

Det har resulteret i en undersøgelse af 12 informanternes udtalelser fordelt på 9 interviews, der enten blev holdt som et fokusgruppeinterview eller et individuelt. Alle informanter er anonymiserede i specialet og er derfor ikke angivet med deres rigtige navne. Fordelingen af de to interviewformer ser ud som følger:

<b>Følger influencer</b>	<b>Type af interview</b>	<b>Antal informanter</b>
Anders Hemmingsen	Fokusgruppeinterview	4
Anna Briand	Individuelle interviews	4
Alexander Husum	Individuelle interviews	4

*Tabel 1*

I et senere afsnit vil jeg diskutere, hvad forskellen i interviewformerne har af betydning for resultaterne samt redegøre for årsagen til kombinationen af metoder, men indledningsvist introduceres brugen af de to metoder i de følgende afsnit.

### **Rammerne for interviewene**

På trods af forskellen i interviewformen er rammerne for alle interviews holdt så ens som muligt: de foregår online gennem Zoom, alle deltagere har video slået til ved deres interview, alle får tildelt samme information inden interviewet og udover forskelle i introduktion til selve interviewets metode, benyttes samme interviewguide til alle interviews – både de individuelle og fokusgruppen (Bilag 2; Bilag 3).

Ifølge Kvale og Brinkmann bør alle deltagere i interviews give informeret samtykke, hvilket indebærer, at de bliver grundigt informeret om bl.a. undersøgelsens formål, fortrolighed og mulighed for at trække sig fra interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, 89). Under rekrutteringen af informanter gav jeg en overordnet introduktion til specialet og interviewets formål. Det var dog først i starten af selve interviewet, at jeg uddybede specialets formål samt gav information ift. fortrolighed, anonymitet, optagelse af interviewet og deres mulighed for ikke at besvare spørgsmål, de evt. ikke havde lyst til at tale om (Bilag 2, 2;



Bilag 3, 2). Det gælder for alle informanter, der således modtog samme introduktion til specialet og til interviewets indhold. Den eneste variation forekommer i introduktionen til selve interviewmetoden, der selvfølgelig varierer alt afhængigt af, om der er tale om individuelle interviews eller en fokusgruppe (Bilag 2, 1-2; Bilag 3, 1-2). Derudover varierer interviewene i den forstand, at alle informanter blev præsenteret for alle tre influencer-kampagner, men jeg stillede flere dybdegående spørgsmål til kampagnen med den influencer, informanterne selv fulgte.

### 3.2.2.1 Individuelle semistrukturerede interviews og fokusgruppeinterview

I alt er otte individuelle semistrukturerede interviews gennemført med følgere af enten Briand eller Husum. Alle disse interviews er holdt efter samme interviewguide. Dermed kunne jeg sikre, at interviewene dækkede de emner, jeg ønskede, samtidig med at jeg havde mulighed for at spørge yderligere ind til informanternes svar eller omstrukturere guiden, hvorfor der er tale om et semistruktureret interview. Det er ifølge Kvale og Brinkmann forskerens egen vurdering, i hvor stort et omfang denne holder sig til interviewguiden (Kvale & Brinkmann, 2009, 151), og derfor varierer det også for de forskellige interviews alt efter situationen. Der benyttes interviewguides til både de individuelle interviews samt til fokusgruppen.

Fokusgruppen blev holdt med Hemmingsens følgere og benyttes supplerende i Analyse 2 til at belyse modtagernes opfattelser af Frederiksens influencer-indsatser under coronapandemien. Ifølge Bente Halkier er fokusgruppeinterviews en metode, der kombinerer et forskerbestemt fokus med gruppeinteraktion (Halkier, 2016, 10). Et emne bliver således belyst gennem de interaktioner, der opstår i gruppen, hvor også forskelligartede holdninger kan komme til udtryk (Halkier, 2016, 13). Derfor er det ifølge Kvale og Brinkmann afgørende, at interviewerens som moderator klargør over for informanterne, at der er plads til modstridende udtalelser, således at emnet bliver belyst fra forskellige perspektiver (Kvale & Brinkmann, 2009, 170). Derfor har jeg i introduktionen til interviewet inkluderet en passage, hvor jeg understreger, at informanterne skal give udtryk for deres egne holdninger, selv hvis de er modstridende med de andre informanternes (Bilag 3, 1). Derudover sørgede jeg under selve interviewet for løbende at spørge ind til informanternes kommentarer til det sagte for på den måde at give plads til, at de kunne ytre deres egne holdninger. I kombinationen af de to

interviewmetoder inddrager specialet modtagernes opfattelser, der er skabt i to forskellige sociale situationer, hvorfor mening konstrueres forskelligt i de to interviewformer.

### 3.2.2.2 Udvalgelse af informanter

Informanterne til de forskellige interviews blev alle udvalgt på baggrund af samme kriterier. De skulle følge en af de tre influencere, der udgør casen for specialet, og så skulle de opfylde de demografiske kriterier for den pågældende influencers primære følgergruppe. For alle tre influencere er det gældende, at deres primære følgerskare består af kvinder i alderen 18-24 målt ud fra demografiske variable som køn og alder (Bilag 1). Derfor skulle informanterne passe ind i denne gruppe. Derigennem udgør alle informanter enten reelle eller potentielle modtagere for kampagnerne.

### 3.2.2.3 Rekruttering af informanter

Alle informanter er rekrutteret gennem enten netværk eller sociale medier, hhv. Facebook og Instagram. Facebook blev benyttet med henblik på at rekruttere til fokusgruppeinterviewet, og Instagram blev benyttet til rekruttering af informanter til de individuelle interviews.

#### **Rekruttering til fokusgruppeinterviewet**

På Facebook delte jeg indledningsvist et opslag med information om fokusgruppeinterviewet, som jeg bad mit netværk om at dele. Det fik jeg imidlertid ikke svar på, så i stedet delte jeg samme opslag i forskellige Facebook-grupper som f.eks. grupper for gymnasier, for unge generelt eller for interesserede i YouTube og sociale medier. Gennem de opslag rekrutterede jeg én informant til fokusgruppen. De resterende informanter blev rekrutteret gennem mit ydre netværk og består dermed af venner eller bekendtes relationer.

Informanterne til fokusgruppen endte med følgende fordeling:

Navn	Køn	Alder	Følger influencer
Signe	Kvinde	21 år	Anders Hemmingsen
Amalie	Kvinde	24 år	Anders Hemmingsen
Sofie	Kvinde	21 år	Anders Hemmingsen
Rikke	Kvinde	24 år	Anders Hemmingsen

Tabel 2

### Rekruttering til de individuelle semistrukturerede interviews

Grundet den lave respons gennem Facebook benyttede jeg Instagram til rekruttering af informanter til de individuelle interviews. Fordi et af udvælgelseskriterierne beror sig på, hvorvidt informanten følger en bestemt influencer, valgte jeg at tage direkte kontakt til følgerne af den pågældende influencer gennem Instagrams direct message-affordance. Jeg kontaktede kun individer, som kunne opfylde de resterende kriterier, og jeg kontaktede yderligere kun offentligt tilgængelige profiler. Det gjorde jeg af etiske årsager, da jeg formodede, at en privat profil bl.a. indebærer, at man ikke ønsker kontakt af andre end sine godkendte følgere. Beskederne på Instagram medførte, at jeg kunne rekruttere 8 informanter, mens den sidste informant ligeledes blev fundet i mit ydre netværk blandt min kollegas bekendte.

Informanterne til de individuelle interviews er fordelt som følger:

Navn	Køn	Alder	Følger influencer
Amanda	Kvinde	19 år	Anna Briand
Pernille	Kvinde	22 år	Anna Briand

Frederikke	Kvinde	21 år	Anna Briand
Sisse	Kvinde	21 år	Anna Briand
Mathilde	Kvinde	19 år	Alexander Husum
Freja	Kvinde	18 år	Alexander Husum
Mille	Kvinde	20 år	Alexander Husum
Laura	Kvinde	19 år	Alexander Husum

*Tabel 3*

### **Yderligere metodiske overvejelser vedr. fokusgruppen**

Ifølge Halkier er der nogle yderligere metodiske overvejelser, man bør gøre sig inden afholdelse af fokusgruppeinterviews. Her fremhæver hun indledningsvist valget mellem segmenterede eller sammensatte fokusgrupper. Særligt det valg er vigtigt, fordi det er den sociale interaktion i gruppen, der skaber empirien (Halkier, 2016, 30). Dermed vil enhver anden social konstruktion end den valgte skabe en anden viden.

Specialets fokusgruppedeltagere består af en segmenteret gruppe udvalgt på baggrund af førnævnte udvælgelseskriterier (jf. Udvalgelse af informanter). I den forbindelse lærer Halkier sig op ad Bloor m.fl.s forståelse og fremhæver, at gruppen hverken bør være for homogen eller for heterogen, da begge yderligheder kan være hæmmende for den sociale interaktion (fra: Halkier, 2016, 31). Fokusgruppens deltagere lignede alle hinanden i aldersgruppe, køn og til dels interesser i forbindelse med, at de alle brugte de sociale medier og fulgte Hemmingsen. Deres baggrund og dermed også deres erfaringsgrundlag varierede dog og tilbød en vis forskelligartethed i gruppen. Derfor lignede deltagerne i gruppen til dels hinanden og kunne være trygge ift. at deltage i samtalen (Halkier, 2016, 31), men de var alligevel forskellige nok til, at det faciliterede en interessant interaktion i gruppen.

Halkier fremhæver desuden, at man som forsker bør gøre sig overvejelser ift., hvorvidt deltagerne i fokusgruppen bør kende hinanden eller ej (Halkier, 2016, 32). Deltagerne i specialets fokusgruppe kendte ikke hinanden på forhånd. Dermed havde de ikke indtaget en social rolle bestemt på forhånd af hensyn til deres sociale relation deltagerne

imellem (Halkier, 2016, 32).

Slutteligt vil jeg uddybe mine overvejelser vedr. fokusgruppens størrelse. Specialets fokusgruppe består af 4 deltagere, og det er dermed en mindre fokusgruppe. Ifølge Halkier er der både fordele og ulemper ved små fokusgrupper, men hun nævner bl.a. som en fordel, at det vil være mere overskueligt at behandle data og undersøge materialet til bunds (Halkier, 2016, 38). Idet specialets empiri både består af flere interviews og kampagner, vurderede jeg, at en mindre fokusgruppe ville være nødvendigt, hvis jeg skulle gå i dybden med den indsamlede empiri.

### 3.2.3 Fokusgruppeinterview og individuelle interviews: Årsag og betydning for resultaterne

Dermed benyttes to forskellige interviewformer i specialet gennem brug af samme interviewguide. Oprindeligt ville jeg udføre tre forskellige fokusgruppeinterviews – ét for hver influencer. Under rekrutteringen blev det dog tydeligt, at det ikke kunne lade sig gøre at indsamle deltagere nok inden tidsfristen for specialet, til trods for at jeg kontaktede mange potentielle deltagere dagligt. Jeg valgte derfor til sidst at omlægge grupperne til individuelle interviews, men dog først efter jeg havde holdt det første fokusgruppeinterview. Netop det valg medførte, at jeg var i stand til at afholde interviews med det planlagte antal informanter og stadig havde mulighed for at besvare problemformuleringens anden halvdel.

Fordi jeg måtte benytte flere forskellige metoder til at belyse modtagernes perspektiver, er analyserne struktureret således, at fokusgruppen benyttes supplerende. Analyse 1 omhandler brugen af influencer marketing og personliggørelsesstrategier i en valgsituation – et område, hvor særligt sidstnævnte allerede er belyst i litteraturen (Langer, 2010; Hermans & Vergeer, 2013). Denne analyse påviser således noget, der allerede er etableret i litteraturen, mens Analyse 2 i stedet belyser et nyt område: hvordan disse værktøjer benyttes i forbindelse med en pandemi. Derfor supplerer fokusgruppen de individuelle interviews i Analyse 2 med henblik på at understøtte eller påvise nuancer i modtagernes opfattelser af kommunikationen under corona.

Fordi der benyttes to forskellige interviewmetoder, er der tale om to forskellige sociale konstruktioner, hvori mening skabes. Særligt ud fra et socialkonstruktivistisk

perspektiv betyder det, at den viden, der bliver konstrueret under de forskellige interviews, vil variere alt afhængigt af, om der er tale om et fokusgruppeinterview eller et individuelt. Ifølge Kvale og Brinkmann bliver viden under et kvalitativt forskningsinterview konstrueret i samspil mellem interviewer og informanterne (Kvale & Brinkmann, 2009, 100). Dermed blev viden i fokusgruppeinterviewet konstrueret blandt 4 deltagende og mig som interviewer, hvor der ved de individuelle interviews udelukkende er tale om, at informanten konstruerede viden i samspil med mig.

Ifølge Kvale og Brinkmann er det en særlig fordel ved fokusgruppeinterviews, at forskeren får adgang til forskellige perspektiver på et givent emne (Kvale & Brinkmann, 2009, 170). Ved de individuelle interviews er der ikke mulighed for at belyse forskellige holdninger gennem ét interview. Jeg vil dog argumentere for, at jeg gennem de individuelle interviews fortsat får adgang til forskellige perspektiver, idet jeg gennemførte 8 forskellige individuelle interviews. Dermed blev interviewspørgsmålene belyst fra forskellige synspunkter både i forbindelse med fokusgruppen og de individuelle interviews, til trods for at der er tale om to forskellige metoder og sociale konstruktioner.

## 3.2.4 Databehandling

### 3.2.4.1 Transskribering

Jeg indledte behandlingen af den indsamlede data med at transskribere materialet. Det inkluderede både en transskribering af videomaterialet samt data fra de forskellige interviews. Jeg transskriberede al empirien med henblik på senere at kode de enkelte udtalelser fra både videoer og interviews. Selvom det ville være muligt at kode videoerne ud fra deres overordnede indhold og dermed ikke transskribere dem forud for kodningen, findes der i videoerne flere nuancer, til trods for at indholdet overordnet synes at læne sig mere op ad en kode end en anden. Derfor valgte jeg netop at transskribere og kode de forskellige udsagn i videoerne, så jeg kunne fremhæve disse nuancer.

Ifølge Kvale og Brinkmann findes der forskellige metoder til både registrering af interviews samt til den efterfølgende transskribering. Jeg optog alle interviews med henblik på at transskribere, samt fordi man derigennem er mere fri som forsker og kan koncentrere sig om det sagte (Kvale & Brinkmann, 2009, 201-203). Transskribering er ifølge Kvale og

Brinkmann en analytisk proces i sig selv, der indebærer, at man foretager en række valg ift., hvordan interviewet skal oversættes fra talesprog til skrift. Derfor fremhæver de, at man udtrykkeligt redegør for de valg, der er foretaget (Kvale & Brinkmann, 2009, 202-203), hvorfor jeg i det følgende vil redegøre for, hvordan jeg transskriberede hhv. videoer og interviews.

### **Talesprog vs. skriftsprog**

Ved både videoer og interviews undlod jeg at transskribere betoning, fyldord og tøven som f.eks. "øh". Det gjorde jeg, fordi jeg i stedet ønskede at fokusere på selve det indholdsmæssige i det sagte, da det er det, der danner grundlag for de senere analyser. Derfor oversatte jeg i højere grad det sagte til skriftsprog. I transskriptionerne er det markeret med "...", hver gang en informant giver udtryk for noget, de har tænkt eller sagt, f.eks.: "[...] eller sådan et eller andet, hvor jeg bare tænkte "det var bare helt til hest"" (Bilag 4, 30).

Derudover er det angivet i kursiv, når der foregår en bestemt handling under interviewet, f.eks. når informanterne bliver introduceret til interviewet. I forbindelse med transskriberingen af videoerne kursiveres det, når titelbladet vises i videoen, samt når den afsluttende grafik vises.

### **Verbalt og nonverbalt sprog**

I transskriberingen af interviewene har jeg kun forholdt mig til det verbale sprog. Det skyldes igen, at jeg ønsker at analysere selve meningen i deres udsagn. Dog anerkender jeg ligeledes, at det nonverbale sprog kan indikere, hvordan de opfatter både de viste videoer samt de spørgsmål, jeg stiller.

I transskriberingen af videomaterialet har jeg i højere grad oversat det nonverbale sprog og inkluderet følelsesudbrud såsom latter, hvor begge markeres med (...). Det samme gælder, når deltagerne i videoerne afbryder hinanden. Et eksempel på de forskellige markeringer er: "Anna (ser chokeret ud): Det mener du ikke, vel?! Mette (griner): Det har du også, eller hvad? Anna (taler oveni): ej hvor sødt." (Bilag 5, 2). Således har jeg til dels inddraget både det verbale og nonverbale sprog i transskriberingen af videomaterialet, mens jeg ved interviewene udelukkende fokuserede på det verbale.

### 3.2.4.2 Kodning og udvælgelse af videoer

Kodning er en metode, der kan bruges til at analysere kvalitative data, hvor man inddeler data efter bestemte koder. Ifølge Johnny Saldaña er en kode i kvalitativ forstand: “[...] a word or a short phrase that symbolically assigns a summative, salient, essence-capturing and/or evocative attribute for a portion of language-based or visual data” (Saldaña, 2013, 3). Han pointerer desuden, at der i forbindelse med kvalitativ dataanalyse er tale om forskergenererede koder, der tilføjer mening til data, og som kan bruges til f.eks. at kategorisere den eller med henblik på at opdage mønstre i dataene senere hen (Saldaña, 2013, 4). I kodningen af både interviews og videoer opstillede jeg et kodningsskema. Skemaet for videoerne er inddelt efter netop videoerne. Herefter er en kolonne med de forskellige koder, hvor det markeres med gult ud for den kode, der er til stede i udsagnet. Der markeres med to forskellige former for gul, hvor den stærkeste gule farve markerer den kode, der er tydeligst til stede. Slutteligt følger en kolonne med analytiske bemærkninger (Bilag 6).

I forbindelse med kodningen af videomaterialet opstillede jeg først to teoretisk informerede koder: *Det private menneske* og *Professionel politiker* (Bilag 6). Koderne er opstillet med inspiration fra Thorlacius’ brug af Hermans’ og Vergeers tre dimensioner (Thorlacius, 2020, 168), da denne teori danner grundlag for specialets analyse. Koden *Det private menneske* skal forstås som en sammenkobling af de to dimensioner: ‘hjem og familie’ og ‘personlige præferencer’, da begge disse dimensioner relaterer sig til politikeres privatliv.

Under kodningen af materialet blev det klart, at disse to teoretiske koder kunne underinddeles, idet jeg undervejs kunne identificere flere mønstre i materialet. Derfor lod jeg empirien informere mig under kodningen af materialet med henblik på at opstille yderligere koder, hvorfor jeg de teoretisk opstillede koder suppleres med en induktiv tilgang. De induktivt udledte koder opstilles derfor under enten *Professionel politiker* eller *Det private menneske*, der fungerer som overordnede kategorier. Alle nævnte koder er en del af kodningsskemaet, som alle videoer er kodet efter (Bilag 6). Følgende er en oversigt over alle de induktivt udledte koder, som de placeres under en af de to teoretiske koder:

<b>Det private menneske</b>	<b>Professionel politiker</b>
Nede på jorden	Politiske budskaber



Humor	Irettesættelse
Dyr	
Relaterbar	

Tabel 4

De fem videoer fra Briands kampagne, som specialets analyse fokuserer på, er udvalgt under kodningen af videoerne. Jeg kodede indledningsvist alle ti kampagnevideoer, hvorigennem ovenstående koder blev udledt. De fem videoer er udvalgt på baggrund af, at de alle inkluderer koderne på forskellig vis og derfor illustrerer kommunikationen i den samlede kampagne (Bilag 6).

### 3.2.4.3 Kodning af interviews

Alle interviews er behandlet ud fra de samme koder som kampagnevideoerne, og der er ligeledes opstillet et kodningsskema til denne proces, der ligeledes indeholder de forskellige koder, udsagn og analytiske pointer (Bilag 7). Således lod jeg både de teoretiske og induktivt udledte koder danne grundlag for kodningen af interviewene. I behandlingen af interviewene opstillede jeg yderligere induktive koder, der særligt skal benyttes til en forståelse af, hvem modtagerne er. Disse koder benyttes udelukkende til en diskuterende analyse af fremtidens politiske influencer marketing i Analyse 3. Der er tale om koderne: *Politiske holdninger*, *Holdninger til politisk influencer marketing*, *Troværdighed*, *Autentisk eller opstillet* samt *Match*. Hvor tidligere nævnte koder (Tabel 4) benyttes til at strukturere Analyse 1 og 2, benyttes de nævnte koder her udelukkende til at give et overblik over de analytiske pointer, der skal inddrages i Analyse 3.

---

# Del 4.0

*- Analyse*

---

## 4.1 Analyse

### 4.2 Introduktion til analysedelene

Følgende afsnit indeholder specialets tredelte analyse, der har til hensigt at undersøge specialets problemformulering, hvorfor der både er fokus på selve kampagnerne, og hvordan modtagerne opfatter dem. Analyse 1 undersøger Frederiksens brug af influencer marketing i en valgsituation før coronapandemien med fokus på Briands kampagne fra december 2018 (Socialdemokratiet, 2022).

Analyse 2 fokuserer i stedet på den politiske influencer marketing, Frederiksen benyttede under selve pandemien – her med fokus på kampagnerne med Husum og Hemmingsen fra pandemiens hhv. første og anden bølge i 2020 (Hemmingsen, 2020; Husum, 2020). Således undersøger de to første analyser Frederiksens brug af politisk influencer marketing i forskellige kontekster.

Slutteligt samler og diskuterer Analyse 3 de forskellige fund i de to forrige analyser med henblik på at vurdere fremtidig praksis for politisk influencer marketing.

Analyse 1 og 2 er opdelt efter de koder, jeg arbejdede med under databehandlingen (Tabel 4), men udelukkende i tilfælde hvor koderne er identificeret i empirien. Eksempelvis forekommer temaet *Dyr* kun i Briands kampagne, hvorfor det ikke inddrages i Analyse 2. Selvom analyserne er opdelt efter de forskellige koder, er det vigtigt at understrege, at det udelukkende er med henblik på at strukturere analysen. I praksis vil jeg argumentere for, at koderne (både de induktive og teoretisk baserede) i stedet ofte vil sameksistere, hvorfor også Hermans og Vergeers dimensioner ikke skal betragtes som skarpt adskilte (Larsson, 2017).

### 4.3 Begrebsafklaring ift. det valgte teoriapparat

De følgende analysedele fokuserer på personliggørelse som det teoretiske grundlag. I forskningen om personliggørelse af politikere fokuseres der på, hvordan det private benyttes strategisk i en professionel kontekst. Derudover skelner Hermans og Vergeer i deres dimensioner mellem det private og professionelle – hvornår optræder politikerens rent

professionelt, og hvornår inddrager de deres privatliv i skabelsen af deres offentlige rolle (Hermans & Vergeer, 2013, 72).

Inden jeg påbegynder de forskellige analysedele, ønsker jeg at redegøre for min forståelse og brug af de forskellige begreber.

### **Personliggørelse**

Når jeg i specialet refererer til personliggørelse eller personliggørelsesstrategier gøres det i relation til Van Aelst et al's privatiseringsbegreb (jf. Analysens teoretiske grundlag). Således menes der med personliggørelse, at der fokuseres på politikerne som hele og private mennesker – ikke blot som indehavere af en professionel og politisk rolle. Et andet aspekt af personliggørelse, selve individualiseringen af politikere frem for partier i mediedækningen, undersøges ikke i nærværende speciale.

### **Privat & personlig**

I analysen refererer jeg både til det private og personlige – to begreber, jeg til dels bruger synonymt. Der forekommer dog nuancer de to begreber imellem, som redegøres for i det følgende.

Når jeg i analysen referer til det private, gøres det i Hermans og Vergeers forstand og dermed, når der er noget, der giver udtryk for Frederiksens privatliv. Eksempelvis når noget relaterer sig til dimensionen 'hjem og familie', hvor hun deler ud af individuelle omstændigheder i sit privat- eller familieliv.

Når jeg refererer til det personlige, henviser det til, når Frederiksen udviser personlighed eller deler ud af, hvem hun er – både når hun direkte fortæller om sit privatliv men også på anden vis. Det sker f.eks. i forbindelse med Hermans og Vergeers dimension 'personlige præferencer', men ligeledes når hun f.eks. viser en humoristisk side af sig selv, eller når modtagerne ellers lærer hende at kende som person.

Således minder de to begreber om hinanden, men hvor der ved 'privat' er en forståelse af, at det udelukkende relaterer sig til Frederiksens liv på hjemmefronten, vil jeg argumentere for, at begrebet 'personlig' udvider denne forståelse til både at inkludere det private fra hendes privat- og familieliv samt karaktertræk, præferencer og andet, der

fremstiller hende som et helt individ.

### **Professionel & politisk**

Dimensionen 'professionel' refererer i Hemans og Vergeers forstand til, når en politiker refererer til deres professionelle identitet som et udtryk for deres kompetence (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Supplerende kan det siges, at det professionelle både relaterer sig til elementer ved politikerens karriere samt til den offentlige rolle, en politiker besidder – dvs. selve deres arbejde som politiker (Van Aelst et al., 2012, 205-208).

Når jeg i specialet refererer til det professionelle, omhandler det selve Frederiksens professionelle identitet og udtryk – hvordan hun fremstår professionelt som politiker og ikke som privat individ. Jeg benytter supplerende begrebet "politisk", hvilket refererer til selve det, at hun bliver politisk i sine udtalelser, f.eks. når hun fortæller om sine holdninger til den grønne omstilling. Her er der dog nærmere tale om en synonymitet mellem de to begreber, idet Frederiksen som professionel ligeledes vil være politisk alene i kraft af hendes professionelle identitet og den rolle, hun besidder.

## **4.4 Introduktion til konteksten**

Forud for de to analyser finder jeg det relevant at redegøre for den kontekst, kampagnerne er offentliggjort i. Det skyldes, at jeg har en hypotese om, at den politiske influencer marketing bliver benyttet forskelligt alt afhængigt af, hvilken situation kampagnerne skal passe til. Jeg læner mig derfor op ad Bitzers tankegang om retorik og kommunikation som situationel og forståelsen af, at forskellige situationer indbyder til forskellig kommunikativ respons (Bitzer, 2006, 10-11). Netop derfor er analyserne inddelt alt efter, hvorvidt der er tale om hhv. den ene eller anden kontekst.

Kampagnevideoerne med Briand er udgivet tilbage i december 2018 i forbindelse med Skolevalg 2019 (Hansen, 2021, 50, 76). Derudover blev videoerne benyttet til annoncering på andre influencers YouTube-kanaler under den efterfølgende valgkamp op til folketingsvalget i 2019 (Hansen, 2021, 50, 76). Kampagnen er dermed lavet i forbindelse med en valgsituation og benyttet som et led i en valgkamp.

Videoerne med Hemmingsen og Husum er imidlertid udgivet i forbindelse med en helt anden situation: i år 2020 under coronapandemien. Husums video blev udgivet tilbage i

marts 2020, hvor Danmark lige var blevet lukket ned få dage forinden, og Hemmingsens video blev udgivet i september 2020 under pandemiens anden bølge. Begge kampagner har til formål at informere de unge borgere om corona. Husums video er opsat som et pressemøde, og Hemmingsens video er i stedet en hjemmeoptagelse af Frederiksen filmet med en håndholdt smartphone. Betydningen af dette bliver uddybet i Analyse 2.

## 4.6 De strategiske valg for kampagnerne: Hvad betyder de for personliggørelsen?

Forud for de forskellige analysedele vil jeg dykke ned i de konkrete og strategiske valg, der er fælles for kampagnerne, og som ligeledes bidrager til en personliggørelse af Frederiksen: valg af medier og markedsføringsform.

Indledningsvist vil jeg argumentere for, at brugen af influencer marketing i sig selv bidrager til en personliggørelse af Frederiksen. Det skyldes, at selve kernen i influencer marketing er, at influencerne personliggør det, de reklamerer for (Abidin, 2015, 1; Brown & Hayes, 2008, 140-141). Når Frederiksen benytter sig af denne markedsføringsform, kan det anses som en personliggørelsesstrategi i sig selv som et led i at fremvise Frederiksen som et helt individ. Derfor vil jeg argumentere for, at politisk influencer marketing i sig selv udgør en form for personliggørelsesstrategi. Denne personliggørelse kommer f.eks. til udtryk i kampagnen med Briand, hvor hun fortæller Frederiksen, at hendes hund har sin egen Instagram-profil (Socialdemokratiet, 2018d). Her personliggør Briand det, de taler om i kampagnen (de sociale medier) og derigennem også Frederiksen, som er kampagnens fokus. Det gør hun ved at fortælle om sit eget privatliv og dermed facilitere en samtale, hvor også Frederiksen kan være personlig og dele ud fra sit privatliv (Socialdemokratiet, 2018d). Desuden bidrager alene samtalemnet til en fremstilling af Frederiksen som et privat menneske, der ikke udelukkende optræder professionelt og politisk.

Derudover vil jeg argumentere for, at også de sociale medier i sig selv kan anses som en personliggørelsesstrategi, der bidrager til at fremstille Frederiksen som et helt menneske.

Ifølge Hermans og Vergeer udgør politikernes egne sociale medier en form for personliggørelse, fordi de muliggør for politikeren at individualisere deres kommunikation, og vælgerne kan dermed nemmere kommunikere direkte med den enkelte kandidat (Hermans

& Vergeer, 2013, 75-77). Dermed er der gennem brug af politikernes egne sociale medier tale om begge Van Aelst et al.'s former for personliggørelse (Van Aelst et al., 2012, 204-205).

I de forskellige kampagner hhv. før og under pandemien benytter Frederiksen ikke egne sociale mediekkanaler. Kampagnen med Briand blev udgivet på Socialdemokratiets YouTube-kanal, mens de to sidste kampagner blev udgivet på de respektive influencers kanaler. Der skal dog tilføjes en lille undtagelse: i kampagnen med Hemmingsen er Frederiksens personlige profil tagget i beskrivelsen til videoen (Hemmingsen, 2020). Fordi der bliver henvist til hendes private Instagram-profil, er der netop tale om en form for personliggørelse i Hermans og Vergeers forstand ved denne video (Hermans & Vergeer, 2013, 77).

Når Frederiksen ikke benytter egne mediekkanaler, fremstår hun ikke direkte personligt tilgængelig over for modtagerne. Dog vil jeg fortsat argumentere for, at de sociale medier generelt bidrager til en personliggørelse af hende. Ifølge Thorlacius er de sociale medier, herunder særligt Instagram, platforme, hvor både individer og organisationer bør fremstå mere personlige og uformelle (fra: Thorlacius, 2020, 175). Det er en pointe, der understøttes af Hansens undersøgelse, hvori flere informanter giver udtryk for, at særligt Instagram er mere personlig og uformel samt at YouTube bruges til underholdning (Hansen, 2021, 38-39). Dermed er den normale praksis på sociale medier langt mere personlig og afslappet, og derigennem personliggøres Frederiksen, der får mulighed for at fremvise nye sider af sig selv gennem den type medier.

## 4.7 Analyse 1: Politisk influencer marketing i en valgsituation

### 4.7.1 Introduktion til Analyse 1

Analyse 1 fokuserer på brugen af politisk influencer marketing under folketingsvalget i 2019 eksemplificeret gennem de fem kampagnevideoer fra Briands kampagne. Det understøttes empirisk med indsigter fra de individuelle interviews. De fem videoer er ligeledes dem, alle informanter har forholdt sig til.

Analysen er opdelt efter følgende temaer fra kodningsprocessen: *Det private menneske*, *Nede på jorden*, *Dyr*, *Relaterbar*, *Professionel politiker* og *Politiske budskaber* (jf. Kodning og udvælgelse af videoer).

## 4.7.2 Det private menneske under valgkampen

Det private menneske er en kategori, der består af en sammensætning af Hermans og Vergeers to dimensioner, der omhandler politikerens privatliv: 'hjem og familie' samt 'personlige præferencer' (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Temaet analyseres i det følgende gennem de tre undertemaer: *Nede på jorden*, *Dyr* og *Relaterbar*.

### 4.7.2.1 Nede på jorden

Alle fem kampagnevideoer indeholder elementer af temaet *Nede på jorden* alene grundet videoernes koncept. Konceptet for kampagnen består i, at Frederiksen og Briand forholder sig til forskellige spørgsmål eller temaer, der er skrevet på et stykke papir. Det kan f.eks. være "Havde du set din fremtid som politiker?" eller "Karakterræs" (Socialdemokratiet, 2018a; Socialdemokratiet, 2018b). Briand og Frederiksen sidder sammen og har en helt almindelig samtale om de udsagn. Det indebærer derfor også diverse følelsesudbrud, afvigelser fra det oprindelige emne og afbrydelser (Socialdemokratiet, 2018b). Et eksempel på den almindelige samtale kan findes i videoen *Nu tager de en hvalsnak*, hvor Briand og Frederiksen skal forholde sig til, om Frederiksen havde forudset sin fremtid som politiker. De ender dog i stedet med at tale om hvaler, hvilket viser sig at være en fælles interesse (Socialdemokratiet, 2018a). Dermed viser kampagnevideoerne en almindelig samtale, der kan tage drejninger og ende et andet sted, end hvor den startede. Der forekommer desuden små fraklip først i de forskellige videoer (Socialdemokratiet, 2018a; Socialdemokratiet, 2018b; Socialdemokratiet, 2018c; Socialdemokratiet, 2018d), hvilket er med til at sætte tonen an for den uformelle stemning i kampagnen. Derfor bidrager selve kampagnens format til temaet *Nede på jorden* og til en personliggørelse af Frederiksen, idet hun herigennem kan fremstå som et helt almindeligt menneske, der har en samtale med et andet individ – og ikke udelukkende som en professionel politiker.

Alle otte informanter fra de individuelle interviews giver udtryk for, at de oplever Frederiksen menneskelig og jordnær i kampagnen. Således reagerer modtagerne overordnet positivt på personliggørelsen af Frederiksen. En af informanterne, Pernille, udtaler om Frederiksen:



“Jeg synes egentlig, hun fremstår meget sympatisk, og jeg synes også, hun virker meget menneskelig. Fordi igen hun har jo også den her post her som formand for et stort parti, men hun er jo stadigvæk egentlig også bare et ganske almindeligt menneske som os andre [...]” (Bilag 4, 60).

I citatet opfatter Pernille Frederiksen som sympatisk på baggrund af det personlige udtryk i videoerne, og Sisse udtaler ligeledes: “Og det synes jeg egentlig er mega fedt, at det bliver gjort sådan lidt mere uformelt. [...] Personligt selv synes jeg, det er mega fedt.” (Bilag 4, 70). Også Amanda er enig i, at den personlige fremstilling af Frederiksen er positiv, fordi hun kan relatere mere til politikerne og oplever hende menneskelig:

“Men sådan, det er godt, at man ser Mette fra en lidt mere chill måde. Altså hun er bare et menneske, hun er ikke bare en, der skal stå og dunke os i hovedet eller ændre på tingene. Altså hun er også bare en, der også har følelser.” (Bilag 4, 35).

Frederikke, Laura, Mathilde og Mille kommer alle med lignende udtalelser, hvor Frederiksen bl.a. bliver beskrevet med ord som ‘cool’ og ‘hyggelig’ (Bilag 4). Informanten Freja forholder sig som den eneste kun til temaet ved at bemærke, at Frederiksen fremstår “[...] stille og rolig [...]” i videoerne (Bilag 4, 86), men hun uddyber ikke yderligere og forholder sig derfor meget neutralt.

Således oplever modtagerne Frederiksen langt mere menneskelig og uformel i videoerne, og denne menneskelige fremstilling oplever de som en positiv kontrast til, hvordan hun og andre politikere ellers portrætteres. Det omtales bl.a. af Sisse:

“[...] man har tit en idé om, at politikere er meget stive og formelle i det og har ikke noget sjov og kan ikke rigtigt sætte sig ind i de ting, og der modbeviser hun jo nok lidt den fordom, man har om politikere [...] At man har lidt en idé om, hvordan de er, men sådan er hun jo slet ikke.” (Bilag 4, 71).

Her italesætter Sisse den samme problematik, som også Briand nævner i videoen *Nu tager de en hvalsnek*: “Nogle gange kan det være svært og sådan relatere sig til en politiker, fordi man kun ser dem sådan stå i et TV-interview og være sådan meget alvorlige og voksne” (Bilag 5, 2). Således havde Briand en lignende opfattelse af politikere og politisk kommunikation tilbage i 2018, som Sisse omtaler her ved interviewet i 2022. Ifølge Hansen er det desuden

netop det, der gør politisk influencer marketing magtfuldt: de unge føler sig ikke repræsenteret i de traditionelle medier, hvor de ikke kan identificere sig med de formelle politikere. I stedet kan de netop identificere sig med influencerne, som politikerne samarbejder med (Hansen, 2021, 49).

Til trods for at alle informanterne oplever den jordnære fremstilling positivt, stiller flere informanter sig samtidig kritisk over for den afslappede samtale, som flere mener indeholder for mange sidespring. Informanten Freja udtaler:

“Jeg synes, det var lidt fluffy det hele. Man vidste ikke helt konkret, hvad det var, de gerne ville snakke om. [...] Det bliver altid lige taget lidt over, fordi de lige snakkede om hvaler eller andre ting.” (Bilag 4, 87).

I citatet giver Freja udtryk for, at samtalens drejninger medfører et negativt element, idet hun ikke ved, hvad hun skal bruge videoerne til og ikke helt ved, hvad deres fokus er. Det understøttes bl.a. af informanterne Sisse og Laura, der udtaler lignende (Bilag 4, 69-74; 96-98). Dermed finder informanterne det positivt, at Frederiksen fremstilles menneskelig og jordnær i kampagnen, men flere stiller sig samtidig kritiske over for et af de elementer, der bidrager til den fremstilling: den almindelige samtale. Hvad årsagen til det kan være, vil jeg senere analysere yderligere under temaet *Politiske budskaber*.

Temaet *Nede på jorden* kommer desuden til udtryk gennem flere af kampagnevideoernes titler, der tydeliggør, at seeren nu skal møde mennesket “Mette”. Når Frederiksen nævnes i titlerne, er det konsekvent gennem brug af hendes fornavn, f.eks.: *Mette er synsk*. Det bidrager til den personlige vinkel i videoerne og til, at hun fremstår jordnær – det er Mette som individ og person, der er i centrum for videoerne og ikke politiker Mette Frederiksen. De resterende titler, der ikke nævner Frederiksen ved navn, tydeliggør ligeledes, at der ikke er tale om videoer med et udelukkende politisk fokus. Eksempelvis indikerer titlen *Hunde på Instagram*, at indholdet i videoen relaterer sig til Frederiksen som privatperson og hendes personlige præferencer – og dermed at der er tale om ‘personlige præferencer’, der er en af Hermans og Vergeers dimensioner (Socialdemokratiet, 2018d; Hermans & Vergeer, 2013, 80). Titlerne indikerer, at der i videoerne er tale om en personliggørelse af Frederiksen, hvor fokus netop er på det hele menneske – og ikke blot på hende som professionel politiker (Van Aelst et al., 205).

Slutteligt vil jeg argumentere for, at brugen af humor også bidrager til den afslappede stemning samt til at fremstille Frederiksen som jordnær. Humoren bidrager ikke alene til en personliggørelse af Frederiksen, men det gør også kampagnen underholdende samt skaber en uformel stemning generelt, hvilket som nævnt er karakteristisk for indhold på de sociale medier (fra: Thorlacius, 2020, 175; Hansen, 2021, 38-39).

Et eksempel på, hvordan humor udtrykkes i kampagnen, kan findes i videoen *Hunde på Instagram*, der indledes med et fraklip, hvor Briand fortæller, at hun er genert. Hertil svarer Frederiksen med et glimt i øjet: “Det kan man ikke sådan direkte mærke” (Bilag 5, 7), hvilket udløser en latter bag kameraet (Socialdemokratiet, 2018d). Netop latteren understreger, at modtageren skal afkode bemærkningen som humoristisk, og Frederiksen fremstår derigennem jovial og hyggelig. Senere i samme video udviser Frederiksen selvironi, når hun og Briand taler om Snapchat. Frederiksen kan ikke selv relatere til Briands udsagn om appen, men i stedet lytter hun aktivt og engagerer sig i samtalen til trods for en vis selvironisk distance. Derigennem fremstår hun yderligere jordnær og forstående over for de unge – fordi hun forsøger at sympatisere med Annas situation, og dermed også med de unge generelt (Hansen, 2021, 49).

Flere informanter bemærker de underholdende elementer i videoerne, hvor Sisse udtaler: “Altså jeg kan egentlig godt lide, at de sådan falder i lidt det her sjove i det og måske er lidt uformelle.” (Bilag 4, 69). Også informanterne Mathilde, Freja og Frederikke bider mærke i, at videoerne indeholder et par humoristiske elementer – og særligt Frederikke sammenkæder det med en hyggelig stemning i videoerne: “Så jeg synes bare, det giver mening. Også fordi jeg synes, det er lidt sjovt og lidt hyggeligt. De har formået at gøre det lidt hyggeligt.” (Bilag 4, 49).

Afsluttende for dette tema kan det altså udledes, at alle informanter bemærker og forholder sig positivt over for fremstillingen af Frederiksen som jordnær og afslappet, og denne fremstilling skabes gennem et mere personligt fokus på Frederiksen samt gennem brug af humor. Det er dog med undtagelse af informanten Freja, der forholder sig neutral over for det jordnære aspekt. Dog ønsker flere informanter samtidig et større politisk fokus i videoerne og forholder sig kritisk over for den meget omskiftelige samtale.

#### 4.7.2.2 Dyr

En anden måde, hvorpå Frederiksen personliggøres som *Det private menneske*, er gennem undertemaet *Dyr*. Dette tema er tilstedeværende i to af de udvalgte fem videoer: *Nu tager de en hvalsnak* og *Hunde på Instagram*.

Informanten Frederikke forholder sig til de forskellige samtaler om dyr og udtaler:

“På en eller anden måde er det sådan lidt irrelevant at snakke om en hval og en hund. Men på en eller anden måde formår de også at gøre det sjovt. Man sidder og bliver ved med at være tilhænger [...] Så jeg sad og smilede og grinede lidt, hvilket også gjorde, jeg så det færdigt, fordi det ikke kun var kedeligt og politisk.” (Bilag 4, 48).

Frederikke beskriver her i citatet en ambivalens, der er en generel tendens blandt modtagerne. På den ene side opleves det som hyggeligt, at Frederiksen og Briand taler om dyr, mens der på den anden side er en vis negativitet forbundet med det, fordi modtagerne har en forventning om, at Frederiksen fokuserer mere på politiske budskaber. Det understreges af informanten Sisse:

“Og det var da meget sjovt, men måske ikke så meget relevant. [...] igen så føler jeg, at det måske drejer fokus lidt. Og altså, det er sjovt, men i og med at videoerne er så korte, så føler jeg måske, det tager lidt fokus, fordi man ikke rigtigt kan huske, hvad det egentlig var, de ville i den her video.” (Bilag 4, 72).

Informanterne Laura og Freja kommer med lignende udtalelser, hvilket understreger, at det er en tendens blandt modtagerne (Bilag 4, 84-98). Således er det positivt for modtagerne, at Frederiksen fremstår personlig og afslappet i videoerne, hvilket samtalerne om dyr medvirker til, men alligevel opleves selve emnerne irrelevante blandt modtagerne, der ikke ved, hvad de skal gøre med den personlige information.

I videoen *Nu tager de en hvalsnak* nævner Frederiksen sin interesse for hvaler i forbindelse med et tidligere karriereønske om at være havbiolog: “Altså da jeg var helt lille, ville jeg utrolig gerne være havbiolog [...] fordi jeg altid har været helt vildt optaget af især af hvaler” (Bilag 5, 2). I citatet giver Frederiksen udtryk for en personlig præference, hvilket ifølge Hermans & Vergeer er en atypisk personliggørelsesstrategi (Hermans & Vergeer, 2013,

81). Frederiksen fortæller efterfølgende, at hun både har sponsoreret en pukkelhval samt set en kaskelothval med en unge i forbindelse med en tur til Grønland, hvilket i høj grad gør et indtryk på Briand (Socialdemokratiet, 2018a). I forbindelse med sidstnævnte oplevelse fortæller Frederiksen ligeledes, hvordan det gjorde et så stort et indtryk på hende, at hun græd: “Jeg sad helt ude sådan på kanten af et skib, og så kom hun med en unge [...] og tårerne, de trillede ned ad kinderne. Jeg har aldrig i mit liv set noget så smukt.” (Bilag 5, 2). Gennem især denne oplevelse får Frederiksen positioneret sig som en dyre- og naturelsker, og seerne forstår, at det er et emne, der ligger hende nært. Hendes beretning om sine følelser i øjeblikket bliver desuden forstærket visuelt, idet der vises en grafik af tårer, der strømmer ned ad Frederiksens kinder (Socialdemokratiet, 2018a). Hendes følelser og menneskelighed bliver derfor understreget visuelt i videoen, og her får seerne virkelig et indblik i Frederiksens privatliv, hvorfor der i videoen også er tale om Hermans og Vergeers ‘hjem og familie’-dimension.

Jeg vil argumentere for, at det langt fra er tilfældigt, at de to taler om netop denne oplevelse – især set i lyset af den efterfølgende kampagnevideo: *Verden brænder, isen smelter*. I denne video er emnet den grønne omstilling og politikernes (manglende) handlinger i den forbindelse. Emnet for videoen lyder: “Hvornår begynder I politikere at tage den grønne omstilling seriøst?” (Socialdemokratiet, 2018a), og den har derfor en langt mere politisk tone end de andre videoer. Når Frederiksen fremfører sig som en dyre- og naturelsker i den forrige video, forventer seerne en vis position ift. den grønne omstilling: Frederiksen er jo dyre- og naturelsker og er derfor en kandidat, for hvem klimaet og den grønne omstilling er vigtigt. Dermed benytter hun en privat fortælling strategisk og formår at personliggøre og legitimere Socialdemokratiets klimapolitik, hvilket netop er kernen i personliggørelsesstrategier (Langer, 2010, 61-62). Igennem Frederiksens fortælling skaber hun således en forståelse af, at ikke blot hun selv, men også Socialdemokratiet går op i den grønne omstilling.

Således gør Frederiksen brug af to forskellige dimensioner af personliggørelse i de to videoer, hvor hun i *Nu tager de en hvalsnak* fortæller om sin personlige relation til naturen, hvorefter hun i højere grad fremviser sig som den professionelle politiker i *Verden brænder, isen smelter* og tilgår emnet fra en mere politisk vinkel. På den måde understøtter de to typer af personliggørelsesstrategier hinanden i de to videoer.

Kun to informanter sammenkobler disse to videoer eksplicit. I forbindelse med hvad hun tror, videoerne omhandler, udtaler Mille:

“Muligvis noget om den grønne omstilling. Fordi for eksempel sådan noget som hvaler, som hun snakker om, hvor hun havde set en oppe på Grønland. Der kan man jo ligesom snakke om, at det er jo ikke sikkert, at de bliver ved med at være der, hvis der bliver ved med at være den indstilling til tingene, som der er nu. Jeg tror, at det er en god måde at skjule lidt, at man egentlig godt ved, hvad der sker.” (Bilag 4, 120).

En anden informant, Frederikke, laver en lignende sammenslutning:

“[...] der var den her kaskelothval, som Mette sponsorerede. Og spækhuggeren, som var Annas yndlingsdyr. Og det ligger jo så også ret meget op ad, at pludselig snakker de om klima. [...] På en eller anden måde er det sådan lidt irrelevant at snakke om en hval og en hund.” (Bilag 4, 48).

I begge udtalelser ser de to informanter en sammenhæng mellem snakken om hvaler og den efterfølgende samtale om klima. Det er dog kun Mille, der forholder sig direkte til denne sammenhæng, hvorimod Frederikke ikke kommenterer yderligere på det, udover at hun generelt finder det hyggeligt, at de taler om dyr, selvom hun anerkender, at det er lidt irrelevant (Bilag 4, 48). Mille udtaler, at det er en måde at ‘skjule noget’, hvorfor hun opfatter samtalen om hvaler som et strategisk valg og som et forsøg på at positionere sig ift. den grønne omstilling uden direkte at omtale den. Når flere informanter ikke bemærker sammenhængen, kan det tyde på, at Frederiksens strategi her har virket, og at modtagerne accepterer hendes personlige fortælling som troværdig.

I videoen *Hunde på Instagram* bliver temaet *Dyr* udelukkende belyst fra en personlig vinkel. Frederiksen og Briand taler til slut i videoen om Briands hund, der har en Instagram-profil, hvor Briand siger: “[...] hvorfor skal min hund have en Instagram, hvor jeg lægger billeder op af den”, og Frederiksen svarer: “Ej men det synes jeg på en eller anden måde er meget hyggeligt faktisk” (Bilag 5, 9). Herefter diskuterer de to, om Frederiksens kattekilling ikke også skal have sin egen Instagram-profil (Socialdemokratiet, 2018d). Denne samtale er som nævnt et eksempel på, hvordan Briand bidrager til en personliggørelse af Frederiksen. Desuden er to af Hermans og Vergeers dimensioner til stede: ‘hjem og familie’

samt 'personlige præferencer'. Ifølge Hermans og Vergeer refererer dimensionen 'hjem og familie' til, at politikerer deler personlige fakta vedr. individuelle omstændigheder i deres privatliv (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Det er dermed denne dimension, der kommer i spil, når man som modtager informeres om, at Frederiksen har en katteklilling. Derudover er der tale om dimensionen 'personlige præferencer', idet Frederiksen her ytrer sin personlige holdning til, at Briands hund har en Instagram-profil. Gennem ytringen udviser hun desuden forståelse for de unge og deres praksis på de sociale medier. De to personliggørelsesstrategier, der ligger til grund for temaet *Det private menneske*, er derfor begge fremtrædende i denne video.

#### 4.7.2.3 Relaterbar

Under interviewene med de forskellige informanter blev det tydeligt, at særligt ét emne er afgørende for deres generelle praksis på Instagram samt for deres holdning til (politisk) influencer marketing: indholdet skal være relaterbart for dem. Det gælder for alle specialets interviews, hvorfor det er afgørende for dem, at det indhold, de bliver præsenteret for på de sociale medier, er relaterbart, og noget de enten kan identificere sig med eller kan blive inspireret til at overføre til deres eget liv (Bilag 4). En lignende slutning kan findes hos Hansen, der argumenterer for, at netop identifikationsmuligheder hos influencere er årsagen til, at de i det hele taget opfattes som indflydelsesrige af modtagerne (Hansen, 2021, 49). Når politikere derfor samarbejder med influencere, argumenterer Hansen for, at de ikke kun låner: "[...] kanal og adgang til målgruppen, men også troværdighed og følelse af relevans og identifikation" (Hansen, 2021, 52).

I kampagnen med Briand er der derudover flere elementer, der kan bidrage med relevans for de unge modtagere. Omdrejningspunktet for kampagnen er forskellige emner, der ligger de unge nært, hvilket antageligvis vil bidrage med netop et relaterbart element for modtagerne. Eksempelvis taler de i *Bager, Atomfysiker & YouTuber* om emnet 'muligheder'. Ved videoens indledning giver Frederiksen ordet til Briand, der får lov at starte samtalen. Dermed giver Frederiksen indirekte ordet til de unge modtagere personificeret gennem Briand (Hansen, 2021, 49). Hun forbinder ordet med uddannelse:

“Altså jeg tænker en væsentlig ting, som at der er sindssygt mange muligheder i dag med alting jo. [...] også med sådan en ting som uddannelse. Der er jo sygt mange unge mennesker, der har svært ved at vælge en uddannelse, fordi der er så mange forskellige ting, du kan vælge.” (Bilag 5, 6).

Her italesætter Briand en situation, mange unge kan genkende, hvilket også informanten Sisse pointerer og finder positivt: “Men jeg synes, at ja karakterræs og uddannelsesmuligheder, det er jo altid noget, man kan relatere til, når man er studerende. Så det synes jeg er mega fedt [...]” (Bilag 4, 70). Ikke alene gælder det for denne video, at Frederiksen og Briand taler om emner, der er relevante for de unge, men i de andre videoer berører de ligeledes emner som karakterræs, vaner på de sociale medier, karriereforventninger – og ikke mindst klima, der er et stort interesseområde for mange unge i den pågældende aldersgruppe (Thingsted, 2019; Bilag 4).

Et eksempel på, hvornår Frederiksen fremstår relaterbar i videoerne, kan findes i videoen *Mette er synsk*. Her indledes videoen med, at Briand og Frederiksen taler om karakterer, hvortil Frederiksen fortæller:

“Karakterræs. Jeg sad sammen med min datter og så i en af aviserne kommer der sådan et tillæg med, hvad det kræver at komme ind på de videregående uddannelser [...] Okay nu er der så uddannelser, hvor man skal have mere end 12 for at komme ind [...]” (Bilag 5, 4).

Herefter fortsætter samtalen mellem Briand og Frederiksen, der medgiver hinanden i, at karakterræset er ‘fuldstændig vanvittigt’ og ‘for voldsomt’ (Socialdemokratiet, 2018b). Gennem denne samtale viser Frederiksen, at hun kan relatere til de unges situation via sin datter. Fordi hun netop inddrager sin datter i samtalen, er der tale om dimensionen ‘hjem og familie’, der således benyttes til at personliggøre og legitimere Frederiksens holdninger til karakterræset.

De fleste informanter fra de individuelle interviews giver enten implicit eller eksplicit udtryk for, at de finder Frederiksen eller nogle af emnerne i videoerne relaterbare.

Informanten Amanda fortæller: “Altså hun er bare et menneske, hun er ikke bare en, der skal stå og dunke os i hovedet eller ændre på tingene. Altså hun er også bare en, der også har



følelser.” (Bilag 4, 35). Her indikerer Amandas udsagn, at hun kan relatere til Frederiksen, idet hun beskriver hende som en, der *også* er et menneske og som *også* har følelser – ligesom alle andre inklusive hende selv. I forbindelse med et spørgsmål om, hvad kampagnens formål er, fortæller Amanda:

“Ja altså måske bare at vise hende fra en lidt mere rolig side og en lidt mere almindelig menneskelig side, så man kan relatere lidt med hende, sådan “ej min mor hun kan også lide hvaler”, eller “hun synes også, det er fucking hårdt med det karakterstress, der er” og sådan noget. Altså hun giver lidt mere ro på en, føler jeg.” (Bilag 4, 36).

I citatet giver Amanda udtryk for, at hun finder Frederiksen relaterbar i videoerne. Dog ikke ift. hende selv og sin egen livssituation, men nærmere ift. at Frederiksen repræsenterer en moderlig figur for hende. Til samme spørgsmål svarer informanten Frederikke: “På en eller anden måde at politik godt kan være lidt mere relaterbart, end man måske går og tror. Det kan godt være lidt sjovt og noget, vi unge også kan tage stilling til.” (Bilag 4, 48). Således oplever Frederikke det som relaterbart, at de forskellige samtaleemner diskuteres på en afslappet facon, og selve kampagnens format bidrager til, at hun føler sig inkluderet. Også Sisse giver en lignende udtalelse, hvor hun beskriver, at hun særligt oplever videoerne positivt, når de handler om noget, hun kan relatere til: “Altså jeg tror specielt de sidste videoer, hvor de snakker om karakterer og muligheder og uddannelse, synes jeg er fedt. Det er måske også der, det bliver lidt mere politisk.” (Bilag 4, 70).

Der er én informant, der tilbyder en nuance til ovenstående. Der er tale om informanten Freja, der giver udtryk for, at hun ikke finder kampagnen relaterbar, fordi de forskellige emner ikke bliver uddybet. Hun kan derfor ikke afgøre, om hun er enig eller uenig med de forskellige udsagn – og dermed hvorvidt hun kan relatere til det sagte (Bilag 4, 87). Netop det manglende fokus eller uddybning af de forskellige emner bliver gennemgået i forbindelse med de følgende temaer.

### 4.7.3 Den professionelle politiker under valgkampen

Kampagnen med Briand er ikke udelukkende personlig og afslappet, men jeg vil argumentere for, at også Hermans og Vergeers sidste dimension af personliggørelse ‘professionel’ er tilstedeværende i videoerne – dog i varierende grad. Det vil jeg belyse og uddybe i det følgende gennem temaet *Politiske budskaber*. Dette tema er placeret under dimensionen ‘professionel’, da Frederiksens professionelle identitet er sammenhængende med hendes politiske budskaber, hvorfor disse holdninger ikke er et udtryk for hende som privatperson men i stedet som professionelt individ og repræsentant for Socialdemokratiet.

#### 4.7.3.1 Politiske budskaber

Der er et par elementer i videoerne med Briand, der indikerer, at der er tale om en politisk kampagne. Indledningsvist er videoerne udgivet på Socialdemokratiets YouTube-kanal med deres formand som hovedperson. Hver video afsluttes med en grafik, der indeholder Socialdemokratiets logo. Grafikken understreger, at når Frederiksen udtaler sig, gør hun det ikke kun som privatperson men ligeledes som formand for Socialdemokratiet. Dermed bliver Socialdemokratiets holdninger personificeret gennem Frederiksen i kampagnen (Langer, 2010, 61-62), og ved den afsluttende grafik mindes man som modtager om, at videoerne ikke blot er personlige og hyggelige – de er også politiske.

Det politiske aspekt bliver tydeligst i videoen *Verden brænder, isen smelter*, der som nævnt er den første video i rækken med en mere eksplicit politisk tone. I videoen bliver Frederiksen allerede i det første klip stillet et tilnærmelsesvist konfrontatorisk spørgsmål vedr. den grønne omstilling: “Hvornår begynder I politikere at tage den grønne omstilling seriøst?” (Socialdemokratiet, 2018e). Allerede fra det indledende klip bliver der således lagt en mere seriøs tone an for videoen, og som modtager forventer man, at Frederiksen nu træder ud af den mere private rolle for i stedet at indtage rollen som den professionelle politiker for at besvare spørgsmålet. Som en del af svaret udtaler Frederiksen:

“Og jeg tror, der er mange unge, der har det sådan, at det går for langsomt på Christiansborg. Og det gør det også. [...] jeg synes, vi har spildt nogle år, hvor vi godt kunne have gjort endnu mere.” (Bilag 5, 3).

Her lever Frederiksen op til forventningerne, der er skabt under videoens indledning og besvarer spørgsmålet fra en seriøs og professionel vinkel. Dog kun til dels, idet hun ikke senere uddyber, hvordan der bør handles – kun at der netop bør gøres noget (Socialdemokratiet, 2018e). Til slut i videoen udtaler Frederiksen:

“Og man kan sige, der er meget i politik, der går langsommere, end man kunne håbe på, men lige præcis her må I faktisk godt være lidt utålmodige, fordi der skal træffes nogle beslutninger, så vi kommer hurtigere op i gear på den der grønne omstilling. Så jeg er faktisk meget enig i den der utålmodighed lige her.” (Bilag 5, 3).

I citatet taler Frederiksen til de unge ud fra sin politiske position. Det politiske element understreges ved citatets sidste sætning, hvor den afsluttende grafik med Socialdemokratiets logo fylder skærmen, imens hun udtaler sig (Socialdemokratiet, 2018e). Når Frederiksen derfor taler om, at de unges utålmodighed med hensyn til klimaet er noget, hun er enig i, fremstår det implicit som en officiel holdning fra Socialdemokratiet.

Alle kampagnevideoerne afsluttes med nævnte grafik under en afsluttende bemærkning fra Frederiksen. Eksempelvis fremvises grafikken i *Bager, Atomfysiker & YouTuber* i forbindelse med denne udtalelse:

“Men det der med de lige muligheder, der synes jeg jo ikke, vi er i mål endnu, fordi jeg kan jo godt se, der er nogen, der har sværere ved at gribe mulighederne, end andre har, ikke?” (Bilag 5, 7; Socialdemokratiet, 2018c).

I citatet taler Frederiksen tydeligt ud fra sin position som Socialdemokratiets formand, idet hun her implicit giver udtryk for en af deres officielle mærkesager: ligestilling (Socialdemokratiet, u.å.). Det understreges atter af den afsluttende grafik. Generelt indtager Frederiksen en mere politisk tone i denne video, hvor hun efter Briands udtalelser om uddannelsesmuligheder drejer samtalen over på ligestilling mellem mænd og kvinder. Dog bliver hendes holdninger til dette heller ikke uddybet yderligere.

Når Frederiksen fremhæver de lige muligheder, laver hun en direkte forbindelse mellem det at fokusere på lige muligheder og det at være socialdemokrat: “Det er sjovt, jeg tænker jo også på noget helt andet. Jeg tænker også på lige muligheder. Og det er jo

selvfølgelig, fordi jeg er socialdemokrat, ikke?” (Bilag 5, 6). Udover at det understreger koblingen mellem ligestilling og Socialdemokratiet, er det et tydeligt eksempel på brug af dimensionen ‘professionel’, der iflg. Hermans og Vergeer refererer til, når politikere inddrager deres politiske karriere som tegn på deres kompetencer (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Det gør Frederiksen netop i citatet, hvor hun fremhæver sin tilknytning til Socialdemokratiet som indikator for, at hun er kompetent, når hun udtaler sig om ligestilling.

I videoerne er der derfor enkelte politiske elementer til stede til trods for et primært fokus på Frederiksen som personlig og privat. Som tidligere nævnt forholder stort set alle informanter fra de individuelle interviews sig positivt til den mere personlige og hyggelige stemning i kampagnen (jf. Nede på jorden). Samtidig kommenterer alle informanterne på det manglende politiske fokus – kun to forholder sig neutralt, mens resten savner det politiske element. Informanten Amanda udtaler følgende i forbindelse med videoen *Mette er synsk*:

“Altså hun måtte gerne lige have sagt lidt mere, som var sådan lidt mere hendes meninger, føler jeg. [...] Sådan “Jeg synes virkelig også, at det der karakterpres og -ræs, det skal skrues lidt ned for”. Altså er det noget, hun vil gøre noget ved, eller er det bare noget, hun er træt af.” (Bilag 4, 37).

I citatet giver Amanda udtryk for, at hun ønsker uddybning fra Frederiksen som den professionelle politiker i videoerne. Citatet viser, hvordan Amanda netop har en forventning til, at Frederiksen tager mere stilling, fordi at hun til trods for fremstilling og personliggørelsesstrategier fortsat er politiker og formand for et parti. Informanten Laura italesætter direkte denne sammenhæng:

“[...] men jeg synes også, at når nu det er en politiker, der laver de her videoer, så synes jeg også, der skal være en lille smule politisk, fordi det skal jo ikke kun give indblik i, at hun også er menneske. Men det skal ligesom både vise, at hun er menneskelig og personlig, men også at hun har holdninger, og at hun er en politiker.” (Bilag 4, 98).

I citatet italesætter Laura behovet for en sameksistens mellem det personlige og politiske, hvoraf hun ikke mener, at sidstnævnte er tilstrækkeligt til stede i Briands kampagne. Det

skyldes netop Frederiksens profession: at hun er en politiker. Derfor skabes der en vis forventning til indholdet, som iflg. Laura ikke bliver uddybet og imødekommet. Det er til trods for, at Laura generelt forholder sig meget positiv over for kampagnen, som hun synes er hyggelig (Bilag 4, 96). Også informanten Frederikke nævner, at bl.a. samtalerne om dyr er irrelevante men alligevel hyggelige (Bilag 4, 48). Dermed giver hun også udtryk for en anden forventning til videoerne, idet hun netop finder det irrelevant, når samtalen handler om noget upolitisk.

Når modtagerne kommenterer på det manglende politiske fokus gøre det oftest i forbindelse med de politiske budskaber, der allerede er til stede i kampagnen.

Informanten Sisse udtaler:

“Så jeg tror, jeg måske savner, at der bliver sat lidt mere fokus på, hvad det er, de går ind for, for jeg tror, der er rigtig mange, som har en idé om det men måske ikke ved så meget, og som måske godt kunne bruge at få det uddybet.” (Bilag 4, 69).

I citatet giver Sisse udtryk for, at de politiske budskaber ikke bliver uddybet tilstrækkeligt i videoerne. Informanten Freja udtaler lignende:

“Jeg synes, det var lidt fluffy det hele. Man vidste ikke helt konkret, hvad det var, de gerne ville snakke om. Jo altså jeg synes da også, at tingene de går for langsomt i forhold til klima og så videre. Men de kom aldrig sådan 100% ind på at snakke om det. Det bliver altid lige taget lidt over, fordi de lige snakkede om hvaler eller andre ting.” (Bilag 4, 87).

Af citatet fremgår det, at Freja ønsker uddybning af de politiske emner, men at det ikke sker, fordi samtalen tager en drejning. Det er således særligt, når Frederiksen indtræder i rollen som professionel og i forvejen taler om noget politisk, at modtagerne kræver, at hun så også lever op til den rolle og fortæller om sit politiske ståsted – i stedet for at skifte emne til det mere personlige. Det kan skyldes, at flere af emnerne for videoerne netop lader til at have en politisk vinkel, hvorfor det bryder med forventningerne til videoen, når Frederiksen ikke indtræder i en professionel rolle og forholder sig politisk til emnerne.

Således er det en tendens blandt modtagerne, der på den ene side finder kampagnen sjov og hyggelig, mens de samtidig ønsker og har en forventning til et større politisk fokus, særligt når samtalen i forvejen drejer sig om et politisk emne.

#### 4.7.4 Opsamling på Analyse 1

Analyse 1 belyser, hvordan der blev benyttet forskellige personliggørelsesstrategier i Mette Frederiksens kampagne i samarbejde med Anna Briand, der blev udgivet i forbindelse med skole- og folketingsvalget 2019.

Jeg vil argumentere for, at der i kampagnen primært fokuseres på at personliggøre Frederiksen ved at fremvise hende fra en privat og personlig side, hvorfor modtagerne får indblik i, hvem hun er som person frem for udelukkende som professionel politiker. Således er der størst fokus på de to dimensioner 'hjem og familie' samt 'personlige præferencer'. Personliggørelsen sker gennem brug af forskellige virkemidler, der er belyst i temaerne: *Nede på jorden*, *Dyr* og *Relaterbar*. Temaerne er adskilt i ovenstående analyse med henblik på at skabe struktur og overblik, men de bidrager alle til en personliggørelse af Frederiksen i samspil med hinanden. Alle de interviewede modtagere responderer positivt på den mere menneskelige fremstilling af Frederiksen og giver bl.a. udtryk for, at de finder kampagnen sjov og hyggelig (jf. *Nede på jorden*). Det er til forskel for, hvordan de ellers oplever politikere i de traditionelle medier, hvorfor kampagnen med Briand i højere grad tilbyder identifikationsmuligheder for de unge. Det skyldes netop Briand som influencer, der desuden bidrager til personliggørelsen af Frederiksen (Jf. *Relaterbar*).

Samtidig med at informanterne forholder sig positivt over for det personlige fokus, stiller langt størstedelen af dem sig også kritiske over for det manglende fokus på politik. Dimensionen 'professionel' er til stede i videoerne, men det er i et begrænset omfang. Det skyldes, at når Frederiksen og Briands samtale drejer sig om noget politisk, uddyber Frederiksen ikke sine holdninger. Særligt når samtalen netop drejer sig om noget politisk i forvejen, forventer modtagerne, at Frederiksen optræder professionelt og svarer ud fra sin position som formand – og det opleves derfor negativt, når ikke hun gør det.

Således viser Analyse 1 et modstridende forhold: at modtagerne på den ene side forholder sig meget positivt over for den personlige fremstilling af Frederiksen, mens de

samtidig ønsker at se mere fra hendes professionelle og politiske side.

Fordi der i kampagnen primært er fokus på Hermans og Vergeers mere privatorienterede dimensioner, bekræfter denne analyse flere teoretikers argument om, at politikerne i højere grad fremstilles som private mennesker i deres kommunikation (Thorlacius 2020; Van Aelst et al., 2012).

## 4.8 Analyse 2: Politisk influencer marketing under coronapandemien

Denne analysedel centrerer sig om Frederiksens brug af politisk influencer marketing under coronapandemiens første og anden bølge i 2020. Det eksemplificeres gennem samarbejderne med influencerne Alexander Husum og Anders Hemmingsen. Begge kampagner består af enkeltstående videoer, hvor Hemmingsens video blev udgivet på Instagram og Husums på YouTube. Husums video blev udgivet under den første bølge af corona, få dage efter at landet blev lukket ned (Husum, 2020; Statsministeriet, 2020), og Hemmingsens video blev udgivet under coronapandemiens anden bølge (Hemmingsen, 2020). Til trods for at kampagnerne begge omhandler corona og de gældende anbefalinger på daværende tidspunkt, er det to vidt forskellige eksempler på politiske influencer-kampagner. Ligesom det er tilfældet i Analyse 1, vil jeg i den følgende analyse inkludere både selve kampagnerne samt modtagernes opfattelser af disse.

I denne analysedel suppleres de individuelle interviews med indsigter fra fokusgruppeinterviewet med Hemmingsens følgere (jf. Fokusgruppeinterview og individuelle interviews: Årsag og betydning for resultaterne). Metoden inddrages i denne analysedel, fordi personliggørelsesstrategier ofte undersøges i valgsituationer og med fokus på det private (Hermans & Vergeer 2013; Langer, 2010; Van Aelst et al., 2012; Thorlacius, 2020), ligesom det var tilfældet med Analyse 1. I Analyse 2 er der tale om personliggørelse og influencer marketing i en ny og alvorlig krisesituation. Derfor inddrages de to metoder supplerende med henblik på at belyse den politiske influencer marketing under pandemien fra et så nuanceret perspektiv som muligt, hvorfor jeg ikke alene behandler de to kampagner komparativt, men ligeledes benytter mig af metodisk triangulering.

Analyse 2 er ligesom Analyse 1 struktureret efter Hermans og Vergeers dimensioner af personliggørelse, og også i denne analysedel fokuseres der udelukkende på de temaer, der

er til stede i videoerne. Det gælder både for de teoretisk og empirisk informerede temaer. Det er derfor ikke alle temaer fra Analyse 1, der vil blive gennemgået i det følgende, ligesom jeg i Analyse 2 tilføjer temaet 'irettesættelse', der omvendt ikke var fremtrædende i Briands kampagne og derfor ikke blev gennemgået i den forrige analysedel. I det følgende fokuseres der på temaerne: *Den professionelle politiker, politiske budskaber, Nede på jorden vs. løftet pegefinger* samt *Relaterbar*. Sidstnævnte kode er placeret under temaet *Det private menneske* i Analyse 1, mens det i forbindelse med Analyse 2 i stedet placeres som et tema for sig, fordi der i kampagnerne under pandemien stort set udelukkende er fokus på Frederiksen som professionel.

#### 4.8.1 Den professionelle politiker under pandemien

Begge kampagnevideoer under coronapandemien tilhører hovedsageligt Hermans og Vergeers 'professionel'-dimension, hvorfor disse kampagner opfylder modtagernes krav til et mere politisk fokus fra forrige analyse. I begge videoer er Frederiksen den professionelle politiker, der har et officielt budskab til den danske befolkning med enkelte variationer. Husums video er en appel til de unge modtagere om at følge retningslinjerne, mens Hemmingsens video har et klart todelt budskab: at de unge 1) ikke skal holde fester og 2) skal downloade smitteopsporings-appen.

##### 4.8.1.1 Politiske budskaber under pandemien

De to budskaber under pandemiens politiske influencer marketing ligner således hinanden og har derudover det tilfælles, at de udøves gennem en irettesættende tone rent sprogligt.

I begge videoer indleder Frederiksen med at understrege alvoren af situationen: "Jeg kommer til i dag at tale med samme alvor, som jeg gør til de andre pressemøder, fordi vi står i en rigtig rigtig alvorlig situation" (Bilag 5, 9) samt i Hemmingsens video: "Jeg har brug for jeres hjælp, fordi smitten med Covid-19 den stiger igen i Danmark, og det er alvorligt." (Bilag 5, 11). Således rammesætter Frederiksen situationen på lignende måder i de to videoer og anlægger en mere formanende tone for budskabet: det er en alvorlig situation, og derfor er det vigtigt, at modtageren nu lytter til budskabet og tilpasser sin adfærd derefter.



Til trods for at begge videoer har fokus på den alvorlige situation, kombinerer Frederiksen den irettesættende tone med en mere sympatisk vinkel i Hemmingsens video:

“Og derfor har jeg brug for din hjælp igen, så vi kan få smitten ned. Alt det, vi gør nu, skal få smitten ned og forhåbentlig gøre, at vi hurtigere kan vende tilbage til en mere normal hverdag igen. Pas nu rigtig godt på dig selv og pas godt på hinanden.” (Bilag 5, 11).

I citatet taler Frederiksen direkte til modtagerne gennem brug af 2. person singularis og inkluderer desuden sig selv, når hun taler om, at de unge skal yde deres bidrag til samfundet. Derigennem fremstår hun inkluderende, og hun taler ud fra et sympatisk og beskyttende perspektiv, når hun opfordrer modtagerne til at passe på sig selv og hinanden til slut.

Denne sympati er ikke til stede i Husums video i samme grad, hvorfor jeg særligt i forbindelse med den kampagne vil argumentere for, at hun anlægger en irettesættende tone:

“[...] der er mange unge, der både siger til hinanden, og nogle siger det også til mig: ‘jamen jeg er faktisk ikke bange overhovedet for den der sygdom. Jeg er ung og frisk og har hørt, det er lidt influenza-agtigt’. Der er et par ting, jeg gerne vil sige til det. I bliver nødt til at passe på jer selv. Lad være med at gøre noget, der kan få smitten til at brede sig [...]” (Bilag 5, 10).

I citatet taler Frederiksen udelukkende til den unge målgruppe og fremstår irettesættende, når hun fremsiger et modargument til de unge, der ikke mener, at retningslinjerne omfatter dem. Her taler hun altså ud fra sin magtposition som statsminister og dikterer direkte, hvordan de unge bør opføre sig under pandemien. I Hemmingsens video taler hun ud fra samme perspektiv, men hun sympatiserer mere med de unge, når hun f.eks. italesætter deres situation som “[...] træls og irriterende [...]” (Bilag 5, 11).

Dermed taler hun i begge videoer ud fra et autoritært perspektiv, til trods for at hun blødgør budskabet en anelse i Hemmingsens video. Dermed indikerer begge influencer-kampagner under coronapandemien en tendens til, at dimensionen ‘professionel’ i den kontekst er mere autoritær og irettesættende – dog med enkelte variationer.

Flere informanter kommenterer på selve det at blive irettesat under pandemien, hvilket de også oplever gennem videoerne. Informanten Signe fra fokusgruppen udtaler:

“[...] der var meget det her med, at det var blandt de unge, smitten spredte sig mest, og så blev man lidt stemplet på en eller anden måde, fordi man var ung. Og så kunne man godt føle, at de skulle være lidt efter de unge mennesker.” (Bilag 4, 16).

I citatet giver Signe udtryk for, at hun forstår og accepterer motivationen bag, men at hun opfatter selve budskabet i videoen som en del af en (for hende) negativ tendens under pandemien, hvorfor hun oplever en ambivalens vedr. Hemmingsens video. Hun forstår således selve behovet for kampagnerne, men samtidig oplever hun det negativt at blive irettesat (Bilag 4, 16). Denne udtalelse understøtter Amalie fra fokusgruppen (Bilag 4, 17).

Således oplever flere af informanterne fra fokusgruppen det negativt at blive irettesat, og også informanten Freja fra de individuelle interviews kommenterer på det (Bilag 4, 85). Jeg vil dog argumentere for, at det ikke nødvendigvis er selve inddragelsen af et mere politisk budskab, der forårsager den negative respons, men at det nærmere er selve budskabets natur, modtagerne reagerer på.

#### **4.8.1.2 Jordnær og irettesættende**

Det følgende afsnit fokuserer på, hvordan ‘professionel’-dimensionen udøves forskelligt i hhv. Hemmingsen og Husums kampagne samt modtagernes oplevelse af det. Med henblik på at skabe en overskuelig struktur er afsnittet derfor opdelt efter de to kampagner.

##### **Alexander Husums kampagne**

I Husums video er der både sproglige og visuelle virkemidler, der understøtter Frederiksens position som ikke blot professionel politiker men som statsminister.

Den professionelle vinkel understreges allerede inden videoens start gennem titlen: *VIGTIGT: STATSMINISTEREN OM CORONA* (Husum, 2020). Den angiver, at der ikke længere er tale om personlige ‘Mette’ som i Briands kampagne, men at det nu er en alvorlig besked fra landets statsminister. Frederiksen indleder også videoen med at understrege sin position og refererer altså til sin professionelle karriere som et belæg for sin kompetence

(Hermans & Vergeer, 2013, 80): “Jeg plejer at stå her i de her dage sammen med en række personer fra de danske myndigheder.” (Bilag 5, 9). Fordi Frederiksen fremhæver sin position gennem omtalen af de traditionelle pressemøder, er der særligt tale om dimensionen ‘professionel’

Videoen er filmet i Spejlsalen i Statsministeriet, og Frederiksen er positioneret ved statsministerens talerstol, ligesom det er tilfældet med de traditionelle pressemøder, der blev holdt under pandemien. Selve rammerne for videoen understøtter derfor Frederiksens professionelle identitet. I videoen står Alexander Husum bag Frederiksen med et alvorligt ansigtsudtryk og lytter til, hvad der bliver sagt (Husum, 2020). Efter to minutters monolog fra Frederiksen modtager hun et spørgsmål fra en ung pige, der sidder alene i salen, og giver herefter ordet videre til Husum, der besvarer spørgsmålet. Således efterligner videoen et traditionelt pressemøde med spørgsmål fra journalister, hvor også Frederiksen normalt videregiver ordet til en relevant minister eller fagperson. At Frederiksen fungerer som ordstyrer i videoen understreger hendes position og autoritet, og det er tydeligt, at der her er tale om en langt mere magtfuld person, end i Briands videoer. Grundet det officielle udtryk i videoen fremstår Husums video desuden meget formel.

Generelt forholder de fleste informanter sig positivt til selve samarbejdet mellem Husum og Frederiksen, hvor flere giver udtryk for, at det er positivt, at han hjælper med formidlingen af et vigtigt budskab under pandemien (Bilag 4). Enkelte informanter forholder sig derudover positivt over for den formelle og seriøse tone i videoen, fordi de anerkender, at det er et alvorligt budskab, som Husum bidrager til videreformidlingen af (Bilag 4, 39-40, 62-63).

De fleste informanter forholder sig dog enten helt eller delvist negativt til seriøsiteten, inklusive alle de informanter der følger Husum (Bilag 4, 77-121). Informanten Mathilde udtaler om Frederiksens fremtoning i kampagnen:

“[...] hun fremstår vel et eller andet sted på samme måde, som jeg tænker, hun har gjort de fleste andre gange til pressemøder. Alvorligt og hårdt og kontant sådan: “det bliver konkluderet det her, det er sådan, det er”.” (Bilag 4, 106).

Mathilde oplever således Frederiksen som meget autoritær i Husums video, hvilket stemmer overens med, hvordan hun ellers oplever Frederiksens kommunikation. Det understøtter en

anden informant, Mille, der blot udtaler: “Hun fremstår meget seriøs. Og meget alvorlig.” (Bilag 4, 117). Laura udtaler ligeledes om Frederiksens fremtoning:

“[...] jeg synes, hun fremstår, som hun gør til alle andre pressemøder også. Altså som en god frontperson, men nu hvor det er en video decideret til de unge, så skal man måske ændre adfærd en lille smule. Og altså ændre hendes udstråling måske. Fordi det bliver bare meget af det samme.” (Bilag 4, 94).

Laura oplever således heller ikke en forskel i Frederiksens fremtoning ift., hvordan hun ellers fremstår i sin kommunikation under pandemien. Det oplever hun negativt, idet hun har et ønske om, at kommunikationen i stedet tilpasses det unge publikum, hvilket også er tilfældet med Mathilde i tidligere nævnte citat.

Informanterne Signe og Sisse tilføjer en interessant nuance til Frederiksens fremtoning, idet de oplever hende som jordnær i Husums video til trods for den alvorlige tone og officielle opsætning. Sisse udtaler om Frederiksen i videoen:

“Så jeg kan måske bedre lide den måde, hun fremstår på i video 2 [Alexander Husums video, red], fordi det er formelt, men stadigvæk hvor der bliver inkorporeret det her lidt mere virkelighedsnære, jordnære aspekt, og det kan jeg egentlig meget godt lide.” (Bilag 4, 75).

Sisse giver her udtryk for, at hun finder Frederiksen autoritativ grundet selve hendes position som statsminister, men at hun i videoen alligevel opleves som jordnær. Fokusgruppen med Hemmingsens følgere uddyber og nuancerer yderligere denne iagttagelse, hvor også deltageren Signe giver udtryk for, at hun finder Frederiksen afslappet i videoen:

“Altså jeg synes, at hun bibeholder den der autoritet men stadig på en lidt mere afslappet måde, netop fordi det er i den her setting med Alexander Husum, som står og tripper lidt i baggrunden. Så det er sådan lidt mere afslappet, men alligevel synes jeg, at hun formår at beholde den der formelle rolle.” (Bilag 4, 25).

Her italesætter Signe en lignende oplevelse som Sisse, hvor Frederiksen opleves meget autoritativ men alligevel afslappet. På den måde sameksisterer den mere personlige og

afslappede Frederiksen med den professionelle og autoritative politiker for Freja og Signe, hvilket medfører for dem begge, at videoen opleves positivt.

Det er dog langt fra alle i fokusgruppen, der er enige med Signes udtalelse, og her bidrager gruppen således med forskellige perspektiver som en del af den fælles meningsdannelse, der foregår i gruppen. Ifølge Halkier er fokusgrupper netop en metode, der gennem gruppeinteraktion giver mulighed for at belyse forskelligartede holdninger (Halkier, 2016, 13), hvilket følgende altså er et udtryk for. Eksempelvis erklærer Amalie sig enig i Signes udsagn, men hun tilføjer:

“Altså jeg er meget enig. Men jeg tror måske det er det, der gør den ret dårlig for mig. Altså at hun prøver at være så autoritær, og så står han som sådan en skoledreng bagved og tripper lidt. [...] hun er hos en YouTuber, som jeg tænker laver noget andet indhold, og står hun nærmest og dikterer, hvad han skal sige på en måde. [...] Altså jeg synes, at det måske er forkert, at hun bibeholder sin autoritet så meget i sådan en video.” (Bilag 4, 25).

I citatet giver Amalie udtryk for, at hun ligeledes oplever Frederiksen som autoritær, og at det er negativt grundet mediet samt videoens format. Hun giver desuden implicit udtryk for, at hun ikke finder Husums udtalelser troværdige, men at det i stedet opleves som om, at Frederiksen bestemmer over ham og altså udøver sin autoritet over ham i videoen – ligesom hun gør i forbindelse med sit budskab til de unge modtagere.

Dermed oplever de fleste modtagere videoen seriøs og Frederiksen som autoritær, hvilket de finder negativt. Oplevelsen af Frederiksen som autoritær kan være sammenhængende med, hvordan ‘professionel’-dimensionen under pandemien blev udøvet gennem en irettesættende tone. Til det skal der dog tilføjes en nuancering fra Sisse og Signe, der samtidig oplever Frederiksen jordnær, hvilket medfører, at de responderer positivt på videoen.

### **Anders Hemmingsens kampagne**

Hemmingsens video adskiller sig til dels fra Husums, til trods for at der er tale om et lignende budskab (jf. Den professionelle politiker under pandemien). I Hemmingsens video toner

Frederiksen frem på skærmen i en langt mere uformel “selfie-vinkel”, der øjensynligt er filmet hjemme hos hende selv (Hemmingsen, 2020). Derudover er videoen i ét klip, og den fremstår heller ikke redigeret på anden vis (Hemmingsen, 2020). Dermed er selve rammerne og produktionen af videoen langt mindre formel end i Husums video, hvorfor selve budskabet i videoen relaterer sig til dimensionen ‘professionel’, mens hendes fremtoning og selve måden, videoen er lavet på, i stedet omhandler dimensionen ‘hjem og familie’ (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Denne kombination medfører, at Frederiksen fremstår som et mere helt menneske, der ikke kun er professionel, til trods for at hun i videoen bringer et officielt budskab om et alvorligt emne. Det er til stor forskel fra Husums video, hvor netop både rammerne for videoen samt indholdet kan kategoriseres som ‘professionel’.

Det mere jordnære perspektiv i Hemmingsens kampagne understreges af beskrivelsen til videoen, hvor der blot står: *En besked fra @mette* (Hemmingsen, 2020) ved siden af et hjerte. I beskrivelsen er Frederiksens Instagram-profil tagget, der netop bare hedder ‘Mette’, hvilket også understøtter det alvorlige budskab med en større nærhed. Ifølge Hermans og Vergeer udgør henvisninger til politikernes individuelle sociale mediekkanaler en form for personliggørelse i sig selv, idet de tilbyder politikeren en mulighed for at individualisere deres kommunikation (Hermans & Vergeer, 2013, 75-77). Gennem fokus på Frederiksens egen Instagram-profil, frem for Socialdemokratiets, er der altså tale om begge typer af personliggørelse, som Van Aels et al. kalder for hhv. individualisering og privatisering (Van Aelst et al., 2012, 205). Slutteligt bidrager det ligeledes med et mere jordnært og afslappende element til videoen, at Frederiksen taler direkte til Hemmingsens følgere allerede fra start: “Hej alle Anders’ følgere.” (Bilag 5, 11; Hemmingsen, 2020). Efterfølgende omtaler hun modtagerne i 2. person singularis og kommer derfor med en direkte appel til den enkelte følger: “Og derfor har jeg brug for din hjælp igen, så vi kan få smitten ned. Der er to ting, jeg håber, du vil overveje [...]” (Bilag 5, 11). Det bidrager til det mere personlige udtryk i videoen, hvor hun i størstedelen af Husums video omtaler modtagerne i 2. person pluralis med undtagelse af en enkelt indskudt sætning (Bilag 5, 9-10). Således formår Frederiksen at skabe et personligt men fortsat professionelt udtryk i Hemmingsens video.

Flere informanter oplever videoen og Frederiksens fremtoning positivt. Informanten Laura udtaler om Hemmingsens video:

“Og den synes jeg fungerer meget bedre, end den hun lavede med Alexander Husum, fordi det er meget mere i personligt setting, og man kommer meget mere ind under huden på hende. Og man kan også sagtens forstå alvoren, selvom det ikke er så formelt.” (Bilag 4, 96).

Laura oplever, at Frederiksen fremstår personlig i videoen, og det finder hun positivt – og sætter det desuden i kontrast til Husums video, som hun fandt langt mere formel. Dermed opfatter Laura den mere personlige fremstilling af ‘professionel’ positivt. Informanterne Mille og Frederikke oplever ligesom Laura, at budskabet gøres mere jordnært og blødt gennem Frederiksens fremtoning i Hemmingsens video (Bilag 4, 50-52, 118-121).

Informanten Mathilde fortæller om sin opfattelse af Frederiksens fremtoning i videoen:

“[...] det er mere på sådan et afslappet stadie, man får hende. For hun siger noget seriøst, og hun prøver at være sådan “det er vigtigt det her”, men hun holder selv kameraet og filmer det som en selfie, sådan hun skal bare have sagt det her og siger det også stille og roligt, at det er selvfølgelig svært, men vi skal huske at gøre det.” (Bilag 4, 108).

Som det fremgår af citatet, oplever Mathilde, at Frederiksen er mere afslappet og sympatisk i Hemmingsens video. En anden informant fra de individuelle interviews, Amanda, opfanger også den mere sympatiske side af Frederiksen i kampagnen, når hun udtaler:

[...] man ser hende fra en lidt mere moderlig side, hvis man kan sige det sådan. [...] hun er jo lige blevet hele Danmarks mor, der prøver at passe på os. Og jeg synes ikke, hun er sådan efter os og siger “det må man ikke”. Hun gør det faktisk bare for at passe på os, føler jeg.” (Bilag 4, 40).

Informanten Pernille udtaler sig ligeledes om blandingen af det professionelle og personlige:

“Altså hun prøver i hvert fald at nå vores talehøjde altså at snakke ud til os på bedste vis. Og prøver ligesom på at få det her budskab frem på en mere sådan pædagogisk måde, men hvor hun stadig er bestemt omkring budskabet.” (Bilag 4, 63).

Således oplever flere af informanterne det mere personlige udtryk af Frederiksen som sympatisk, pædagogisk og grænsende til moderligt. Generelt kan det ud fra ovenstående udledes, at personliggørelsesdimensionen ‘professionel’ opleves empatisk og jordnært for flere informanter, når det kobles med en mere personlig vinkel, f.eks. gennem dimensionen ‘hjem og familie’, som det er tilfældet i denne video. Det indikerer informanternes svar til Husums video ligeledes, hvor de informanter, der fandt Frederiksen jordnær og afslappet i videoen, også var blandt de informanter, der reagerede positivt på den (jf. Alexander Husums kampagne).

Fokusgruppen nuancerer ovenstående perspektiv, hvor en af fokusgruppens deltagere, Signe, tilslutter sig ovenstående men tilføjer en nuancering:

“Jeg synes egentlig også, at det var meget fint, at hun lavede en video der og ligesom prøvede at komme i øjenhøjde med alle seerne. Men på en eller anden måde, så ved jeg ikke helt, om det lykkes hende, i og med at man jo ser hende som en autoritet.” (Bilag 4, 19).

For Signe er den mere personlige vinkel således ikke i overensstemmelse med, hvordan Frederiksen ellers fremfører sig, hvorfor hun ikke synes, at eksekveringen af videoen er lykket. Amalie og Rikke tilslutter sig hendes udtalelse og har også en positiv holdning til den personlige fremstilling, men de mener samtidig, at Frederiksens afslappede facon i netop denne video virker påtaget og altså ikke troværdig (Bilag 4, 20). Amalie og Rikke forholder sig således begge positivt til selve den bagvedliggende idé om at personliggøre Frederiksen, men de finder det ikke autentisk i lige netop denne kontekst. For Amalie er årsagen, at Frederiksens fremtoning i videoen iflg. hende ikke stemmer overens med, hvordan statsministeren ellers fremfører sig selv: “Og det kan godt være sådan, hun bare er, men det virker sådan lidt mærkeligt, når man ikke er vant til at se hende i den setting.” (Bilag 4, 20), hvilket er i overensstemmelse med Signes tidligere udsagn. Således er det afgørende for



fokusgruppens oplevelse af kommunikationen som positiv og troværdig, at Frederiksens mere personlige fremstilling stemmer overens med, hvordan de ellers oplever hende.

I forbindelse med oplevelsen af Frederiksens fremtoning i Hemmingsens video forekommer der en forskel mellem udsagnene fra de individuelle interviews og fokusgruppen. Denne forskel kan forklares gennem den situation, hvori holdningerne er konstruerede. Ved fokusgruppen er der tale om fælles meningsdannelse (Halkier, 2016, 9-10), og i ovenstående tilfælde introducerer Signe oprindeligt holdningen til, at der ikke er overensstemmelse mellem Frederiksens normale fremtoning og den i videoen, hvorefter både Rikke og Amalie tilslutter sig samme holdning. Således sker en fælles meningsdannelse, hvor de tre gruppemedlemmer sammen konstruerer deres holdning til, hvordan Frederiksen fremstår i videoen. Her tilføjer kombinationen af metoder således en nuancering til belysningen af modtagernes opfattelse af kommunikationen.

#### 4.8.2 Det relaterbare element

Som nævnt i forbindelse med Analyse 1, indikerer både Hansen samt min empiri, at det er vigtigt for modtagerne, at influencere fremstår relaterbare for dem (jf. Relaterbar; Hansen, 2021, 49). Det er derfor afgørende, at modtagerne netop oplever at kunne identificere sig med influenceren både generelt men også i den konkrete kampagne.

Det varierer, i hvor høj grad modtagerne opfatter videoerne under pandemien som relaterbare. Særligt i forbindelse med Husums video forholder de sig kritiske over for hans deltagelse og personliggørelse af budskabet – eller mangel på samme.

Enkelte informanter giver udtryk for, at alene Husums tilstedeværelse i videoerne medfører, at flere vil tage budskabet seriøst, fordi de ser op til ham (Bilag 4, 40, 62, 107). Langt de fleste modtagere stiller sig dog i stedet kritiske over for hans fremtoning og begrænsede deltagelse i videoen. Frederiksen indleder den knap fire minutter lange video med en monolog på over to minutter (Husum, 2020), og når Husum overtager, er det tydeligt, at han ligeledes videregiver officielle informationer. Han tilføjer delvist personlighed til sit udsagn gennem brug af humor: “I må gerne være sammen med jeres venner, bare I ikke er for mange og ikke ligger syv under en dyne og ser Netflix [...]” (Bilag 5, 10), men samtidig distancerer han sig selv fra de unge, restriktionerne gælder for, gennem brug af 2. person

pluralis. Derudover er der kun enkelte forekomster af humor i hans udtalelse, der ellers fremstår meget officiel (Bilag 5, 10).

Ifølge informanten Freja bidrager Husum ikke med det relaterbare element, når han ikke personliggør sine egne udtalelser yderligere i videoen: “[...] jeg vil sige, det er ikke så troværdigt det, han står og siger, når han slet ikke fortæller det ud fra sin egen personlige holdning, fordi man kan godt mærke, at det ikke kommer fra hans egen mund.” (Bilag 4, 83). Hun oplever ham i stedet som utroværdig, netop fordi han selv er ung, og også “[...] var ude at hygge sig [...]” (Bilag 4, 82), men i videoen fortæller han budskabet ud fra Frederiksen og dermed myndighedernes synspunkt: “Og så synes jeg, at han måske talte hende lidt efter munden agtigt. Og den var meget med en ældre persons synsvinkel.” (Bilag 4, 82). Således fremstår Husum ikke relaterbar for Freja, til trods for at han som influencer netop bør bidrage med det element – men fordi han ikke formår at personliggøre sin udtalelse, opfatter Freja det i stedet modsat. Således er det ikke kun politikerens, der bør personliggøres, men influenceren bør også individualisere deres budskab. Det stemmer overens med Brown og Hayes’ opfattelse af influencer marketing, hvor det står helt centralt for influencerens anbefaling, at de videreformidler deres egne perspektiver frem for at tale ud fra deres samarbejdspartners perspektiv. Kun derigennem yder de troværdig indflydelse (Brown & Hayes, 2008, 106). Det er derfor helt afgørende, at modtagerne oplever en personliggjort reklame fra influenceren, hvilket altså i stor udstrækning ikke er tilfældet med Husums video.

I fokusgruppen forholder halvdelen af deltagerne sig ligeledes negativt til Husums video på baggrund af den manglende personliggørelse af budskabet fra Husums side. Amalie udtaler: “[...] og så kommer han med et eller andet svar, som bare er indøvet 100 gange, og det var faktisk tåkrummende, synes jeg, rigtig dårligt.”, hvortil Rikke erklærer sig enig (Bilag 4, 22). Således danner Amalie og Rikke en fælles holdning, mens Signe undlader at tage stilling, og Sofie i stedet oplever det omvendt. Hun er enig i, at Husums svar var meget indøvet, men at den manglende personlighed var et udtryk for alvoren i situationen, hvilket hun finder passende (Bilag 4, 23). Det er således endnu et eksempel på, hvordan der under fokusgruppens meningsdannelse kom flere modstridende perspektiver til udtryk.

En informant fra de individuelle interviews, Laura, giver udtryk for, at hun ikke oplever videoen som relaterbar, fordi hun ikke kan identificere sig selv og sin omgangskreds med det, Husum siger i videoen:

“[...] jeg føler lidt, den prøver at være lidt for meget ude med de unge, hvor de ødelægger det lidt. Altså det her med, at han siger noget om isterningeleg for eksempel. Altså jeg tror aldrig, jeg har leget isterningeleg, og jeg kender heller ikke rigtigt nogen, der har gjort det.” (Bilag 4, 93).

Lauras udtalelse kan være sammenhængende med hendes opfattelse af kampagnen som seriøs og utilpasset det unge publikum (jf. Anders Hemmingsens kampagne), idet hun ikke kan genkende sig selv i det billede, der bliver tegnet af netop de unge, og derfor ikke finder kampagnen relaterbar eller troværdig. Både Laura og Mathilde fremhæver desuden Husums begrænsede skærmtid som et negativt element (Bilag 4, 92-110). Mathilde udtaler:

“At jeg tænker, at det er sådan lidt godt og grundigt kedeligt et eller andet sted. [...] det bliver også bare sådan lidt langtrukket, når hun alligevel siger noget i sygt lang tid først, og så kan han bare lige få lov til at svare på ét spørgsmål. Jeg tror ikke, at der er så mange, der holder fast i den og bliver ved med at se den færdig.” (Bilag 4, 105).

I citatet giver Mathilde udtryk for, at hun finder kampagnen kedelig, bl.a. fordi Husum kun optræder kortvarigt til sidst i videoen til forskel fra Frederiksen, der optager en større del.

Flere modtagere oplever det således negativt, at Husum både optager meget lidt skærmtid i videoen, samt at han kommunikerer et officielt budskab uden videre personliggørelse og identifikation til de jævnaldrende følgere.

### **Anders Hemmingsen**

I kampagnen på Hemmingsens profil optræder han ikke selv men viser udelukkende sin støtte til budskabet gennem delingen og den korte beskrivelse (Hemmingsen, 2020). Fordi det kun er Frederiksen, der optræder i videoen, benytter hun udelukkende hans profil som mediekanal uden egentlig at drage nytte af ham som influencer.

Fokusgruppen forholder sig ikke til, hvordan det påvirker deres indtryk af kampagnen, at Hemmingsen ikke optræder i videoen. Det kan være sammenhængende med, hvordan han normalt er til stede på sin Instagram-profil, hvor det netop ikke er ham, der er i fokus (Hemmingsen, 2022). Fordi Hemmingsen ikke selv optræder i videoen, er der altså en overensstemmelse med, hvordan han ellers er aktiv på Instagram, hvilket også informanten Mathilde pointerer: “Altså den her den er jo direkte, hvor han også skriver, at det er en besked

fra hende. Så der er han ikke selv med i den. Han er jo aldrig selv med i sine videoer på den måde.” (Bilag 4, 108). Derudover kan en årsag til hans manglende tilstedeværelse findes i, at han selv ikke tilhører den målgruppe, Frederiksen taler til. Derfor ville han i netop denne situation ikke tilføre et relaterbart element for de unge modtagere, hvilket også informanten Freja påpeger (Bilag 4, 84).

Således er manglen på influencerens tilstedeværelse i Hemmingsens video passende, fordi det er sådan, han normalt tilgår sine sociale medier – han deler det indhold, følgerne tilsender ham. Selve det, at han deler den, kan anses som en tilkendegivelse af, at han støtter budskabet, men han bidrager ikke med yderligere personliggørelse af Frederiksen.

#### 4.8.3 Opsamling på Analyse 2

Analyse 2 belyser, hvordan Mette Frederiksen benyttede politisk influencer marketing under coronapandemien gennem de to kampagner med hhv. Alexander Husum og Anders Hemmingsen. I den kontekst benyttede Frederiksen primært Hermans og Vergeers ‘professionel’-dimension med undtagelse af ‘hjem og familie’-dimensionen, der blev benyttet supplerende i forbindelse med selve rammerne for Hemmingsens video. Således bekræfter Analyse 1 teorien om en tendens til et fokus på den private politiker i forbindelse med politisk marketing, mens Analyse 2 i stedet viser et større fokus på den professionelle dimension. Derfor understøtter Analyse 2 resultaterne fra Hermans og Vergeers undersøgelse, der ligeledes fandt, at professionel-dimensionen var mest tilstedeværende (Hermans & Vergeer, 2013, 81).

Overordnet kan det udledes, at influencer-kampagnerne under pandemien indebar en irettesættende tone, selvom Frederiksen i højere grad sympatiserede med de unge modtagere i Hemmingsens video. ‘Professionel’-dimensionen blev således udøvet på en irettesættende måde under pandemien til forskel fra kampagnen med Briand, hvor Frederiksen var meget personlig og jovial, selv når hun bevægede sig over i det professionelle. Denne irettesættende tone forholder modtagerne sig primært negativt til, selvom de forstår og anerkender selve behovet for kampagnen (jf. Politiske budskaber under pandemien).

Den største forskel blandt de to kampagner under pandemien forekommer i selve eksekveringen af budskabet, hvor Husums video efterligner et traditionelt pressemøde, mens Hemmingsens video fremstår mere personlig og afslappet. Således er der alligevel stor

forskel på, hvordan Frederiksen personliggøres ud fra dimensionen 'professionel', selv når der er tale om to lignende budskaber (jf. Jordnær og irettesættende).

Modtagerne forholder sig primært positivt over for den mere personlige vinkel i Hemmingsens video, selvom fokusgruppen her tilføjer den nuancering, at de ikke oplever Frederiksens personlige facon troværdig, fordi hendes kommunikation ikke stemmer overens med, hvordan de ellers opfatter hende. Det er et eksempel på, hvordan den fælles og sociale meningsdannelse i fokusgruppen konstruerede andre perspektiver, der supplerer de individuelle interviews. I forbindelse med Husums video er der en langt større tendens til kritik blandt modtagerne, hvor flere giver udtryk for, at de finder videoen seriøs, monoton eller kedelig. Det skyldes i stor udstrækning den manglende tilpasning til medie og modtagere. Således er det selve eksekveringen af kampagnen, der ikke falder i god jord hos modtagerne, fordi flere informanter ellers giver udtryk for, at selve konceptet med influencer marketing under pandemien er en god idé. Enkelte informanter giver dog udtryk for, at de også oplever Frederiksen som jordnær i Husums video, hvorfor de reagerer positivt på kampagnen og mener, at det er en god måde at formidle budskabet på (jf. Jordnær og irettesættende).

Slutteligt skal det tilføjes, at til trods for inddragelsen af 'hjem og familie'-dimensionen i Hemmingsens video, er der langt fra tale om samme grad af fokus på det personlige aspekt som i Briands kampagne. Briands kampagne centrerer sig om samspillet og dialogen mellem Frederiksen og Briand (jf. Analyse 1). Derudover diskuterer de to medvirkende forskellige emner med relevans for de unge, og Frederiksen fremstår lyttende og på niveau med sine modtagere (jf. Analyse 1), hvorimod hun udelukkende taler til følgerne i Hemmingsens video. Således fremstår Hemmingsens video fortsat irettesættende, og Frederiksen taler ud fra et autoritativt perspektiv i kombination med, at selve produktionen er mere uformel (jf. Jordnær og irettesættende). I Briands videoer er der i stedet større fokus på en hyggelig samtale og på at fremstille Frederiksen fordelagtigt over for de unge vælgere.

## 4.9 Analyse 3: Hvad siger modtagerne til den fremtidige politiske influencer marketing?

De to forrige analyser belyser politisk influencer marketing i forskellige kontekster: i en valgssituation og under en pandemi. I den følgende analysedel vil jeg sammenfatte de to forrige for derigennem at opsummere og diskutere, hvordan fremtidens praksis for politisk influencer marketing kan se ud.

### 4.9.1 Personlig og politisk

Alle informanter, hvad end der er tale om deltagere i fokusgruppen eller de individuelle interviews, forholder sig positivt eller neutralt over for selve fænomenet ‘politisk influencer marketing’ (Bilag 4). Flere informanter giver desuden udtryk for, at de anser det for at være en positiv og effektiv tendens, fordi de ikke selv behøver at opsøge politisk indhold men kan engagere sig på de medier, hvor de allerede bruger meget af deres fritid (Bilag 4).

Den positive indstilling til kommunikationsformen kommer dog med forskellige forbehold, der kan inddeles i følgende punkter: 1) der skal være det rigtige match mellem influencer og politiker – samarbejdet skal “give mening” for modtagerne. Og 2) influenceren skal gerne fremvise flere perspektiver, så de ikke kun sætter fokus på politiske problemstillinger fra ét perspektiv. I tråd med det opfatter flere informanter det positivt, hvis influenceren udfordrer politikerens og ikke bare laver en ukritisk reklame for dem (Bilag 4).

At alle informanter giver udtryk for en positiv eller neutral holdning til politisk influencer marketing kan være påvirket af den sociale kontekst, hvori den holdning er konstrueret. Alle informanter, både deltagere i fokusgruppen samt i de individuelle interviews, var under præsentationen af interviewet informeret om, at specialet omhandler politisk influencer marketing (jf. Rammerne for interviewene). Derfor kan det tænkes, at de var påvirket i en retning mod en positiv holdning til emnet på baggrund af et ønske om at sige det “rigtige” i en social situation, hvor jeg var til stede. I introduktionen til hvert interview gjorde jeg dog alle informanter opmærksomme på, at de skulle give udtryk for deres egne holdninger, og at de ikke kunne sige noget forkert (Bilag 2, 1; Bilag 3, 1). Derudover var de ikke informeret nærmere om den præcise vinkel i specialet, og de vidste derfor ikke, om jeg selv forholdt mig positivt eller negativt til fænomenet. Informanterne holdt sig heller ikke

tilbage i løbet af de forskellige interviews ift. at tilkendegive negative holdninger til de viste kampagner. Slutteligt forholdt jeg mig så neutralt som muligt under interviewene og afstod fra at kommentere på de enkelte udsagn. Derfor vil jeg argumentere for, at deres positive holdninger til politisk influencer marketing er et udtryk for en generel tendens blandt modtagerne frem for udelukkende at være et udtryk for en påvirkning gennem min tilstedeværelse.

### *1) Det rette match*

Den første fællesnævner mellem informanternes udsagn i relation til politisk influencer marketing er, at det politiske indhold skal passe ind med influencerens normale indhold. Informanten Sisse forklarer følgende:

“Jeg synes, det kommer lidt an på, hvem det er af influencer. [...] det kommer nok også lidt an på, hvordan personen generelt forholder sig til politik. Og hvis det nu for eksempel er en influencer, der går meget op i klimaet på sine sociale medier, og så at de vælger at samarbejde med en politiker i forhold til en kampagne med miljø, så ville det for mig være totalt obvious sådan “selvfølgelig gør du det”.” (Bilag 4, 73).

Sisse fremhæver derfor, at et godt match i forbindelse med politisk influencer marketing altså indebærer en influencer, der allerede deler politisk indhold. Informanten Frederikke italesætter også et behov for overensstemmelse mellem politiker og influencer:

“[...] det er jo smart tænkt, men jeg føler også, at influencerne bliver lidt en brik for dem. [...] Og der føler jeg, at influencerne skal sige nej eller kun gøre det, hvis de kan stå inde for det. Men det kan da godt være, at Anna er Socialdemokrat eller har en god relation til det, så det giver god mening for hende. Men det kan hurtigt bare blive sådan opstillet på en eller anden måde.” (Bilag 4, 50).

Af citatet fremgår det, at det ikke er afgørende for Frederikke, om influenceren allerede deler politisk indhold – så længe de er kritiske og kun siger ja til de kampagner, de virkelig kan stå inde for. Omvendt mener hun, at det vil virke opstillet og utroværdigt på hende, hvis ikke det match er til stede.

Således bekræfter flere informanter match-up hypotesen, der netop teoretiserer, at en overensstemmelse mellem influenceren og det, de reklamerer for, er en nødvendighed for, at det har indflydelse på forbrugerne (Feng et al, 2020, 978). Frederikkes udtalelse samt resultater fra Analyse 1 og 2 indikerer desuden, at troværdighed er en faktor, der spiller ind ift. politisk influencer marketing. Her er særligt den kritiske tilgang til samarbejdet afgørende for, om Frederikke finder det betalte samarbejde troværdigt eller ej. Fordi troværdighed er en afgørende faktor for, hvorvidt følgerne har tillid til kampagnen og handler derefter (Lou & Yuan, 2019, 60-61), er det for fremtidens politiske influencer marketing afgørende, at politikere udelukkende samarbejder med de rette influencere, da det ellers kan bidrage til, at effekten er den modsatte af det ønskede (Keel & Nataraajan, 2012, 692). Det understøttes empirisk af nærværende speciale, idet flere informanter giver udtryk for en negativ holdning til kampagnerne, som de finder "opstillede", hvis ikke der er overensstemmelse mellem det politiske indhold og det, influenceren ellers deler (Bilag 4). Dog vil jeg argumentere for, at oplevelsen af troværdighed og match er subjektiv, idet informanterne har varierende holdninger til, hvorvidt en kampagne opleves som opstillet og utroværdig eller ej (Bilag 4). Informanternes oplevelse af det opstillede indhold gælder både i forbindelse med måden, Husums kampagne er eksekveret på samt i forbindelse med Hemmingsens kampagne (Bilag 4). Til sidstnævnte kampagne fremhæver informanten Freja, at indholdet ikke passer til det ellers humoristiske indhold på profilen, hvorfor hun finder kampagnen irriterende (Bilag 4, 85). Omvendt mener Amanda, at det faktisk understreger alvoren, at en så seriøs video er udgivet på en profil, der ellers deler humoristisk indhold (Bilag 4, 39).

Samtidig med at flere informanter finder Husums video opstillet og dermed utroværdig, mener andre, at personliggørelsen af Frederiksen, som både er til stede i Hemmingsen og Briands videoer, omvendt bidrager til en opfattelse af, at indholdet er troværdigt. Det italesætter informanten Laura i forbindelse med Hemmingsens video: "[...] men fordi den er så personlig og ikke så opstillet og formel, så rammer den bare helt anderledes. Så den synes jeg er virkelig god." (Bilag 4, 96).

Således indikerer det for fremtidens politiske influencer marketing, at indholdet bør være 1) i overensstemmelse med det indhold, influenceren ellers poster samt 2) fremstå troværdigt. Og denne troværdighed kan influencerne og kampagnen iflg. empirien opnå gennem det rette match samt gennem en personliggørelse af indholdet fra både politikeren og



influencerens side. Sidstnævnte skyldes, at flere informanter forholdt sig kritiske over for den manglende personliggørelse i Husums video (jf. Det relaterbare element).

## 2) *Den neutrale holdning*

I forbindelse med politisk influencer marketing indikerer den indsamlede empiri, at der stilles større krav til influencerne, bl.a. når det kommer til, hvordan influenceren bør forholde sig rent politisk i den type kampagner. I den forbindelse nævner informanten Amanda:

“Så tror jeg, jeg ville gå ind og unfollowe, hvis det skulle være sådan noget “du skal stemme på et vist parti” eller sådan “jeg stemmer på dem her”, altså det skal ikke være upersonligt, men bare sådan for at vise, hvad partierne vil, og hvad politikerne vil. Det skal ikke være sådan “jeg synes, du skal stemme på dem her””. (Bilag 4, 39).

I citatet giver Amanda udtryk for, at det vil have en negativ effekt på hende, hvis hun føler, at influenceren prøver at reklamere for en bestemt politisk ideologi eller holdning.

Informanterne Mathilde, Laura og Freja kommer med lignende udtalelser, hvilket indikerer, at influenceren generelt skal forholde sig neutralt eller for så vidt muligt belyse flere sider af den politiske problemstilling, kampagnen omhandler (Bilag 4). Særligt i den forbindelse bliver personliggørelse relevant – dog her ikke i forbindelse med selve politikerens, men i stedet når det kommer til influencerens tilgang til det politiske indhold. Freja udtaler:

“Så længe det ikke bliver sådan, at de påvirker influenceren for meget til at ændre deres egne personlige holdninger. Fordi jeg synes, det havde måske gjort et større indtryk, hvis han havde kommet med en ung persons perspektiv på coronasituationen. Hvor at de kommer meget med det fra samme vinkel. Hvor det havde måske været rart nok at se det fra to vinkler af.” (Bilag 4, 84).

Hun desuden om Husums kampagne: “Og måske burde han ikke lave sådan et comeback til hende, men han burde måske i stedet stride lidt imod hende og fortælle sin personlige holdning ægte.” (Bilag 4, 82). Således er influencerens personlige holdning afgørende for Frejas positive oplevelse af politiske influencer-kampagner – det er vigtigt for hende, at hendes eget perspektiv bliver repræsenteret gennem influenceren. Det indikerer også udsagn

fra Laura, der siger, at influenceren ikke skal påtvinge følgerne en holdning, fordi det er afgørende, at modtagerne selv får mulighed for at danne sig deres egne politiske synspunkter (Bilag 4, 95). Empirien indikerer således, at influencerne bør bidrage til, at der fremvises et multifacetteret perspektiv på politiske problemstillinger – men informanterne stiller sig samtidig kritiske over for ideen om en debat på influencers kanaler (Bilag 4).

Dermed kan det diskuteres, hvordan den politiske influencer marketing bør eksekveres i fremtiden, da informanterne stiller flere forskellige krav til den type kampagner. Under Analyse 2 blev det udledt, at flere informanter var kritiske over for Husums kampagne grundet den manglende tilpasning til hans kanal – indholdet var det samme, som informanterne havde set til traditionelle pressemøder, hvilket de fandt kedeligt og monotont (jf. Analyse 2). Således ville en politisk debat formentlig ikke være positivt for modtagerne, hvilket de også selv giver udtryk for, men det politiske indhold bør i stedet fremvises på en måde, der er i overensstemmelse med influencers normale indhold, og hvor budskaberne bliver belyst ud fra en kritisk men multifacetteret vinkel.

Dermed bør influencerne således engagere sig med indholdet og ikke bare være passive videreformidlere, som det i stor udstrækning er tilfældet med Husum og Hemmingsens videoer. For fremtidens politiske influencer marketing skal det således ikke kun være politikeren, der er i fokus, men også influenceren skal melde sig mere på banen. Den politiske influencer marketing stiller derfor store krav til influenceren og dennes deltagelse – især i forbindelse med den kritiske vinkel.

Det kan diskuteres, hvorvidt influencere vil have en interesse i at deltage i politiske influencer-kampagner, både fordi det stiller større krav til dem og deres praksis – men også fordi det potentielt kan medføre en negativ konsekvens for dem, særligt hvis de tidligere ikke har tilkendegivet bestemte politiske holdninger, hvilket bl.a. informant Sisse giver udtryk for: “[...] under normale omstændigheder ville jeg nok tænke, at det skal give mening, at de laver samarbejder med politikere, fordi det skal være noget, der stadig afspejler deres indhold.” (Bilag 4, 73). Ifølge Keel og Nataraajan vil det netop være skadeligt for både influencer og brand, hvis der ikke er det rette match mellem de to samarbejdende parter (Keel & Nataraajan, 2012, 692). Politisk influencer marketing stiller ikke alene langt større krav til den influencer, der indgår i kampagnen, men der er ligeledes en del risici forbundet med den praksis for netop influenceren.

Derfor kan det diskuteres, hvorvidt det bedste match til denne type influencer marketing vil være influencere, der allerede er politisk engagerede, hvorfor indholdet både vil passe ind på profilen, og hvor det formentlig også vil være mere naturligt for influenceren at stille sig kritisk over for en given politikers holdninger og derigennem belyse et emne fra flere perspektiver.

---

# Del 5.0

*- Diskussion &  
konklusion*

---

## 5.1 Diskussion: Fremtidens politiske influencer marketing

Dette speciale giver indsigt i, hvordan politisk influencer marketing er blevet benyttet af Mette Frederiksen i forskellige kontekster: i forbindelse med en valgkamp samt under en pandemi. Vi står nu i en situation, hvor pandemien har lagt sig, og den normale hverdag er tilbage. Frederiksen er fortsat landets statsminister, men inden d. 4. juni 2023 skal hun udskrive valg og atter indgå i en valgkamp. Men kan Frederiksen igen lave influencer-kampagner med et personligt fokus og hyggesnakke med en influencer i stil med Anna Briand-kampagnen, eller vil det i stedet fremstå utroværdigt, når hendes kommunikation under corona i langt højere grad har været autoritativ og irettesættende over for de unge modtagere? Og, mere generelt, hvordan ser den fremtidige politiske influencer marketing ud i lyset af de tidligere erfaringer? Kan andre politikere og influencere drage nytte af erfaringerne fra Frederiksens kampagner og lave bedre indsatser selv? Og kan forskningen lære noget af hendes eksempel?

Analyse 3 har påbegyndt diskussionen af, hvordan Frederiksen bør gribe den fremtidige politiske influencer marketing an baseret på den indsamlede empiri. I det følgende diskussionsafsnit vil jeg uddybe de ovenstående spørgsmål baseret på både de empiriske indsigter fra Analyse 1, 2 og 3 samt på baggrund af specialets teoretiske grundlag (jf. Analysens teoretiske grundlag).

### 5.1.1 Den personlige politiker

Iflg. Lees-Marshment undergår politisk kommunikation en udvikling, hvor der er større tendens til, at politikere professionaliserer deres kommunikation og i den forbindelse benytter værktøjer kendt fra marketing-disciplinen (jf. Politisk marketing). Samtidig er også marketing et område i udvikling, og der er vokset nye værktøjer frem – herunder influencer marketing. Netop influencer marketing benyttes nu også af politikere, hvor ikke alene Mette Frederiksen indgår i sådanne samarbejder, men det samme gør f.eks. også tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussen (Thorlacius, 2020, 189-192). Professionaliseringen af den politiske kommunikation kommer derudover til udtryk gennem en tendens til at arbejde strategisk med

personliggørelse af politikerne (Hermans & Vergeer, 2013; Langer, 2010). Og fordi influencer marketing ligeledes er et redskab til at personliggøre reklamer, vil jeg argumentere for, at det i sig selv bliver et redskab til en professionalisering af det private. Men hvordan ser den personliggjorte politiker ud i forbindelse med politisk influencer marketing?

Hermans og Vergeer opdeler personliggørelse af politikere i tre dimensioner: 'professionel', hjem & familie' samt 'personlige præferencer' (Hermans & Vergeer, 2013, 80). Dermed sætter de et skarpt skel mellem, hvad der anses som privat, og hvad der anses som professionelt. I deres skildring af begrebet 'privatisering' beskriver Van Aelst et al. desuden tendensen som et skift i fokus fra politikerens som en offentlig figur til politikerens som et privat individ adskilt fra denne offentlige rolle (Van Aelst et al., 2012, 205). Særligt sidstnævnte er værd at bemærke: det er et skift til fokus på det private individ *adskilt* fra deres politiske rolle. Altså opfatter også Van Aelst et al. personliggørelsen af politikere som noget, der er adskilt fra deres professionelle og politiske liv. Men er der overhovedet længere tale om, at disse dimensioner bør opfattes så adskilt fra hinanden?

I diskussionen af det spørgsmål vil jeg først, ligesom Larsson (2017), argumentere for, at Hermans og Vergeers tre dimensioner ikke bør anskues som strengt opdelt kategorier. I stedet sameksisterer de i flere tilfælde, eksempelvis når Frederiksen i Briands kampagne både fortæller om sin personlige præference for hvaler samt sin politiske prioritering af den grønne omstilling i én kampagne (Socialdemokratiet, 2018a; Socialdemokratiet, 2018e). Eller når hun fremtoner på skærmen med et alvorligt budskab i en personlig ramme, som det er tilfældet med Hemmingsens video (Hemmingsen, 2020).

I forbindelse med Analyse 1 blev det påvist, at modtagerne hovedsageligt opfattede det positivt, at Frederiksen i Briands kampagne fremstod menneskelig og jordnær. Dog var det en tendens blandt flere informanter, at de samtidig ønskede en uddybning af politiske budskaber, til trods for at de fandt videoerne hyggelige og underholdende (jf. Analyse 1). Dermed blev den personlige vinkel modtaget positivt blandt størstedelen af modtagerne, men de ønskede samtidig et større fokus på politik, særligt når det var politiske emner, der var på dagsordenen. Men hvordan kan det politiske og personlige sameksistere på bedste vis?

Hemmingsens video er netop et forsøg på at kombinere det personlige og professionelle, men det udløste en blandet respons blandt modtagerne. Det kan diskuteres, hvorfor det forholder sig sådan, og jeg vil argumentere for, at det til dels kan skyldes både 1) konteksten og 2) selve eksekveringen. I forbindelse med Briands videoer ønsker

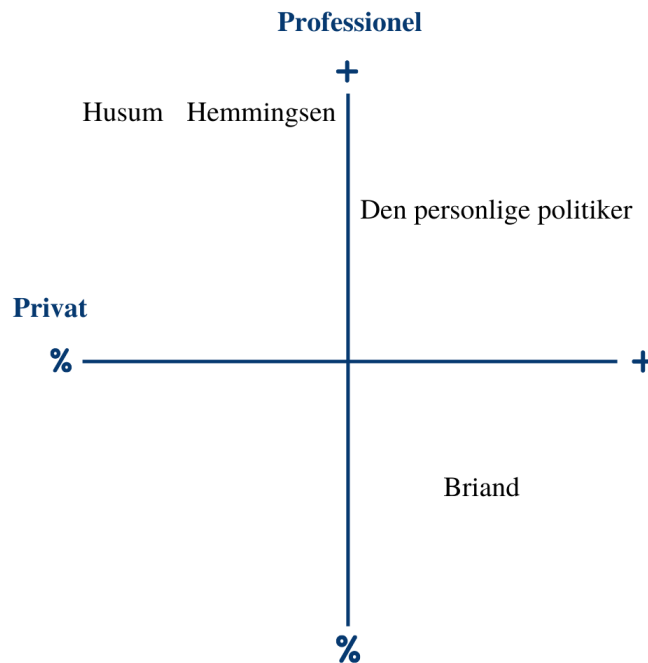
informanterne større fokus på politiske budskaber set i lyset af konteksten med en valgssituation, hvorfor det politiske aspekt her f.eks. vil være information om forskellige politiske budskaber. I forbindelse med pandemien og Hemmingsens video er der i stedet tale om en form for autoritær irettesættelse af de unge modtagere til trods for videoens personlige vinkel. Derfor vil jeg argumentere for, at det ikke er selve personliggørelsen af det professionelle og politiske, der forårsager en ambivalens blandt modtagerne, men at det i stedet skyldes selve budskabet i videoen. I forbindelse med Husums video påviste Analyse 2, at der udelukkende er tale om Hermans og Vergeers 'professionel'-dimension, hvorfor Frederiksen her fremstår formel og meget professionel. Det reagerer flere modtagere negativt på, der finder kampagnen opstillet eller direkte tåkrummende og dårlig, som fokusgruppedeltageren Amalie udtrykte det (Bilag 4, 22). Det er dog med den nuance, at to informanter finder kampagnen positiv, fordi de modsat de andre opfatter Frederiksen som jordnær i videoen. Netop denne reaktion viser, at den succesfulde politiske influencer marketing afhænger af, at det personlige inddrages – det vil være sværere at få succes, hvis man udelukkende agerer professionel i den forstand, at man kun fokuserer på sin politiske rolle. Særligt dette er sammenhængende med influencer marketing generelt, hvor det personlige og private står helt centralt.

På den empiriske baggrund vil jeg derfor argumentere for, at det private og professionelle ikke skal betragtes som to opdelte kategorier, men at de to dimensioner i stedet ikke alene *kan* men *bør* sameksistere i forbindelse med politisk influencer marketing.

I den forståelse adskiller jeg mig derfor til dels fra det teoretiske framework, som Hermans og Vergeer tilbyder samt den forståelse for det private og politiske, som Van Aelst et al. fremfører. Det sker gennem forståelsen af, at politikere ikke er enten a) professionel som indehaver af en politisk rolle *eller* b) privat og personlig, men at der i stedet vil være tale om, at politikerne vil være flere ting på én gang. Det illustrerer særligt Analyse 1, hvor samtalerne i Briands kampagne centrerer sig om forskellige emner, der både er private og professionelle, i bare én video – selv med en kort varighed på omkring et minut (Analyse 1).

Således understøtter mine empiriske undersøgelser til dels Langers (2010) perspektiv, hvor hun argumenterer for, at det politiske og private ofte er sammenflettet i konstruktionen af en politikers offentlige person, og at selvom der rent analytisk er tale om en streng opdeling mellem det politiske og private, vil der i praksis i stedet være tale om, at de to dimensioner befinder sig på et kontinuum (Langer, 2010, 64). Jeg vil dog argumentere for, at

hvis dimensionerne betragtes som en del af et kontinuum, opfattes de til dels fortsat adskilte, selvom det bidrager til en forståelse af, at de to kan sameksistere. I stedet viser min undersøgelse, at denne sameksistens er selve præmissen for politisk influencer marketing, og jeg foreslår i stedet følgende model til illustrering af dette forhold:



#### *Model 1*

Modellen illustrerer, hvordan det professionelle og private kan sameksistere på forskellig vis baseret på de empiriske undersøgelser i nærværende speciale. Det adskiller sig fra Langers argument om et kontinuum, idet at der ved netop et sådant altid vil være en overvægt af enten den ene eller anden dimension – hvorimod ovenstående model illustrerer, at det i stedet netop er sameksistensen af begge dimensioner, der ifølge min undersøgelses resultater vil være ideel praksis, når det kommer til politisk influencer marketing. Det er desuden sammenhængende med hele oprindelsen for personliggørelsesstrategier, der jo som nævnt netop er et udtryk for den stigende professionalisering af den politiske kommunikation. Således er hele præmissen for personliggørelsesstrategier, at man arbejder professionelt med det private, hvorfor de to ting allerede sameksisterer alene i brugen af den type strategier.



I modellen placeres Briand-kampagnen i nederste højre hjørne, hvor der er en overvægt af det personlige, mens det politiske ikke er til stede i lige så høj grad. Der er dog fortsat elementer af politiske budskaber i kampagnen, hvorfor den er placeret højt oppe i feltet (Model 1). Hemmingsen og Husums kampagner er i stedet placeret i øverste venstre hjørne, hvor det politiske i høj grad er til stede, mens det private træder i baggrunden. Igen tilføjer Hemmingsens video en variation, hvor også det personlige til dels er til stede, hvorfor den kampagne placeres nærmere midten end Husums (Model 1). Som det også fremgår af modellen, nærmer Hemmingsen og Briands kampagner sig en blanding af det private og professionelle, men som mine empiriske undersøgelser viser, er der fortsat ingen af dem, der helt formår at gøre det på tilfredsstillende vis blandt modtagerne.

Mine undersøgelser resulterer i den indsigt i fremtidens politiske influencer marketing, at politikere bør udvise personlighed, give udtryk for personlige præferencer og inddrage modtagerne i deres privatliv – samtidig med, at de agerer professionel i den forstand, at de udtrykker deres politiske holdninger og tilbyder de unge en seriøs mulighed for at engagere sig rent politisk. Derfor vil jeg ud fra mine resultater argumentere for, at en skildring af *den personlige politiker* vil være mest hensigtsmæssig for fremtidens politiske influencer marketing (Model 1).

Det er dog vigtigt at fremhæve, at selvom mine undersøgelser indikerer ovenstående, så vil der aldrig være tale om en ren objektiv sandhed, fordi jeg har opnået det resultat på baggrund af den indsamlede empiri, det valgte teoretiske grundlag samt som følge af min egen fortolknings- og forståelsesramme. Således er der tale om en hypotese og én mulig sandhed ud af mange, hvorfor videre forskning i personliggørelse af politikere gennem brug af politisk influencer marketing vil være nødvendigt i frembringelsen af andre mulige sandheder.

### 5.1.2 Mette Frederiksens muligheder for fremtidig personliggørelse

For at illustrere modellens praktiske anvendelighed, skal vi vende blikket mod Frederiksen en sidste gang. For spørgsmålet er, om Frederiksen kan vende tilbage til et større fokus på den personlige fremstilling, når nu danskerne har set hende fra en så autoritær side under pandemien?

Når informanterne i undersøgelsen forholder sig til de forskellige kampagner, gør de det ud fra et nutidigt perspektiv. Når de fortolker Briands kampagne, gør de det altså ud fra en forståelse af Frederiksen, som hun er nu – ikke som hun var tilbage i 2018, da videoerne først blev udgivet. Derfor vil jeg argumentere for, at informanternes holdninger i specialet nærmere er et udtryk for, hvordan Frederiksen bør forholde sig i sin fremtidige kommunikation, end det giver et retvisende billede af, hvordan kampagnerne reelt blev opfattet på tidspunktet for udgivelsen. Var informanterne i stedet blevet præsenteret for eksempelvis Briands kampagne tilbage før pandemien, vides det ikke, om modtagerne i den kontekst ligeledes ville mangle et politisk fokus, eller om de blot ville forholde sig positivt over for at lære Frederiksen bedre at kende. Derfor vil jeg argumentere for, at ovenstående praksis for den personlige politiker er retvisende for, hvordan Frederiksen selv bør forholde sig til influencer marketing ved det kommende valg.

Dog rejser der sig et nyt spørgsmål: for med det store fokus på Frederiksen som autoritær og professionel politiker, vil det da fremstå troværdigt, når hun igen integrerer den mere personlige vinkel i sine influencer-kampagner? Informanternes holdning til Frederiksens troværdighed i de undersøgte kampagner adskiller sig fra hinanden, hvorfor det giver udtryk for forskellige perspektiver.

På den ene side mener flere af fokusgruppens informanter, at det personlige udtryk adskiller sig for meget fra, hvordan de ellers oplever hende, hvorfor de mener, at det er utroværdigt og skaber en “falsk afslappethed” i kampagnen med Hemmingsen (Jf. Analyse 2). I den forståelse bliver det tydeligt, at pandemien og kommunikationen derunder har haft en påvirkning af, hvordan Frederiksen opleves, fordi hendes afslappede fremtoning ikke længere opleves som troværdig. Det stemmer overens med flere af de individuelle informanternes udsagn om, at flere af kampagnerne er “opstillede” og altså ikke autentiske.

Omvendt taler et par af de individuelle informanter om, at hun fremstår moderlig i sin kommunikation under corona og taler derfor ind i en form for menneskeliggørelse af hendes autoritative figur (Jf. Analyse 2). Derfor kan det tænkes, at denne oplevelse af menneskelighed ville medvirke til, at en fortsat personliggørelse af hende ikke ville fremstå utroværdig, men at der i stedet ville være en overensstemmelse mellem, hvordan de oplever hende i kampagnerne, og hvordan hun ellers fremtræder. Denne overensstemmelse argumenterer også informant Sisse for, idet hun mener, at Frederiksens udtryk på de sociale

medier også er personligt, hvorfor det for hende stemmer overens med, hvordan hun f.eks. fremstår i Hemmingsens video (Bilag 4, 75).

Således viser min undersøgelse, at det er et afgørende element for modtagelsen af kampagnen, at der ikke alene er et godt match mellem politiker og influencer, men at der ligeledes er overensstemmelse mellem, hvordan politikerens fremstår i kampagnen, og hvordan denne fremstår i sin anden kommunikation. Når Frederiksen igen fremviser en mere personlig side i fremtidens influencer-kampagner, er det derfor afgørende for hendes troværdighed, at den fremtoning stemmer overens med, hvordan hun ellers kommunikerer. Derfor bør den politiske influencer marketing indgå som en samlet del af den strategi, der lægges for Frederiksens kommunikation under den kommende valgkamp.

Slutteligt kan det diskuteres, hvorvidt min undersøgelse og ovenstående resultater vil kunne overføres til andre politikere, der ikke har haft en lige så markant rolle under pandemien. Modtagernes krav til Frederiksen om et større fokus på politiske budskaber skal som nævnt ses i kontekst af, at hun gennem de sidste to år primært har fokuseret på alvorlige og meget konkrete budskaber i forbindelse med pandemien. Derfor kan det tænkes, at andre politikere muligvis kunne slippe afsted med kampagner, der primært har et personligt fokus. Dog er der samtidig en tendens blandt unge til at engagere sig mere i politiske emner som f.eks. klima (Thingsted, 2019; Hansen, 2021, 75). Omvendt kan man derfor argumentere for, at den politiske interesse blandt unge vil kræve, at også andre politikere forholder sig til politiske emner i selskab med en influencer. Og som informanten Laura pointerer: man forventer, at Frederiksen i videoerne forholder sig til politik, alene fordi hun jo er politiker (Bilag 4, 98). Derfor kan det tænkes, at andre politikere ligeledes ville gavne af en blanding af det private og professionelle, således at de lever op til deres rolle som politiker og bringer de unge politisk indhold og en reel chance for at blande sig i den demokratiske debat – samtidig med, at de gennem et fokus på det private formår at fremstille sig personligt over for vælgerne og derigennem benytte politisk influencer marketing optimalt ud fra min hypotese.

## 5.2 Konklusion

Dette speciale har undersøgt, hvordan Mette Frederiksen har benyttet politisk influencer marketing strategisk i forskellige kontekster: i forbindelse med en valgkamp og under en pandemi. Derudover har specialet undersøgt, hvordan modtagerne opfatter denne type kommunikation. Det er undersøgt i specialets tredelte analyse på baggrund af empirisk materiale, der består af i alt syv kampagnevideoer, otte individuelle interviews og et fokusgruppeinterview.

Overordnet kan det på baggrund af analyserne konkluderes, at Frederiksen i den undersøgte periode benyttede influencer marketing til personliggørelse af sig selv og derigennem også Socialdemokratiet og deres politiske budskaber på forskellig vis. Både Frederiksen selv samt de influencere, hun samarbejdede med, bidrog til denne personliggørelse. Derudover benyttede hun influencerne som mediekanal til at nå deres unge følgere.

På baggrund af Analyse 1 kan det konkluderes, at Frederiksen særligt benyttede sig af personliggørelsesstrategier med fokus på det private og personlige i kampagnen med Anna Briand, der blev udgivet op til skole- og folketingsvalget i 2019. Det er dermed primært Hermans og Vergeers 'hjem og familie' samt 'personlige præferencer'-dimensioner, der er fremtrædende i materialet. Der forekommer elementer af politiske budskaber i kampagnen, men det er i et begrænset omfang, hvorfor dimensionen 'professionel' ikke er til stede i overvejende grad. Således bekræfter Analyse 1 teorier om, at der inden for politisk kommunikation og markedsføring er en tendens til at arbejde strategisk med skildringen af politikeres privatliv. De interviewede informanter bemærker alle, at Frederiksen fremstår jordnær eller menneskelig i Briands kampagne, hvoraf langt de fleste responderer positivt på det. Samtidig savner størstedelen af informanterne et større fokus på politik gennem en uddybning af de politiske budskaber, der bliver præsenteret i videoerne. Således kan det udledes, at Frederiksen bør indtræde i rollen som professionel og besvare politiske spørgsmål fyldestgørende i influencer-kampagner, samtidig med at hun fortsat er personlig og nærværende.

I forbindelse med Analyse 2 kan det udledes, at der under pandemien stort set udelukkende er fokus på Hermans og Vergeers 'professionel'-dimension i influencer-kampagnerne med undtagelse af en supplerende brug af 'hjem og

familie'-dimensionen i Anders Hemmingsens video. Således bekræfter denne analyse Hermans og Vergeers undersøgelse, der viser, at den dimension er mest fremtrædende inden for deres undersøgelsesområde. I den forbindelse er det afgørende at nævne, at den måde, hvorpå 'professionel'-dimensionen blev udført på under pandemien, var gennem en irettesættende tone. Det er tilfældet for både Hemmingsen og Alexander Husums videoer, selvom de ellers er vidt forskellige. Begge videoer udløser en blandet respons blandt informanterne, men der er en tendens til, at de også her finder den mere personlige repræsentation af Frederiksen positivt. Det er dog afgørende, at denne fremtoning stemmer overens med, hvordan hun repræsenterer sig generelt, da flere modtagere ellers vil finde kampagnen utroværdig.

På baggrund af Analyse 1 og 2 kan det således konkluderes, at Frederiksens brug af personliggørelsesstrategier i forbindelse med politisk influencer marketing varierede alt efter, hvilken kontekst kampagnerne indgik i. Derudover kan det konkluderes, at det personlige og private fokus opfattes overvejende positivt blandt informanterne, men at det bør sameksistere med det professionelle og politiske.

Ud fra Analyse 3 kan det konkluderes, at samtlige modtagere forholder sig positivt over for politisk influencer marketing som koncept, idet de derigennem oplever at blive mødt på de medier, hvor de i forvejen tilbringer meget af deres tid. Den politiske influencer marketing stiller langt større krav til influencerne ift. deres engagement i kampagnen. Her skal de give et modspil til politikerne frem for udelukkende at være enig med dem, fordi de så kan facilitere, at et givent politisk emne bliver belyst fra et multifacetteret perspektiv. Det er afgørende, at influencerne selv deltager aktivt og derigennem bidrager med personliggørelse til kampagnerne og politikerne. Således er det ikke alene politikerne, der bør personliggøre budskabet, men også influencerne skal yde deres bidrag. Denne type influencer-kampagner stiller derfor store krav til influencernes villighed til både at udtrykke og engagere sig politisk. Derudover kan det udledes fra denne analyse, at troværdighed og match også ved politiske influencer-kampagner er afgørende for modtagernes holdning til indholdet.

Slutteligt kan det på baggrund af samtlige analysedele samt specialets diskussion konkluderes, at det professionelle og private kan og bør sameksistere i forbindelse med politisk influencer marketing. Derigennem bør det private og politiske ikke anses som adskilt fra hinanden, men når der er tale om en markedsføringsform, hvor influencerne personliggør det, de reklamerer for, er det afgørende, at de to ting sameksisterer i forbindelse med

markedsføring af politikere. Således bør politikere i influencer-kampagner både fremstå personlige og private men fortsat varetage deres professionelle rolle og redegøre for deres politiske budskaber og ståsted.

## Litteratur

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).

Bitzer, Lloyd. (2006). *Den retoriske situation*. Sverige: Rhetor Förlag AB. (s. 6-17).

Briand, A. (2022a). *annabriandh*. Lokaliseret d. 26. maj 2022 på:  
<https://www.instagram.com/annabriandh/?hl=da>

Briand, A. (2022b). *Anna Briand*. Lokaliseret d. 26. maj 2022 på:  
<https://www.youtube.com/c/AnnaBriand>

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2017). *Kvalitative metoder* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* (1. udg.). USA: Elsevier.

Clark, R. (2011). Kend forskel på nyhedsartikel og fortælling. I: Clark, R., *Skriveredskaber: 47 uundværlige råd til skribenten* (3. udg.) (s. 135-140).

Collin, F. (2021). *Socialkonstruktivisme: En introduktion* (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Dahlgren, A., & Karlsson, E. (2018). *Influencers i Politiken: En kvantitativ enkätstudie och en kvalitativ multimodal analys av politisk influencer marketing*.

Dansk Markedsføring (2022). Nyheder. Lokaliseret d. 31. maj 2022 på:

<https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/>

Dansk Markedsføring (u.å.). *Mediet Markedsføring*. Lokaliseret d. 31. maj 2022 på:

<https://markedsforing.dk/om-dansk-markedsfoering/>

Feng, Y., Chen H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.

Flyvbjerg, B. (2011). Case study. I: Norman, K., & Yvonna S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (s. 301-316).

Gulbrandsen, I., & Just, S. (2020a). Strategizing communication. I: Gulbrandsen, I., & Just, S., *Strategizing Communication: Theory and practice* (s. 17-65).

Gulbrandsen, I., & Just, S. (2020b). Politisk kommunikation på digitale medier: En introduktion. I: Gulbrandsen, I., & Just, S., *#FV19: Politisk kommunikation på digitale medier* (s. 17-48).

Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, S. (2021). *Unge stemmer i det digitale demokrati* (1. udg.). Danmark: Djøf Forlag.

Hemmingsen, A. (2020, 19. september). *En besked fra @Mette*. Lokaliseret 20. februar 2022 på: [https://www.instagram.com/tv/CFUk-IWnYv6/?utm\\_source=ig\\_embed&hl=da](https://www.instagram.com/tv/CFUk-IWnYv6/?utm_source=ig_embed&hl=da)

Hemmingsen, A. (2022). *andershemmingsendk*. Lokaliseret 20. februar 2022 på:

<https://www.instagram.com/andershemmingsendk/>

Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72-92.

Husum, A. (2020). *VIGTIGT: STATSMINISTEREN OM CORONA*. Lokaliseret d. 16. januar på: [https://www.youtube.com/watch?v=P9-ByX-mXz8&ab\\_channel=AlexanderHusum](https://www.youtube.com/watch?v=P9-ByX-mXz8&ab_channel=AlexanderHusum)

Husum, A. (2022a). *Alexander Husum*. Lokaliseret d. 26. maj 2022 på:  
<https://www.youtube.com/c/AlexanderHusum>

Husum, A. (2022b). *alexanderhusum*. Lokaliseret d. 26. maj 2022 på:  
<https://www.instagram.com/alexanderhusum/>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1965). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (2. udg.).

Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.

Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. Lokaliseret d. 28. april 2022 på: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02/full>

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33. 10-15.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Langer, A. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/politics*, 15(1), 60-76.

Larsson, A. (2017). *Skiing all the way to the poles - Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts*. Oslo: Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and applications* (2. udg.). New York: Routledge.

Lloyd, J. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena? I: Wymer, W., & Lees-Marshment, J., *Current Issues in Political Marketing* (27-46).



Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertisement*, 19(1). 58-73.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7/8), 579-607.

O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11). 37-53.

Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.

Socialdemokratiet (2018a). *Nu tager de en hvalsnak*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: [https://www.youtube.com/watch?v=2x5rOgBotUI&ab\\_channel=Socialdemokratiet](https://www.youtube.com/watch?v=2x5rOgBotUI&ab_channel=Socialdemokratiet)

Socialdemokratiet (2018b). *Mette er synsk*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: [https://www.youtube.com/watch?v=yxEZ0mgThwU&ab\\_channel=Socialdemokratiet](https://www.youtube.com/watch?v=yxEZ0mgThwU&ab_channel=Socialdemokratiet)

Socialdemokratiet (2018c). *Bager, atomfysiker & Youtuber*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: [https://www.youtube.com/watch?v=iI-0-bRL8Vg&ab\\_channel=Socialdemokratiet](https://www.youtube.com/watch?v=iI-0-bRL8Vg&ab_channel=Socialdemokratiet)

Socialdemokratiet (2018d). *Hunde på instagram*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: [https://www.youtube.com/watch?v=OEK1tM-fNmI&ab\\_channel=Socialdemokratiet](https://www.youtube.com/watch?v=OEK1tM-fNmI&ab_channel=Socialdemokratiet)

Socialdemokratiet (2018e). *Verden brænder, isen smelter*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: [https://www.youtube.com/watch?v=gLxtIPQW-0E&ab\\_channel=Socialdemokratiet](https://www.youtube.com/watch?v=gLxtIPQW-0E&ab_channel=Socialdemokratiet)

Socialdemokratiet (2022). *Socialdemokratiet*. Lokaliseret d. 26. maj 2022 på: <https://www.youtube.com/user/socialdemokraterne/videos>

Socialdemokratiet (u.å.). *Ligestilling*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: <https://www.socialdemokratiet.dk/det-vil-vi/ligestilling/>

Statsministeriet (2020). *Pressemøde om COVID-19 den 11. marts 2020*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på: <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-om-covid-19-den-11-marts-2020/>

Thingsted, A. (2019). *Her er de mulige forklaringer på de unges klimaoprør*. Lokaliseret d. 27. maj 2022 på:

<https://videnskab.dk/kultur-samfund/danmarks-klimaforkaempere-kommer-isaer-fra-millennial-generationen>

Thorlacius, L. (2020). Instagram og folketingsvalg: Lars Løkke Rasmussens visuelle personliggørelse. I: Gulbrandsen, I. & Just, S., #FV19: *Politisk kommunikation på digitale medier* (163-199).

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.

Wenneberg, S. (2000). *Socialkonstruktivisme: Positioner, problemer og perspektiver* (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Aagaard, P., & Blach-Ørsten, M. (2018). *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. København: Hans Reitzels Forlag.

## **Bilag**

Bilag 1: Statistik

Bilag 2: Interviewguides til de individuelle interviews

Bilag 3: Interviewguides til fokusgruppeinterviewet

Bilag 4: Transskriptioner af interviews

Bilag 5: Transskription af videoer

Bilag 6: Kodning af videoer

Bilag 7: Kodning af interviews

# Redegørelse og formidlingsartikel

## Redegørelse

### Målgruppe & valg af medie

Følgende formidlingsartikel rummer specialets resultater vedr. politisk influencer marketing – herunder konklusionen af, hvordan et af vilkårene for denne kommunikationstype er, at det professionelle og personlige bør sameksistere. Artiklen sætter derfor fokus på et nyt område inden for kommunikation og marketing og belyser, hvordan influencer marketing også kan benyttes i en politisk kontekst.

Derfor er målgruppen for artiklen de professionelle inden for kommunikations- og markedsføringsbranchen, som kan lære af resultaterne og evt. implementere det i deres eget kommunikationsarbejde. På baggrund af denne målgruppe er mediet *Markedsføring* valgt som udgivelsessted for artiklen. Dansk Markedsføring er en brancheforening for netop professionelle inden for markedsføring og kommunikation, og deres medlemsblad, *Markedsføring*, udgiver artikler om “[...] marketing, reklame, tech og kommunikation” (Dansk Markedsføring, u.å.). Desuden beskriver de på deres hjemmeside, at de gennem nyheder opdaterer deres medlemmer om de nyeste tendenser og metoder inden for branchen (Dansk Markedsføring, u.å.), hvorfor det er oplagt at udgive en artikel om ny forskning inden for branchen hos dem. Udover at være skrevet til *Markedsføring* skal det tilføjes, at artiklen er tiltænkt deres webnyheder. Det skyldes, at den derigennem vil være tilgængelig for alle professionelle og interesserede i branchen og ikke blot dem, der er medlemmer.

### Indhold og virkemidler

Ifølge Roy Peter Clark (2011) er det afgørende i formidlingen af skelne mellem en fortælling og en nyhedsartikel. Begge former for formidling kan benyttes eller kombineres – man bør dog som afsender afgøre, hvilken type formidling man ønsker at benytte (Clark, 2011, 136-137).

Selve kernen i min formidlingsartikel er en nyhed. Den handler om de resultater, mit speciale har frembragt med særligt fokus på, at man med politisk influencer marketing både bør inddrage det personlige og professionelle i samspil med hinanden. Derfor opstilles

artiklen efter den omvendte nyhedstrekant, så modtagerne hurtigt bliver klar over artiklens budskab og indhold.

Fordi artiklen er skrevet til *Markedsføring*, har jeg tilpasset indholdet, så det stemmer overens med de andre nyhedsartikler på deres website (Dansk Markedsføring, 2022). De inddrager hyppigt citater i deres webartikler, og de er ofte lange. Derfor har jeg ligeledes inkluderet flere citater i min forskningsartikel med henblik på at tilpasse den mediet. Derudover inkluderer de ofte råd eller tips til deres læsere i punktform, hvorfor min formidlingsartikel afsluttes med netop det.

## Formidlingsartikel

### **Ny undersøgelse: Politikere skal være både personlige og politiske i deres influencer marketing**

En ny undersøgelse fra Roskilde Universitet har sat Mette Frederikssens brug af influencer marketing under lup.

Maria Salina Nedergaard Mortensen

D. 1. juni 2022 9:40

Influencer marketing er efterhånden en gammel kending i forbindelse med markedsføring af produkter, og i 2020 kunne vi hos Markedsføring berette, at også statsministeren nu er kommet på bølgen og indgår i samarbejder med influencere (læs historien **her**).

Et nyt studie sætter fokus på den politiske brug af influencer marketing og kaster lys over, hvordan professionelle kan gøre brug af influencer marketing i politisk sammenhæng.

Undersøgelsen viser blandt andet, at nøglen til succes er en kombination af det private og professionelle: Politikere skal turde være personlige, når de indgår i samarbejder med

influencere. Samtidig bør de udvise respekt for de unge modtageres politiske engagement ved at være politiske og tilbyde dem en reel chance for at deltage i den politiske debat.

### **Den personlige politiker**

En af de store fordele ved influencer marketing er, at influencerne har en evne til at personliggøre det, de reklamerer for. Netop det personlige præg er uhyre effektivt, også når politikere bruger influencer marketing. Det viser studiet fra Roskilde Universitet.

Og her er det ikke nok, at det kun er influenceren, der er personlig. Også politikerens bør vise de mere personlige sider af sig selv, mener specialestuderende bag undersøgelsen, Maria Mortensen:

“Når politikerne samarbejder med influencere, kan de ikke bare gøre det, de altid gør. I min undersøgelse var der f.eks. flere unge, der reagerede negativt på influencer-kampagnerne, når Mette Frederiksen fremstod på samme måde, som hun ellers gør i sin almindelige kommunikation. I stedet skal politikere turde vise, hvem de er som person. På den måde kan de også bedst udnytte de fordele, influencer marketing tilbyder dem – ellers kan de jo lige så godt vælge en anden form for kommunikation”, siger hun.

Men selvom politikerne skal være personlige i deres influencer-kampagner, viser undersøgelsen, at det er afgørende for kampagnens succes, at politikerens samtidig agerer professionel i rollen som politiker.

“De unge vil gerne tages seriøst. Selvom indholdet skal være nærværende og personligt, skal det helst ikke blot være en sludder for en sladder. Man skal huske på, at Mette Frederiksen jo kun sidder i selskab med influencerne grundet hendes rolle som politiker, og derfor vil de unge altså gerne høre, hvad hun har at sige rent politisk”, fortæller Maria.

Undersøgelsen viser derfor, at de unge modtagere responderer bedst på den type politisk influencer marketing, der kombinerer det private og det professionelle.

## **Influencerens rolle i de politiske kampagner**

Det er dog ikke kun politikerne, der skal præstere i forbindelse med politisk influencer marketing. De politiske samarbejder stiller også større krav til selve influencerne.

“Min undersøgelse viser, at modtagerne kræver et stort engagement fra influencerens side, der skal turde sige politikerne imod og dermed vise flere perspektiver på politiske problemstillinger. Derfor sætter influencerne i højere grad noget på spil ved den type samarbejder og skal have mod på at ytre sig politisk”, fortæller Maria.

Spørgsmålet er derfor, om de har lyst til det. Det er i hvert fald værd at overveje, for spørger man de unge, er politisk influencer marketing en oplagt mulighed for at kommunikere med dem i øjenhøjde.

## **Gode råd til politiske influencer-kampagner**

Undersøgelsen fra Roskilde Universitet viser, at unge generelt forholder sig positivt over for politisk influencer marketing. Det kan derfor godt betale sig at overveje politisk influencer marketing, næste gang du skal kommunikere et politisk budskab.

Men hvordan bør du gribe det an i praksis? Det giver Maria 3 gode råd til her:

- Start med at definere formålet med kampagnen. Politikerne skal have nogle klare politiske budskaber, som de vil formidle. Og så skal de være klar på at blive udfordret – influenceren skal nemlig selv engagere sig og må gerne spørge kritisk ind til de politiske budskaber. Det skal de faktisk helst.
- Lad politikerne fremvise deres personlige og private sider. F.eks. kan de understøtte deres politiske budskaber med en personlig historie fra deres privatliv. Generelt er det en god idé, at de forholder sig nærværende og uformelle i kampagnen – det må gerne være hyggeligt.

- Sidst men ikke mindst: det er ikke kun politikerne, der skal være personlige. Influencerne er netop kendt for at personliggøre reklamer – og den rolle skal de også indtage i deres politiske samarbejder.

Noget tyder i hvert fald på, at politisk influencer marketing er en tendens, der er værd at holde øje med. For så sent som i sidste uge kunne man igen se Mette Frederiksen i selskab med en influencer på Instagram – denne gang i en samtale med Carla Mickelborg om den kommende folkeafstemning.