

POLITIKTOK

EN VISUEL INDHOLDSANALYSE AF LIBERAL ALLIANCES
TILSTEDEVÆRELSE PÅ TIKTOK OP TIL, UNDER OG EFTER
FOLKETINGSVALGET 2022



Titelblad

POLITIKTOK

– En visuel indholdsanalyse af Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok op til, under og efter Folketingsvalget 2022

Specialeafhandling af:

Cecilie Lynge Karlsson (65699)

Cecilie Møgelvang (65551)

Julie Bisgaard (66617)

Vejleder: Lisbeth Thorlacius

Strategisk Kommunikation og Digitale Medier

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

Forår 2023

Specialets omfang: 248.289 tegn

Antal normalsider: 103,5 sider

Inklusive forside, titelblad, indholdsfortegnelse, resumé, litteraturliste, figurer og andre illustrationer

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
1.1 Problemfelt.....	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Forskningsspørgsmål	8
2. Speciale design	9
3. Literature review	10
4. Videnskabsteoretisk standpunkt.....	15
4.1 Hermeneutik.....	15
4.2 Fænomenologi	16
5. Forskningsstrategi.....	17
6. Metodisk afsnit.....	18
6.1 Casestudie.....	18
6.2 Mixed methods-forskning	19
6.2.1 Kvantitativ metode: Spørgeskemaundersøgelse.....	20
6.2.2 Kvalitativ metode: Semistrukturerede interviews, eliteinterview, receptionsanalyse og visuel indholdsanalyse	24
6.3 Specialets gyldighed	36
6.3.1 Validitet	36
6.3.2 Reliabilitet.....	36
7. Teoretisk afsnit.....	38
7.1 Personliggørelse af politikere	38
7.2 Kommunikationsstrategi.....	40
7.2.1 Kampagnens strategi.....	41
7.2.2 Handlingsplan.....	48
8. Analyse.....	55
8.1 Del 1: Analyse af Liberal Alliances kommunikationsstrategi	55
8.1.1 Delkonklusion.....	62
8.2 Del 2: Indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-videoer	63
8.2.1 Delkonklusion	87
8.3 Del 3: Receptionsanalyse	88
8.3.1 Delkonklusion	109

9. Reflekterende diskussion.....	111
10. Konklusion	118
11. Metodisk refleksion	120
12. Perspektivering.....	122
13. Litteraturliste.....	124
14. Formidlingsartikel	135
15. Redegørelse for formidlingsartikel	139

Resumé

The Danish General Election in 2022 was dubbed the "TikTok election," with several political parties turning to the digital platform as a means to communicate with voters. The focus of this master's thesis is to examine the TikTok communication strategy of Liberal Alliance during this election, and to explore the significance of the platform. Most importantly, this thesis aims to investigate the perception of Liberal Alliance TikTok videos by representatives of the intended target groups during the election.

To understand and analyze Liberal Alliance's communication strategy and market position, this thesis conducts an elite interview with the party's communication advisor. The empirical data of the thesis is based on a mixed-method research approach, which combines a quantitative questionnaire and one qualitative content analysis and additionally and six interviews of women and men within the age group of 18-28 years who used TikTok and had seen TikTok videos from Liberal Alliance. The theoretical framework of this thesis includes Preben Sepstrups theory on communication strategy, the methodological-theoretical reception theory by Kim Schrøder, theoretical perspectives on personalization given by Peter Van Aelst, Tamir Scheafer, and James Stanyer, as well as Lisbeth Herman and Maurice Vergeers. Furthermore, the thesis will include the theoretical framework of TikToks communicative forms by Andreas Schellewald, as well as theory on TikTok's technical and social affordances.

The study's discussion highlights a hype around the party's performance on TikTok. Despite TikTok being a platform that usually conveys a sense of informality and privacy, the thesis mostly finds a professional aspect of Alex Vanopslagh. The study finds that Liberal Alliance's presence on TikTok did not significantly impact the party's success in the 2022 Danish General Election. Nonetheless, the party appeals to the young target group and has created significant awareness among Generation Z. The study shows that the party's momentary success was due to individualizing Alex Vanopslagh as a front figure and incorporating politainment, memefication and attacking. However, the party failed to capitalize on TikTok's technical and social affordances to create sustainable popularity.

1. Indledning

Hvad får man, når man blander hverdagspolitik med en underholdningsplatform som TikTok? Svaret er Liberal Alliance.

Da TikTok under Corona-pandemien i 2020 for alvor tog sit indtog i Danmark og resten af verden med dansevideoer, vittigheder og popmusik, havde folk næppe troet, at det ville have indvirkning på Danmarks kommende folketingsvalg. Ikke desto mindre ser det ud til, at det er sådan, at landet ligger. For da Mette Frederiksen den 5. oktober 2022 udskrev folketingsvalg, spåede flere medier, at det ville blive et såkaldt "TikTok-valg" (Eriksen, 2022; Brown, 2022).

TikTok blev lanceret i Kina i 2016, som en blanding af to eksisterende populære apps Musical.ly og Douyin. I 2018 kom TikTok til Vesten – og siden da er det gået stærkt. Da TikTok kom frem differentierede mediet sig fra andre sociale medier ved, at man frem for at dele polerede billeder, lange videoer og *stories*, i stedet havde muligheden for at dele korte 15-sekunders videoer med et musikalsk underlæg. Siden mediet er steget i popularitet, har medier som Instagram, YouTube og Snapchat integreret deres egne funktioner (Reels, Shorts og Spotlight) kopieret direkte fra TikToks format. Dette har dog ikke sat en stopper for TikTok, som i 2022 havde intet mindre end 1,4 milliarder månedlige brugere på verdensplan (Green & Skinbjerg-Holm, 2022: 25), hvilket gør mediet til et af de hurtigst voksende sociale medier i verden. Særligt henvender TikTok sig til unge mellem 16 og 24 år, men man ser en tendens til, at flere og flere aldersgrupper er begyndt at bruge mediet. I Danmark er det særligt unge mellem 15 og 24 år, som er at finde på TikTok. Dette fremgår af DR's Medieudviklingsrapport fra 2022 som viser, at hele 47% af danske unge i denne aldersgruppe bruger TikTok dagligt (Bjørsted-Tandrup et al., 2022: 14). Den kinesiske sociale medieplatform er i stor grad blevet en integreret del af mange personers og organisationers hverdag, og for størstedelen af de danske politiske partier er dette ingen undtagelse. For både op til og under Folketingsvalget 2022 har 11 ud af 14 partier valgt at ty til TikTok i kampen om vælgerne. Her har særligt ét parti klaret sig bedre end resten til at fange brugernes opmærksomhed, nemlig Liberal Alliance.

Det hele startede i 2007, hvor et nyt parti så dagens lys. Med Naser Khader, Anders Samuelsen og Gitte Seeberg i front blev Ny Alliance til (Liberal Alliance, u.å.). Året efter skiftede Ny Alliance navn til Liberal Alliance, som vi kender det i dag (Liberal Alliance, u.å.). Med Anders Samuelsen i front gik Liberal Alliance i 2016 i regering med Venstre og Konservative, som tilsammen skabte et borgerligt-liberalt regeringsgrundlag (Liberal Alliance, u.å.). I 2019 tog nuværende partiformand Alex Vanopslagh over for Anders Samuelsen, hvorfra et nyt kapitel begyndte (Liberal Alliance, u.å.). Hos Liberal Alliance tror man på, at frihed og ansvar vil skabe et bedre velfærdssamfund. De står inde for, at det danske samfund vil blomstre, når folk er frie til at forfølge det, de vil (Liberal Alliance, u.å.). Derudover mener de, at hvis folk tager ansvar for deres eget liv, skaber det de bedste muligheder for at hjælpe dem, der ikke kan (Liberal Alliance, u.å.). Deres mærkesager understøtter tanken om frihed og ansvar, hvorfor de ved Folketingsvalget 2022 gik til valg på at sænke skatten, skabe et bedre og billigere velfærd samt udarbejde en klimapolitik, som har ambitioner og et internationalt udsyn (Liberal Alliance, u.å.).

Folketingsvalget i 2019 sluttede dårligt for Liberal Alliance, som gik kraftigt tilbage med 5,2% af stemmerne, og som et resultat deraf mistede ni mandater (Danmarkshistorien, u.å.). Endnu værre så det ud, da DR i april 2022 offentliggjorde resultaterne fra de seneste meningsmålinger. Her stod Liberal Alliance til at miste deres sidste fire mandater og dermed ryge under spærregrænsen (Renard, 2022). Men dette ændrede sig i 2022. For ved Folketingsvalget i 2022 gik Liberal Alliance frem med ti mandater, og er nu Danmarks femte største parti. Det er særligt blandt de 18-25-årige, at Liberal Alliance er en succes. Ifølge Ritzau endte Liberal Alliance med 15% af de unges stemmer, hvilket gør partiet til det største blandt unge vælgere (Petersen, 2022).

Liberal Alliance publicerede deres første TikTok video på profilen @liberalalliance_ den 29. oktober 2021. Den 20. maj 2023 havde deres profil 94.400 følgere, 2,1 millioner likes og intet mindre end 31,2 millioner organiske visninger fordelt på 226 videoer. Dette svarer til, at Liberal Alliances videoer i gennemsnit får 138.053 visninger og 9.292 likes. Faktisk viser tallene, at Liberal Alliances profil har flere likes end resten af partierne tilsammen. Til sammenligning får partiets opslag på Facebook i gennemsnit 1.804 likes. Succesen kan man i høj grad mønte på Liberal Alliances

formand Alex Vanopslagh, som optræder i størstedelen af deres videoer på TikTok, og som er blevet udnævnt til “Kongen af TikTok” af en række danske medier (Rasmussen, 2022; Løntoft, 2022; Bigum, 2022). Populariteten skyldes ifølge elever på Tietgen Business College både, at Vanopslagh er ungdommelig i hans optræden på platformen, men også at hans sprog er til at forstå (Rasmussen, 2022). Selv tror Vanopslagh, at *hype*¹ på TikTok skyldes, at Liberal Alliance tør at være selvironisk, og at de formidler deres politiske budskaber tydeligt for brugerne (Rasmussen, 2022). Under udarbejdelsen af dette speciale har Center for Cybersikkerhed været ude og fraråde statsansatte at bruge TikTok, da det er kommet frem, at appen potentielt kan udnyttes til spionage (Center For Cybersikkerhed, 2023). Som resultat heraf, har flere partier valgt at droppe appen. Hos Liberal Alliance vælger man dog at fortsætte under skærpede regler.

1.1 Problemfelt

På baggrund af resultaterne fra Folketingsvalget 2022 samt de forskellige mediers udlægninger om, at valget ville blive et såkaldt TikTok-valg, har vi en antagelse om, at Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok har bidraget til deres fremgang ved valget. Dog havde flere eksperter en formodning om, at TikTok ikke ville få nogen indflydelse på, hvordan stemmerne ville fordele sig. Men til trods for eksperternes udtalelser, er der ikke lavet nogle reelle undersøgelser, som hverken be- eller afkræfter disse hypoteser. Vi finder det derfor interessant at dykke ned i, hvor stor en indflydelse TikTok har haft på valgresultatet, og om Liberal Alliances tilstedeværelse på mediet har haft en positiv eller negativ betydning for partiets fremgang ved Folketingsvalget 2022. Derudover finder vi det relevant at undersøge, hvordan brugerne har modtaget Liberal Alliances kommunikation på platformen. Følgende overvejelser har ledt til nedenstående problemformulering og forskningsspørgsmål:

¹ Hype er et ord der bruges, når der er ekstra meget medieomtale eller interesse omkring en person el.lign.

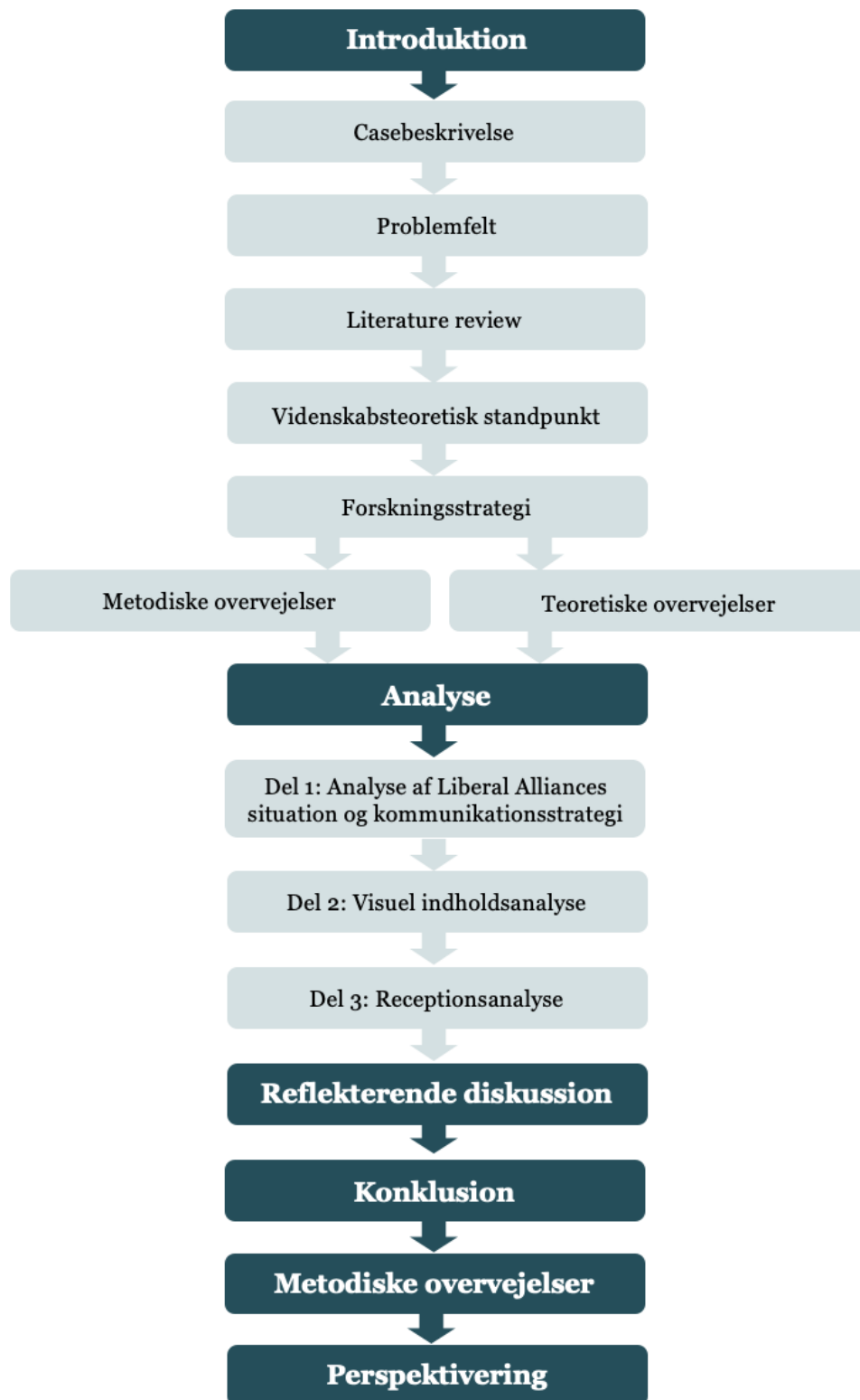
1.2 Problemformulering

Hvilken betydning har Liberal Alliances kommunikationsstrategi og tilstedeværelse på TikTok haft for deres fremgang ved Folketingsvalget 2022?

1.3 Forskningsspørgsmål

- Hvilken situation danner grundlag for Liberal Alliances kommunikationsstrategi på TikTok, og hvem er deres målgruppe?
- Hvilke TikTok-video genrer har haft mest succes på Liberal Alliances TikTok, og hvordan gør videoerne brug af platformens affordances?
- Hvordan reciperer modtagerne Liberal Alliances videoer på TikTok?

2. Speciale design



Figur 2.1 –Figur over specialets opbygning

3. Literature review

Siden sociale medier som Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn for alvor gjorde deres indtog, har politikere verden over tyet til dem i kampen om vælgerne (Christiansen, 2022: 5). I Danmark ser man ofte de danske politikere bruge digitale selvportrætter som en del af deres digitale kommunikationsstrategi (Christiansen, 2022: 5), og en dansk opgørelse fra 2021 viser, at omtrent halvdelen af politikeres visuelle kommunikation på Facebook indeholder en selfie (Christiansen, 2022: 5). Men hvor politikerne før har haft fokus på billeddeling og kommunikation via medier som Facebook, Instagram og Twitter (Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020), er der i de seneste år sket et paradigmeskift. Nu er TikTok blevet det nye sort, og platformens legende perspektiv giver politikere mulighed for at skabe interaktion (Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020) og bånd til deres vælgere på en måde, man ikke før har set (Nielsen, 2022).

Tidligere studier viser, at politikernes brug af sociale medieplatforme afhænger af målgruppen (Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). Der er derfor også lavet et stort omfang af akademisk litteratur, som undersøger, hvordan politikere bruger de forskellige medier til at kommunikere med vælgerne. Men da TikTok stadigvæk er et relativt nyt fænomen, findes der begrænset mængde akademisk litteratur omkring politikeres brug af TikTok. Den nuværende litteratur fokuserer særligt på, hvordan politisk-engagerede unge bruger appen til politisk kommunikation (Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020; Herrman, 2020) samt hvordan spanske partier har fået succes på appen (Cervi, Tejedor & Marin-Lladó, 2021; Cervi & Marin-Lladó, 2021).

Som nævnt findes der en række forskning, som understøtter sammenhængen mellem sociale medier og politisk deltagelse. Et svensk studie sammenligner således politisk deltagelse på tværs af traditionelle nyhedsmedier og sociale medier under det svenske folketingsvalg i 2010 (Holt et al., 2013). I studiet har Kristoffer Holt, Adam Shehata og Elisabet Ljungberg foretaget en stor spørgeskemaundersøgelse med svenske borgere i alderen 18-75 år. Studiet viser, at de unge aldersgrupper søger mod sociale medier, når det handler om at få politiske nyheder. Forfatterne argumenterer ligeledes for en omfortolkning af begrebet *political participation*, idet begrebet skal sættes i kontekst

til det digitale verdenssamfund, som unge vokser op i, hvorfor begrebet må favne bredere end hidtil (Holt et al., 2013: 31). Studiet viser desuden, at sociale medier kan have en positiv indvirkning på politisk interesse og offline politisk deltagelse, men at der ikke er en statistisk forskel mellem effekten af sociale medier og traditionelle medier.

Til trods for omfattende litteratur inden for social mediebrug og politisk aktivitet, synes der kun at eksistere få studier, som berører unge aldersgrupper, og hvad alder har af betydning for politisk deltagelse. Det satte et svensk studie sig for at undersøge. Studiet undersøger relationen mellem online og offline politisk deltagelse blandt specifikke aldersgrupper over en toårig periode fordelt på aldersgrupperne; *late adolescents* (16-18 år) og *young adults* (22-24 år) (Yunhwan et al., 2016: 899-906). Studiet konkluderer, at online politisk deltagelse har en positiv effekt på unges politiske liv og offline deltagelse, men at effekten differentierer blandt unge aldersgrupper. De finder, at online politisk deltagelse er langt mere populært blandt de 16-18-årige, hvorimod offline politisk deltagelse er at foretrække blandt de 22-24-årige. Studiet viser yderligere, at online politisk aktivitet leder til offline politisk deltagelse hos de 16-18-årige, men at dette ikke er tilfældet den anden vej rundt, hvilket understreger, at online deltagelse er en *gateway* til offline politisk deltagelse. Ydermere viser studiet, at offline politisk deltagelse fører til mere online politisk aktivitet blandt de unge mellem 22-24 år. Kim Yunhwan, Silvia Russo og Erik Amnå påpeger vigtigheden i at undersøge relative snævre aldersinddelinger, idet unges deltagelsesrepertoire differentierer herefter.

Ovenstående studier vidner således om, hvordan social mediebrug og politisk aktivitet har været genstandsfelt for meget forskning de seneste mange år. Studierne viser en klar sammenhæng mellem mediebrug og politisk aktivitet herunder også, hvilken betydning alder har. Mange studier har således forsket i sociale medieplatforme, som har eksisteret siden starten af det 21. århundrede såsom Facebook, Twitter, Instagram og YouTube, hvorimod platforme som Twitch, Snapchat, BeReal og TikTok endnu ikke har fået samme fokus fra forskningsverdenen.

At TikTok er blevet en platform, hvorpå politisk aktivitet udspiller sig, er således ikke et nyt fænomen, og platformens indflydelse har kun vokset sig større siden

lanceringen. Der er især forsket omkring TikToks tekniske affordances og design (Schellewald, 2021; Vijay & Gekker, 2021) og forskning viser, at TikTok i høj grad har indflydelse på den politiske diskurs. Et indisk studie fra 2019 undersøger, hvordan politik formes og performer på TikTok med udgangspunkt i den bandlyste case om #Sabriamala op til regeringsvalget i 2019, som skabte stor debat i landet (Vijay & Gekker, 2021). Darsana Vijay og Alex Gekker trækker i deres undersøgelse på *ludolitracy* (legeteori), og undersøger, hvilken betydning leg og trends har for den politiske diskurs og aktivitet, samt hvilke begrænsninger TikTok indeholder (Vijay & Gekker, 2021: 730). Med udgangspunkt i en medieanalyse af hashtagget #Sabriamala, finder studiet, at TikToks tekniske affordances såvel som sociale affordances spiller en væsentlig rolle i måden, hvorpå politisk diskurs performer på platformen. Især fremhæves affordances som *spreadability* som en væsentlig faktor for politikeres tilstedeværelse på platformen og content creators måde at indgå i politiske debatter på TikTok. TikTok har på trods af dens mere legende og trendbaserede karakter sat tydelige spor i det politiske landskab og legitimeret tilstedeværelsen af politikere på platformen.

Gennem en indholdsanalyse af 500 videoer på TikTok under en række udvalgte hashtags såsom #democrat og #republic belyser et amerikansk studie, at kreatører på TikTok er med til at styrke en yderligere polarisering mellem de to politiske fløje i USA (Carson, 2021). Studiet indikerer, at platformens algoritme er med til at skabe online ekkokamre, hvilket i visse tilfælde kan føre til yderligere radikaliserings af brugerne i begge politiske fløje. Resultaterne viser, at TikTok spiller en central rolle for unges politiske læring og indhentning af information, men at platformen ikke havde betydelig effekt på, hvor unge mennesker satte deres stemme. Det er derfor interessant at se, om vores undersøgelse af Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok når frem til den samme konklusion.

Til trods for den eksisterende forskning har Andreas Schellewald set en mangel i forskningen af den overordnede kommunikation på TikTok (Schellewald, 2021: 1438). Han har derfor foretaget en etnografisk undersøgelse, hvis formål er at komme den manglende dybe og komplekse forskning af, hvordan kommunikationen faciliteres på TikTok til livs. Særligt adskiller Schellewalds forskning sig fra den resterende ved hans

fokus på TikTok som fænomen, samt hvordan dets kommunikative muligheder udfolder sig (Schellewald, 2021: 1438).

Der findes endnu ikke dybdegående forskning, som undersøger, hvordan danske politikere og partier bruger TikTok i kampen om vælgerne. Men tager man sydpå, kan man som tidligere nævnt finde studier af, hvordan spanske partier bruger TikToks sprog og tekniske affordances til at få succes og opretholde en relation med deres følgere (Cervi et al., 2021: 267). Studiet tager udgangspunkt i det populistiske parti *Podemos*, som har formålet at skabe en stor følgerskare på TikTok. Gennem en multimodal indholdsanalyse finder forfatterne frem til, at partiet i høj grad har adapteret TikToks tekniske affordances og sprog, men at deres kommunikative strategi falder til jorden, idet den ikke passer til TikToks genre. Dette skyldes, at Podemos udelukkende bruger platformen til at promovere deres politiske budskaber, og i mindre grad følger trends, og laver spas, som også Schellewald mener, er essentielt for platformen (Schellewald, 2021: 1438).

Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok har naturligvis skabt stor interesse inden for kommunikationsfaget, hvorfor der også er skrevet en række semesteropgaver på Roskilde Universitet, som berører emnet. Kommunikationsstrategien har især været et diskuteret emne, og semesteropgaven *POLITAINMENT PÅ POLITIKTOK: En undersøgelse af Liberal Alliances strategiske kommunikation på TikTok* (Murtezaj et al., 2022) foretager en situationsanalyse af partiet, som udmønter sig i en række kommunikative strategiforslag. På samme vis undersøger semesteropgaven *PoliTikTok* (Langberg et al, 2022) Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok, samt hvilke implikationer platformen medfører for politisk kommunikation. Til forskel for de ovennævnte semesteropgaver foretager semesteropgaven *PoliTikTok og #DaddyVanopslagh* (Nielsen et al., 2023) en komparativ medieanalyse med udgangspunkt i Liberal Alliances formand Alex Vanopslagh og Enhedslistens Rosa Lund. Opgaven finder, at Liberal Alliances brug af TikToks affordances som *attacking*, *challenges* og musik samt deres fokus på politik, der har betydning for de unge, har medført at partiet er gået viralt og har fået stor medieomtale (Nielsen, Bernson & Sveiger, 2023: 42).

Selvom der findes en voksende mængde akademisk litteratur om politisk kommunikation på TikTok, er det stadigvæk et underbelyst emne, som kan tages i mange retninger og nuancer. Vi mener derfor, at der findes en gråzone inden for studiet af danske politikere på TikTok, og særligt indenfor det felt, der undersøger, hvorvidt politikerne og partiernes tilstedeværelse på mediet, har haft en betydning for resultatet af Folketingsvalget 2022. Derudover tager vores speciale udgangspunkt i en receptionsanalyse, hvormed det adskiller sig fra den eksisterende forskning. Ovenstående literature review er således med til at danne et overblik over det nuværende forskningsfelt, hvilket har været medvirkende til at sætte rammen for dette speciales fokus på receptionsanalyse, hvor både kvalitativ og kvantitativ dataindsamling vil blive anvendt.

4. Videnskabsteoretisk standpunkt

I følgende afsnit vil vi præsentere de to videnskabsteoretiske standpunkter, som vores speciale er præget af. Hermeneutikken kommer til udtryk i vores proces, hvorimod fænomenologien præger vores empiri. De to videnskabsteoretiske positioner forenes i en synergi, som øger vores speciales videnskabelige niveau.

4.1 Hermeneutik

Dele af vores specialeproces bygger på Hans-Georg Gadamer og Martin Heideggers filosofiske hermeneutik, hvor hermeneutikken bliver en ontologi om den menneskelige verden, og hvor arbejdsprocessen er en vekselvirkning mellem for forståelse og tilegnelse af ny viden. Der findes mange forskellige retninger inden for hermeneutikken, som alle har forskellige opfattelser af, hvad fortolkning er, og hvad mennesket gør, når det fortolker (Juul, 2012: 111). Men fælles for dem alle er, at fortolkningen betragtes som en vekselvirkning mellem dele og helheder, hvilket også kendetegnes som *den hermeneutiske cirkel* (Juul, 2012: 111). Inden for den filosofiske hermeneutik bliver forskeren inddraget i cirklen og således en integreret del af fortolkningsprocessen.

Den filosofiske hermeneutik adskiller sig ligeledes fra den klassiske hermeneutik, da forskeren undersøger et fænomen ud fra nogle relevante fordomme. Dermed går Gadamer imod den klassiske forståelse af, at man kan tilegne sig objektiv viden, og taler i stedet for, at forskerens for forståelser og fordomme er grundvilkår for forståelsen (Juul, 2012: 122). Dette er essentielt, da forskeren skal bringe sine fordomme i spil og være villig til at lade sig belære af nye erfaringer (Juul, 2012: 129). Derfor betragtes forskeren i den filosofiske hermeneutik heller ikke som en fejlkilde, men snarere som en vigtig kilde til erkendelse (Juul, 2012: 128). For specialets vedkommende kommer dette til udtryk, idet vores forskningsspørgsmål afspejler en bestemt for forståelse, som vi har tilegnet os inden specialets udarbejdelse. Denne for forståelse er opstået qua mediernes udlægning om Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok, vores egen oplevelse af fænomenet samt et TikTok-seminar, hvor Liberal Alliances Digitale Chef Kim Jessica Axholt afholdte en præsentation omkring Liberal Alliances kommunikationsstrategi. Alle tre faktorer har bidraget til, at vi har dannet

nogle forforståelser om emnet, som er med til at præge vores videre arbejde med specialet gennem en kontinuerlig proces.

4.2 Fænomenologi

Foruden hermeneutikken bærer specialets metodiske arbejde præg af fænomenologien, som er defineret ved at være læren om det, der fremtræder for en bevidsthed (Jacobsen et al., 2015: 217). Vi afgrænser os fra Husserls transcendentale fænomenologi, og tager i stedet udgangspunkt i Martin Heideggers udvikling af den hermeneutiske fænomenologi, hvor fokus sættes på, hvad et fortolkende væsen grundlæggende er (Jacobsen et al., 2015: 222-223). En vigtig pointe i fænomenologien ligger i at tilsidesætte egne forforståelser og tilgå fænomenet, som det fremtræder for en bestemt person (Jacobsen et al., 2015: 218). Inden for fænomenologien hersker der en idé om intentionalitet, hvor subjektet og genstande ses som værende samhørende enheder, der er essentielle for, at man som forsker kan beskrive fænomener ud fra den betydning, de tillægges (Jacobsen, et al., 2015: 219).

Fænomenologien vil i specialet spille en rolle i empirien samt mødet med informanterne. Gennem semistrukturerede interviews tillader fænomenologien at undersøge vores informanternes forståelse af fænomenet, som her er Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok. De semistrukturerede interviews giver således adgang til at undersøge informanternes livsverden og forståelse af deres virkelighed. Dertil vil vi gennem eliteinterviewet med Liberal Alliances kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby opnå en detaljeret og nuanceret forståelse af Liberal Alliances situation.

5. Forskningsstrategi

Specialet er udarbejdet gennem den abduktive forskningsstrategi, som den er beskrevet af Alan Bryman i bogen *Social Research Methods* (2012). Ved den abduktive forskningsstrategi tager processen afsæt i forskerens undren eller overraskelse over en observation, hvor den forudgående viden ikke stemmer overens med de observationer, som forskeren har gjort (Bryman, 2012: 401). Den abduktive forskningsstrategi læner sig i sin tilgang op ad den induktive strategi, men adskiller sig ved, at det teoretiske grundlag tager udgangspunkt i verdensbilledet hos dem, man undersøger gennem ens kvalitative metode (Bryman, 2012: 401). Med andre ord vil vores undren undersøges gennem vores metodiske og teoretiske værktøjer, som tillader os at åbne op for nye indsigter, der er med til at forme specialet.

6. Metodisk afsnit

I følgende afsnit vil vi indledningsvist argumentere for specialets metodiske tilgange og overvejelser, hvorigennem vores fænomenologiske standpunkt kommer til udtryk. Specialet kan anskues som et casestudie, der undersøger et enkeltstående fænomen, der til trods for, at det ikke kan generaliseres, er med til at skabe en kontekst om vores felt. For at få adgang til vores informanternes livsverden vælger vi at gennemføre en række semistrukturerede interviews med afsæt i Steinar Kvaales og Svend Brinkmanns syv interviewfaser. Derudover gennemfører vi et eliteinterview med Liberal Alliances kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby, som er med til at danne vores forforståelser for Liberal Alliances kommunikationsstrategi. Specialet adskiller sig desuden fra tidligere forskning ved, at det inddrager en receptionsundersøgelse, hvis formål er at undersøge, hvordan vores informanter reciperer Liberal Alliances kommunikation på TikTok. Forud for vores elite- og semistrukturerede interviews udarbejder vi en kvalitativ indholdsanalyse, som skal give os et indblik i, hvilke typer af videoer Liberal Alliance har publiceret i den valgte periode. Derudover opstiller og gennemfører vi en spørgeskemaundersøgelse for at øge projektets validitet.

6.1 Casestudie

Specialet tager udgangspunkt i et casestudie af Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok under Folketingsvalget 2022. Et casestudie beskrives af Alan Bryman som værende en mere detaljeret og intensiv undersøgelse af en specifik case (Bryman, 2012: 66), som omhandler en specifik samfundsgruppe eller fællesskab, hvor der foretages et nærgående studie heraf (Bryman, 2012: 67). Bryman påpeger, at det oftest foretrækkes at benytte kvalitative metoder til at undersøge en case, men det kan dog være fordelagtigt at blande kvalitative og kvantitative metoder for at belyse en case fra flere perspektiver (Bryman, 2012: 68).

Ved casestudier er det essentielt, om en enkelt case kan være med til at generalisere andre tendenser (Bryman, 2012: 69). Vores casestudie hører under en repræsentativ case, hvilket betyder, at casestudiet ikke alene kan generaliseres, men i stedet kan være med til at skabe en kontekst, hvori lignende spørgsmål kan besvares (Bryman, 2012: 70). Vi vil derfor argumentere for, at vores undersøgelse kan kategoriseres som et

casestudie, da vi undersøger et specifikt segment, som skal bruges til at kunne udlede nogle mere generelle tendenser. Med anvendelsen af mixed methods, som vi senere vil uddybe, kan vi benytte os af metoder, der komplimenterer netop vores case, således at vi bedst muligt udnytter de muligheder der findes i vores specifikke case.

Casen skal derfor ses som et eksempel, der repræsenterer en større kategori. Bryman nævner dette som et karakteristikum for at undersøge sociale processer og dermed bidrage med ny viden (Bryman, 2012: 70). Bryman nævner forskellige typer af casestudier, hvoraf flere af dem kan overlappe hinanden (Bryman, 2012: 70). Herunder vil vi argumentere for, at vores case bærer præg af *the extreme or unique case*, da vi undersøger et lille udsnit af en større målgruppe. Selvom vi ikke kan generalisere ud fra vores case, repræsenterer den stadig et unikt segment, som kan undersøge de specifikke sociale processer og dermed bidrage med ny viden. Derudover bærer vores case også præg af *the critical case*, da den tillader os at benytte vores udvalgte teori til at undersøge de omgivelser, der ligger til grund for vores undersøgelse. Det at Liberal Alliance fik et godt valg, giver os dermed mulighed for at undersøge de omstændigheder, der forårsagede dette. Det er gennem casestudiet og undersøgelsen heraf, at vi får muligheden for at konkretisere vores teori og bruge det i praksis.

6.2 Mixed methods-forskning

I dette speciale vælger vi at inddrage mixed methods-forskning til at styrke vores metodiske grundlag og dermed øge specialets validitet. Den eksisterende forskning af politisk kommunikation på TikTok bygger i høj grad på kvantitative og etnografiske undersøgelser, og formår derfor ikke at opnå den validitet, man kan opnå gennem mixed methods-forskning. Vores speciale adskiller sig fra dette ved at supplere vores kvantitative metode med kvalitativ.

Ved mixed methods-forskning forener man kvalitativ og kvantitativ metode med det formål at undersøge fænomenet på et mere dybdegående niveau (Frederiksen, 2015: 201), hvilket bidrager til en bredere forståelse af fænomenet. Mixed methods er med andre ord med til at skabe en mere sikker viden, som ikke er mulig at opnå alene gennem én forskningsmetode (Frederiksen, 2015: 200), hvilket også omtales som

triangulering (Frederiksen, 2015: 200). Med triangulering bestræber man sig på at benytte to eller flere metodiske tilgange til at undersøge ét fænomen, hvilket forårsager, at man opnår konvergent validering. Grundlaget for mixed methods-forskning er, at den består af et antal strenge, der hver især benytter én forskningsmetode (Frederiksen, 2015: 202). I dette speciale benytter vi os af et *iterationsdesign*, hvor vi bevæger os fra den ene streng til den anden i mere eller mindre planlagte sekvenser (Frederiksen, 2015: 203). Ved at gennemføre vores empiriindsamling på denne måde får resultaterne fra den ene undersøgelse lov til at forme den næste. Med andre ord tillader det, at resultaterne fra vores kvantitative metode kan uddybes i vores interviewstudie.

For at gå fra at behandle de enkelte strenge adskilt til at behandle dem sammen (Frederiksen, 2015: 209), skal integration tænkes ind som et punkt i forskningen. Frederiksen opstiller seks forskellige typer af integrationer inden for mixed methods-forskning, hvor dette speciale er præget af *metodeintegration* (Frederiksen, 2015: 211). Ved metodeintegration bruges resultaterne fra det kvantitative studie til at formulere spørgsmål i det kvalitative studie (Frederiksen, 2015: 211), hvormed gennemførelsen af det sidstnævnte studie er underlagt betingelser opstillet af det første studie (Frederiksen, 2015: 211). Idet der er tale om et integreret design, er undersøgelserne samtidig anvendt på den samme population.

6.2.1 Kvantitativ metode: Spørgeskemaundersøgelse

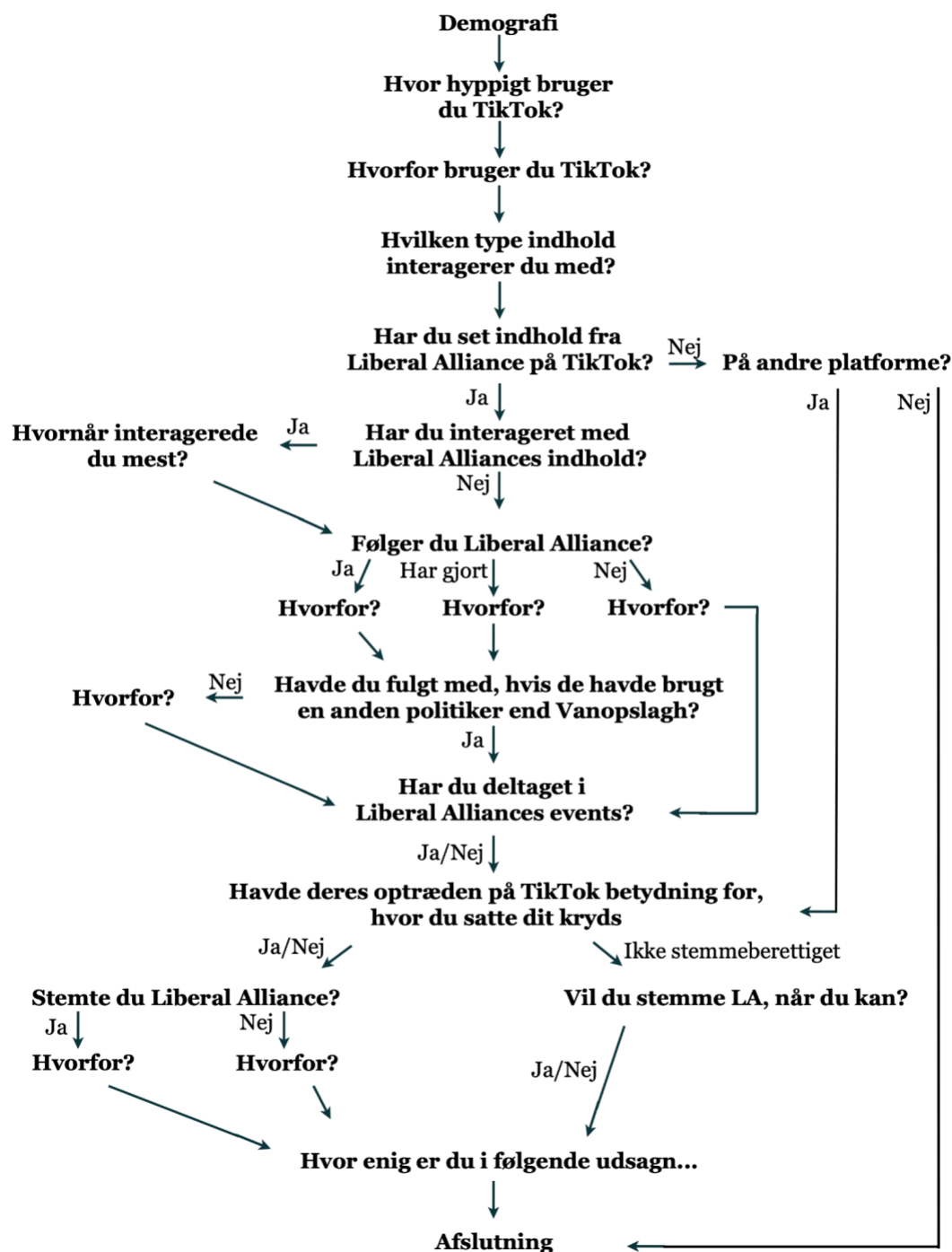
Formålet med at inddrage kvantitativ metode er at undersøge, hvorvidt politikernes fremtræden på TikTok har betydning for, hvor vælgerne vælger at sætte deres kryds – et felt, som endnu ikke er undersøgt i dansk kontekst. Kvantitative undersøgelser har længe været blandt de dominerende tilgange til udførelsen af samfundsforskning (Bryman, 2012: 160). Det kvantitative studies epistemologiske og ontologiske position betyder, at der er mere til forskningen end bare tal (Bryman, 2012: 160), hvorfor det kan være med til at be- eller afkræfte hypoteser.

En spørgeskemaundersøgelse kan ses som et systematisk interview, der giver adgang til viden, som interviewene med vores informanter ikke giver adgang til. Dette er særligt relevant for specialets ståsted, da man ofte ser en tendens til, at politiske

holdninger er et sensitivt emne, som folk kun deler med sine nærmeste, eller holder for sig selv. Derfor er der mulighed for, at vores kvalitative metode kan medføre en række begrænsninger og bias, som kan have betydning for resultatet af vores forskning. Vi formår at komme denne begrænsning til livs ved at udføre en anonymiseret spørgeskemaundersøgelse, hvor respondenterne i mindre grad vil lægge en begrænsning på deres reelle politiske holdninger.

Når man skal udføre en spørgeskemaundersøgelse, er det vigtigt at have for øje, at der ikke er en interviewer, som kan guide respondenterne gennem spørgsmålene. Derfor er det for et selvadministreret spørgeskema vigtigt, at det er let at følge, samt at dets spørgsmål er lette at besvare (Bryman, 2012: 223). Dertil er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser over længden af spørgeskemaet samt typen af spørgsmål. Dette skyldes, at lange spørgeskemaer med mange åbne spørgsmål ofte leder til respondenttræthed (Bryman, 2012: 223). Det resulterer i, at respondenterne vælger at forlade spørgeskemaet, hvorfor man vil opleve en høj grad af *sampling-error* (Bryman, 2012: 201). For at undgå respondenttræthed vælger vi at benytte Googles spørgeskemaplatform *Google Forms*. Platformen tillader nemlig, at man løbende tilpasser spørgeskemaet til de enkelte respondenter, hvilket betyder, at man undgår respondenttræthed ved, at respondenterne ikke får spørgsmål, som ikke er relevante for dem.

På næste side ses en visuel repræsentation af de spørgsmål, der er blevet stillet i spørgeskemaet, samt hvordan de leder videre til næste spørgsmål.



Figur 6.1 – Overblik over spørgsmål fra spørgeskemaet, samt hvordan de former det næste spørgsmål.

Sampling af respondenter

Det vigtigste ved opnåelsen af en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse er samplingen af respondenter. Et sample er det segment af populationen, som er blevet valgt til undersøgelsen, som i dette tilfælde er unge mellem 18 og 26 år. Samplingen af vores respondenter vil ske gennem *convenience sampling*, som er en type af *non-*

probability sampling (Bryman, 2012: 201). Non-probability sampling betyder, at nogle enheder af populationen kommer til at svare mere end andre (Bryman, 2012: 201), hvilket kan bidrage til lavere repræsentativitet. Ved convenience-sampling udvælger man respondenterne ud fra deres tilgængelighed snarere end deres teoretiske relevans for undersøgelsen. Vi har derfor valgt at udsende vores spørgeskema gennem vores egne Facebook- og Instagram-profiler, med henblik på at nå relevante respondenter, som er aktive på sociale medier. Efter at have samlet respondenter gennem convenience sampling fik vi 108 svar, hvoraf 30% repræsenterede populationen over 26 år. Da vi vil argumentere for, at denne aldersgruppe er mere bevidste om deres politiske ståsted end førstegangsvælgere, har vi valgt at supplere vores sampling med *purposive sampling*. Her valgte vi at møde fysisk op på Niels Brock Handelsgymnasium i København, hvor vi bad eleverne om at svare på vores spørgeskema, såfremt de opfyldte vores kriterier. Ved purposive sampling bliver respondenterne udvalgt med specialets formål i tankerne (Bryman, 2012: 418). Dermed er respondenterne udvalgt ud fra en række kriterier, som gør, at forskningsspørgsmålene kan blive besvaret. Da vi så, at store dele af svarene fra de 108 respondenter gav det samme billede, valgte vi derfor at opsætte en række kriterier for vores næste sample for at få en bredere besvarelse:

- Respondenterne skal gå i gymnasiet
- Respondenterne skal være mellem 18 og 22 år

Vores purposive sampling resulterede i 26 nye svar, som i høj grad adskiller sig fra vores eksisterende svar. Vi har således formået at skabe et bredere sample ved at kombinere convenience sampling med purposive sampling.

Til trods for dette er vores spørgeskema i høj grad præget af non-probability sampling, idet det tydeligt fremgår, at dele af vores population har svaret mere end andre. Særligt kommer det til udtryk ved fordelingen af køn og bopæl, hvor 76,9% af vores respondenter er kvinder, 21,6% er mænd, og 63,4% er bosat i Region Hovedstaden (Bilag 4). Det er derfor vigtigt at have in mente, at vores spørgeskemaundersøgelse kun er i stand til at sige noget om det specifikke fænomen, vi undersøger, og dermed ikke kan generaliseres til populationen. Vores samlede indsamling af kvantitative data har foregået mellem den 30. marts 2023 til og med 20. april 2023 og dækker over 134 svar.

6.2.2 Kvalitativ metode: Semistrukturerede interviews, eliteinterview, receptionsanalyse og visuel indholdsanalyse

Vores kvalitative metode bygger på bøgerne *Interview* af Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015) samt *Kvalitative Metoder* af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard (2015). Med den kvalitative metode ønsker vi at opnå og tilvejebringe en større viden om Liberal Alliances strategiske overvejelser samt målgruppens forståelse og oplevelser i forbindelse med partiets brug af TikTok. Mere præcist vil vi gerne undersøge, hvorvidt målgruppen stemte på partiet til Folketingsvalget 2022, og hvorvidt TikTok havde en betydning for, hvordan de stemte. Kvale & Brinkmann skitserer en systematisk omend ikke-lineær tilgang til interviewundersøgelser, som skal udgøre en idealiseret tilgang til interviewprocessen (Kvale & Brinkmann, 2015: 151), hvilket omtales som de syv faser. De syv faser er med til at sikre en bedre forberedelse til interviews og dermed også kvaliteten af den viden, som interviewene producerer.

Første fase: Tematisering

I tematiseringsfasen udarbejder man sine forskningsspørgsmål, og får klarlagt sit teoretiske grundlag for undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2015: 157). I denne fase forsøger man at klarlægge *hvad*, *hvorfor* og *hvordan*, hvilket skal gøres førend, at man kan forholde sig til det metodiske arbejde (Kvale & Brinkmann, 2015: 158). Denne fase har været udgangspunktet for hele vores speciale, og det er her, at vi har opstillet vores forskningsspørgsmål på baggrund af den hypotese, vores hermeneutiske standpunkt har givet os.

Anden fase: Design

I den anden fase har man fokus på designet, planlægningen og procedurerne (Kvale & Brinkmann, 2015: 162). Det er her, vi rykker sig væk fra den lineære proces og over i en mere spiral-præget tilgang. Fasen kan bestå i, at man i sin analyse er nødt til at anskue sine interviews fra nye perspektiver, og derved bruge viden til at skabe ny viden (Kvale & Brinkmann, 2015: 165). En del af designet består i at beslutte og udvælge antallet af interviewpersoner. Det har stor betydning for det videre arbejde, at man får valgt det rette antal, til at kunne besvare den ønskede undersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2015: 167). Processen kan både gå på, at man vælger et bestemt antal fra

start men også, at man interviewer, indtil man når et mætningspunkt, hvor informanterne ikke fremsætter ny viden (Kvale & Brinkmann, 2015: 167). Vi nåede dette mætningspunkt efter vi havde interviewet i alt seks informanter, hvortil det stod klart, at de gav mange af de samme svar, og dermed havde mange af de samme holdninger.

I designfasen udarbejder man desuden en interviewguide, som er et script, der har til formål at strukturere og inddele interviewprocessen i overordnede emner (Kvale & Brinkmann, 2015: 185). Vi har valgt at udarbejde to forskellige interviewguides: en til eliteinterviewet med Nørby, som fremgår af Bilag 1 – og en anden til vores seks informanter, som fremgår af Bilag 2. Begge interviewguides er udarbejdet med udgangspunkt i specialets tematisering, og er således opdelt i forskningsspørgsmål, som er funderet i specialets teoretiske perspektiver.

Tredje fase: Semistruktureret- og eliteinterview

I interviewfasen sætter man alt sit forarbejde i spil, og anvender sit forberedte interviewmateriale i praksis (Kvale & Brinkmann, 2015: 187). Det er i tredje fase, at udførelsen af eliteinterviewet med Sebastian Savio Nørby samt de semistrukturerede interview med vores seks informanter bliver fremlagt.

Det semistrukturerede interview søger at afdække informantens levede hverdagsliv og verden ud fra individets egne perspektiver og oplevelser (Kvale & Brinkmann, 2015: 49). Den semistrukturerede samtaleinteraktion består af en fast struktur med en åben tilgang, der lader sig forme af en interviewguide (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 38). Den faste men dog åbne tilgang muliggør både en fastholdelse af vision hos interviewer og muligheden for at stille yderligere eller opfølgende spørgsmål i interviewsituationen (Kvale & Brinkmann, 2015: 151). Strukturen tillader omvendt også, at informanten har mulighed for at afvige fra interviewets spørgsmål, hvilket interviewer skal være opmærksom på, da dette enten kan styre interviewet i en forkert retning eller omvendt bidrage med nye perspektiver (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 38). Det semistruktureret interview er blandt andet valgt på baggrund af specialets politiske aspekt, idet vi qua vores problemformulering undersøger hvorvidt en medieplatform som TikTok kan have indflydelse på et partis fremgang. Det er vigtigt for os, at vi lever op til forventningerne til etikken af vores semistrukturerede

interviews. Vi har derfor valgt at alle interviewene bliver anonymiseret, da vi mener, at det vil tillade informanterne en mere ærlig tilgang til interviewet.

Grundet tid og demografiske placeringer er interviewene blevet afholdt online gennem *Teams*. Ved online interviews skal man være opmærksom på, at dele af information kan gå tabt, samtidig med, at det skaber en barriere mellem informant og interviewer. Kvale og Brinkmann uddyber fordelene ved at udføre computerstøttede interviews, som blandt andet indebærer, at man kan nå mennesker, der befinder sig på geografisk afstand af forskeren (Kvale & Brinkmann, 2015: 204). Flere fordele er således, at man ved såkaldte chatinterviews, stort set kan føre en samtale på samme måde som ansigt-til-ansigt. Men med computerstøttede interviews følger også den ulempe, at sociale cues som kropssprog kan være svære at tyde eller helt gå tabt (Kvale & Brinkmann, 2015: 205). Alt efter formålet med interviewet kan computerstøttede interviews være fordelagtige at anvende, medmindre det kropslige nærvær spiller en afgørende rolle.

Nedenfor ses en oversigt over vores informanter. Informanterne er udvalgt på baggrund af deres deltagelse i vores spørgeskema, hvor særligt deres alder har haft betydning. Vi har således stræbet efter at inkludere informanter, som repræsenterer aldersgrupperne for vores målgruppe.

Tabel 6.1 Præsentation af Informanter

Informant	Køn	Alder	Uddannelse	Stemte Liberal Alliance ved sidste valg?
Ludvig	Mand	18 år	HHX	Nej
Caroline	Kvinde	19 år	HHX	Ja
Karla	Kvinde	20 år	Sabbatår	Nej
Benjamin	Mand	21 år	Sabbatår	Nej
Dennis	Mand	22 år	Bachelor	Nej
Sofus	Mand	28 år	Grafisk design	Nej

For at danne en forståelse for Liberal Alliances brug af TikTok og hertil klarlægge de strategiske overvejelser, vil vi foretage et eliteinterview med Liberal Alliances

kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby. Formålet med eliteinterviewet er at afdække viden og overvejelser, som vi ikke kan indhente andetsteds fra. Derudover ønsker vi at indhente data fra Liberal Alliance, som kan give os et indblik i, hvem deres målgruppe er, samt deres generelle målsætninger for deres TikTok-profil.

Når man foretager et eliteinterview, er der en række overvejelser, som man skal være opmærksom på både i forberedelserne og undervejs i selve interviewsituationen. Særligt er det vigtigt, at man som interviewer er velinformeret om det emne, som interviewet omhandler. For at imødekomme dette, har vi valgt at gennemføre en visuel indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-profil, hvilket præsenteres senere i specialet. Derudover er det relevant, at man adapterer det fagsprog, som er gældende inden for det pågældende fagområde. Dette skyldes, at eksperter er vant til at blive interviewet eller adspurgt om deres arbejde, hvorfor de ofte er forberedte og trænet i interviews (Kvale og Brinkmann, 2015: 202).

Sociologen Kevin Delaney peger på en række faktorer, som er relevante at overveje i forbindelse med eliteinterviews. Især er det hans forståelse af 'The shared colleague problem', der spiller en rolle i vores interview situation (Delaney, 2007: 214-215). 'The shared colleague problem' er en problematik, som omhandler den situation, hvor eksperten kan have en tendens til at *frame* eller delagtiggøre sig i projektet eller emnet. Mere specifikt omhandler det de udfordringer, der kan opstå på baggrund af ekspertens ønske om mere information omkring undersøgelsen. Dette kan lede til, at informanten spekulerer eller analyserer data i interviewsituationen, og dermed bliver for selvbevidst om egne svar eller refleksioner, hvilket ifølge Delaney kan have konsekvenser for strukturen af interviewprocessen (Delaney, 2007: 214). Dette aspekt er relevant for vores afholdte eliteinterview med Nørby, som er ekspert på et område, vi som forskere selv har et stort kendskab til. I selve interviewsituationen kommer ovenstående til udtryk ved, at Nørby selv er ved at uddanne sig inden for kommunikation og derfor har teoretisk erfaring inden for området. Dog oplever vi til tider det modsatte i form af, at vi på forhånd præsenterede Nørby for nogle informationer, vi havde kodet forinden, som han ikke var bevidst om. På den måde kom vi til tider til at fremstå som eksperterne på området mere end Nørby.

Fjerde fase: Transskription

I fjerde fase forbereder vi vores interviewmateriale, således at det kan anvendes i vores analyse (Kvale & Brinkmann, 2015: 155). Når interviewene er gennemført, transskriberer vi alle interviews for at få det talte sprog overført til det skrevne. Dette anses som værende første led i behandlingen af empirien og dermed af analysen (Kvale & Brinkmann, 2015: 235-236). Transskriberingen er med til at overskueliggøre alt data samt give et overordnet overblik over analysens indhold. At overføre det nonverbale til det verbale sprog har en række udfordringer, som vi skal være opmærksomme på, idet et interview i grunden er et socialt sammenspil, hvor kropssprog, kontekst og ironi kan gå tabt i oversættelsen (Kvale & Brinkmann, 2015: 236, Brinkmann & Tanggaard, 2015: 43). Det er derfor centralt for transskriptionsprocessen at have en klar strategi for, hvad der medtages og undlades for at undgå forskelligartede transskriberinger og misforståelser (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 44). Derfor har vi udarbejdet en guide til vores transskribering for på den måde at sikre, at alle interviews bliver nedskrevet ud fra den samme metode. Dette fremgår af nedenstående skema. Vi vælger desuden udelukkende at fokusere på det sagte, og dermed medtager vi ikke interjektioner som 'øh', 'ih' og 'ehm'.

Tabel 6.2 Læseguide for transskribering

- Angiv med forbogstaver, hvem der taler: (I) for interviewer og (forbogstav) for interviewpersonen
- Brug af linjeskift hver gang en ny person taler
- Benyt () når der forekommer længere pauser i interviewet
- Brug ... ved kortere tænkepauser både blandt informant og interviewer
- Hæfteklammer [] bruges, når der optræder afbrydelser i interviewet
- **Rød skriftfarve** bruges ved steder, hvor der ikke har været tydeligt, hvad der er blevet sagt
- *Kursiv* skal benyttes ved udenlandske termer eller slang

Femte fase: Analyse

I Kvale og Brinkmanns femte fase træder analysen af materialet i kraft. Femte fase pålægger os dermed muligheden for at analysere vores transskriberinger af de semistrukturerede interviews, så de nemmere kan indgå som en del af specialets analyse. Analysen af vores semistrukturerede interviews er præget af vores

forforståelser, og således er der en række forudbestemte tematikker, som ligger til grund for indholdet. Det er dog vigtigt at have in mente, at der efter vores interviews med informanterne kan opstå nye tematikker, som vi ikke har haft med fra starten, hvilket qua vores abduktive forskningstilgang er med til at præge det videre arbejde med specialet.

Kodningen af vores materiale vil ske gennem en meningskondensering (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 48), som er central inden for de fænomenologiske og hermeneutiske tilgange, idet vægten ligger på at beskrive og fortolke meningsindholdet af den kvalitative data (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 47). Helt simpelt foregår meningskondensering ved, at man tager informanternes udtalelser for herefter at simplificere dem til meningskondenseringer (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 50). Dermed vil det gøre vores videre analyse og fortolkningsarbejde nemmere, idet man på forhånd har skabt en forståelse for ens analysemateriale. Dog er det værd at nævne, at det ikke er alle meninger, der kan sammenfattes til en meningskondensering, men at det stadigvæk kan være med til at opsummere informanternes vigtigste udtalelser (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 48). Vi har valgt at udarbejde meningskondenseringen af vores interviewmateriale ud fra en række tematikker, som dels er opstået gennem indsamlingen af empiri, og dels er opstået ud fra vores teoretiske ståsted. Resultatet af vores meningskondensering fremgår af Bilag 11.

Sjette fase: Verifikation

Verifikationsfasen har til formål at fastlægge undersøgelsens validitet og reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2015: 155). Validiteten af vores undersøgelse bestemmer specialets gyldighed, og fortæller således, om resultaterne fra vores undersøgelse kan overføres til andre sociale kontekster (Bryman, 2012: 390). For at vurdere undersøgelsens gyldighed, skelner man mellem intern og ekstern validitet. Ved intern validitet ser man på, om undersøgelsens resultater er troværdige inden for specialets præmisser. Med andre ord indikerer det, hvorvidt vi i specialet har sammenhæng mellem det, vi ønskede at måle samt det, som vi reelt set har målt. Den eksterne validitet viser, om undersøgelsens resultater og gyldighed kan overføres til andre kontekster og dermed pege på en generel tendens.

Reliabilitet adskiller sig fra validitet ved at fokusere på undersøgelsens troværdighed. Den kan, ligesom validiteten, opdeles i intern og ekstern reliabilitet (Bryman, 2012: 390). Ifølge Bryman er den interne reliabilitet høj og tilstedeværende, hvis undersøgelsen involverer flere observatører. Dette skyldes, at flere observatører er med til at sikre verificeringen af undersøgelsens resultater. Den eksterne reliabilitet sætter fokus på, at det ved kvalitative undersøgelser ikke er muligt at generalisere resultaterne, da man ikke med sikkerhed kan fremstille de samme resultater ved en anden undersøgelse af den samme problemstilling.

Syvende fase: Rapportering

Den syvende fase består i at nedskrive vores empiri og efterfølgende holde det op mod vores udvalgte teori i en dybdegående analyse. Vi bestræber os på at formidle vores undersøgelse på en logisk og velstruktureret måde, som stemmer overens med det akademiske formalia og greb, hvormed læseren har mulighed for at følge med i forløbet.

Receptionsanalyse

Til at danne rammen for interviewguiden til de semistrukturerede interviews inddrager vi Kim Christian Schrøders multidimensionale model med udgangspunkt i hans tekster *Reception analysis* (2015) og *Generelle aspekter ved mediereception* (2003). Formålet med at inddrage Schrøders receptionsanalyse er at få et størst muligt indblik i vores informanternes livsverden samt forstå, hvordan de hver især reciperer Liberal Alliances kommunikation på TikTok.

Defineret ved at være en målgruppeanalyse, som undersøger oplevelser og meninger hos modtageren, er receptionsanalyse en populær metode inden for kvalitativ forskning. Metoden bygger videre på Stuart Halls *encoding-decoding* model, hvor Schrøders multidimensionale model ser bort fra encoding perspektivet, og i stedet kun har fokus på receptionsprocessen og betydningsdannelsen (Schrøder, 2003: 63). Modellen formår derved at omfavne den meningsdannelse, som opstår mellem modtager og mediet. Derudover påpeger Schrøder, at det ikke er en proces-model, hvilket betyder at dimensionerne kan overlappe hinanden uden at komme i en bestemt rækkefølge (Schrøder, 2003: 67). Modellen består af dimensionerne *motivation*, *forståelse*, *konstruktionsbevidsthed*, *holdning* og *handling* (Schrøder, 2003: 63), og skal ses som forbundet med medieteksten og dermed også hinanden. Det skal i forbindelse med anvendelsen af dimensionsmodellen siges, at man skal indtænke de sociokulturelle praksisser, der foregår hos brugerne og medierne, for at kunne forstå helheden af modtagerens forståelse af mediet (Schrøder, 2003: 68).

Motivation

Den første dimension handler om, hvor motiverede modtagerne er over for medieteksten, samt hvilken form for motivation der er tale om (Schrøder, 2003: 68). Det er her, man udfolder den relevanssituation, som opstår med modtagerens livsverden på den ene side og medieteksten og brugssituationen på den anden side.

Forståelse

Den anden dimension er med til at give et indblik i, hvordan modtageren har forstået indholdet (Schrøder, 2003: 68). Her er det muligt at vurdere kommunikationssituationen og se, hvorvidt modtagerens reception stemmer overens

med afsenderens intenderede budskab. Det kan også vurderes i forhold til andre brugeres forståelse af medieteksten.

Konstruktionsbevidsthed

Dertil kommer den tredje dimension, hvor man her undersøger, hvorvidt modtageren tager budskabet ind eller forholder sig kritisk (Schrøder, 2003: 68). Her skal modtageren ses som enten en med- eller modspiller (eller med-skaber) i forhold til teksten, hvortil deres mening om medieteksten kommer til udtryk.

Holdning

Den fjerde dimension omhandler modtagerens holdning til medieindholdet (Schrøder, 2003: 68). Det kan både være modtagerens holdning til hele medieindholdet, men også de enkelte delelementer. Modtagerens holdning kan blandt andet være præget af, om vedkommende har accepteret eller afvist medieteksten, men også en skiftende holdning til de forskellige delelementer.

Handling

Den femte dimension er med til at sige noget om, hvorvidt modtageren bruger medieindholdet i sin dagligdag (Schrøder, 2003: 68). Det undersøges her, hvilke situationer modtageren bruger medieindholdet i, samt hvilke sociale praksisser medieindholdet anvendes i (Schrøder, 2003: 69). Schrøder kommer med den pointe, at det i nutidens medierede samfund næsten ikke er muligt for modtageren ikke at bruge medieoplevelser i deres dagligdag. Vores hverdag er så influeret af medierne, at samtaler i en eller anden grad trækker på viden fra medierne.

Receptionsanalyse arbejder med den præmis, at en tekst kan have en mening, som modtageren forstår, men det er først når man arbejder med *sense-making* (Schrøder, 2015: 1), at man giver modtageren muligheden for at forhandle og diskutere meningen med en specifik tekst (Schrøder, 2015: 1). Receptionsanalyse påpeger derfor vigtigheden i at inddrage modtageren og dens meningsdannelse, når man analyserer mediebrug. Det vil sige, at for at få adgang til modtagerens livsverden, for herefter at kunne analysere deres meningsdannelse, er man nødt til at have indsamlet empiri. Ifølge Schrøder er det mest fordelagtigt at kombinere kvantitative og kvalitative

metoder, da det skaber en bedre forståelse for medielandskabet (Schrøder, 2015: 7).

Vi finder det relevant at foretage semistrukturerede interviews med informanter udvalgt gennem vores spørgeskema, for at få mere dybdegående svar omkring deres perception af Liberal Alliances videoer på TikTok. Gennem interviewene er det muligt at få fremhævet specifikke oplevelser og ikke mindst holdninger, som informanterne har omkring Liberal Alliance. Det er herigennem, at vi søger at forstå, hvordan det har påvirket dem, at Liberal Alliance har været et så fremtrædende parti på TikTok og dermed også, om det har påvirket deres politiske holdninger.

Visuel indholdsanalyse

For at danne en forståelse af Liberal Alliances indhold på TikTok – og dermed skabe nuanceret viden om deres optræden på mediet forud for vores eliteinterview med Sebastian Savio Nørby, vælger vi at foretage en visuel indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-videoer. Vores indholdsanalyse bygger metodisk på Roland Barthes tilgang til billedets retorik, hvor Andres Schellewalds kommunikative former danner frameworket. Den visuelle indholdsanalyse dækker over 160 videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil fra perioden 29. oktober 2021 til og med 31. december 2022, og inkluderer dermed Liberal Alliances første videoer samt deres videoer før, under og efter Folketingsvalget 2022.

Den visuelle indholdsanalyse vil tage udgangspunkt i følgende metrikker:

- Dato for udgivelse
- Totale antal visninger, likes og kommentarer
- Andreas Schellewalds seks kommunikative former
- Herman og Vergeers tre dimensioner for personliggørelse, hvor vi har tilføjet yderligere ni subkategorier
- Hvilken politiker der optræder i videoen
- Hvorvidt videoen indeholder elementer fra attacking, memefication og TikTok-relaterede trends

Det er værd at nævne, at særligt Schellewalds kategorier indeholder elementer som gør, at visse videoer kan kategoriseres under flere kategorier, da grænserne mellem dem ikke er tydelige, og dermed er op til den enkeltes fortolkning af indholdet. Vi har

derfor taget et aktivt valg om at kode videoerne under den kategori, som vi mener, er mest fremtrædende. For at imødekomme denne problematik og sikre en ensartet kodning, har vi valgt at foretage kodningen gennem interkodning, hvor alle tre gruppemedlemmer har været til stede under kodningen for at undgå subjektiv bias.

At videoerne kan kodes forskelligt, alt efter øjet der ser, er særlig relevant i vores videre arbejde med analysen, hvor vi undersøger, hvordan målgruppen recipierer Liberal Alliances videoer. Videoerne vil således blive på det denotative niveau (Kolstrup & Schrøder, 2013), hvis målgruppen ikke forstår koden, eller med andre ord den kontekst, som videoerne er optaget i. Dette er særlig relevant på TikTok, hvor man i mange tilfælde er nødt til at forstå koden for at forstå videoens indhold og formål. Forstår man koden, vil man aflæse videoerne på det konnotative niveau (Kolstrup & Schrøder, 2013). I mange tilfælde vil Generation Z forstå koden grundet deres høje online tilstedeværelse. Der er dog stadigvæk en chance for, at målgruppen forstår videoerne på en anden måde end os, hvilket dels kan skyldes en generationskløft, og dels kan skyldes, at vi forstår videoerne på forskellige niveauer.

Resultaterne af vores kodning samt hvordan videoerne fordeler sig, fremgår af kodetræet på næste side:

Tabel 6.3 Kodetræ

Kode	Referencer
1. Den professionelle politiker	116
1.1 Sammen med borgere	10
1.2 Sammen med kollegaer	7
1.3 Værdipolitiske budskaber	42
1.4 Livet på Borgen	4
1.5 Politikerens deltagelse i debatmøde, tale fra podiet eller foran forsamlinger	40
1.6 Selvironi	13
2. Privatliv	5
2.1 Opvækst	5
3. Individuelle præferencer	5
3.1 Interesser	4
3.2 Hobbies	1
4. Schellewalds kommunikative former	96
4.1 Komedie	38
4.2 Dokumentar	20
4.3 Kommunal	10
4.4 Forklarende	21
4.5 Interaktiv	7
4.6 Meta	0
5. Andet	
5.1 Attacking	41
5.2 Trends	30
5.3 Memefication	24
5.4 Videoer med Alex Vanopslagh	145
6. Videoer i alt	160

6.3 Specialets gyldighed

Specialets reliabilitet og validitet er relevant at undersøge for at vurdere kvaliteten af den forskning, vi har foretaget. Først er det værd at nævne, at resultaterne fra vores undersøgelse *ikke* kan overføres til andre sociale kontekster, hvormed vi ikke kan generalisere vores undersøgelse til andre fænomener. Dette har dog heller ikke været vores intention med specialet, da vores undersøgelse udelukkende tager udgangspunkt i én enkelt case som er Liberal Alliances optræden på TikTok.

6.3.1 Validitet

Specialet har en høj intern validitet, hvilket skyldes, at undersøgelsens resultater er troværdige inden for specialets præmisser. Med andre ord indikerer det, at der er en sammenhæng mellem det, vi jævnfør vores problemformulering ønskede at måle, og det, vi rent faktisk har undersøgt i analysen. Specialet har ligeledes høj målingsvaliditet, da vi kan måle på stort set alle svar, der fremkommer i spørgeskemaet. Således er det kun spørgsmål, hvor respondenterne selv har skrevet et svar, som ikke kan måles på. Da vi har gennemført opfølgende interviews, er dette ligeledes med til at højne målingsvaliditeten.

Modsat har specialet en lav ekstern validitet, da undersøgelsens resultater ikke kan overføres til andre kontekster. Ifølge Bryman betyder dette, at undersøgelsen ikke peger på en generel tendens, men snarere en enkeltstående case. Dog kan vi, qua specialet er et casestudie, alligevel bidrage til den videnskabelige forskning, da studierne af politisk kommunikation på TikTok i Danmark er et emne, som der ikke er forsket meget i på nuværende tidspunkt.

6.3.2 Reliabilitet

For at undgå, at specialets analyse af det kvalitative materiale bærer præg af subjektiv bias, har vi valgt at øge den interne reliabilitet ved at gøre brug af to observatører i de semistrukturerede interviews, samt interkodning i den visuelle indholdsanalyse. Ved at være flere observatører til stede under interviewene, har vi muligheden for at sikre, at ingen informationer og forståelser går tabt under interviewene. Samtidig har vi været flere observatører, der kan stille relevante, opfølgende spørgsmål. Det samme har gjort sig gældende i vores visuelle indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-

profil, hvor vi har valgt, at alle specialemedlemmer skal være til stede under kodningen, hvilket sikrer en ensartet kodning.

Specialets eksterne reliabilitet er dog lav, idet det ikke er muligt at fremstille de samme resultater, såfremt vi foretager en anden undersøgelse af den samme problemstilling. Det skyldes, at vi ikke har formået at få fat i en stor nok spredning af informanter, som kan bidrage med forskellige synspunkter til vores undersøgelse, hvilket vi vil uddybe i følgende afsnit. Derudover har vi ikke foretaget en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse, da vi ikke har haft ressourcerne til at sample gennem simpel tilfældig sampling.

7. Teoretisk afsnit

Nedenstående afsnit har til formål at klarlægge specialets teoretiske udgangspunkt med en indføring af teoriernes pointer, centrale begreber og relevans for specialet. Der indledes først med et afsnit omkring personliggørelse af politikere, som danner en forståelse af, hvordan politikere i dag personliggøres både på medier, af medier og publikum. Dernæst er dele af teoriafsnittet bygget op omkring Preben Sepstrups teori om kommunikationsstrategi og kampagneplanlægning. Således vil vi redegøre for Sepstrups teori, mens vi løbende inddrager afsnit omkring Generation Z i det senmoderne samfund, TikTok som medieplatform samt dets affordances. Den teoretiske ramme vil danne grundlag for vores senere analyse af Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok før, under og efter Folketingsvalget 2022.

7.1 Personliggørelse af politikere

Personliggørelse af politikere er blevet et centralt felt i forskningen af, hvordan mediedækningen under politiske valg gennem tiden har ændret sig (Van Aelst et al., 2011: 203) og senere hen, hvordan personliggørelse er blevet inkorporeret i organisationer og aktørers kommunikationsstrategier (Thorlacius, 2020; Parmelee et al., 2022). Da ønsket er at undersøge, hvordan Liberal Alliances partiformand Alex Vanopslagh er blevet portrætteret og personliggjort på TikTok, ser vi det relevant at inddrage en række teoretiske tilgange til brug i det senere analyseafsnit. Nedenstående afsnit er derfor primært funderet i kvalitativ forskning herunder indholdsanalyser, hvor relevante teoretiske pointer er draget ud fra.

Forskerne Peter Van Aelst, Tamir Scheafer og James Stanyer sætter i deres videnskabelige artikel *The personalization of mediated political communication* (2011) ord på skiftet fra at fokusere på organisationer og partier, til i stedet at flytte fokus over på de individuelle politikere, og hvordan disse bliver portrætteret som privatpersoner i landsdækkende nyheder (Van Aelst et al., 2011: 204). Overordnet set kan personliggørelse inddeles i to grene: individualisering og privatisering, som er forskellige dimensioner inden for samme koncept.

Individualisering refererer overordnet til et skift eller en proces, som ændrer sig over tid. I relation hertil skal det forstås i forhold til et øget fokus på politiske ledere samt andre politikere gennem tiden (Van Aelst et al., 2011: 209-210). Når en politiker bliver individualiseret, er mediedækningen rykket over på politikerens som en central aktør på den politiske scene. Dermed er partiet som helhed ikke interessant i samme grad som politikernes politik, kapacitet og ideologiske ideer (Van Aelst et al., 2011: 204). Med andre ord er de enkelte politikere blevet mere synlige i medielandskabet og partierne mindre relevante (Van Aelst et al., 2011: 206). Inden for individualisering, skelner Van Aelst et al. mellem generel synlighed og central synlighed, der enten fokuserer på flere politiske aktører eller på en række få udvalgte (Van Aelst, et al., 2011: 212). Med Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok er der sket et skift, hvor fokus udelukkende har været på formanden Alex Vanopslagh, Ole Birk og Henrik Dahl. Dermed understreges det tydeligt, hvordan individualisering af Vanopslagh og de andre partimedlemmer ikke kun er skabt af medierne, men at Liberal Alliance i høj grad selv er medvirkende til den stigende individualisering af Vanopslagh. I specialet læner vi os op ad den centrale tilgang, da Liberal Alliances TikTok profil alene har fokus på de tre hovedpersoner i partiet, hvorfor man allerede her ser en tydelig individualisering.

Begrebet privatisering er sværere at definere, da begrebet er mere komplekst, idet man både ser politikerens karaktertræk i offentligt og privat regi, hvilket i en analyse kan være svært at skelne mellem. Med privatisering er der sket et skift i mediernes fokus, og politikerens opfattes ikke længere som en person med en offentlig rolle, men snarere som et privat individ, der er særskilt fra sin offentlige persona (Van Aelst et al., 2011: 205). Politikerens bliver i stedet anskuet som en almindelig person (Van Aelst, et al., 2011: 206), hvor fokus flyttes fra politikerens ideologi over til politikerens i sin privatsfære. Van Aelst et al. differentierer ydermere mellem to sub-dimensioner: *personal characteristics* og *personal life*. Her argumenterer de for, at disse skal analyseres separat, hvorfor der skelnes mellem kendetegn, der relaterer sig til politikernes politiske liv, og kendetegn der relaterer sig til politikernes personlige liv (Van Aelst et al., 2011: 212-214).

Idet Van Aelst et als studie er udarbejdet til brug for analyse af personliggørelse i nyhedsdækning af politikere, ser vi det relevant at supplere med Liesbeth Hermans og

Maurice Vergeers uddybende kategorier. Deres studie har vist, at personliggørelse af politikere er en stigende tendens ikke kun set i forhold til nyhedsdækning, men også indenfor kommunikationsstrategi. Hermans og Vergeer definerer tre dimensioner: *professionel, hjem og familie* og *individuelle præferencer*, som beskriver, hvordan politikere fremstiller deres persona på online medier (Hermans & Vergeer, 2012: 80-81). Førstnævnte dimension refererer til politikernes professionelle fremtræden og kompetencer, hvorunder beskrivelser som 'beskrivelse af politisk karriere', 'officielle positioner af politikere', 'politiske præstationer' og 'uddannelse' indgår. Hjem og familie refererer til generelle fakta omkring politikeren og vedkommendes private situation, herunder beskrivelser eller benævnelser af ægteskab og børn. Sidstnævnte dimension refererer til politikernes personlige præferencer såsom interesser og hobbyer, som tilhører privatsfæren (Hermans & Vergeer, 2012: 80). I relation til ovenstående er det derfor interessant at se på, hvordan Liberal Alliance visuelt personliggør Vanopslagh på deres TikTok profil gennem platformens tekniske og sociale affordances.

Vi stiller os kritiske overfor Van Aelst, Stanyer og Scheafers opdeling af individualisering og privatisering, som i høj grad sætter fokus på mediernes udlægning af politikerne og ikke partiernes. Vi vil argumentere for, at Van Aelst et als skel mellem individualisering og privatisering er for hårdt opdelt, da der i specialets undersøgelse ikke er tale om medier, som skaber en personliggørelse af politikere, men i stedet et parti, som skaber en personliggørelse af deres egen formand. I specialet anskuer vi derfor personliggørelsen af politikere fra et andet afsenderperspektiv, som er partiets egen subjektive personliggørelse af partiformanden Alex Vanopslagh.

7.2 Kommunikationsstrategi

Til at præsentere, definere og analysere Liberal Alliances kommunikationsstrategi, inddrager vi Preben Sepstrups bog og teori *Tilrettelæggelse af information* (2011). Sepstrups teori er udviklet som et redskab, der kan bruges under planlægningen og eksekveringen af kampagner. Den består af de tre overordnede systematikker: teori, kampagnens strategi og handlingsplan, som alle er relevante inden for kampagneplanlægning. Selvom Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok før, under

og efter Folketingsvalget 2022 ikke kan ses som en tidsafgrænset kampagne, giver det alligevel mening at analysere deres kommunikationsstrategi som en del heraf. Dette skyldes, at der i deres brug af TikTok har ligget nogle helt klare kommunikations- og mediemål, som er en del af deres overordnede organisationsmål. Sepstrups strategi er udarbejdet som et led i kampagneplanlægning, hvor vi bruger den til at analysere en allerede udført kampagne, hvilket er Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok. Derfor vælger vi at afgrænse os til at fokusere på de to systematikker: 'Kampagnens strategi' og 'Handlingsplan'.

7.2.1 Kampagnens strategi

I analysen af kampagnens strategi indgår tre forskellige tematikker: situationsanalyse, fastlæggelse af mål og målgrupper samt valg af kommunikationsform. Tilsammen er de tre tematikker med til at styre den handlingsplan, som kampagnen skal følge for at opnå sine mål.

Situationsanalyse

Første del i analysen af kampagnens strategi består i at analysere den situation, som afsenderen ønsker at ændre (Sepstrup & Fruensgaard, 2011: 29). Ifølge Sepstrup er det nødvendigt at identificere motivationen bag en kampagne eller anden kommunikativ strategi for at få en forståelse for situationen (Sepstrup & Fruensgaard, 2011: 196). Hertil vil vi inddrage Albert Humphreys SWOT-analyse for at udfolde situationens forskellige elementer og få en forståelse for de delelementer, som Liberal Alliance har til rådighed i situationen. Ved inddragelsen af SWOT er det muligt for os at opstille de forskellige delelementer og se, hvilke der er til gavn, og hvilke der er skadelige for Liberal Alliance (Guldbrandsen & Just, 2020: 74). Modellen belyser de interne styrker og svagheder hos en organisation samt de eksterne muligheder og trusler (Guldbrandsen & Just, 2020: 74). Selve analysen består af flere dele, hvor den første er en beskrivelse af den situation, som afsenderen befinder sig i. Dernæst består arbejdet i at undersøge, om den ønskede ændring kan opnås ved hjælp af kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2011: 196-197). Dette undersøges for at opstille realistiske mål for en eventuel kommunikationsindsats (Sepstrup & Fruensgaard, 2011: 197).

Fastlæggelse af mål og målgrupper

Fastlæggelsen af mål og målgrupper skal sammen være med til at skabe den ønskede ændring af den situation, som afsender står i. Samtidig er disse to elementer afgørende for valget af kommunikationsform (Sepstrup, 2007: 191), som vil blive udfoldet længere nede i afsnittet.

Mål

Sepstrup sonderer mellem tre niveauer af mål: organisationsmål, kampagnemål og kommunikationshjælpemål (Sepstrup, 2007: 196). Ifølge Sepstrup indgår organisationsmål ikke direkte i kampagnestrategien, men styrer i stedet indikationen af den ønskede ændring af situationen (Sepstrup, 2007: 196). Kampagnemål relaterer sig til kampagnens substans (Sepstrup, 2007: 196), og er udtryk for den konkrete ændring, som afsenderen vil opnå med kampagnen for at løse det pågældende problem (Sepstrup, 2007: 196). Modsat kampagnemål, vedrører kommunikationshjælpemål i stedet handlingsplanens medievalg og tekst. Dermed relaterer disse mål sig til kampagnens kvalitet, og kan eksempelvis defineres ud fra eksponering, erindring og fastholdelse.

Målgrupper

Ifølge Sepstrup er kampagnens målgrupper en central del af arbejdet med strategien og for at forstå det problem, man står overfor (Sepstrup, 2007: 204). Målgrupper definerer Sepstrup som værende “[...] den gruppe personer, hvis adfærd, holdning eller viden afsenderen ønsker at ændre for at opnå formålet med kampagnen” (Sepstrup, 2007: 204). Sepstrup skelner mellem to typer af målgrupper; den direkte målgruppe og den indirekte målgruppe. Førstnævnte er en hjælpermålgruppe, som bruges som et redskab til at styrke den sidstnævnte, der er den målgruppe, hvis adfærd ønskes ændret (Sepstrup, 2007: 204).

Hos Liberal Alliance arbejder man ud fra tre specifikke målgrupper, som vi vil udfolde senere i specialet. Men for at skabe en bedre forståelse for den målgruppe, som befinder sig på TikTok, vil vi i følgende afsnit introducere Generation Z og deres søgen efter fællesskaber i det senmoderne samfund.

Generation Z kategoriseres som værende personer født mellem 1997 og 2010 (Seemiller & Grace, 2019: 22), hvilket vil sige, at de i 2023 er mellem 13 og 26 år, og udgør 17,2% af den danske befolkning i april 2023. Generationen bliver ofte omtalt som de digitalt indfødte, og som navnet indikerer, er det en generation, for hvem internet og teknologi altid har eksisteret. Netop teknologien har haft stor betydning for generationens adfærd, livsstil og tilgang til verden, hvorfor den beskrives som værende en stor del af generationens identitet (Seemiller & Grace, 2019: 30). Det tætte forhold til teknologi betyder samtidig, at det ikke er atypisk for generationen at anvende internettet til indhentning af information og viden (Seemiller & Grace, 2019: 44-46).

Generation Z er vokset op i det senmoderne samfund, som er karakteriseret ved individualisme, sekularisering, globalisering og risikostyring (Jørgensen, 2002). I det senmoderne samfund er individet ikke længere prædefineret, og identitetsdannelsen er ikke længere givet på forhånd, men er i stedet noget, det enkelte menneske selv skal konstruere, selvrealisere og vedligeholde (Jørgensen, 2002: 87, 120). Der er ligeledes sket en nedbrydning af de traditionelle fællesskaber, traditioner og kulturelle institutioner, som enkeltindividet løsrives fra. Det betyder, at de traditionelle fællesskaber som eksempelvis kirken i dag i større grad er erstattet af digitale medier, hvorigennem individet nu søger og finder fællesskaber inden for egne interesser. Det betyder også, at Generation Z's flittige brug af sociale netværksmedier har stor betydning for generationens identitetsdannelse, selvscenesættelse, behov for anerkendelse og fællesskabsfølelse (Giddens, 2004; Honneth, 2003). Særligt selvscenesættelse findes i individets evne til at fremføre en bestemt forestilling om sig selv (Giddens, 2004), hvilket er blevet muliggjort med sociale mediers opstand.

De sociale netværksmedier spiller en central rolle i måden, Generation Z *connecter* med deres omverden på, hvorfor det er essentielt, at platformene giver mulighed for at interagere og dele indhold med hinanden (Singh & Dangmei, 2016: 2-3; Dosanjh, et al., 2020: 23). De sociale medieplatforme er grundlæggende for generationens kontakt med familie, venner og bekendte, og har derfor en afgørende betydning for deres sociale liv og deres mulighed for at indgå i sociale fællesskaber (Dosanjh, et al., 2020: 24; Parmelee, et al., 2022). I nyere tid er særligt TikTok blevet en platform,

hvorigennem Generation Z skaber fællesskaber, hvilket kan tilskrives generationens hurtige afkodning af platformens affordances qua deres forhold til teknologien. Platformen tillader ligeledes, at generationen kan være politisk på en underholdende og kreativ måde (Abidin, 2020: 85). Derfor er platformen med til at skabe en ny forståelse af, hvad det vil sige at være politisk aktiv i det senmoderne samfund (Abidin, 2020). Studier viser, at Generation Z finder personliggørelsen af politikere mest succesfuld, når politikerne indgår i en tovejskommunikation med følgerne, og ligeledes adopterer backstage iscenesættelsen ved at vise, hvad politikere arbejder med (Parmelee, et al., 2022: 2). Særligt gør det sig gældende for Generation Z, at deres politiske deltagelse kan styrkes gennem *word-of-mouth*-fortælling, hvorigennem de deler meninger og anbefalinger med hinanden (Parmelee, et al., 2022: 3).

Individet i det senmoderne samfund tilpasser sig forventningerne i de forskellige grupper og fællesskaber, som de dagligt færdes i. De ser og forstår sig selv med udgangspunkt i andres betragtninger, hvorfor de konstant må planlægge, revidere og iværksætte sin biografi med afsæt i de kulturelle vindinger, der end måtte fremkomme (Jørgensen, 2002: 89). Dette er særligt relevant i relation til TikTok, hvor det er nødvendigt at forstå platformens sociale affordances, såfremt man ønsker at indgå i det sociale fællesskab, hvilket vi vil uddybe i specialets analyse.

Valg af kommunikationsform

Som en del af kampagnestrategien skal afsender tage nogle taktiske beslutninger, som er bindeleddet mellem at gå fra den faktiske til den ønskede situation (Sepstrup, 2007: 213). Denne taktiske beslutning kalder Sepstrup for kommunikationsform, og indgår som en del af kampagnestrategien. Overordnet set indebærer valget af kommunikationsform en række overvejelser vedrørende brugen og prioriteringen af massekommunikation, interpersonel kommunikation, ukonventionel kommunikation eller en blanding af disse (Sepstrup, 2007: 213). Sepstrup skelner mellem tre hovedveje, som afsender kan benytte for at realisere sin strategi: medievejen, netværksvejen eller ukonventionel kommunikation (Sepstrup, 2007: 216). Ifølge Sepstrup kan massekommunikation kun sjældent skabe de forandringer, som afsender sigter mod (Sepstrup, 2007: 214), hvorfor det er vigtigt at tage udgangspunkt i modtagerens subjektive opfattelse af relevans- og informationsbehov. Ukonventionel

kommunikation gør op med kontakten mellem afsender og modtager, og hvordan man i dag identificerer målrettet kommunikation (Sepstrup, 2007: 234).

Inden for ukonventionel kommunikation skelner Sepstrup mellem fire typer af kommunikation: gensidig påtegning, giv-det-videre, modtager-centreret og grænsesøgende (Sepstrup, 2007: 235). Gensidig påtegning er den mest almindelige kommunikationsform inden for ukonventionel kommunikation, og betegner kommunikation, som skaber værdi for begge parter. Giv-det-videre kommunikation inddrager ofte internettet til at engagere målgruppen i at videreformidle afsenders budskab (Sepstrup, 2007: 236). Modtager-centreret kommunikation omfatter produkter, som grundet deres attraktivitet gør, at modtageren efterspørger kommunikationsproduktet, og kan således sprede kendskabet til brandet (Sepstrup, 2007: 236). Den sidste kategori manifesteres ved at være innovativ og fokuseret på opmærksomhed gennem provokation og overraskelse (Sepstrup, 2007: 235). De fire forskellige typer af ukonventionel kommunikation kan alle bidrage til at nå kommunikationshøjdepunkterne.

Politainment

En særlig form for kommunikation, som er værd at uddybe i relation til Liberal Alliances kommunikationsstrategi, er det nyere begreb *politainment*. Den øgede medialisering betyder nemlig, at der i de senere år er opstået en ny form for politisk kommunikation, som forskere har navngivet politainment (Nieland, 2008; Schultz, 2012; Collins & Riegert, 2016). Begrebet er en sammentrækning mellem de to engelske navneord *politics* og *entertainment*, som på dansk oversættes til politik og underholdning. I en bredere forstand denoterer termen blandingen af politiske aktører, emner og processer inden for underholdningskulturen (Nieland, 2008: 1). Forskere skelner mellem to former for politainment: *entertaining politics* (underholdende politik) og *political entertainment* (politisk underholdning) (Nieland, 2008; Collins & Riegert, 2016). Fælles for de to er, at der drages fordel af muligheden for at tiltrække en stor mængde publikum gennem massemedierne, hvilket kan lede til politisk succes. Underholdende politik dækker over en kommunikationsform, hvor politiske aktører emenderer deres offentlige persona og promoverer politiske budskaber gennem medierne (Nieland, 2008: 2). Oftest vil denne type politainment være til stede under valgkampagner, hvor politikerne kæmper om vælgerne.

Politikerne fremstiller ligeledes deres persona i en underholdende *setting*, hvilket udstiller deres personlige karakteristika. Særligt ved denne kommunikationsform er, at den henvender sig til stemmeberettigede vælgere, som ikke er politisk interesserede (Nieland, 2008: 2). Politisk underholdning refererer til den type af politainment som optræder i forskellige underholdningsformer såsom musik, film og tv-programmer (Nieland, 2008: 2). Her vil politik ofte optræde som en del af plottet, og får dermed et mere satirisk indlæg.

Bemærkelsesværdigt ved politainment er, at det kan være med til at stimulere den interpersonelle kommunikation, ved at give en emotionel tilgang til en verden af politik, hvorfor det også kan styrke de politiske værdier (Nieland, 2008: 2). Denne form for kommunikation er dog også blevet kritiseret af en række forskere for at lede til overdreven personliggørelse og berømmelse af politikere (Nieland, 2008: 2), hvilket vi finder særlig interessant i relation til vores speciale.

Attacking

Da vi i det tidlige stadie af vores speciale gennemførte vores literature review for at blive klogere på den eksisterende forskning om vores emne, stødte vi på begrebet *attacking*, som bliver introduceret i teksten *The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter* af Jayeon Lee og Weiai Xu (2018). I teksten undersøger Lee og Xu, hvordan den daværende amerikanske præsident Donald Trump og præsidentkandidat Hillary Clinton brugte det sociale medie *Twitter* til at angribe hinanden under præsidentvalget i 2016. Attacking definerer Lee og Xu som værende en måde, hvorpå politikere kan konvertere stemmer ved at henlede opmærksomheden på et politisk budskab, som de mener, at de står stærkt i, men hvor modstanderen står svagt (Lee & Xu, 2018). Dermed fremhæves modstanderens svage karakteregenskaber, og politikerens stærke karakteregenskaber fremhæves.

Gennem deres undersøgelse finder Lee og Xu frem til, at de tweets, som indeholder elementer af attacking, har vist sig at være mere effektive til at tiltrække likes og *retweets* (Lee & Xu, 2018), og dermed skabe større engagement. Man har derudover set en tendens til, at nyhedsmedier i højere grad dækker negativt indhold mere end positivt (Lee & Xu, 2018), hvorfor politikernes budskaber har endnu større chance for at nå ud til mange. Vi finder det derfor relevant at undersøge, om Liberal Alliance, som

en del af deres kommunikationsstrategi, gør brug af attacking på deres TikTok, og hvorvidt denne form for kommunikation har bidraget med et større engagement blandt de unge.

Memefication

De seneste år er studier af *memes* blevet et stort forskningsfelt inden for det kommunikationsfaglige felt, hvor både memes i sin generelle forstand og mere specifikke memes er blevet studeret (Tosca & Klasttrup, 2020: 119). Begrebet meme defineres første gang af Richard Dawkins i 1976, som værende “[...] small units of culture that spread from person to person by copying or imitation” (Dawkins i Tosca & Klasttrup, 2020: 119). Med internettet og fremkomsten af sociale medieplatforme er begrebet blevet udvidet, og defineres ofte som og relateres til internetkultur, hvor især online aspektet understreges og tilskrives Generation Y og Z som drivende faktor for udbredelsen af fænomenet (Zeng & Abidin, 2021). Memes defineres som værende online objekter med særlige og specifikke karakterer, der især relaterer sig til sociale tendenser og praksisser (Tosca & Klasttrup, 2020: 119). Memes kan ifølge Susana Tosca og Lisbeth Klasttrup anses som kulturelle *templates*, der kan ændre sig over tid og tilpasses forskellige kulturelle perspektiver (Tosca & Klasttrup, 2020: 119). Memes er på sådan vis brugergenereret og brugerdrevet, som distribueres på tværs af mange sociale medieplatforme (Tosca & Klasttrup, 2020: 121). Som beskrevet tidligere er TikTok en platform drevet af lydfiler og musik og ifølge Crystal Abidin er *audio meme* den afgørende template for indholdsproduktion på TikTok (Abidin, 2020: 80), hvor memes tager form som visuel videoproduktion. TikTok giver strukturelle muligheder som opfordrer og belønner meme-indhold (Zeng & Abidin, 2021). Memes kan både tage afsæt i humoristiske hverdagsting og parodier, men kan også bruges til at kritisere eller sætte fokus på dobbeltmorale, hykleri eller politiske emner. Især kommer memes til udtryk i de tekniske affordances på TikTok, som tillader brugerne at *lip-synce* eller skabe reaktions-videoer i form af duetter og *stitch*. Det driver en memekultur, som er med til at skabe fællesskaber om og identificering af generelle og mere specifikke politiske emner (Zeng & Abidin, 2021).

7.2.2 Handlingsplan

Kampagnens strategi styrer handlingsplanen, som relaterer sig til kampagnens budskab, valg af medier, budget og måling af effekt. Vi vælger at afgrænse os til kun at fokusere på valg af medier, da dette er mest relevant for analysen af Liberal Alliances kommunikationsstrategi.

Uses and gratification

Elihu Katz, Jay Blumler og Michael Gurevitchs *uses and gratification research* teori (1973) er et væsentligt element i Sepstrups kommunikationsteori, og er afgørende for hans kampagneteoretiske model (Sepstrup, 2007: 55), da det er her, man udfolder brugen af et medieprodukt eller kommunikationsprodukt (Sepstrup, 2011: 77). Med *uses and gratification*-tilgangen er fokus på at forstå medieprodukternes indflydelse, med udgangspunkt i hvordan og hvorfor brugerne bruger mediet, samt hvilke behov brugeren får tilfredsstillet (Katz et al., 1973: 510).

Det er ikke mediet i sig selv, der udnytter brugerne, men derimod brugerne der aktivt benytter medierne til at få tilfredsstillet sine behov (Katz et al., 1973: 510). Der opstår derfor også en form for konkurrence medierne imellem. Brugere har en forventning til mediet om, at de kan få tilfredsstillet deres behov, og derved opstår der forskellige brugsmønstre på de forskellige medier (Katz et al., 1973: 511). Det er derfor en nødvendighed for afsenderen at tilpasse sig modtagernes søgen efter tilfredsstillelse i form af mere målrettede kommunikationsprodukter (Sepstrup, 2011: 77). Netop denne søgen efter behovstilfredsstillelse kan også være en hindring for medierne, da massekommunikation ikke kan påvirke en person, der ikke har et behov (Katz et al., 1973: 511). Derfor er det nødvendigt at tilrettelægge kommunikationen efter brugernes behov.

Sammen med den humanistiske receptionsanalyse sætter *uses and gratification* modtageren i fokus i kommunikationsprocessen. Man undersøger, hvad brugerne gør med medierne, frem for hvad medierne gør ved brugerne, og derfor er det relevant at undersøge nærmere, hvad og hvordan folk bruger de forskellige medier (Sepstrup, 2011: 80).

Valg af medier

Valget af medier tager udgangspunkt i kampagnens strategi, og understøtter kampagnens mål og målgrupper for bedst muligt at opnå den ønskede ændring af situationen. Sepstrup skelner mellem to dimensioner inden for medievalg, den kvantitative og kvalitative dimension, som begge har betydning for kampagnens effektmål. Den kvantitative dimension omfatter valget af medier, som giver det største antal eksponering for målgruppen til de laveste omkostninger (Sepstrup, 2007: 272). Den kvalitative dimension vedrører betydningen af mediet i sig selv, samt måden hvorpå mediet bruges til indledende og fortsat opmærksomhed (Sepstrup, 2007: 272). Hos Liberal Alliance har man valgt, at dele af kampagnen skal foregå på TikTok, som tillader størst mulig eksponering til de laveste omkostninger.

TikTok

En stor del af TikToks popularitet skyldes algoritmen, som gør, at brugerne altid kan forvente at se skræddersyet indhold i deres *feed* tilpasset deres interesser og præferencer. Disse informationer er baseret ud fra, hvad man tidligere har liket, gemt, kommenteret og set, og således vil indholdet blive mere tilpasset, jo mere tid man bruger på mediet. Når man åbner TikTok, vil man altid lande på 'Til dig' siden (For You-page), som i en endeløs strøm viser algoritme baseret videoer fra brugere verden over – og dette er der en helt særlig grund til. TikTok er bygget op omkring at sprede indhold ud til så mange mennesker som muligt og heriblandt finde nye 'stemmer'. Det vil sige at gøre *content creators* populære samt at få videoer, lyde og sange til at gå viralt. Derfor er det også nemmere som kreatør at få visninger på TikTok sammenlignet med andre sociale medier.

Affordances på TikTok

Til grund for TikToks popularitet ligger også, at TikTok faciliterer en række *affordances*, som man ikke har set på andre sociale medier. Begrebet *affordances* er ikke et nyt begreb, men et begreb, der findes mange forskellige forståelser og opfattelser af. Vi vælger i dette speciale at lægge os op ad Taina Bucher og Anne Helmonds forståelse, hvorfor *affordances* i denne sammenhæng skal ses som et nøglebegreb, der bruges til at forstå og analysere sociale mediers grænseflader samt relationen mellem teknologi og dets brugere (Bucher & Helmond, 2018: 2). Hvis man som kreatør og bruger ikke forstår mediets *affordances*, kan man heller ikke tappe ind

i de kommunikative former, der optræder. I *The Sage Handbook of Social Media* (2018) skelner Bucher og Helmond mellem tre forskellige typer affordances, som optræder på sociale medieplatforme, hvor vi vælger at afgrænse os til at fokusere på teknologiske affordances og sociale affordances. Værd at bemærke er, at Bucher og Helmonds tekst har fokus på Twitter, hvorfor vi overfører dele af deres teori til TikTok.

Teknologiske affordances dækker over de funktioner, som leder til aktion eller interaktion, og kan både forekomme synlige eller gemte. Sammenlignet med andre sociale medieplatforme er TikToks interface meget simpel, og består af få teknologiske affordances. Når man åbner appen, bliver man mødt af to *contentfeeds* 'Til dig' og 'Følger' (Carson, 2021). Som nævnt favoriserer TikTok altid 'Til dig', som er baseret på deres algoritme, og som viser videoer i en endeløs strøm. Vælger man i stedet 'Følger', vil man i nogenlunde kronologisk rækkefølge se videoer fra de brugere, man følger. En søgefunktion, som man kender fra andre sociale medier, kan lede brugeren til at finde andre brugere, lyde og musik samt hashtags. Derudover har TikTok integreret en funktion i deres søgefunktion, som gør, at man kan se hvilke søgninger, lyde og musik, der trender i øjeblikket.

For at skabe en mere nuanceret forståelse af, hvilke typer af affordances TikTok faciliterer, inddrager vi Young Anna Argyris og Kafui Monus' forståelse af affordances på sociale medier (2015). I deres artikel opstiller Argyris og Monus otte affordances, som repræsenterer de kapaciteter, som sociale netværksmedier giver; 1) præsentation af afsender, 2) overvågning af brugernes aktivitet, 3) opnåelse af en stor rækkevidde, 4) brugernes mulighed for selvudfoldelse, 5) brugernes mulighed for engagement, 6) brugernes indbyrdes kommunikation, 7) arkivering af kommunikation med brugerne og 8) tilgængelighed (Argyris & Monus, 2015 i Thorlacius, 2020). Da dette speciale bygger på en kvalitativ indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-profil, vælger vi at afgrænse os fra overvågning af brugernes aktivitet, brugernes mulighed for selvudfoldelse, brugernes indbyrdes kommunikation samt tilgængelighed.

På alle offentlige videoer har brugerne mulighed for at like, kommentere, gemme og dele videoer, hvilket bidrager til algoritmen (Carson, 2021). Netop disse funktioner henleder til Argyris og Monus' to affordances; brugernes mulighed for engagement og opnåelse af stor rækkevidde (Argyris & Monu, 2015). Alle kan ligeledes se en videos

visninger, likes, kommentarer, delinger samt hvor mange, der har gemt videoen, hvilket skaber gennemsigtighed og overvågning af brugernes aktivitet (Argyris & Monu, 2015). Baseret på vores egne erfaringer adskiller disse teknologiske affordances sig fra andre sociale medier som Instagram og Facebook, idet flere af dem har skjulte funktioner eller betydninger. Når man liker indhold på TikTok, svarer det således til, at man gemmer det (Carson, 2021). Brugeren kan herefter vælge, om deres gemte videoer skal være synlige for andre brugere eller ej. Dermed er et like tvetydigt, og kan både være udtryk for, at man kan lide videoen, eller at man ønsker at gemme videoen til senere. Tilsvarende har TikTok også en 'Føj til favoritter' funktion, som er en skjult affordance, i det den ikke optræder synligt for brugeren. Like og fjøj til favoritter minder på mange måder om hinanden, den eneste forskel er, at med 'Føj til favoritter' kan brugeren inddele sine gemte videoer i samlinger efter eksempelvis temaer. Desuden har brugeren mulighed for at favorisere lyde, musik, filtre og effekter (Carson, 2021). Den teknologiske affordance 'Del' på TikTok adskiller sig også fra andre sociale medier. 'Del' har nemlig en lang række skjulte affordances, heriblandt 'Duet', 'Promover', 'Download video' og 'Stitch'. En anden helt speciel teknologisk affordance på TikTok er platformens video redigeringssoftware, som er bygget direkte ind i platformen. Således kan alle brugere, der ønsker at publicere en video, redigere deres videoer direkte i platformen (Carson, 2021). Softwaren tilbyder desuden brugeren at benytte filtre, lyde, musik, effekter og lignende, som tillader brugeren effektivt at portrættere deres persona.

Sociale affordances relaterer sig til, at måden hvorpå folk bevæger sig, opfører sig eller bare eksisterer på, giver vigtige cues til, hvordan andre skal bevæge sig, opføre sig og eksistere på (Bucher & Helmond, 2018: 6). Det er særligt her, at TikTok adskiller sig fra andre sociale medieplatforme. De førnævnte teknologiske affordances 'Duet' og 'Stitch' tillader en helt særlig social affordance, som i skrivende stund kun er mulig på TikTok. Duet giver mulighed for at poste en video side om side med en anden brugers video, og indeholder således to videoer på en delt skærm, som afspilles samtidig. Man ser ofte denne funktion blive brugt af de mere kendte kreatører, når de svarer på videoer, som deres følgere har lavet til dem. Stitch er et værktøj, som giver brugeren mulighed for at kombinere en video fra TikTok med en video, som brugeren selv laver. Stitch bliver ofte brugt i sammenhænge, hvor tilfældige brugere har en holdning eller mening til et emne, som der tales om i en video, hvor de selv ønsker at give deres bidrag

med. Fælles for 'Duet' og 'Stitch' funktioner er, at de giver brugerne mulighed for at danne et socialt fællesskab, da det tillader flere brugere at være sammen om én video. På samme måde tillader det kendte personer at interagere med deres fans og følgere på en mere personlig måde.

Store dele af at være en del af de sociale fællesskaber på TikTok, handler om at forstå de trends, som optræder på appen. Derfor er store dele af platformens diskurs dikteret af platformens primære målgruppe Generation Z, idet det er dem, der starter de forskellige trends. Med andre ord baserer TikToks sociale affordances sig på trends og de personer, der starter dem. På TikTok vil man derfor også opleve et fællesskab omkring trends og ord/slang, som man kun vil forstå, hvis man selv indgår i det sociale fællesskab. TikToks algoritme favoriserer ligeledes de kreatører, som tapper ind i de nyeste trends ved at eksponere disse videoer mere. Dermed kan man som kreatør opnå større eksponering ved at være med på trenden. Vi finder det relevant at undersøge affordances i relation til, hvordan Liberal Alliance har gjort brug af disse til at opnå deres kampagne- og kommunikationshøjepå.

Seks kommunikative former på TikTok

Som tidligere nævnt danner Andreas Schellewalds analyse af indhold på TikTok et framework for specialets indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-profil. Schellewalds analyse bygger på seks kommunikative former, som tilsammen skal skabe mening af det sociale fællesskab, der optræder på TikTok: komedie, dokumentar, kommunal, forklarende, interaktiv og meta. Med kommunikative former refererer Schellewald til de sprog, memes, trends og æstetiske stilarter, som er specifikke for TikTok og den meningsskabende praksis (Schellewald, 2021: 1439).

Komedie

Schellewald tilegner det fremtrædende komedie-aspekt på TikTok som værende grunden til platformens stigende popularitet under Covid-19-pandemien. Komedie kan her både relatere sig til kultur, historie, politik og andre mere seriøse emner. På TikTok er komedie ofte indforstået, hvorfor man er nødt til at indgå i den sociale praksis for at forstå det komiske aspekt. Det optræder således oftest i en kombination af tekstannotationer, som sætter scenen for joken, hvor det underliggende lydelement

bruges til at levere et svar eller en *punchline* (Schellewald, 2021: 1446). Derfor kræver det, at man er familiær med lydelementet for at forstå det humoristiske.

Dokumentar

Schellewalds anden kategori adskiller sig fra komedie ved at have et underliggende element, som dokumenterer kreatørens hverdagsliv. Videoer, der indeholder dokumentaristiske kommunikative former, var på tidspunktet for Schellewalds artikel ikke særlig fremtrædende på TikTok, hvorfor han beskriver det som værende en af de mindre populære former for indhold (Schellewald, 2021: 1445). Vi vil dog argumentere for, at dette imidlertid har ændret sig, da det, efter vores egen opfattelse, i 2023 er en af de mest populære former for indhold på TikTok, hvilket fremgår af Bilag 12. Vores egen oplevelse af platformen er nemlig, at det dokumentariske indhold skaber højt engagement blandt brugerne, og derfor er blevet populært. Ifølge Schellewald er nøglen til dokumentarisk indhold, at det er relaterbart (Schellewald, 2021: 1445), hvilket adskiller TikTok fra sociale medier som Instagram, hvor vi vil argumentere for, at brugerne i deres organiske content feed udtrykker sig mere poleret.

Kommunale

De kommunale videoer har både et komisk og dokumentarisk underlæg, men inkluderer andre mennesker såsom kreatørens familie, venner og kollegaer. Disse typer af videoer fremviser brugerens sociale relationer, og er samtidig med til at skabe nye relationer, idet brugerne kan relatere til indholdet og deraf skaber et socialt fællesskab omkring det. Tilsammen skaber kommunale videoer en kollektiv memefication (Schellewald, 2021: 1446), som man skal være en del af det sociale fællesskab for at forstå.

Forklarende

Forklarende videoer er sammenkædet med de dokumentariske, og fremtræder ofte som *tutorials*, *life-hacks* eller *to-do* videoer (Schellewald, 2021: 1448), som man også kender fra andre sociale medieplatforme. Fokus er på at dele viden fra egen erhvervserfaring, hobbyer eller bare generelle måder at leve livet på (Schellewald, 2021: 1448). Disse videoer blev særligt populære i 2020, da de understøttede TikToks ønske om at dele mere pædagogisk indhold (Schellewald, 2021: 1448), hvorfor algoritmen boostede disse typer af videoer.

Interaktiv

I Schellewalds femte kategori understreger han måden, hvorpå TikTok kan transformeres til et interaktivt rum (Schellewald, 2021: 1448). De interaktive videoer har særligt fokus på TikToks affordances som 'Duet'- og 'Stitch'-funktionen, der som tidligere nævnt tillader brugerne at inkorporere andre brugeres videoer i deres egne kreationer.

Meta

Den sidste kategori er linket sammen med den interaktive, og ifølge Schellewald er denne kommunikative form en af de mest interessante og unikke aspekter ved TikTok (Schellewald, 2021: 1449). Typisk kommer meta videoer til udtryk ved, at brugerne leger med TikToks algoritme for at sende videoerne ud til specifikke personer, som kan blive fanget af indholdet. Schellewald beskriver videoerne som værende indhold med et komisk aspekt, som samtidig omhandler TikToks algoritme. Han eksemplificerer med videoer, hvor mere seriøse emner omkring TikTok adresseres fra forskellige perspektiver som alvor, komedie eller distrahering.

Schellewalds seks kategorier siger noget om, hvordan brugerne bruger de kommunikative former ved TikTok til at tappe ind i det diskursive univers, der eksisterer på platformen. Det er disse seks kategorier, som brugerne er nødt til at kende til, hvis de vil indgå i den sociale sammenhæng.

8. Analyse

I følgende analyse vil specialets problemformulering og forskningsspørgsmål besvares gennem vores metodiske og teoretiske afsæt. Analysen er opdelt i tre dele, hvoraf del 1 undersøger, hvilken strategi Liberal Alliance har lagt for deres tilstedeværelse på TikTok. Del 2 analyserer, hvilke typer af videoer partiet har publiceret i den valgte periode. Del 3 undersøger, hvordan målgruppen har modtaget Liberal Alliances kommunikation på TikTok, og hvorvidt denne har haft betydning for, hvor de satte deres kryds.

8.1 Del 1: Analyse af Liberal Alliances kommunikationsstrategi

Den indledende del af vores analyse vil besvare forskningsspørgsmålet: *Hvilken situation danner grundlag for Liberal Alliances kommunikationsstrategi på TikTok, og hvem er deres målgruppe?* Analysen har til formål at klarlægge Liberal Alliances kommunikationsstrategi for TikTok op til Folketingsvalget 2022. Med andre ord vil vi i denne del af analysen undersøge, hvilken situation Liberal Alliance befandt sig i, hvilke målgrupper de forsøger at nå ud til, og ikke mindst hvilken kommunikationsform de benytter sig af. Afsnittet vil inddrage citater fra vores eliteinterview med Liberal Alliances kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby, og vil ligeledes danne fundament for den efterfølgende analyse af Liberal Alliances TikTok-profil.

Liberal Alliances situation

For at skabe en forståelse af den situation, som ligger til grund for Liberal Alliances optræden på TikTok, har vi valgt at udføre en SWOT-analyse. Vi kigger ind i en situation hos Liberal Alliance, som var præget af kritisk tilbagegang, hvilket stillede dem i en position, hvor de var nødt til at foretage ændringer, såfremt de ønskede at forblive en del af Folketinget.

Tabel 8.1 SWOT-analyse af Liberal Alliance

Interne forhold	
Styrker	Svagheder
• Populær partiformand hvis ansigt kan bruges udadtil	• To ansatte til at varetage Liberal Alliances eksterne kommunikation • Daværende formand Anders Samuelsen og minister Simon Emil Ammitzbøll-Bille forlod partiet
Eksterne forhold	
Muligheder	Trusler
• Nyt medie til at udbrede Liberal Alliances kommunikation (TikTok) • Mulighed for at være et af de første danske partier på TikTok • TikTok kan blive en stor succes • Skabe et nyt narrativ	• Stor tilbagegang ved Folketingsvalget i 2019 • Vælgerne flygtede fra partiet • Ved meningsmålinger i maj 2022 stod Liberal Alliance til at ryge ud af Folketinget

Trusler

Som vi også nævnte kort i indledningen, gik Liberal Alliance gevaldigt tilbage ved folketingsvalget i 2019, hvor de kun fik 2,3% af stemmerne (Danmarks Statistik, u.å.). Dertil klarede den daværende VLAK-regering sig ikke synderligt godt, hvilket påvirkede Liberal Alliances position (Quass, 2019). Mange af vælgerne flygtede til andre partier, og dette kunne ses på resultaterne. Nørby udtaler også, at partiet havde “[...] ryggen mod muren” (Bilag 3, linje 75-76), og derfor stod i en kritisk situation op til Folketingsvalget 2022. Flere meningsmålinger viste, at Liberal Alliance stod til at ryge under spærregrænsen og derved ud af Folketinget (Renard, 2022), hvilket udgjorde en trussel for partiet. Liberal Alliance ønskede derfor at ændre deres situation for at forblive et aktivt medlem af Folketinget.

Muligheder

Når man ser på Liberal Alliances situation før folketingsvalget i 2022, har det givet os en forståelse for, hvilke muligheder partiet så i at få ændret deres situation. En af de største muligheder for Liberal Alliance var at skabe mere indhold på TikTok end mange andre partier. Nørby nævner, at det var et sats for dem at poste på TikTok, men da ingen andre danske partier endnu var succesfulde på mediet, havde de muligheden for at være de første (Bilag 3, linje 209-211). Dette kunne blive en kæmpe succes og dermed ændre deres situation. Liberal Alliances situation gjorde det tydeligt, at de var i store problemer og vælgerne havde mistet tilliden til dem, hvorefter muligheden for at skabe et nyt narrativ opstod (DR, 2019). Ønsket var at skabe en ny fortælling om, at det er hos Liberal Alliance, at festen er og derved tiltrække en del nye stemmer (Bilag 3, linje 194-198).

Styrker

Liberal Alliance så en styrke i at bruge Alex Vanopslagh som ansigt udadtil på TikTok. Ved at udnytte Vanopslaghs position som frontfigur var der mulighed for at skabe en personlig relation til brugerne. Nørby fortæller, at Vanopslagh har et meget populært ansigt og en karisma, som ikke mange besidder (Bilag 3, linje 249-250), hvilket har gjort ham endnu mere populær. Styrken ved at udnytte deres partiformands popularitet og unikke karisma, har dermed været velovervejet fra Liberal Alliances side. Derfor har det været et bevidst træk at give mindre medietid til de andre partimedlemmer (Bilag 3, linje 249).

Svagheder

Liberal Alliance stod i en situation efter et dårligt folketingsvalg i 2019, hvor daværende formand Anders Samuelsen og minister Simon Emil Ammitzbøll-Bille forlod partiet (Quaas, 2019). Dette udgjorde en intern svaghed hos Liberal Alliance, som over for vælgerne indikerede, at partiet stod svagt. Ideen om at flytte dele af kommunikationen over på TikTok var god, men Liberal Alliance stod med den interne begrænsning, at de kun var to ansatte til at varetage den eksterne kommunikation, hvilket kunne lægge låg på kreativiteten og mængden af kommunikation.

Situationsanalysen af Liberal Alliance giver os et indblik i, hvilke udfordringer Liberal Alliance stod over for samt hvilke overvejelser, der ligger til grund for deres videre

strategi på TikTok. Situationsanalysen giver os derudover en forståelse for, hvilke parametre Liberal Alliance selv mener, er gunstige for partiet. Gennem vores situationsanalyse er det desuden blevet tydeligt, at Liberal Alliance i høj grad stod over for flere trusler og muligheder end svagheder og styrker. Det kan med andre ord betyde, at Liberal Alliance ikke havde meget at miste ved at gå på TikTok, da meningsmålingerne alligevel sendte dem under spærregrænsen.

Liberal Alliances mål og målgrupper

Som vi pointerede ovenfor, var det en afgørende faktor for Liberal Alliance ikke at ryge under spærregrænsen og dermed ud af Folketinget ved folketingsvalget i 2022. Dermed vil vi argumentere for, at Liberal Alliances organisationsmål er at forblive som indvalgt parti i Folketinget.

I interviewet med Nørby klarlægger han Liberal Alliances overordnede mål for TikTok som værende: “[...] at udvide kendskabet til Liberal Alliance og vores politik og vores måde at bedrive politik på” (Bilag 3, linje 170-171). Netop dette kan defineres som Liberal Alliances kampagnemål, og er både med til at understøtte organisationsmålet, samtidig med, at det sætter fokus på kampagnens dagsorden.

Liberal Alliance har i alt fire kommunikationshjælpemål for TikTok, hvoraf to afdækker Liberal Alliances eksponering på sociale og digitale medier. I interviewet med Nørby nævner han, at det har været et klart mål at få så mange visninger som muligt, og at videoerne skulle gå viralt for derefter at være noget, som medierne havde lyst til at skrive om (Bilag 3, linje 181, 294-295, 299). Dog pointerer Nørby, at det aldrig var planlagt, at det: “[...] skulle være så sindssygt, som det er nu” (Bilag 3, linje 300-301). Her henviser Nørby til, hvordan Vanopslagh bliver kaldt for *Daddy Vanopslagh* af flere unge landet over, og hvordan folk er mødt op for at få en autograf af partiformanden. Udover målet om eksponering var noget af det vigtigste for Liberal Alliance at fastholde deres målgruppe (Bilag 3, linje 181, 189) ved at flytte kommunikationen over på TikTok. Desuden nævner Nørby, at det er vigtigt, at målgruppen på TikTok kan se, at festen er hos Liberal Alliance (Bilag 3, linje 191), og i forlængelse heraf, at det ikke længere: “[...] er kikset at være hos Liberal Alliance” (Bilag 3, linje 198-199). Dermed taler de sidste kommunikationshjælpemål til

målgruppens erindring, hvilket sammen med fastholdelse er det, som Sepstrup mener, definerer kampagnens kvalitet.

Hos Liberal Alliance har man ikke én specifik målgruppe, som man ønsker at nå ud til gennem TikTok. Det pointerer Nørby i vores eliteinterview, hvor han lægger vægt på, at strategien var at gå efter alle de brugere, der er på platformen (Bilag 3, linje 126), hvorfor dette kan kategoriseres som Liberal Alliances direkte målgruppe. En anden direkte målgruppe opstod i form af de nyhedsmedier, som skrev artikler om Liberal Alliances optræden på TikTok. Dette var også en del af partiets kommunikationshjælpemål, hvorfor brugen af de direkte målgrupper fungerer som et redskab til at øge de indirekte målgruppers kendskab til partiet.

Op til og under Folketingsvalget 2022 arbejdede Liberal Alliance med tre indirekte målgrupper, som Nørby definerer som *de unge blå*, *de borgerlige sindede fra landet* og *de liberale storby-globalister* (Bilag 3, linje 71-72). Fælles for de tre målgrupper er, at Liberal Alliance har udvalgt dem på baggrund af deres potentiale snarere end deres umiddelbare relevans for partiet. Behovet for nye målgrupper skyldes den situation, som Liberal Alliance befandt sig i i foråret 2022. Man så derfor en mulighed for at fange interessen hos de tre målgrupper, som man mente kunne være gunstige for Liberal Alliance (Bilag 3, linje 74-77).

‘De unge blå’ er optimistiske, ansvarsfulde og vægter frihed højt. Liberal Alliance kæmper for mere frihed og ansvar til befolkningen, og det er her, at denne målgruppe vægter frihed over ansvar. Derudover går denne målgruppe op i, at skatten skal sænkes selvom de, som Nørby nævner, måske ikke har betalt skat endnu (Bilag 3, linje 84-85). Denne holdning kan dog også være præget af, at deres forældre betaler meget i skat (Bilag 3, linje 86). De unge blås alder strækker sig fra 14- til 28-årige, men hos Liberal Alliance vælger man kun at fokusere på de stemmeberettigede over 18 år (Bilag 3, linje 87). I data vi har modtaget fra Liberal Alliance over deres TikTok-profil, fremgår det, at visningerne på samtlige af Liberal Alliances videoer kan tilskrives unge i alderen 18-24 år (Bilag 13). I gennemsnit udgør denne målgruppe 71,4%, hvorfor vi kan udlede, at ‘De unge blå’ udgør den største målgruppe på TikTok for partiet. Dette stemmer overens med TikToks primære målgruppe, hvori denne del af befolkningen også indgår.

‘De borgerlige sindede fra landet’ adskiller sig fra ‘De unge blå’ ved at vægte ansvar højere end frihed. ‘De borgerlige sindede fra landet’ er typisk mænd, som er engagerede i det private erhvervsliv. De ejer oftest deres egne boliger, og vægter civil- og lokalsamfundet højt (Bilag 3, linje 90-92). ‘Den liberale storby-globalist’ består af en overvægt af kvinder, som er bosat i København, Aarhus eller andre storbyer. Målgruppen vægter både frihed og ansvar højt, og holder sig opdateret på, hvad der sker i udlandet (Bilag 3, linje 97-100). Da de to sidstnævnte målgrupper kun i begrænset omfang udgør en del af Liberal Alliances målgruppe på TikTok, vælger vi at afgrænse os fra disse målgrupper i den videre analyse.

Liberal Alliances valg af kommunikationsform

Liberal Alliances kommunikationsstrategi for TikTok kan placeres inden for ukonventionel kommunikation, som indebærer en blanding mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation. Dette kommer til udtryk ved Liberal Alliances brug af politainment som kommunikationsform, hvor deres optræden på TikTok kan kategoriseres som underholdende politik (Se side 45). Særligt fremstillingen af Vanopslaghs persona i en underholdende setting er med til at understøtte fortællingen om, at festen er hos Liberal Alliance (Bilag 3, linje 191), hvilket opfylder kommunikationshjælpemålet om at styrke målgruppens erindring.

Vi vælger yderligere at kategorisere Liberal Alliances ukonventionelle kommunikation inden for kategorien ‘grænsesøgende’, som manifesteres ved at være innovativ og fokuseret på opmærksomhed gennem provokation og overraskelse. Den grænsesøgende kommunikation kan således kobles sammen med *attacking*-begrebet, hvor politikere angriber hinanden for at fremme deres egen politik, hvilket i høj grad leder til provokation blandt målgruppen. Liberal Alliances kommunikation kan derudover placeres inden for ‘giv-det-videre’ kommunikation, hvor afsender bevidst forsøger at engagere en målgruppe til at videreformidle deres budskaber. Denne form for kommunikation kommer til udtryk, da Nørby i vores interview nævner, at et af deres mål var at få medierne til at skrive om Liberal Alliances optræden på TikTok. Dermed engageres målgruppen, som i dette tilfælde er de traditionelle nyhedsmedier, hvilket skaber værdi for partiet.

Liberal Alliances valg af medier

Store dele af Liberal Alliances kommunikation under valgkampen i 2022 foregik på det sociale medie TikTok. I begyndelsen var Nørby ellers ikke fortalende for, at Liberal Alliance skulle flytte dele af deres kommunikation over på platformen:

“Jeg var faktisk imod, og jeg kunne huske, at jeg tænkte sådan åh ... det er et børnemedie, det er åndsvagt, det er useriøst ... det her selekterer bare, at vi er et latterligt parti [...] jeg kan huske, at jeg overvejede at sende en mail med, at jeg ikke synes vi burde gøre det” (Bilag 3, linje 211-215).

Men det viste sig alligevel, at TikTok var en passende medieplatform for Liberal Alliance. Hos Liberal Alliance havde man nemlig set en mulighed i at benytte et medie, som endnu ikke var brugt i forbindelse med en valgkamp (Bilag 3, linje 205). Dette gjorde dem til *first-movers* blandt de danske politiske partier, hvor kun SF var at finde på platformen før Liberal Alliance.

Derudover har Liberal Alliance valgt at benytte sig af TikTok til at nå deres kampagnemål, grundet mediets muligheder for at gå viralt (Bilag 3, linje 208). I vores eliteinterview gør Nørby det klart, at det var et bevidst valg at benytte TikTok i og med, at mediet tillader muligheden for mange eksponeringer omkostningsfrit: “[...] Vi kunne gøre det gratis [...] og vi fik sindssygt meget ud af det ... lille input, kæmpe output, og det kan vi ikke andre steder” (Bilag 3, linje 477-479). Som vi tidligere har nævnt, tillader TikTok grundet dets algoritme mange eksponeringer, da platformen sender videoerne ud til alle, der bruger platformen, hvis deres algoritme passer med afsenderens indhold. TikTok har derfor vist sig at være et passende valg af platform for Liberal Alliance, da det giver flest mulige eksponeringer, og samtidig når ud til målgruppen ‘De unge blå’. Hvorvidt Liberal Alliance har formået at benytte platformens til dens fulde potentiale, vil vi vurdere i næste analysedel.

Liberal Alliances måde at kommunikere på samt valg af medieplatform gør, at partiets kommunikation kan defineres som politainment-formen ‘underholdende politik’. Som Nieland nævner, er denne type af politainment til stede under valgkampagne, men vi vil argumentere for, at politisk kommunikation altid er en form for valgkampagne, da partierne altid er i kamp om vælgerne. Underholdende politik betyder, at politikeren

bliver fremstillet i en underholdende setting, hvilket vi vil argumentere for, at TikTok muliggør. Som tidligere nævnt udmærker denne kommunikationsform sig ved at henvende sig til stemmeberettigede vælgere, som ikke er politisk interesserede, hvilket vi vil undersøge nærmere i analysedel 3.

8.1.1 Delkonklusion

Gennem vores analyse af Liberal Alliances situation kan vi konkludere, at Liberal Alliance inden deres optræden på TikTok befandt sig i en situation, hvor de stod til at ryge under spærregrænsen og dermed ud af Folketinget. Man så derfor muligheden i at gøre en række nye tiltag for at vinde vælgernes stemmer tilbage. Udover overvejelserne bag at optræde på et nyt medie havde Liberal Alliance hverken udarbejdet eller nedskrevet en strategi for deres optræden på TikTok. Dog kan vi på baggrund af vores analyse af eliteinterviewet med Liberal Alliances kommunikationsrådgiver alligevel konkludere, at man hos Liberal Alliance har haft en række strategiske overvejelser, som ligger til grund for deres optræden. Således har man hos Liberal Alliance valgt tre indirekte målgrupper, som kommunikationen skal ramme. Kommunikationsformen lægger sig indenfor ukonventionel kommunikation, som netop er præget af at være grænsesøgende. Alt i alt kan Liberal Alliances kommunikation beskrives som politainment, hvilket kan være favorabelt i at nå stemmeberettigede vælgere, der ikke er politisk interesserede.

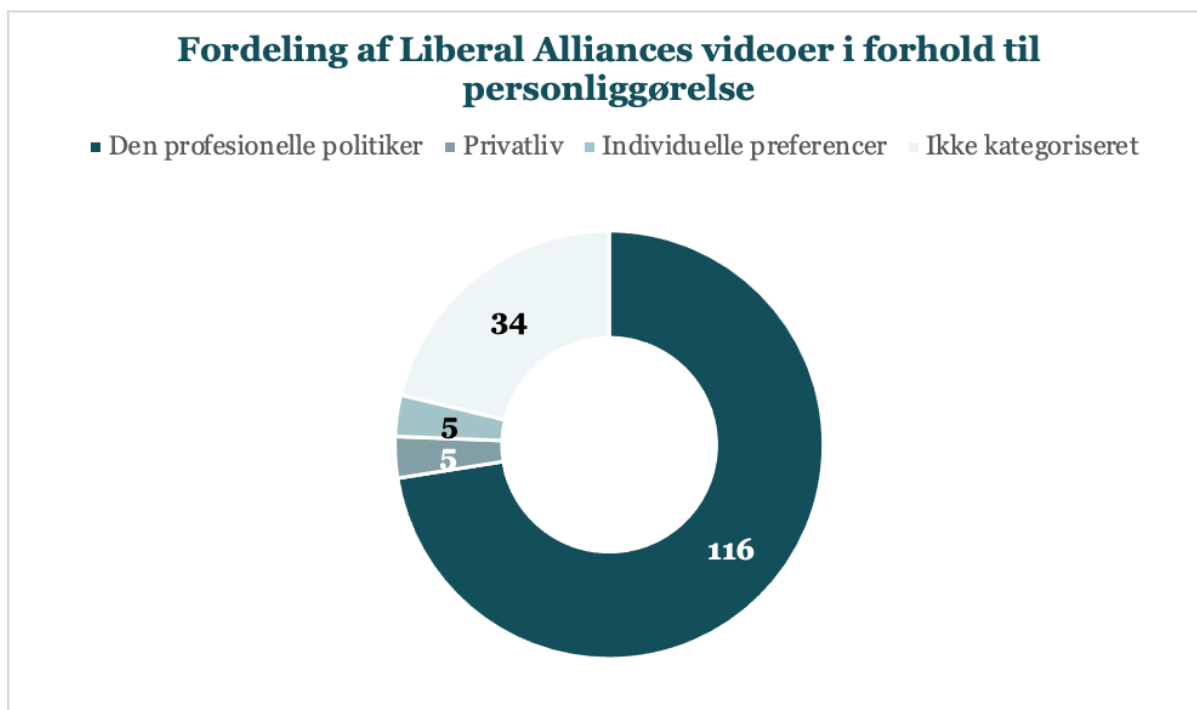
8.2 Del 2: Indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-videoer

Anden del af specialets analyse har til formål at undersøge, hvordan Liberal Alliance har brugt TikTok som social medieplatform til at sprede deres politiske budskaber og samtidig understøtte deres kampagne- og kommunikationshøjdepunkter. Nærmere bestemt vil det besvare forskningsspørgsmålet: *Hvilke TikTok-video genrer har haft mest succes på Liberal Alliances TikTok, og hvordan gør videoerne brug af platformens affordances?*

Analysen inddrager vores visuelle indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-profil, som vi har visualiseret i relevante diagrammer. Analysen vil derudover bidrage til en bedre forståelse af, hvordan Liberal Alliance har eksekveret deres kommunikationsstrategi, og vil således ligge forud for målgruppens reception af strategien. Som vi også nævnte i afsnittet om specialets metodiske grundlag, bygger vores kodning på seks metrikker; Schellewalds seks kommunikative former, Hermans og Vergeers tre dimensioner inden for personliggørelse, Alex Vanopslagh's medvirken i videoerne, samt hvorvidt videoerne kan tillægges memefication, attacking og trends.

Personliggørelse af Alex Vanopslagh

For at forstå hvordan Liberal Alliance bruger Vanopslagh i deres videoer, er det relevant først at forstå, hvorfor de bruger ham. Vores kodning viser, at Liberal Alliance har formået at skabe større fokus på Vanopslagh end selve partiet, hvilket fremmer en individualisering af partiformanden. Liberal Alliances formand optræder således i 90% af partiets videoer på TikTok, hvoraf 72,5% viser den professionelle politiker i Hermans og Veergers forstand. Fordelingen fremgår af Figur 8.1. Det er der dog ifølge Nørby en helt særlig grund til: "Alex' ansigt er enormt populært ... det blev det i hvert fald med tiden... Han har en karisma, som Ole og Henrik ikke på samme måde har" (Bilag 3, linje 249-251).

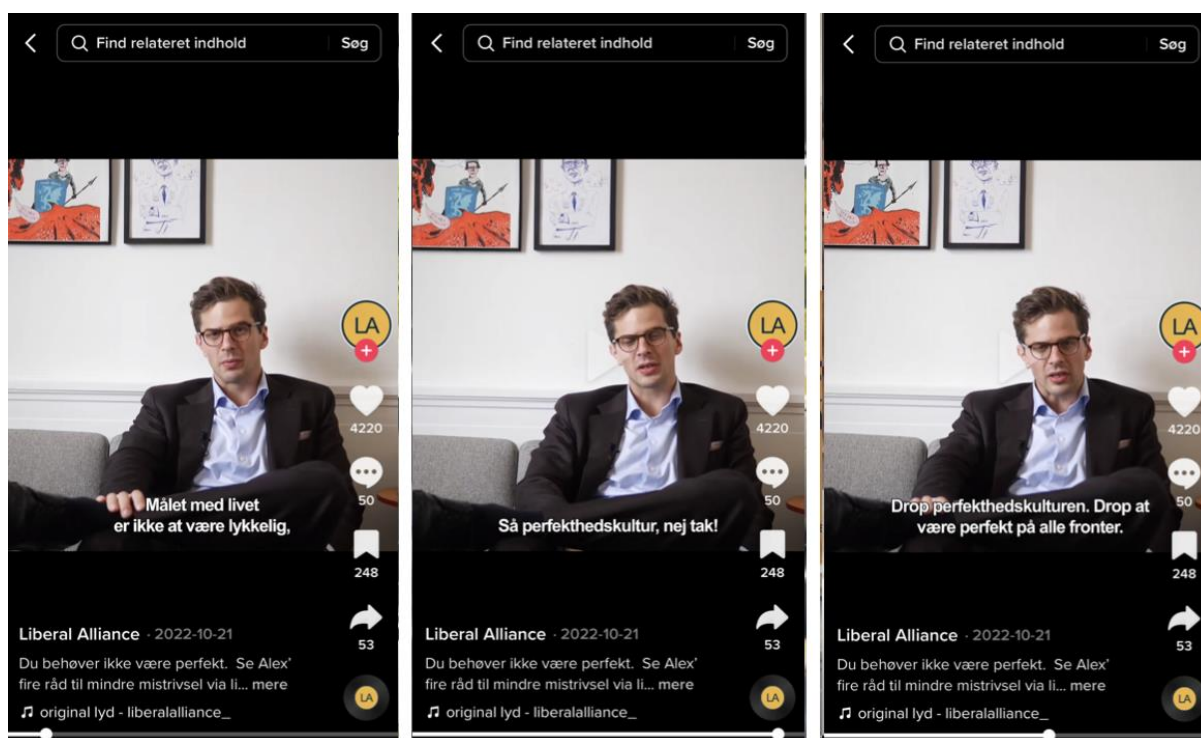


Figur 8.1 – Cirkeldiagram over Liberal Alliances videoer fordelt på personliggørelse

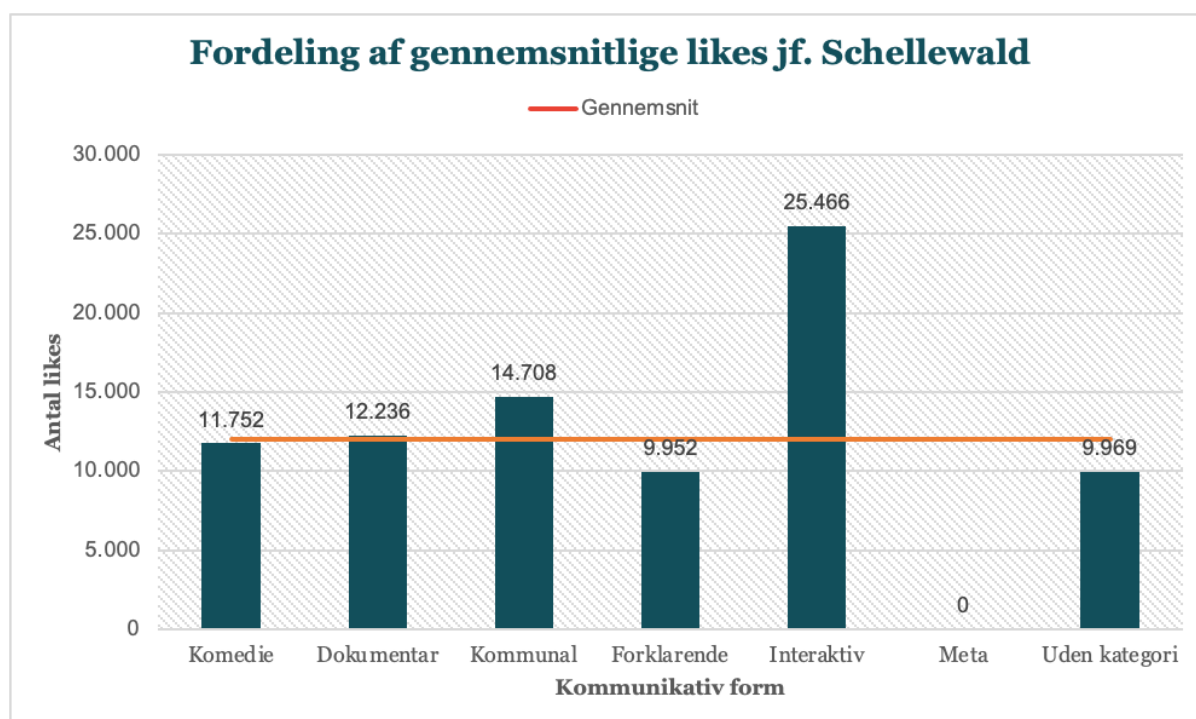
Inden for individualisering skelner Van Aelst et al. mellem yderligere to kategorier, hvor Liberal Alliances brug af Vanopslagsh kategoriseres under central synlighed. Her er fokus på en række få udvalgte politikere – eller i dette tilfælde på én enkelt, nemlig Alex Vanopslagsh. Individualiseringen af Vanopslagsh betyder således, at formanden i stor grad er blevet partiets ansigt udadtil, hvilket resulterer i, at Vanopslagsh også bliver individualiseret i mediernes øjemed (Bigum, 2022; Eriksen, 2022; Lorensen, 2022; Løntoft, 2022). Med andre ord har hverken medierne eller Liberal Alliance fokus på Vanopslaghs privatperson, hvorfor der ikke optræder stor grad af privatisering af partiformanden.

Den manglende privatisering af Vanopslagsh på Liberal Alliances TikTok-profil betyder, at man i stor grad kun lærer den professionelle politiker at kende. I alt portrætterer kun ti videoer Vanopslaghs privatliv og individuelle præferencer, som dog stadigvæk bliver præsenteret i en mere professionel sammenhæng. Et eksempel kan findes i en video fra 21. oktober 2022, hvor Vanopslagsh taler om, at man ikke behøver at være perfekt. Et andet eksempel er boganmeldelser, hvor Vanopslagsh anmelder bøger, han har læst. Disse typer af videoer vil vi uddybe længere nede i analysen. Fælles for begge typer af videoer er, at de ikke har klaret det besynderligt godt, og således

rangerer lavt på visninger, likes og kommentarer, hvilket taler ind i, at brugerne ikke er lige så interesserede i den personlige politiker.



Billedsekvens 1 – Video ‘Du behøver ikke være perfekt’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/wW124>



Figur 8.2 – Søjlediagram over fordelingen af likes på Liberal Alliances videoer qua Schellewalds seks kommunikative former

Selvom Vanopslagh for det meste optræder individualiseret, fremstilles han som både et almindeligt menneske og i øjenhøjde med målgruppen. Dette giver udtryk for en grad af privatisering i Van Aelst et als forstand. Derfor kan man argumentere for, at til trods for, at videoerne ikke iscenesætter en privat Vanopslagh, er det stadigvæk til stede, hvilket kommer til syne gennem brugen af selvironi og humor. Vi vil derfor tale for, at personliggørelse i denne forstand kan drage fordel af en mindre skarp opdeling mellem privatisering og individualisering, hvor det private stadigvæk er til stede, til trods for, at det er den professionelle politiker, der bliver fremstillet. Her skinner Vanopslaghs personlighed altså stadigvæk igennem, hvilket som nævnt kan portrættere hans private person.

I Danmark er det ikke et nyt fænomen, at politikere portrætterer deres privatperson på sociale medier, og dermed åbner op for en privatisering af deres persona. Dog vil vi på baggrund af vores egne oplevelser argumentere for, at netop denne type af politisk personliggørelse i højere grad sker på sociale medier som Facebook og Instagram (Thorlacius, 2023). Vender man således blikket mod Vanopslaghs personlige Instagram-profil @alexvanopslagh, kan man se, at der optræder en lang række elementer af privatisering, som ikke er at finde på Liberal Alliances TikTok-profil. På Instagram deler Vanopslagh ud af sit privatliv i en grad, hvor man stifter bekendtskab med hans familie, fritidsaktiviteter og venner, hvilket er en grad af privatisering, man ikke får gennem Liberal Alliances TikTok-profil.



Billeder taget fra Alex Vanopslaghs personlige Instagram-profil @alexvanopslagh. Lokaliseret den 10. maj 2023.

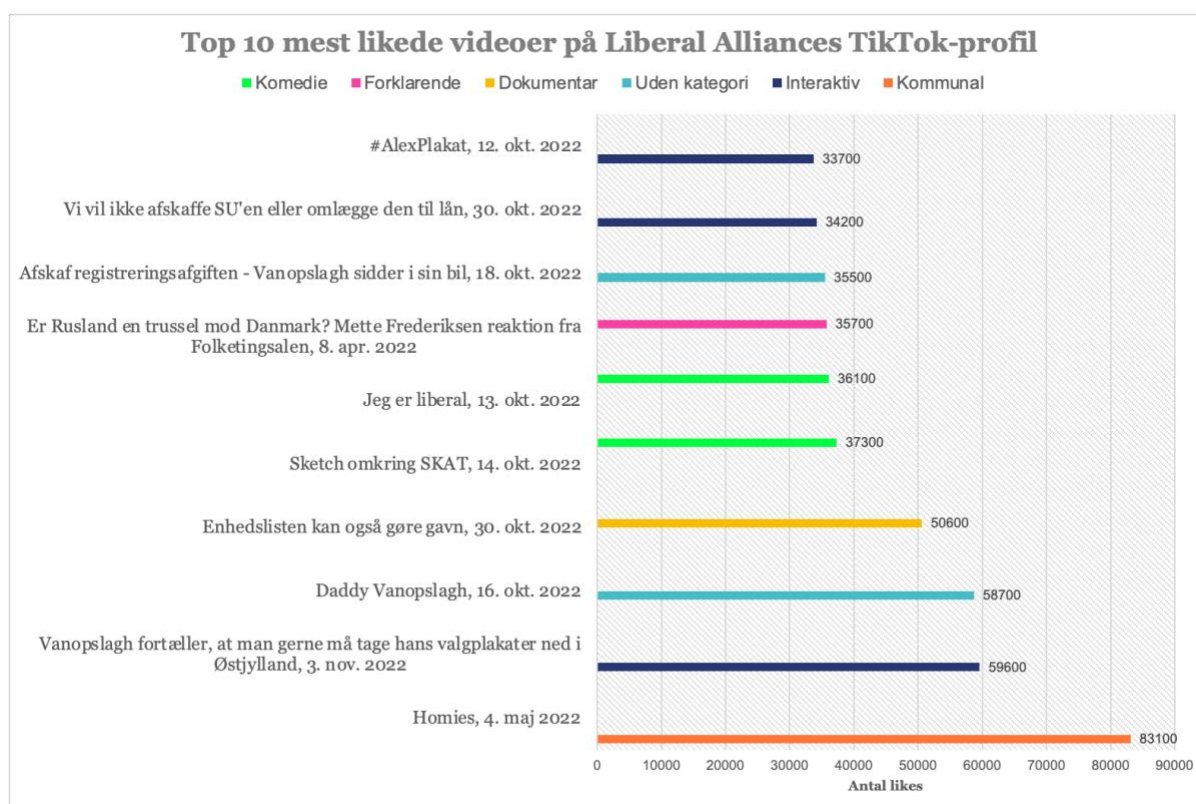
Gennem vores kodning har vi set en tendens til, at Vanopslagh bliver brugt mindre i videoerne på TikTok efter Folketingsvalget 2022. Dette skyldes blandt andet, at Liberal Alliance har fået nye mandater, som også skal have medietid, samt at man hos Liberal Alliance er gået ned i kadence og flyttet fokus over på interne dagsordener (Bilag 3, linje 260-264). Dette markerer dermed også et skift i individualiseringen, hvor Liberal Alliance er gået fra at have central synlighed på Alex Vanopslagh, Ole Birk og Henrik Dahl, og i stedet nu har generel synlighed, hvor fokus nu er på partiets nye folketingsmedlemmer. Et hurtigt blik på Liberal Alliances seneste videoer viser dog også, at Liberal Alliance er gået ned i visninger, kommentarer og likes. Hvorvidt dette skyldes, at partiet ikke længere har en hype over sig, vil vi tage op i diskussionen.

Analyse af Liberal Alliances TikTok-videoer

Som vi tidligere har nævnt, vil analysen af Liberal Alliances TikTok-videoer tage udgangspunkt i en visuel indholdsanalyse. Vi vil dog først indlede med en kort præsentation af Liberal Alliances ti mest likede videoer. Præsentationen skal bidrage med en forståelse af, hvordan Liberal Alliances bedst performende videoer har klaret sig kontra de videoer, vi fremhæver i den efterfølgende analyse af Schellewalds seks kommunikative former.

De ti mest likede videoer

Liberal Alliances ti mest likede videoer er et godt eksempel på, hvordan partiet har formået at opnå stor rækkevidde, som Argyris og Monu nævner som en teknisk affordance på sociale medier.



Figur 8.3 – Oversigt over Liberal Alliances mest likede TikTok-videoer

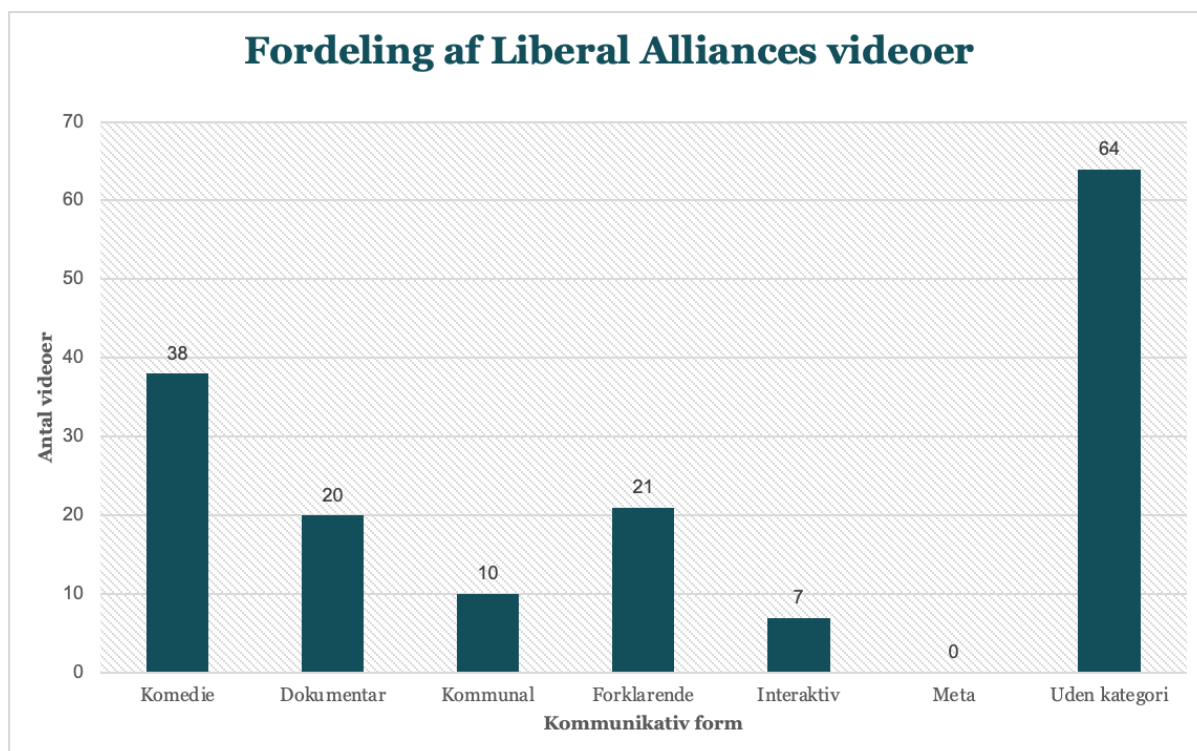
De ti videoer i ovenforstående Figur 8.3 er et udtryk for højdespringere, som generelt klarer sig meget bedre end Liberal Alliances resterende videoer. Derfor skal man være opmærksom på, at videoerne trækker hvert kategoris gennemsnit op. Derudover er det interessant at lægge mærke til, at alle Schellewalds kategorier er repræsenteret såvel

som de videoer, der ikke kan placeres inden for en kategori. Det tyder derfor på, at der – set ud fra højdespringerne – ikke er én særlig kategori, som klarer sig bedre end de resterende. Som nævnt skal fordelingen give læseren en oversigt over, hvilke videoer der har performet langt over gennemsnittet, således at vi i præsentationen af videoerne i den efterfølgende analyse, skaber en forståelse for, hvilke videoer der performer godt og dårligt.

Liberal Alliances videoer fordelt efter Schellewald

Som Schellewald nævner i sin tekst, har det musikalske underlæg stor betydning for, hvordan brugeren fortolker videoerne på TikTok, da lyden ofte leverer en punchline. Derfor har man hos Liberal Alliance valgt at bruge noget af den musik, som trender på platformen (Bilag 3, linje 494). Undersøgelser viser, at brugen af trendene musik kan booste kreatørens engagement og brand awareness blandt brugerne (Kenan, 2022). Derudover udgør musikken en stor del af de sociale fællesskaber, der skabes på appen (Kenan, 2022). Ved at bruge en teknisk affordance i form af den musik, der trender, kan Liberal Alliance altså formå at skabe større engagement på deres videoer qua TikToks algoritme. Senere har man dog hos Liberal Alliance fundet ud af, at de som virksomhed ikke må bruge en stor del af musikken på TikTok, da Universal Music ikke vil have, at virksomheder bruger deres musik uden betaling (Bilag 3, linje 500-501). Derfor optræder en stor del af Liberal Alliances videoer med eget lydunderlæg, hvilket ikke får algoritmen til at booste videoerne på samme måde, som hvis de indeholdt den originale lyd.

I diagrammet på næste side fremgår fordelingen af de 160 kodede TikTok-videoer:



Figur 8.4 – Søjlediagram over Liberal Alliances videoer fordelt på Schellewalds seks kommunikative former

Uden kategori

Som det fremgår af Figur 8.4, kan 64 ud af Liberal Alliances 160 TikTok-videoer ikke kategoriseres under en af Schellewalds seks kategorier. Størstedelen af videoerne uden for kategori iscenesætter Hermans og Vergeers dimension 'Den professionelle politiker', hvortil vi har kategoriseret 76% af videoerne under vores egne subdimensioner 'Værdipolitiske budskaber' og 'Politikerens deltagelse i debاتمøder, tale fra podiet eller foran forsamlinger'. Mærkbart ved videoerne er, at de ikke kan kategoriseres som typiske TikTok-videoer, da de hverken inddrager TikToks sociale og/eller tekniske affordances. Dette skal forstås på den måde, at disse videoer hverken indeholder musikalske underlæg, effekter, *voice-overs*², duet- og stitch-funktion eller på andre måder bruger de tekniske affordances, som er særlige for TikTok. Disse typer af affordances danner et socialt fællesskab, som tillader flere brugere at være sammen om en video, hvilket er en funktion, der går tabt hos Liberal Alliance. Interessant er det, at netop disse videoer, til trods for at være Liberal Alliances foretrukne videoer, er blandt dem, som performer værst på profilen kun overgået af de forklarende videoer. Dette fremgår blandt andet af Figur 8.2, hvori vi har demonstreret, at videoerne uden

² En voice-over er en fortællerstemme, som taler hen over medieindholdet.

for kategori ligger under gennemsnittet for likes. Det skal dog nævnes, at gennemsnittet havde været endnu lavere, såfremt der ikke havde været to højdespringere med videoerne 'Daddy Vanopslagh' og 'Afskaf registreringsafgiften', som henholdsvis har 59.600 likes og 35.500 likes, hvilket trækker gennemsnittet op.

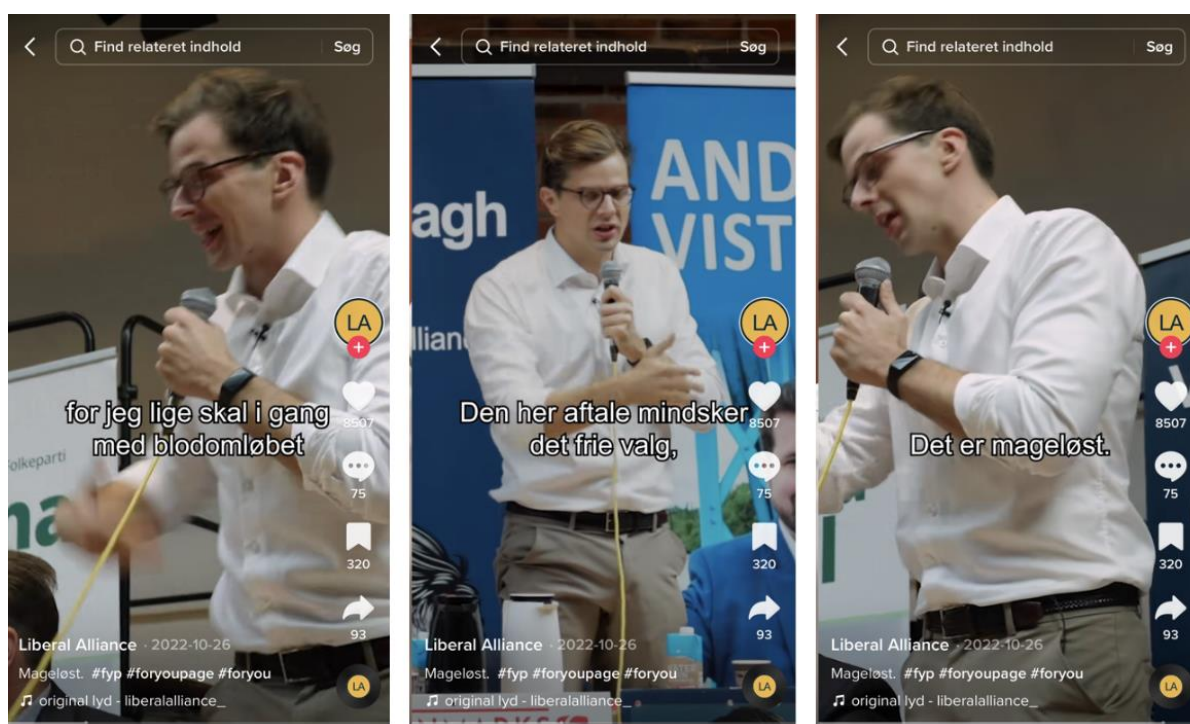
Fælles for videoerne er, at de viser Vanopslagh i en politisk *setting*, hvor der ikke inddrages affordances, som giver videoen et humoristisk underlæg. Således er der en stor mængde videoklip fra Folketingssalen, DR-programmet *Debatten* eller bare Vanopslagh, som forklarer Liberal Alliances politik. Nedenstående video 'Regeringens politik har øget uligheden' fra 27. maj 2022 har fået 50.700 visninger, 1.533 likes og 18 kommentarer, og viser et klip fra Vanopslagh i Folketingssalen. Det er således tydeligt, at videoen ikke er optaget med henblik på TikTok, men i stedet bliver brugt til at fortælle om Liberal Alliances værdipolitik, hvorfor vi vil argumentere for, at den er blevet modtaget dårligere end mange af deres andre videoer.



Billedsekvens 2 – Video 'Regeringens politik har øget uligheden' lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/nquLU>

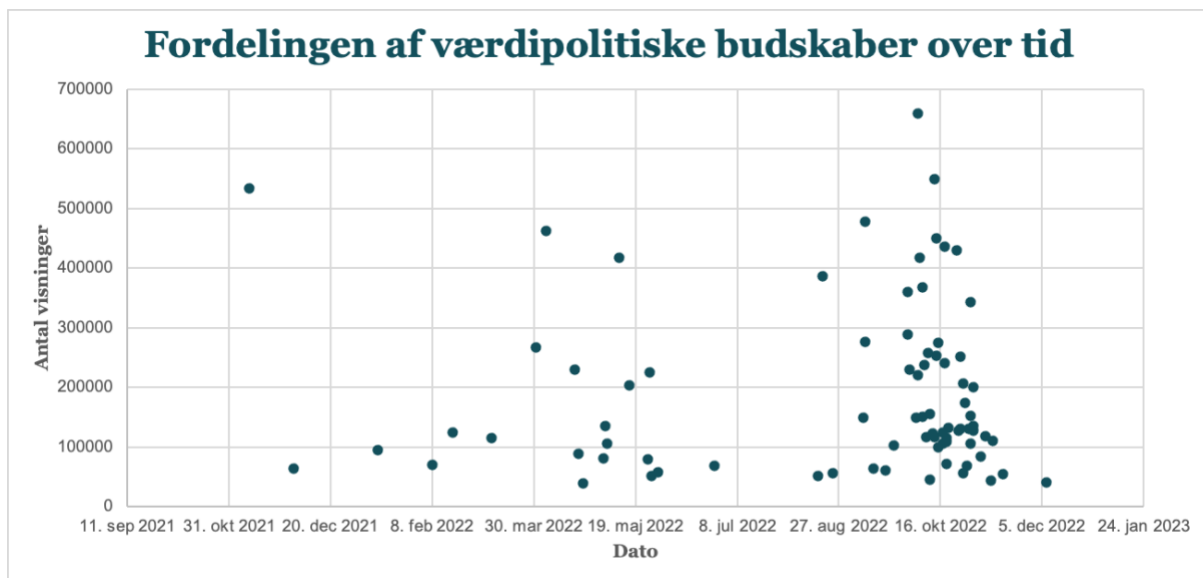
Gennem vores kodning har vi set en tendens til, at videoer som indeholder politiske emner, der er relevante for målgruppen, generelt klarer sig bedre end de videoer, hvor Vanopslagh tager emner op, som ikke er relevante. Her vil vi argumentere for, at

videoer som tager emner som SU, frit gymnasievalg og lavere skat op, i større grad opfylder et behov hos målgruppen, hvorfor de også modtager større engagement. Et eksempel på dette er videoen 'Frit gymnasievalg?' fra 26. oktober 2022, som viser Vanopslagh, der taler foran en forsamling, hvori han fortæller, at alle unge skal have ret til frit gymnasievalg. Videoen har fået 130.800 visninger, 8507 likes og 75 kommentarer, og har således klaret sig en del bedre end den førnævnte video 'Regeringens politik har øget uligheden'.



Billedsekvens 3 – Video 'Frit gymnasievalg?' lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/enqH1>

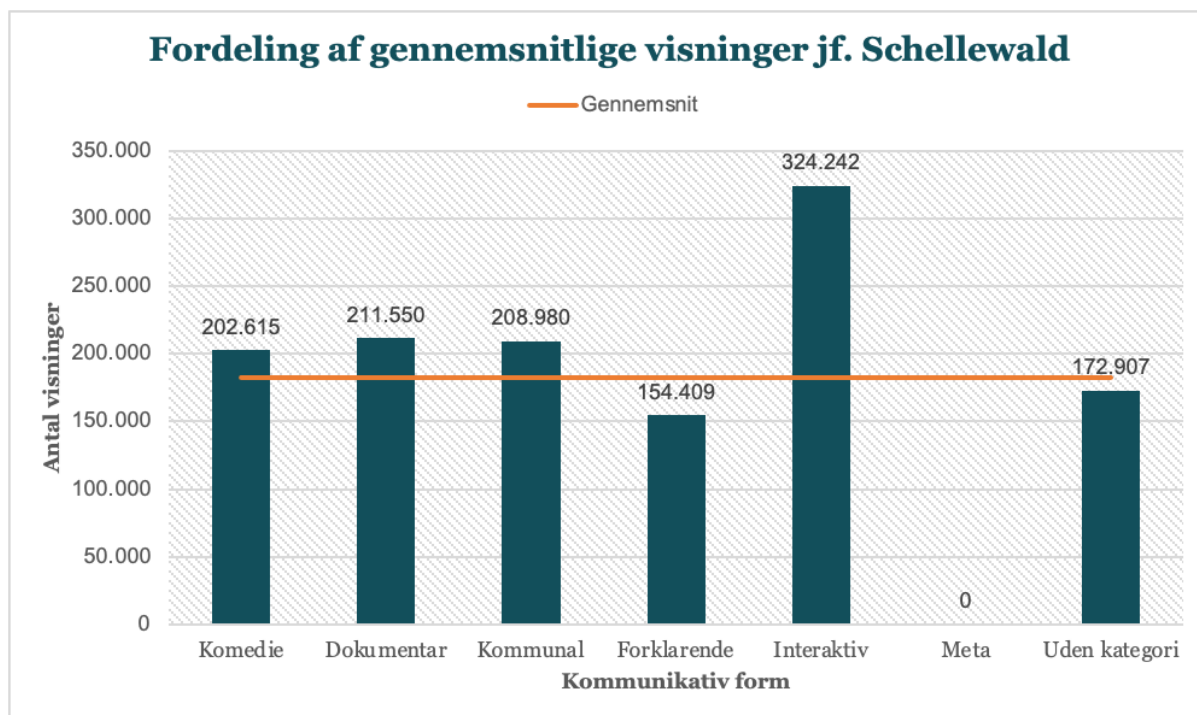
I vores kodning har vi desuden set en tendens til, at Liberal Alliance har publiceret flere videoer af denne karakter op til folkeafstemningen om forsvarsforbeholdet den 1. juni samt folketingsvalget den 1. november 2022, hvilket fremgår af nedenstående Figur 8.5. Da vi i eliteinterviewet spurgte Nørby, om dette var en bevidst strategi, svarede han, at det var rent tilfældigt, og at det faktisk ikke var noget, han havde tænkt over (Bilag 3, linje 434-436). Det tyder på, at Liberal Alliance til trods for Nørbys udtalelse alligevel har haft en underbevidst strategi om at tappe ind i mere seriøse videoer op til et valg frem for i den resterende tid på TikTok.



Figur 8.5 – Punktdiagram over fordelingen af Liberal Alliances videoer som ikke kan kategoriseres fordelt over tid

Komedie

Ud fra Schellewalds seks kommunikative former er komedie den mest hyppige kategori hos Liberal Alliance, hvor knap en fjerdedel kan kategoriseres herunder, hvilket der er en helt særlig grund til. I interviewet med Nørby understreger han nemlig, at selvironi og humor har været det bærende element for Liberal Alliances videoer på TikTok (Bilag 3, linje 190-195). Som vi pointerede i forrige analysedel, skyldes dette, at det skal være sjovt at identificere sig som LA'er. Derudover er det essentielt for dem at vise de unge, at 'festen' er hos Liberal Alliance og ikke hos de øvrige partier. Generelt for alle Liberal Alliances videoer der kan kodes under en Schellewald kategori er, at de indeholder humoristiske aspekter. Dermed er det vigtigt at have for øje, at alle videoer ikke bliver kodet som komedie til trods for, at de indeholder humor. Man skal med andre ord skelne mellem videoer som 'bare er sjove', og videoer, som indeholder et komisk element i Schellewalds forstand. Til trods for, at Schellewald mener, at netop denne kategori er grunden til platformens stigende popularitet, viser vores kodning, at det langt fra er disse former for videoer, der performer bedst hos Liberal Alliance, når der ses på fordelingen af visninger, likes og kommentarer.



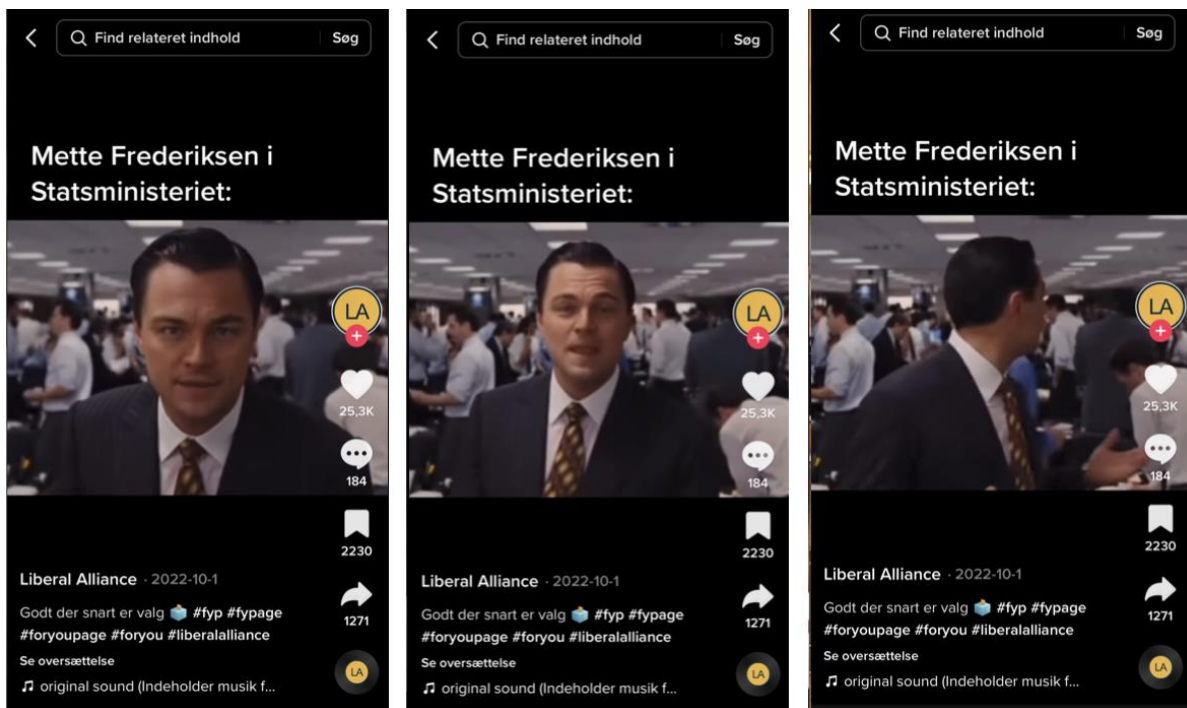
Figur 8.6 – Søjlediagram over fordelingen af visninger på Liberal Alliances videoer qua Schellewalds seks kommunikative former

Det skal dog nævnes, at en stor del af disse videoer indeholder klare værdipolitiske budskaber, men som ved brugen af TikToks sociale og tekniske affordances får et humoristisk aspekt. Et eksempel på dette fremgår af en af Liberal Alliances mest succesfulde TikTok-videoer indenfor komedie-kategorien, er et 15 sekunders videoklip fra den 13. oktober 2022 med titlen 'Jeg er Liberal'. Videoen er taget i Folketingssalen, hvor Vanopslagh svarer på et spørgsmål angående hans liberale standpunkt. Videoen har 549.000 visninger, 36.100 likes og 220 kommentarer, hvilket gør videoen til en af højdespringerne på Liberal Alliances profil. Videoklipet i sig selv og de tilhørende tekstannotationer sætter scenen for det underliggende komiske islæt, og videoens lydclip 'Candyshop' af 50 Cent er med til at understrege Vanopslaghs punchline, hvilket giver videoen et klart humoristisk underspil. Lyden er i skrivende stund blevet benyttet i mere end 181.700 videoer på TikTok, hvilket indikerer, at det er en meget populær lyd.



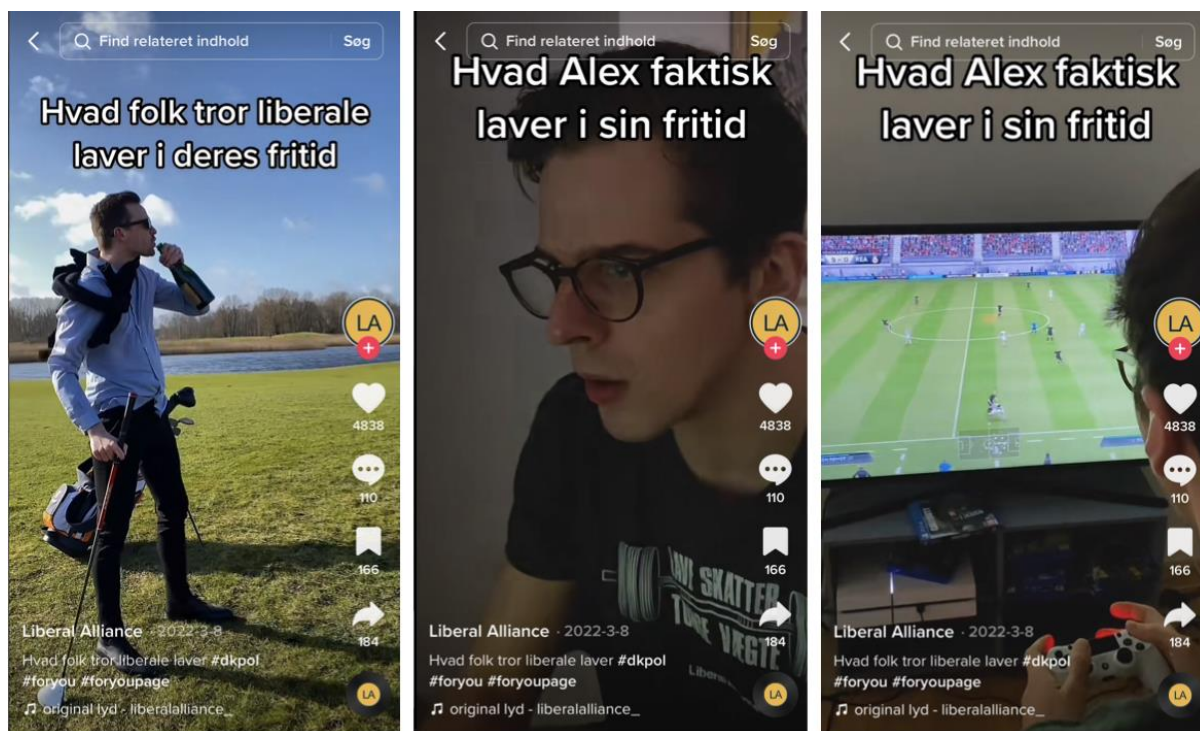
Billedsekvens 4 – Video ‘Jeg er liberal’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/buF0q>

I videoen ‘Godt der snart er valg’ fra 1. oktober 2022 tapper Liberal Alliance ind i hele essensen af komedie-genren. Videoen har fået 290.900 visninger, 25.300 likes og 184 kommentarer, og inddrager et klip fra den popkulturelle film *Wolf of Wallstreet*, hvor Leonardo DiCaprio siger: ‘The real question is this: Was all this legal? ‘Absolutely fucking not’. Lyden understøtter den tekstannotation, som Liberal Alliance har skrevet hen over videoen: ‘Mette Frederiksen i Statsministeriet’, hvilket betyder, at seeren skal forstå lyden for at forstå teksten. Ifølge Schellewald er det at regenerere popkulturelt indhold en stor del af komediegenren, hvor det bliver koblet til memes, som allerede eksisterer på internettet. Udover at være et godt eksempel på, hvordan Liberal Alliance har brugt komediegenren på en velfungerende måde, er videoen også et godt eksempel på, hvordan Liberal Alliance bruger attacking i deres videoer. Formålet med videoen er således at bringe et andet parti ned – i det her tilfælde Socialdemokratiet, ved i stedet at fremme deres egne politiske budskaber. Hvis man forstår videoen på det konnotative niveau, altså med andre ord forstår, hvordan teksten og lydunderlægget spiller sammen, vil man således forstå, at Liberal Alliance laver grin med Mette Frederiksens mink-skandale, og implicit tager afstand fra Mette Frederiksens og regeringens beslutninger. Forstår man i stedet videoen på det denotative niveau, vil videoen ikke være sjov, og pointen vil dermed falde til jorden.



Billedsekvens 5 – Video ‘Godt der snart er valgt’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/cvIP4>

I vores interview med Nørby pointerer han, at man hos Liberal Alliance har sigtet efter en utraditionel autenticitet (Bilag 3, linje: 160-165), hvilket kan fortolkes i relation til ønsket om at være selvironiske og humoristiske i deres fremstilling af både deres politik og politikere. Netop dét at turde fremstille politikere på en utraditionel måde, har ifølge Nørby været en afgørende faktor for deres succes. Dermed har Liberal Alliance formået at fremsætte en ny måde, hvorpå man gennem individualisering kan fremstille politikere anderledes ved brugen af et komisk underlæg. Dette kan også ses i videoerne ‘Hvad folk tror Liberal Alliance laver i deres fritid’ fra den 8. marts 2022, som med 73.800 visninger, 4.838 likes og 110 kommentarer tapper ind i en gængs forestilling om, hvad folk tror, det vil sige at være LA’er. Selve videoen skitserer en person fra Liberal Alliance, der står og spiller golf i sin fritid, hvorefter der klippes over til Vanopslagh, der sidder i underbukser og spiller PlayStation i hans hjem, hvormed politikerens også privatiseres ud fra dimensionen ‘hjem og familie’. Her formår Liberal Alliance at gøre op med den stereotype forestilling, der hersker om, hvad det egentlig vil sige at være professionel blå politiker. Ved hjælp af selvironi og deres humoristiske fremstilling af Liberal Alliance og Vanopslagh, forsøger de at ændre synet på det at være politiker. Dette understøtter et af deres fire kommunikationshøjepemål, som er at skabe et narrativ om, at festen er hos Liberal Alliance.



Billedsekvens 6 – Video ‘Hvad folk tror Liberal Alliance laver’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/jmKS5>

Forklarende

Kategorien forklarende er en af de dårligst performende kategorier målt på visninger og likes, hvor kategorien konsekvent ligger under gennemsnittet. Samtidig er det en populær kategori hos Liberal Alliance med i alt 21 videoer. En forklaring på hvorfor denne kategori har været så fremtrædende, men samtidig har performeret dårligt, skyldes at 57% af videoerne indeholder værdipolitiske budskaber. På trods af, at videoerne gør brug af TikToks tekniske affordances såsom greenscreen og tekstannotationer, er det tydeligt, hvordan disse videoer ikke på samme vis passer ind på TikTok. Ifølge Schellewald er typiske eksempler på forklarende videoer ‘How-to’ og ‘DIY-videoer’ med trending underliggende lydfiler, der eksempelvis viser sjove, forklarende fakta eller anbefalinger i hverdagslivet, på arbejdet eller noget helt tredje. En typisk video som kan karakteriseres som forklarende, er boganmeldelser lavet af Vanopslagh. Boganmeldelser på TikTok, også kaldet BookTok, er en trend, der har vundet stort indpas på platformen, og som i skrivende stund har 142,5 milliarder visninger under hashtagget af samme navn. På trods af trenden er disse videoer af Vanopslagh langt fra succesfulde, og er dermed grunden til, at Liberal Alliances forklarende videoer ligger under gennemsnittet. Et interessant aspekt i relation hertil er, at disse typer af videoer netop er eksempler på, hvordan Vanopslagh træder ud af

sin politiske formandsrolle, og i højere grad trækker på egne præferencer og interesser, når han anmelder bøger. Det er således særligt i kategorien forklarende, at der ifølge vores kodning ses en privatisering af Vanopslagh.



Billedsekvens 7 – Video ‘Denne uges #booktok’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/gHHL6>

Det skal dog nævnes, at der indenfor denne kategori også er en række videoer, som sprænger skalaen hvad angår likes og visninger. Eksempelvis er TikTok-videoen fra den 3. oktober 2022 ‘Pater-hvad?’ en af Liberal Alliances mest succesfulde videoer, med 485.000 visninger, 32.300 likes og 278 kommentarer. I videoen tager Vanopslagh brugerne med ind på borgen og bag kulissen, mens han forklarer om Christiansborgs berømte Paternoster gennem en underspillet humor. Imens han joker om, hvordan elevatoren kan være uhyggelig at træde ind i, kører elevatoren op, hvortil han pointerer, at nu er han kommet til 1. sal, hvor Socialdemokraterne holder til, hvorfor han skal skynde sig væk. Denne video er et klassisk eksempel på, hvordan attacking kan udforme sig på en humoristisk måde, og hvordan fornærmelser subtilt vinder plads indenfor politisk kommunikation.



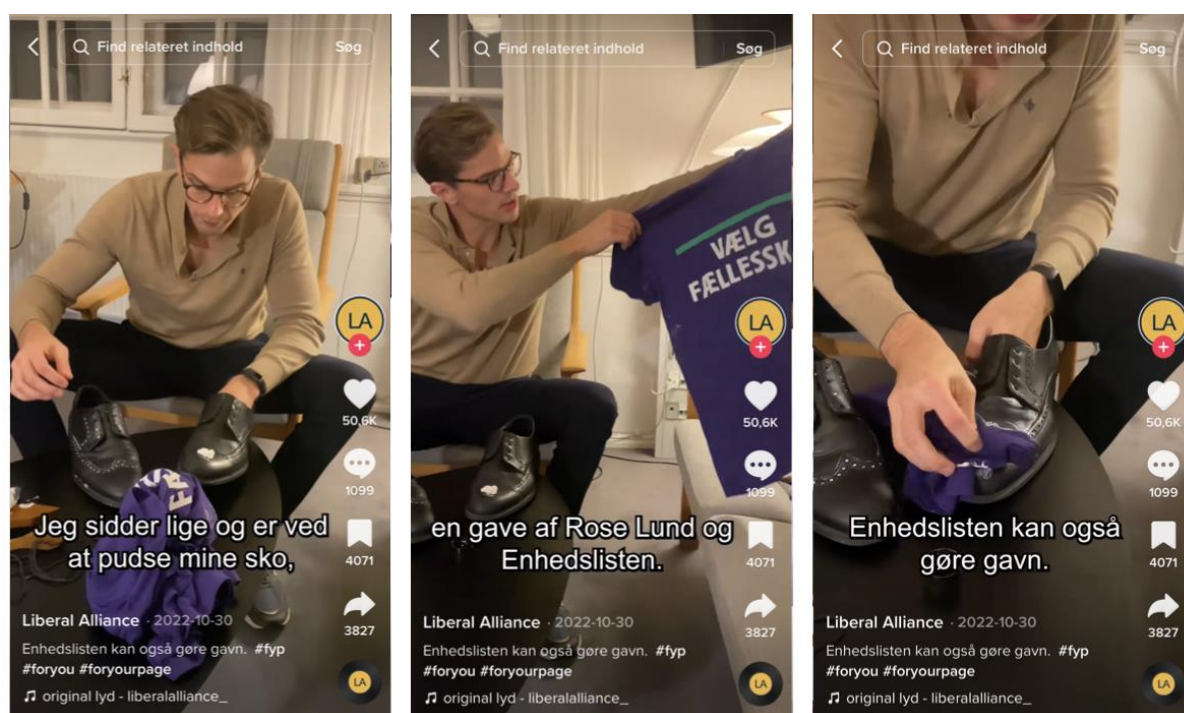
Billedsekvens 8 – Video ‘Pater-hvad?’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/JLY58>

Dokumentar

Vendes blikket mod kategorien dokumentar måles denne kategori til at være en af de mest succesfulde for hele Liberal Alliances TikTok profil, hvilket er bemærkelsesværdigt, da denne kategori kun udgør 20 ud af deres 160 samlede videoer. Som tidligere nævnt har vi gennem vores eget brug af TikTok observeret, at netop kategorien dokumentar i særdeleshed er en af de mest populære former for videoer på TikTok fordelt på visninger og kommentarer. Dette strider imod Schellewalds beskrivelse af, at dokumentarvideoer er blandt de mindre populære videoer på TikTok.

Et eksempel på en dokumentarvideo, som også er Liberal Alliances fjerde mest likede, er videoen ‘Enhedslisten kan også gøre gavn’ fra den 30. oktober 2022. I videoen sidder Vanopslagh på Christiansborg, hvor han skal til at pudse sine sko. Han ligger tilfældigvis inde med en t-shirt, som han har fået i gave fra Enhedslistens Rosa Lund, og som han vælger at bruge til at pudse sine sko med. Den indforståede humor kobles til en punchline, som markeres ved brugen af t-shirten samtidig med en punchline leveret af Vanopslagh, hvor han siger ‘Tænk sig engang, Enhedslisten kan også gøre gavn’. Den underliggende humor slår allerede an i videoens overskrift ‘Enhedslisten

kan også gøre gavn', hvilket tapper ind i en *beef*³ mellem Vanopslagh og Lund. Den famøse kamp har de to politikere haft, siden Lund valgte at gå på TikTok. Videoens popularitet kan kobles til den sociale fællesskabsfølelse, som findes på TikTok, hvor man skal være på platformen for at forstå beefen mellem Vanopslagh og Lund. Med andre ord er videoen kun sjov, hvis man forstår videoens konnotative niveau og sociale affordance. På tidspunktet for kodningen har videoen fået 801.200 visninger, 50.600 likes og 1099 kommentarer, hvilket betyder, at videoen ligger langt over gennemsnittet, og dermed kan anskues som en højdespringer.

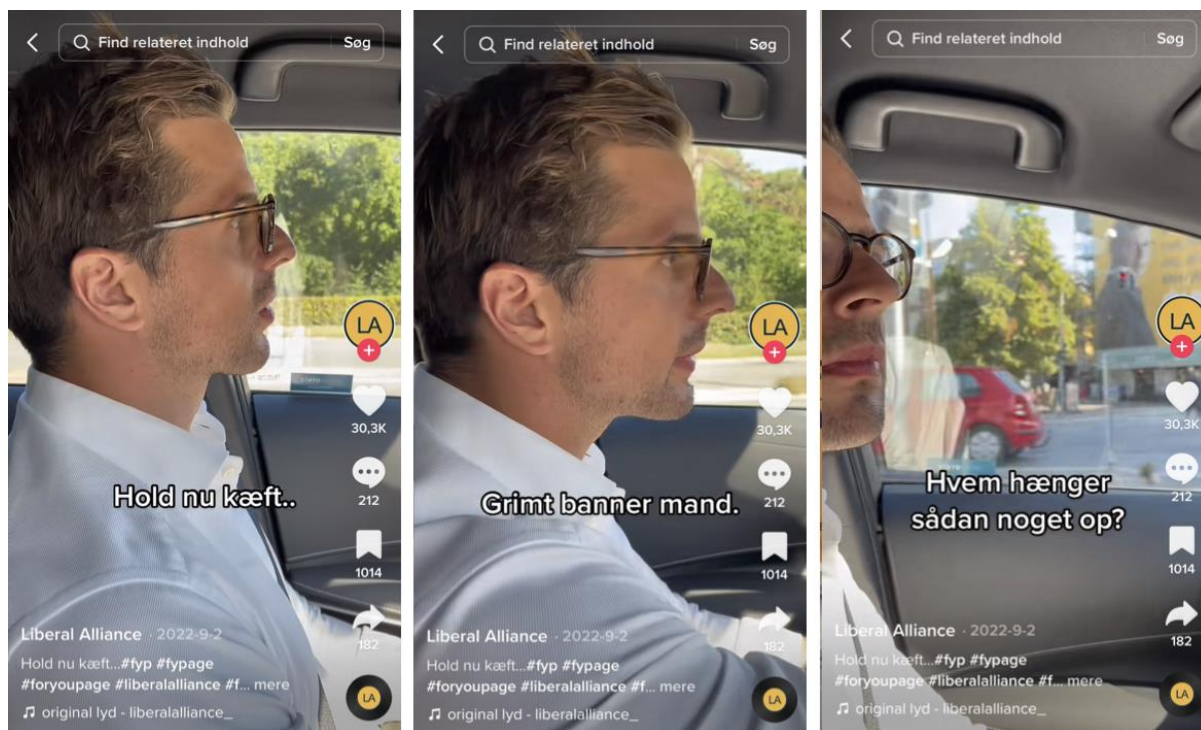


Billedsekvens 9 – Video ‘Enhedslisten kan også gøre gavn’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/axLR5>

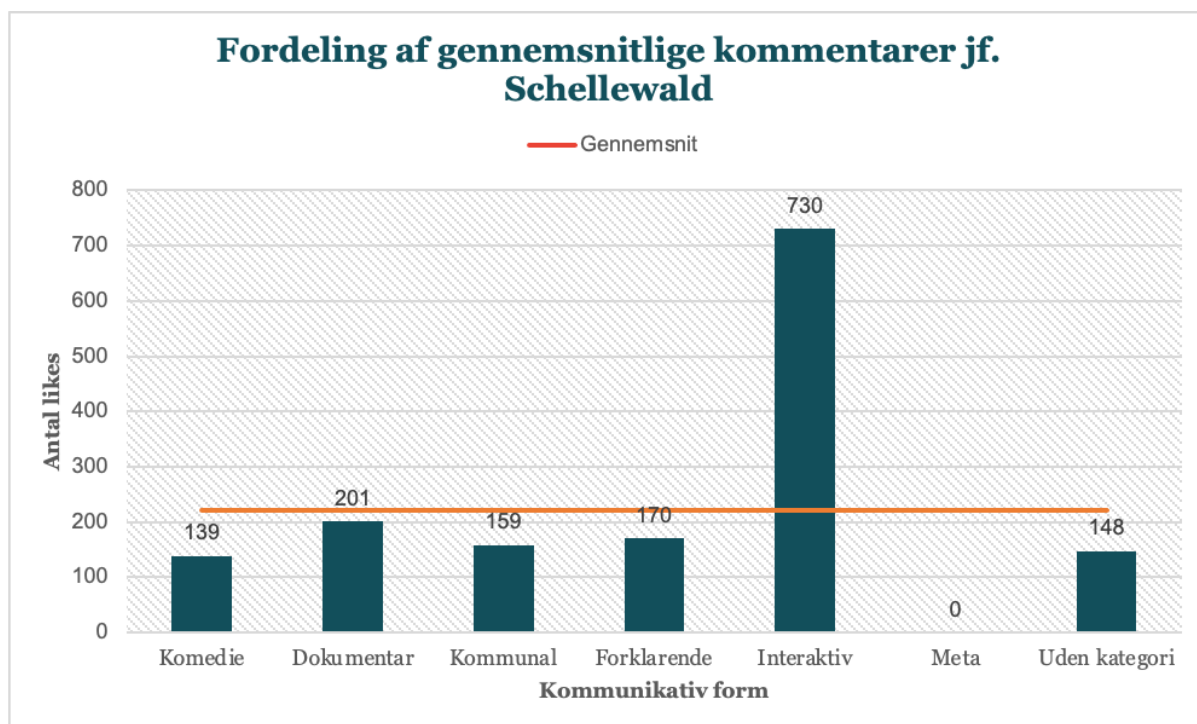
Et andet eksempel på en af Liberal Alliances mest succesfulde TikTok-videoer indenfor kategorien dokumentar er TikTok-videoen ‘Hold nu kæft’, fra den 2. september 2022, som har 626.600 visninger, 30.300 likes og 213 kommentarer. I videoen ser man Vanopslagh køre forbi et af hans egne bannere under Folketingsvalget, hvor han udbryder ‘Hold nu kæft... grimt banner mand’ og ryster på hovedet imens. Umiddelbart fremstår videoen ikke særlig komisk, men hvad der er interessant, er netop den sociale affordance. For at forstå det humoristiske aspekt af videoen, skal

³ En beef er et slang, der bruges til at beskrive en situation, hvor en række personer har en uoverensstemmelse med hinanden.

man nemlig have set første del af historien på Instagram-profilen @Andershemmingsen. Her fremgår det nemlig, at en række beboere fra modsatliggende lejligheder, har klaget over, at de skal kigge på Vanopslaghs ansigt i så mange uger (Frølich, 2022). Liberal Alliance og Vanopslagh benytter sig derfor af selvironi, idet de laver sjov med, at beboerne skal kigge så længe på deres banner.



Billedsekvens 10 – Video ‘Hold nu kæft’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/dijFI>



Figur 8.7 – Søjlediagram over fordelingen af kommentarer på Liberal Alliances videoer qua Schellewalds seks kommunikative former

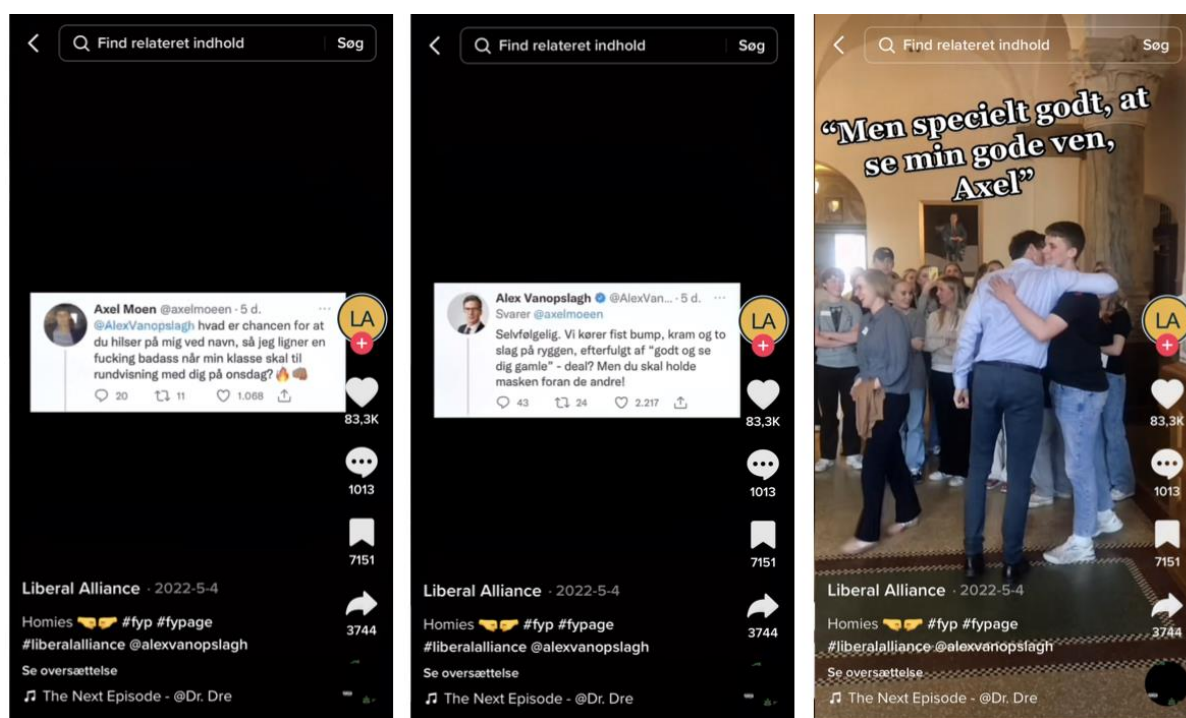
Succesen ses desuden også blandt TikTok-videoer, som dokumenterer dele af livet som politiker på Christiansborg. Et eksempel på en succesfuld video inden for denne kategori, er videoen ‘Show Your Greatness’. Videoen er Liberal Alliances allerførste TikTok video fra den 29. oktober 2021, og har 171.600 visninger, 5.046 likes og 151 kommentarer. I videoen tager Vanopslagh seeren bag scenen og filmer, at han skal på TV, men at han har en urenhed i ansigtet, hvorfor han får lagt makeup. I slutningen af videoen nævner han, at han skal ind og tale om Mette Mink, og derved får man et indblik i, hvad Vanopslagh laver, når han er på Christiansborg. Videoen er tilmed præget af et humoristisk aspekt, da han giver Mette Frederiksen et øgenavn. Til trods for, at videoen viser den professionelle politiker, er videoen et af de få steder, hvor man også får et indblik i Vanopslagh som privatperson, der tør at vise en mere upoleret side frem.



Billedsekvens 11 – Video ‘Show your greatness’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/bdmOP>

Kommunal

Liberal Alliances mest populære TikTok-video ‘Homies’ fra den 5. maj 2022 kan kategoriseres som en kommunal video. Videoen har fået 929.900 visninger, 83.300 likes og 1.013 kommentarer, hvilket i særdeleshed gør videoen til en højdespringer på Liberal Alliances profil. Videoen viser Vanopslagh, som i samarbejde med en gymnasieelev, har lavet en aftale om et særligt håndtegn, når eleven og hans gymnasieklasse skal besøge Christiansborg. Videoen får Vanopslagh og eleven til at fremstå som gamle bekendte. Idet eleven og Vanopslagh laver håndtegn med hinanden, zoomer videoen ind på de øvrige elever i klassen for at understrege deres overraskende reaktion på bekendtskabet. Videoen akkompagneres med en underliggende lyd af sangen ‘Still D.R.E.’ af sangeren Dr. Dre, som skal understrege videoens cool og kølige interaktion mellem de to. Netop disse former for reaktionsvideoer er populære på TikTok, hvilket Liberal Alliance formår at tappe ind i med videoen. Ifølge Schellewald er det essentielt for de kommunale videoer, at deres brug af sociale og tekniske affordances skaber en kollektiv fællesskabsfølelse. Her formår Liberal Alliance at henvende sig til det unge segment, som er at finde på TikTok samtidig med at de tapper ind i de sociale affordances, som videoens overraskende element er med til at frembringe.



Billedsekvens 12 – Video ‘Homies’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/owzFG>

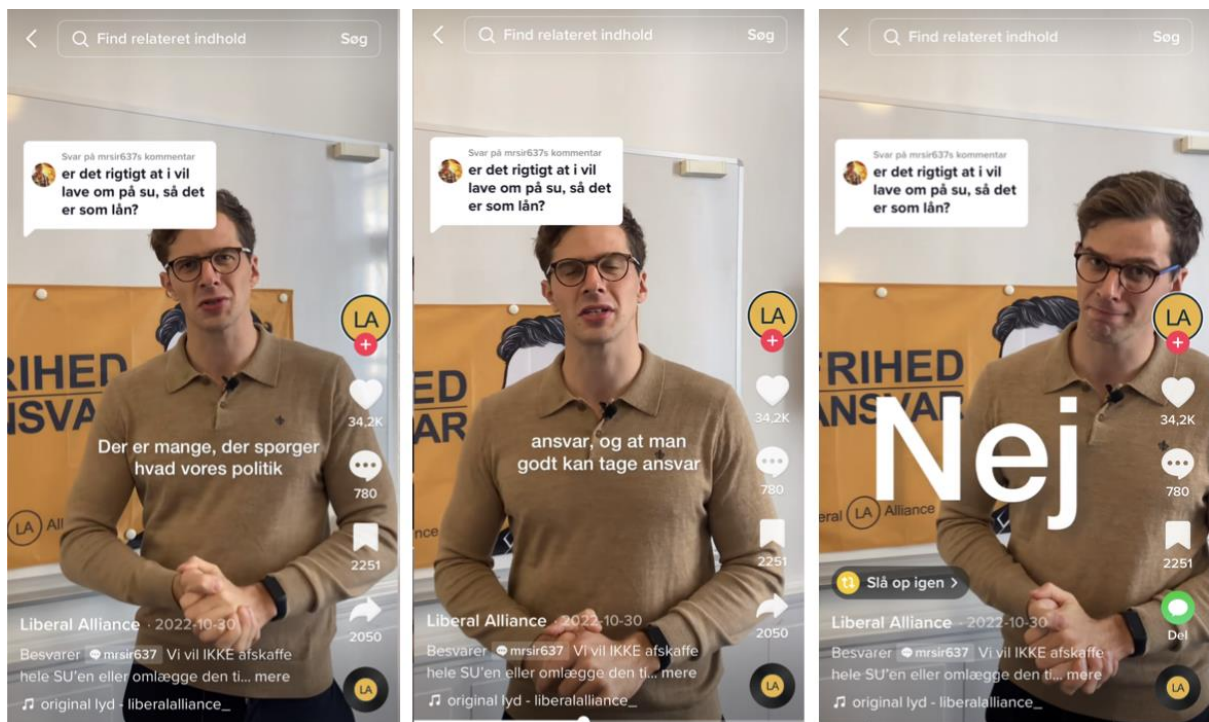
Til trods for, at denne video er den mest sete video, viser de resterende kommunale videoer en meget gennemsnitlig tendens, når der kommer til antal likes og kommentarer. En fællesnævner for de ti kommunale videoer er, at de viser en personliggørelse af Vanopslagh, hvilket også kendetegner kommunale videoer, da de viser kreatørens sociale sfære. På Liberal Alliances TikTok-profil kan man dog argumentere for, at personliggørelsen i høj grad fremstår som en individualisering af Vanopslagh snarere end privatisering. Dette kommer til udtryk ved, at alle ti kommunale videoer viser Vanopslagh i en social sammenhæng, der kun tilknyttes hans politiske karriere.

Interaktiv

I vores eliteinterview gør Nørby det klart, at det er et aktivt valg ikke at tappe ind i størstedelen af de trends, der optræder på TikTok, da de hos Liberal Alliance ikke ønsker at blive opfattet som *cringe* (Bilag 3, linje 485-486). Dette fremgår også af Figur 8.4, hvor vi gennem vores kodning kun har kunne kategorisere syv videoer som *Interaktiv*. Ifølge Nørby bliver det nemlig for useriøst, hvis Vanopslagh står og danser (Bilag 3, linje 323), hvorfor man hos Liberal Alliance ikke ønsker at tappe ind i

essensen af interaktive videoer, som Schellewald eksemplificerer som danse- og challenge-videoer. Et interessant resultat af vores kodning er dog, at til trods for, at man hos Liberal Alliance ikke er store tilhængere af interaktive-videoer, er det denne kategori, der performer bedst på Liberal Alliances profil. Ud fra vores figurer kan man nemlig se, at kategorien ligger langt over gennemsnittet, når det kommer til fordelingen af visninger, likes og kommentarer. Det tyder derfor på, at brugerne finder disse videoer interessante, hvilket kan skyldes, at videoer indeholder det, som er hele essensen for TikTok – netop, at algoritmen favoriserer de videoer, som tapper ind i TikToks affordances og trends.

Et eksempel på en af Liberal Alliances interaktive-videoer er videoen 'Vi vil IKKE afskaffe hele SU'en eller omlægge den til et lån' fra den 30. oktober 2022, som på tidspunktet for vores kodning havde 473.600 visninger, 34.200 likes og 780 kommentarer. I videoen svarer Vanopslagh på en kommentar, som lyder: 'Er det rigtigt, at I vil lave om på SU, så det er som et lån?'. Det, der gør videoen til interaktiv, er den tekniske affordance 'videosvar', som er med til at gøre TikTok til en helt unik platform. Videosvar tillader, at kreatøren kan besvare spørgsmål med mere kontekst og flere detaljer, end hvis man besvarede kommentaren på skrift, hvormed videoen forvandles til et interaktivt rum. Med funktionen har TikTok gjort det muligt for kreatøren at skabe en mere personlig forbindelse med sin målgruppe og dermed opbygge et socialt fællesskab, hvilket er en stor del af at være på TikTok.



Billedsekvens 13 – Video ‘Vi vil IKKE afskaffe SU’en eller omlægge den til et lån’ lokaliseret fra @liberalalliance_ på TikTok den 02. maj 2023 på: <https://shorturl.at/sCKL2>

Meta

Kategorien meta, som Schellewald mener, er den mest interessante ved TikTok, er ikke at finde på Liberal Alliances profil, hvormed ingen videoer kan kategoriseres under denne. Men det er der en helt særlig grund til, for i vores interview med Nørby nævner han: “[...] de der ‘når du ser det her’ videoer synes jeg, er forfærdelige ... det har jeg holdt mig aktivt væk fra, fordi jeg synes, det er så cringe” (Bilag 3, linje 489-490). Med ‘Når du ser det her’ videoer, refererer Nørby til videoer, som leger med TikToks algoritme ved at overbevise seeren om, at der er en helt særlig grund til, at de ser videoen på deres For You-page. Men det er altså et aktivt valg fra Liberal Alliances side ikke at tappe ind i disse videoer.

8.2.1 Delkonklusion

Vores visuelle indholdsanalyse har givet os et indblik i, hvordan Liberal Alliance kommunikerer til og med målgruppen gennem deres videoer. Således kan vi konkludere, at Liberal Alliance har skabt en individualisering af Alex Vanopslagh, som betyder, at de iscenesætter den professionelle politiker. Med individualiseringen har Liberal Alliance flyttet fokus fra partiet over på partiformanden.

Ud fra analysen kan vi konkludere, at visse typer af videoer performer bedre på Liberal Alliances profil end andre, når det kommer til fordelingen af visninger, likes og kommentarer. Således kan vi se, at videoer der kan kategoriseres som interaktive videoer, generelt har været mest succesfulde på Liberal Alliances TikTok-profil. Dette skyldes, at videoerne tapper ind i essensen af TikTok qua platformens sociale og tekniske affordances. Derudover viser vores analyse, at Liberal Alliances forklarende videoer til trods for at følge TikTok-trends og affordances har performeret dårligst, hvilket skyldes, at Liberal Alliance ikke formår at bruge kategorien, som den er tiltænkt. En interessant observation fra vores analyse er, at Liberal Alliances videoer, der hverken benytter TikToks sociale eller tekniske affordances, ligger under gennemsnittet for totale interaktioner. Man må derfor konkludere, at videoer der ikke er produceret med henblik på TikTok, ikke er interessante for målgruppen. Vi kan desuden konkludere, at videoer som indeholder værdipolitiske budskaber, der er relevante for målgruppen, klarer sig bedre end videoer, hvor Liberal Alliance udlægger politik, der ikke henvender sig direkte til dem. Ovenstående analyse tydeliggør, hvordan Liberal Alliance bruger politainment til at nå deres indirekte målgruppe 'De unge blå' som en del af deres strategi, hvilket tyder på, har været en succesfuld kommunikationsform for Liberal Alliance at anvende.

8.3 Del 3: Receptionsanalyse

Specialets sidste analysedel vil tage udgangspunkt i Kim Schrøders receptionsanalyse, og vil således inddrage svarene fra vores spørgeskemaundersøgelse samt citater fra de seks semistrukturerede interviews. Dermed vil analysen bidrage med svar på specialets tredje forskningsspørgsmål: *Hvordan reciperer modtagerne Liberal Alliances videoer på TikTok?*

Det er værd at nævne, at vi gennem de semistrukturerede interviews præsenterede informanterne for syv videoer fra Liberal Alliances profil. Det er dermed disse videoer, som ligger til grund for en lang række af informanternes udtalelser. Seks af videoerne hører til en Schellewald kategori, og den sidste repræsenterer videoerne uden for kategori. Dette for bedst muligt at danne et overblik over, hvilken type af indhold informanterne finder interessante, og hvilken type af indhold de modarbejder.

Behovsanalyse af målgruppens brug af TikTok

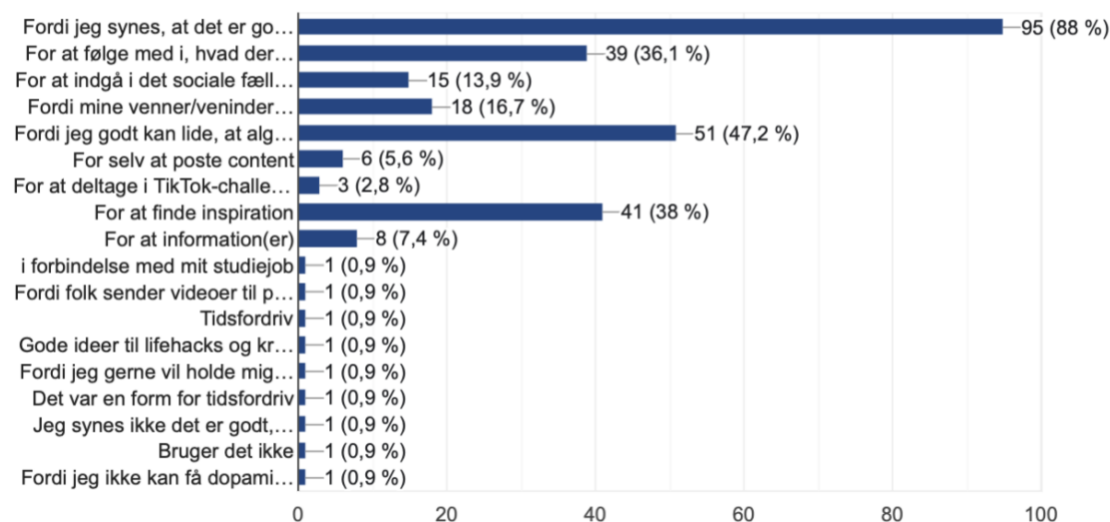
Som vi kort nævnte i vores introduktion til Schrøders multidimensionale model, søger den første dimension motivation at skabe et overblik over, hvor motiveret målgruppen er for at interagere med medieindholdet. Inden vi undersøger genstanden for dette felt, er det først relevant at undersøge, hvilke behov TikTok opfylder hos målgruppen, samt hvilken motivation målgruppen har for at bruge TikTok.

Vores spørgeskemaundersøgelse viser, at 68% af respondenterne bruger TikTok flere gange ugentligt, hvoraf 50% bruger platformen flere gange dagligt (Bilag 4). I forlængelse heraf spurgte vi respondenterne om, hvad de bruger TikTok til. Her svarede 88%, at de synes, at TikTok er god underholdning og 47,2% svarede, at de bruger TikTok, da de godt kan lide, at algoritmen tilpasser sig deres interesser (Bilag 4). Dette er også en gennemgående faktor i de semistrukturerede interviews, hvor samtlige af informanterne nævner algoritmen og platformens underholdende aspekt i hverdagen som en afgørende faktor for brugen af mediet. Ydermere svarede henholdsvis 38% og 36,1% af respondenterne, at de bruger platformen til at finde inspiration samt følge med i, hvad der sker rundt om i verden (Bilag 4).

Hvorfor bruger/brugte du TikTok?



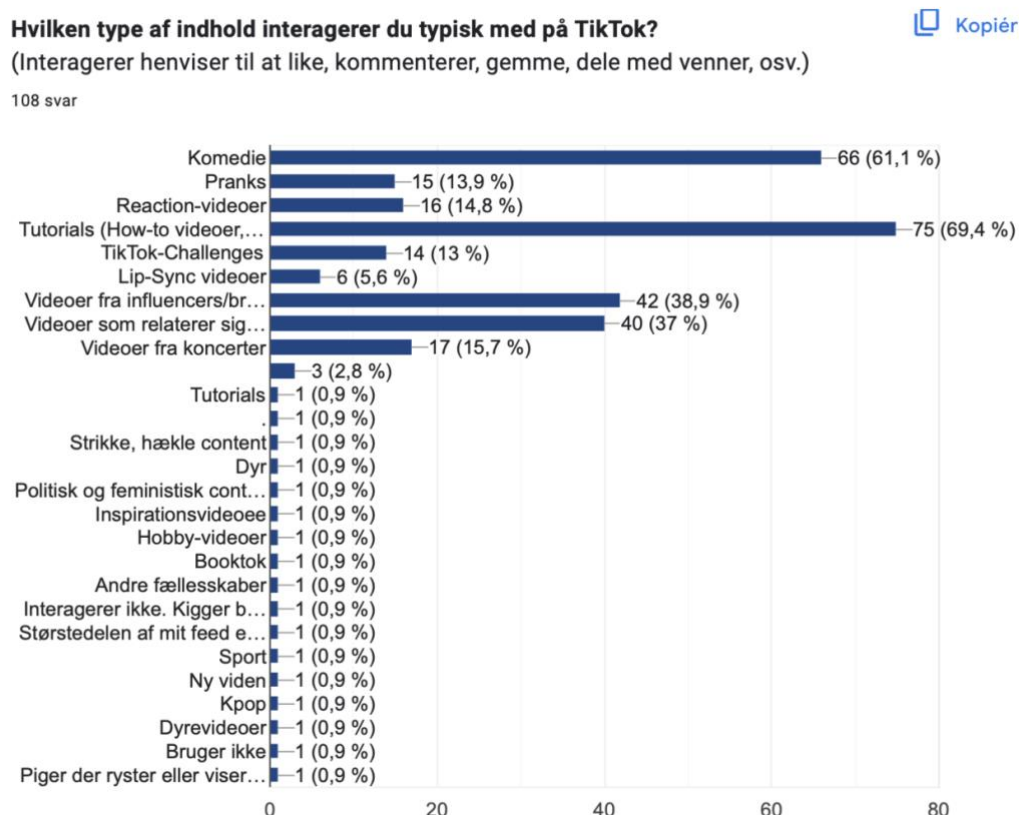
108 svar



Figur 8.8 – Oversigt over respondenternes svar fra spørgeskemaet til spørgsmålet ‘Hvorfor bruger/brugte du TikTok?’

Der tegner sig derfor et billede af, at målgruppen bruger TikTok til at tilfredsstille et behov for underholdning samt tilegnelsen af information og inspiration. Kampen om at tilfredsstille brugernes behov mellem de forskellige sociale medieplatforme er også interessant, idet vores undersøgelse viser, at flere af vores informanter foretrækker TikTok over andre sociale medieplatforme som Instagram, Snapchat og Facebook. Blandt andet nævner Caroline: “Jeg synes, at det giver en lidt mere personlig ... man møder personerne lidt mere, end på fx Instagram, hvor du egentlig kun ser lidt en facade ved et billede” (Bilag 5, linje 25-27). Dette er Karla enig i: “TikTok sådan () tilpasser sig efter hvad man liker, og hvad man interagerer med. Og derfor, så ved de, hvad jeg godt kan lide at kigge på” (Bilag 8, linje 34-35). Hun understreger desuden, at Instagram er mere poleret, hvorimod TikTok er mere upoleret (Bilag 8, linje 40). Derudover mener Dennis, at man på TikTok kan få de nyeste trends, hvilket Sofus er enig i: “Så jeg føler lidt at hvis man gerne vil have det nyeste meme eller det nyeste sketch eller andet, så er det oftest TikTok det kommer igennem først” (Bilag 10, linje 33-34). Vores informant Benjamin nævner desuden behovet for at være på TikTok som noget, der er opstået, fordi hans venner brugte mediet: “[...] jeg brugte TikTok fordi alle andre gjorde det ... og så kan man sende sjove videoer til sine venner” (Bilag 9, linje 16-17). Dette er 13,9% af vores adspurgte respondenter enige i, hvorfor de også bruger TikTok til at indgå i det sociale fællesskab (Bilag 4).

Da vi spurgte vores respondenter om, hvilket indhold de typisk interagerer med på TikTok, var der bred enighed om, at tutorials- og komedie-videoer var den drivende faktor for interaktion. Med interaktion henviser vi til at like, kommentere, gemme indholdet eller dele det med venner, hvilket gør målgruppen til aktive medskabere af indholdet på platformen. Her svarede 69,4% af vores respondenter, at de hyppigst interagerer med tutorial-videoer, hvilket dækker over indhold som eksempelvis trænings-, makeup- og madvideoer. Disse typer af videoer kan sidestilles med Schellewalds kategori *forklarende*, som Schellewald netop beskriver som værende særligt populære. Vi finder det derfor særligt interessant, at denne type af indhold er blandt dem, som på Liberal Alliances TikTok-profil har klaret det værst, hvilket vi argumenterer for skyldes, at de ikke tapper ind i Schellewalds essens af de forklarende videoer, da de ikke indeholder aspekter, som er interessante for målgruppen.



Figur 8.9 – Oversigt over respondenternes svar fra spørgeskemaet til spørgsmålet ‘Hvilken type af indhold interagerer du typisk med på TikTok?’.

61,1% af de adspurgte respondenter interagerer ligeledes med komedie-videoer, hvilket gør det til den anden mest populære kategori blandt vores målgruppe. Men ligesom ved de forklarende videoer, stemmer denne observation ikke overens med

vores indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-videoer. Her rangerer kategorien *komedie* under gennemsnittet, når det kommer til fordelingen af likes og kommentarer, hvorfor målgruppen ikke har været lige så motiveret for at interagere med Liberal Alliances typer af komedie-videoer. Dette kan blandt andet skyldes, at målgruppen ikke forstår videoernes indhold, hvilket vi vil undersøge nærmere i forståelses-afsnittet.

Hvorvidt målgruppen finder motivation til at interagere med Liberal Alliances videoer på TikTok, undersøger vi i vores spørgeskemaundersøgelse. Her svarer 38%, at de har liket partiets videoer og 2%, at de har delt eller kommenteret videoerne (Bilag 4). Størstedelen interagerede med videoerne under Folketingsvalget 2022 (Bilag 4), hvor Liberal Alliance publicerede mange videoer dagligt (Bilag 12). Der er således en stor mængde af respondenter, som til trods for at interagere med andet indhold på TikTok, ikke har interageret med Liberal Alliances indhold. Det samme billede tegner sig i vores interviews, hvor kun Caroline tidligere har liket indholdet (Bilag 5, linje 156). Alligevel mener både Dennis, Benjamin og Sofus, at de godt kunne finde på at dele, det viste indhold med deres venner.

Der er ligeledes ikke mange respondenter, som følger Liberal Alliance på TikTok, hvilket primært skyldes, at de ikke interesserer sig for Liberal Alliances politik (Bilag 4). Derudover synes 21,4% af respondenterne, at Liberal Alliances indhold er cringe, hvorfor man må anskue denne del af målgruppen som værende modspillere af partiets indhold. Det må derfor antages, at denne del af målgruppen ikke har motivation for at interagere med Liberal Alliances indhold. Dette vil vi uddybe i afsnittet om konstruktionsbevidsthed.

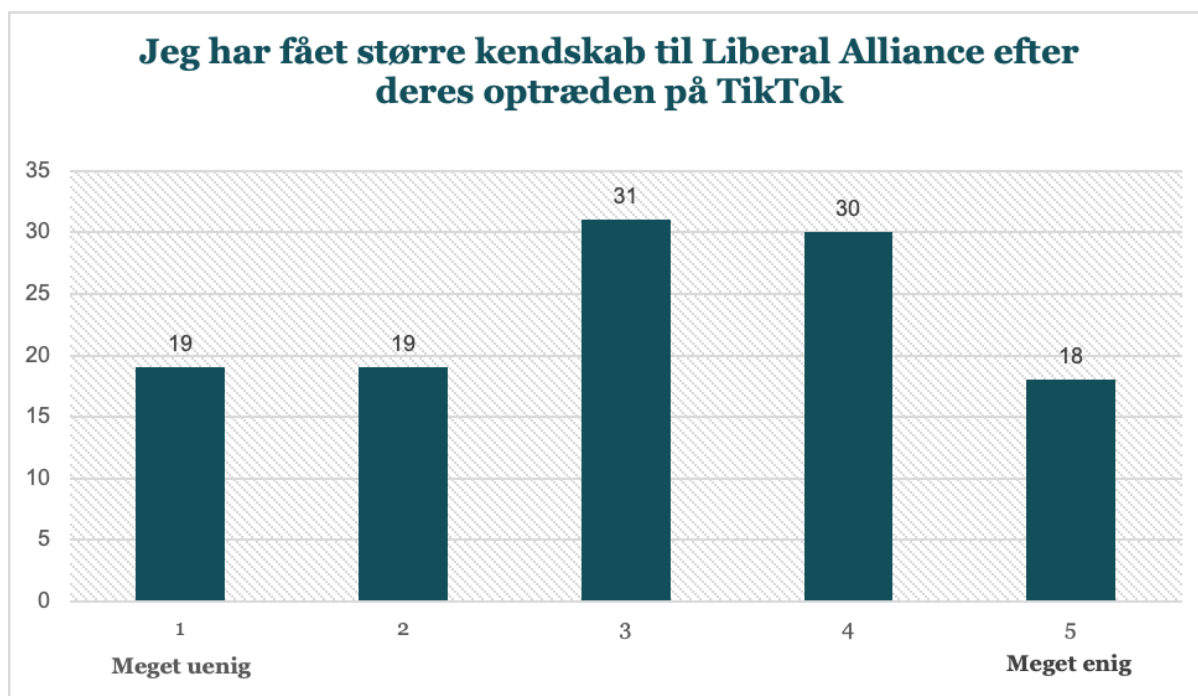
Forståelsen af Liberal Alliance og deres medieindhold

Den anden dimension i Schrøders model er med til at give os et indblik i, hvordan målgruppen har forstået de videoer, som vi præsenterede dem for.

Større kendskab til Liberal Alliance

I vores spørgeskema spurgte vi respondenterne om, hvorvidt de var enige i, at de har fået et større kendskab til Liberal Alliances politik, hvortil 41% svarede enig eller meget enig (Bilag 4). Det er dog bemærkelsesværdigt, at 26,5% af respondenterne forholder

sig neutrale til meningsmålingen, hvor vi derfor ikke ved, om de har fået mere eller mindre kendskab til Liberal Alliances politik. Hertil er der 32,4%, som er uenige eller meget uenige i, at de har fået større kendskab til partiets politik.



Figur 8.10 – Oversigt over respondenternes svar fra spørgeskemaet til spørgsmålet 'Har du fået større kendskab til Liberal Alliances politik?'.

Ser vi over mod vores informanter udtaler flere, at de har fået større kendskab til Liberal Alliance efter partiets optræden på TikTok. Informanten Ludvig udtaler sig således:

” [...] Der vidste jeg ikke, hvem han [Vanopslagh] var ... eller hans person ... eller sådan set også, hvad han gik ind for jeg vidste godt Liberal Alliance og deres kerneværdier osv ... så på den måde er det ikke overraskende, men med ham som person anede jeg ikke hvem han var før de ... ja overtog TikTok ” (Bilag 7, linje 148-151).

Det har muligvis ikke givet Ludvig et større indblik i, hvem Liberal Alliance er, da han havde information om dette i forvejen, men han har derimod fået et større kendskab til Vanopslagh. På den måde kan man også sige, at han gennem videoerne på TikTok, er blevet lidt klogere på, hvad Liberal Alliance står for. Også informanten Karla fortæller, at hun ikke vidste, hvem Vanopslagh var før partiet var på TikTok, men nu har fået større kendskab til partiformanden (Bilag 8, linje 121). Informanten Caroline

har først og fremmest fået større kendskab til Liberal Alliance gennem TikTok, men har derudover selv opsøgt yderligere information om partiet via deres egen hjemmeside, inden hun besluttede sig for at stemme på dem (Bilag 5, linje 174-176). Vi kan se, at vores informanter til en vis grad har fået større kendskab til Liberal Alliance som parti gennem deres optræden på TikTok, hvilket igen stemmer overens med deres kampagnemål om at skabe større kendskab til partiet.

Forståelse af medieindholdet

Ud fra de videoer vi præsenterede informanterne for, nævnes videoen 'Homies' ofte. Dennis fortæller, hvordan han har forstået videoen: " ... Jeg tror, det er den, hvor de interagerede med nogle unge, hvor der var det med Twitter, og de havde aftalt, at de ville lave den lille uskyldige prank. [...]" (Bilag 6, linje 58-59). Selve intentionen med videoen har Dennis forstået, hvortil han uddyber, at han føler, at videoen er mere personlig (Bilag 6, linje 65). Sofus deler samme forståelse af videoen, hvortil han tilføjer, at det var rart, at man får lidt baggrundshistorie i form af de tweets, der leder op til selve mødet. Her har Liberal Alliance altså benyttet sig af en teknisk affordance, som gør, at Sofus forstår videoen. Også slutningen, hvor man ser klassekammeraternes reaktioner, er noget, han fremhæver som værende godt ved videoen (Bilag 10, linje 185-189). Begge informanter lader derfor til at have forstået videoens indhold på nogenlunde samme måde, hvorfor de begge har en konnotativ forståelse af videoen.

En video som vores informanter udtaler sig om, er 'Never let them know your next move'. Videoen er baseret på en viral trend på TikTok, men ud fra vores informanters forståelse af Liberal Alliances video virker det ikke til, at de har forstået videoens kode. Ludvig udtaler således:

"Jeg forstår overhovedet ikke, jeg tror det var den første ... never let them know your next move ... den giver ingen mening, altså der er en eller anden trend som jeg godt har lagt mærke til og det er jo meningen at der ikke skal være noget kontekst [...]" (Bilag 7, linje 89-90).

Det interessante er, at Ludvig har en konnotativ forståelse af den trend, som ligger til grund for videoen, men at han samtidig ikke forstår måden, hvorpå Liberal Alliance forsøger at tappe ind i trenden, hvilket gør hans forståelse af videoen denotativ. Ifølge

Ludvig skal der ikke være nogen kontekst for at forstå trenden. Også vores informant Dennis fortæller, at det er en af de videoer, som han mener, passer mindst ind på TikTok, hvortil vi må udlede, at han heller ikke har forstået videoen på det konnotative niveau (Bilag 6, linje 157-158). Samme forståelse taler Sofus ind i, hvortil han uddyber, at han har set videoen flere gange for at forstå, hvad der sker (Bilag 10, linje 89-91). Overordnet set virker det ikke til, at vores informanter helt har forstået videoens indhold, hvilket tyder på, at Liberal Alliance ikke formår at tale ind i trendens præmisser, som den ellers flourerer på TikTok. Dog er det fremtrædende, at flere af informanterne kender til trenden i forvejen, hvilket indikerer, at de indgår i det sociale fællesskab på TikTok. Der er derfor overensstemmelse mellem Sofus, Dennis og Ludvigs forståelse af videoen, hvilket tyder på en fælles forståelse.

Konstruktionsbevidsthed

Næste dimension i Schrøders multidimensionale model tillader os at analysere relationen mellem medieindholdet og modtageren. Mere konkret vil vi her analysere, om vores informanter og respondenter forholder sig kritisk over for medieindholdet, og dermed kan anskues som modspillere, eller om de accepterer præmissen, og dermed kan ses som medspillere.

Når vi ser på vores målgruppe og deres rolle som enten med- eller modspillere, tager vi udgangspunkt i, hvilke diskurser vores informanter og respondenter tillægger Liberal Alliances optræden på TikTok samt dertilhørende videoer. Som vi kort kom ind på i afsnittet om motivation, synes 21,4% af vores respondenter, at Liberal Alliances indhold er cringe, hvorfor de ikke har været motiveret for at interagere. Når respondenterne tager et aktivt valg om ikke at interagere med indholdet grundet deres holdning til partiets videoer, syner det om, at de agerer som modspillere af indholdet. Flere af disse personer har desuden svaret, at de ikke har stemt på Liberal Alliance til folketingsvalget i 2022, hvilket netop skyldes, at de synes, at indholdet er for cringe. I modsætning til dette kan 42% af respondenterne, som på et tidspunkt har interageret med Liberal Alliances videoer, ses som medspillere af indholdet, hvilket skyldes, at de qua deres interaktion har accepteret præmissen.

Vi finder ligeledes medspillere blandt de seks respondenter, som ikke ville følge med hos Liberal Alliance, såfremt de havde brugt en anden politiker i deres videoer end

Vanopslagh (Bilag 4). Disse seks personer følger altså kun med hos Liberal Alliance grundet partiformanden, hvorfor vi antager, at de på sigt vil blive modspillere af Liberal Alliances indhold, hvis partiet bruger Vanopslagh mindre i deres videoer.

Generelt er vores informanter positivt indstillet over for Liberal Alliances indhold. Til trods for, at enkelte informanter ikke forstår hensigten med alle videoerne, hersker der generelt en positiv diskurs omkring indholdet. Kun vores informant Ludvig stiller sig kritisk over for Liberal Alliances optræden på TikTok, hvilket kommer til udtryk, da vi spurgte ham om, hvorvidt han synes, at Liberal Alliances videoer passede ind på platformen. Her svarede han, at de isoleret set passede ind, men ikke som politisk promovring (Bilag 7, linje 166). Generelt er Ludvig mere kritisk stillet over for Liberal Alliances videoer end resten af informanterne, hvor kun Karla deler samme holdning. Modsat er særligt Caroline en medspiller, hvilket kommer til udtryk ved hendes valg om at stemme Liberal Alliance ved Folketingsvalget 2022 efter at have set deres optræden på TikTok.

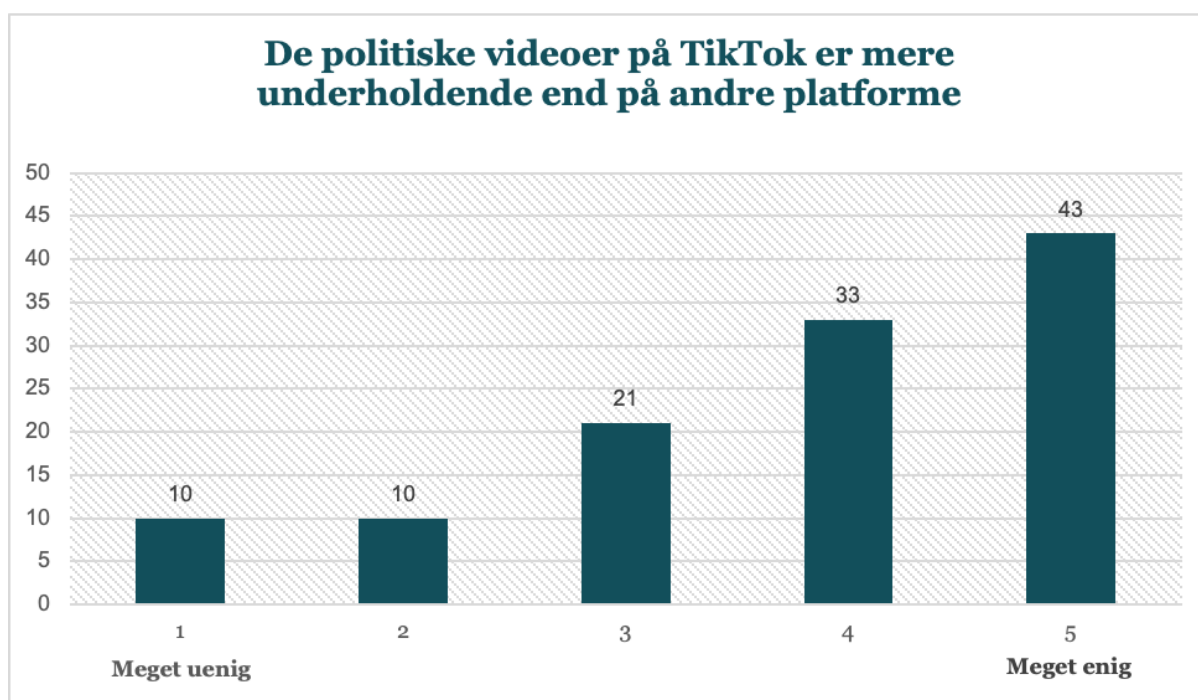
Målgruppens holdning til Liberal Alliances videoer

Følgende afsnit vil analysere målgruppens holdning til Liberal Alliances videoer blandt andet med henblik på de enkelte videoer, og hvorvidt de fungerede som ønsket på TikTok. Ydermere er formålet at undersøge, hvorvidt det har skabt en personliggørelse af Vanopslagh.

Størstedelen af vores informanter har ikke den store politiske interesse, og flere fortæller i vores interviews, at det ikke er et område, som har særlig betydning for deres hverdagsliv. For mange af dem får politik først rigtig betydning op til et valg. Hos vores informanter var der således kun to, som tilkendegav, at de var politisk interesserede. For vores ene informant Caroline betyder det meget, at politik er alderssvarende for hende, og ser man på Liberal Alliances politik på TikTok, var det derfor afgørende, at de talte til netop hendes målgruppe om politik, der havde betydning for hendes generation (Bilag 5).

Til trods for den manglende politiske interesse, er 64,9% af vores respondenter enige eller meget enige i, at politik er mere underholdende på TikTok end på andre medieplatforme. Dette stemmer overens med politainment begrebet, som netop

formår at gøre politik underholdende og samtidig henvender sig til dem, som ikke er politisk interesserede. Vores informant Caroline udtaler blandt andet: “For altså, jeg går ikke og kigger på valgplakater ... på lygtepæle ... altså det kan være så ligegyldigt for mig (Bilag 5, linje 122-123). Således bliver TikTok til en platform, hvor man med politisk kommunikation kan nå ud til et segment, som ellers ikke finder traditionel politisk kommunikation relevant. Til sammenligning svarer kun 17% af respondenterne, at de er uenige eller meget uenige i, at politisk kommunikation er mere underholdende på TikTok.



Figur 8.11 – Oversigt over respondenternes svar fra spørgeskemaet til spørgsmålet ‘Er politiske videoer mere underholdende på TikTok?’

Halvdelen af vores informanter mener, at Liberal Alliances TikTok-videoer passer godt ind på platformen, og flere af videoerne vækker begejstring hos informanterne. De mener desuden, at videoerne rammer lige præcis deres aldersgruppe, som spænder fra 18 til 28 år. Der forekommer en generel konsensus om, at mange af Liberal Alliances videoer er underholdende. Vores informant Benjamin fortæller: ”Jeg synes at flere af videoerne er meget gode ... de starter ligesom en trend og så kan de gå virale ... så de er meget gode og passer til appen TikTok [...] (Bilag 9, linje 97-98). Det har altså især betydning for vores informanter, at videoerne tapper ind i TikTok-trends, hvilket har potentiale til ikke kun at sprede deres politiske budskaber, men også at gå viralt.

Liberal Alliances succes på TikTok

Vores informanter udtrykker en positiv holdning til mange af de videoer, som de præsenteres for. Da vi spørger informanterne om, hvilke af de syv videoer der fanger dem mest, fremhæver størstedelen af dem videoen 'Homies'. Både Caroline, Karla, Sofus og Ludvig fortæller, at det er selve situationen, der gør videoen interessant, og at folk bliver lokket til at blive hængende og se videoen til slut. Ludvig påpeger i relation til dette, at præsentationen af selve situationen og interaktionen mellem eleven og Vanopslagh op til mødet gør, at man følger med. Ludvig fortæller ligeledes, at videoen fremstiller Vanopslagh som et "[...] fuldkommen ikon for unge og ... at han er populær og alle vil være venner med ham ..." (Bilag 7, linje 67-68). Citatet understreger, hvordan Vanopslaghs popularitet og omtale på daværende tidspunkt steg betragteligt i medierne og på TikTok. En interessant pointe som Ludvig ligeledes påpeger er, hvordan hele situationen skabes:

"[...] man er lidt sejere hvis man kender ham og sådan noget... det kan man også se når der bliver zoomet ind på de der ansigter og de synes det er sejt [...] det jeg tænker det har til formål er at fremstille Alex som lidt en gud" (Bilag 7, linje 68-71).

At Liberal Alliance gerne vil skabe en fortælling om, at Vanopslagh er gode venner med en elev, og at der zoomes ind på de andre elevers reaktioner, påpeger informanten Sofus også, som mener, at denne video er den sjoveste. For ham er det rart at få en baggrundshistorie og at videoerne bygges op, så man forstår den kontekst, som videoen indgår i. Ifølge ham er det:

"[...] perfekt at man lige får lidt baggrundshistorie og så sker det at han lige siger hej til ham og så ser man reaktionen fra han klassekammerater der er sådan 'åårrh hvad sker der' den synes jeg spiller.. den var lige ... den var god" (Bilag 10, linje 185-188).

Netop reaktions-videoer er populære på TikTok, hvilket vores spørgeskemaundersøgelse også indikerer, idet 33% af respondenterne typisk ser denne type indhold. Især står det klart, hvordan det overraskende element i form af de andre elevers reaktioner i videoen – en visuel punchline – har stor betydning for,

hvorvidt informanterne finder interaktionen sjov. Som nævnt i analysedel 2 er denne video kodet som en *kommunal* video, hvor et udbredt karaktertræk er, at afsenderen inddrager et humoristisk eller dokumentarisk aspekt, hvilket vores informanter mener, at Liberal Alliance i høj grad formår. Når informanterne nævner videoen, italesættes det ofte, at det er unge mennesker, som optræder i videoen, hvilket understreger, hvordan Liberal Alliance formår at tappe ind i et socialt fællesskab af unge. På sådan vis kan det have en betydning for andre unge, og dem der ser videoen, at de kan relatere sig til den meme-kultur, der eksisterer omkring reaktions-videoer, men også det at være ung i dag.

En anden interessant pointe omkring denne video er, hvordan den især for informanten Dennis opfattes som mere personlig end mange af de andre videoer: ”Jeg tror... de andre føles lidt mere opstillet og trendbaseret, hvor den her [Homies] føles mere personlig, mens de andre er et forsøg med det personlige, uden helt at fange på den måde” (Bilag 6, linje 64-66). Dette taler for vores kodning, hvor vi finder frem til, at Liberal Alliance er gode til at individualisere Vanopslagh. Vi antager dog, at Dennis hentyder til et mere personligt plan, hvorimod vi i vores kodning anskuer det på et mere professionelt plan. Vores informant Sofus henviser til, at videoen ikke kun tapper ind i den *memefication* og de trends, der eksisterer på TikTok, men at det også viser en ung politiker, som skaber en relaterbar og sjov situation med en ung person. Som både Sofus, Karla og Benjamin siger, så er Vanopslagh ‘ung med de unge’ (Bilag 10, Bilag 8 & Bilag 9). Dermed har Liberal Alliance formået at skabe en humoristisk video, der tiltaler Generation Z, og som samtidig tapper ind på TikTok tekniske og sociale affordances.

Attacking

Informanterne Sofus, Caroline og Benjamin fremhæver ’Enhedslisten kan også gøre gavn’, når vi spørger dem ind til videoer, der fanger deres opmærksomhed mest. Videoen er kategoriseret som *dokumentar*, og er en af de mest succesfulde videoer på Liberal Alliances TikTok-profil. Fælles for informanterne er, at de hver især påpeger Liberal Alliances *attacking*-element i videoen. Sofus fremhæver, at for ham var det underholdende at følge med i stridigheder mellem de to partier:

“[...] nummer to hvor han lige tager Enhedslistens t-shirt... det der med at det er sjovt fordi... når man følger med i det så ved man, at der var en lidt en intern valgkamp mellem de to, men det var venligt, altså det var i god ånd, at de stak til hinanden [...]” (Bilag 10, linje 59-62).

Sofus italesætter, hvordan det har betydning for konteksten, at man har fulgt med på TikTok, og dermed forstår, at denne interne beef mellem de to partier skal tages med et glimt i øjet. Således er det essentielt, at man som modtager er en del af det sociale fællesskab på TikTok for at se og forstå både humoren og beefen mellem de to partier.

På samme måde mener Benjamin, at: “[...] der er det lidt humoren i at man godt kan gøre grin med de andre uden at det skal være for seriøst [...]” (Bilag 9, linje 49-51). Det kan således ses, hvordan attacking kan gøre politik mindre seriøst, og når det foregår på TikTok, har det et implicit, sjovt og underholdende aspekt, hvilket understreger legitimiteten af Liberal Alliances brug af attacking. Caroline giver udtryk for, at det måske ikke altid var hensigtsmæssigt, og at: “[...] han udleverer lidt andre, som han måske ikke skulle have gjort” (Bilag 5, linje 110-112), men at det i sidste ende alligevel var meget god underholdning. Attacking på TikTok ses derfor i mere humoristisk kontekst end før set.

Modsat de andre informanter mener Ludvig ikke, at der er værdighed i at angribe sine politiske modstandere. Han udtaler således:

“[...] det er ikke særligt traditionelt politisk ... og så direkte gå til angreb på sine konkurrenter ... og tale dem ned ... indirekte altså han [Vanopslag] siger jo ikke noget tarveligt på den måde men ... men vi kender jo alle sammen godt hans intentioner ... som jo er at tale Enhedslisten ned og som kan fremme ham selv i en valgkamp eventuelt” (Bilag 7, linje 78-80).

Citatet illustrerer, hvordan Ludvig udelukkende ser attacking som nedværdigende, og tillægger i høj grad Vanopslaghs dårlige intentioner med videoen. Han udtaler endvidere, at man også kan se, at: “[...] det udelukkende henviser til den unge befolkning” (Bilag 7, linje 81-82). I samme tråd påpeger Ludvig, at man skal være en del af den yngre målgruppe for at forstå videoens egentlige budskab og for at se det

sjove i videoen. På sådan vis kan det ses, hvordan Liberal Alliances politiske underholdning på TikTok, som indeholder attacking, er succesfuld hos størstedelen af målgruppen.

Ovenstående afsnit peger også på, hvordan politainment har en effekt hos den unge målgruppe. Flere af vores respondenter og informanter er ikke interesserede i politik, hvilket er interessant, idet alle informanterne samt respondenterne fra vores spørgeskemaundersøgelse har set indhold fra Liberal Alliances TikTok-profil. Dermed har Liberal Alliances videoer ramt en målgruppe, som ikke nødvendigvis er politisk interesseret, hvilket understøtter kommunikationsformen politainment og det, som denne strategi medfører, nemlig at videoerne taler til brugere, som ellers ikke har en politisk interesse. Dertil mener 65% af respondenterne, at politik på TikTok er mere underholdende end på andre sociale medieplatforme. Dette er interessant, da det tyder på, at underholdende politik har vundet indpas på TikTok. Sofus fortæller i relation til dette:

“Jeg vil sige at han [Vanopslagh] forstår TikTok bedre, så han rammer nok algoritmen bedre, og så synes jeg personligt, at han havde sjovere indhold på den. Det var ligesom ‘sjovheden’ der gjorde det, det fangede én mere og ‘okay der en politiker der prøver at gøre politik sjovt’ og så er der selvfølgelig seriøse videoer ind imellem. Så man fanger selvfølgelig de unge på de sjove videoer og så ser de også de kedelige [...]” (Bilag 10, linje 69-73).

Sofus italesætter, hvorledes Liberal Alliance har gjort brug af en strategi, der både inddrager seriøse budskaber og følger trends, med henblik på at gøre politik underholdende. For Sofus er det dermed en genial tilgang til politik og det faktum, at Liberal Alliance har været firstmovers, hvad angår dansk politik på TikTok under en valgkamp. Caroline mener også, at TikTok gerne må indeholde seriøse emner såsom politik: “[...] jeg synes, at det er godt, at der er begyndt at komme politiske budskaber ud på TikTok, at det ikke kun er sjov og spas, men at der også er en dybere mening” (Bilag 5, linje 141-143). På sådan vis må citatet også være et udtryk for, at Liberal Alliance tilfredsstiller målgruppens behov ved netop at turde inddrage og skelne mellem seriøse budskaber og underholdende indhold.

Videoer der ikke passer ind på platformen

Gennem vores interviews blev det klart, at videoer som hverken tapper ind i trends på TikTok, eller følger præmisserne for platformen, er blandt videoer, som vores informanter ikke lægger mærke til.

Derfor er det interessant, at den *interaktive* video ‘#AlexPlakat’, som er blandt Liberal Alliances ti mest likede videoer med 593.200 visninger og 56.900 likes, er én af de videoer, som mange af vores informanter ikke anser som værende interessant. Vores informant Dennis mener, at videoen ingen betydning har længere, og på samme vis udtaler Sofus, at han havde scrollet forbi videoen: “[...] fordi så er valget allerede færdigt og så siger det egentlig ikke rigtig én noget mere ... så er den kamp egentlig færdig” (Bilag 10, linje 94-95). På sådan vis kan vi argumentere for, at til trods for den store succes, tilfredsstiller videoen ikke informanternes behov, idet de ikke ser plakatkonkurrencen som aktuel længere. Modsat mener Caroline, at netop denne video er god, da den tiltaler hendes målgruppe grundet Vanopslaghs popularitet blandt hendes venner. Carolines positive indstilling kan både skyldes, at hun er medspiller af indholdet, men også at videoen tappede ind i den hype, der eksisterede omkring Vanopslaghs persona.

Da målgruppen søger at få tilfredsstillet et behov gennem underholdning og information på TikTok, er det vigtigt, at Liberal Alliances videoer formår at tilpasse sig TikToks format og derigennem være med til at opfylde behovet. Det er subjektivt, hvilke typer af videoer, som informanterne finder mindre tilfredsstillende. Som nævnt i analysedel 2 er 64 videoer på Liberal Alliances TikTok-profil uden for Schellewalds kategorier. Af de syv videoer vi viste informanterne, er det især tydeligt, at videoer som udelukkende er værdipolitiske, ikke interesserer informanterne i lige så høj grad som resten af videoerne. To tredjedele af alle informanter nævner videoen, hvor Vanopslagh står til partidebat som den mindst interessante video, oftest begrundet med, at den er kedelig. Informanten Karla forklarer, at videoen er intetsigende: “[...] fordi, at det ikke er en typisk TikTok-video. Det er ikke sådan noget... det er sådan noget jeg ville spole over, hvis jeg så det på min For You-page. Det er mere sådan nogle fails jeg så synes er sjovt” (Bilag 8, linje 75-76). Samtidig passer videoen ikke ind i det indhold, som hun synes, er underholdende, hvilket informanten Benjamin også udtrykker. Sofus nævner også videoen som den mindst fængende:

“Jeg føler bare, at det er taget tilfældigt ud af samtalen. Jeg vil måske gerne have hørt modstanderen først lige sige et eller andet dumt og så høre hvad han sagde... fordi det er som om at man får for lidt af den der partidebat. Jeg føler bare at der er for lidt information med det” (Bilag 10, linje 203-206).

I citaterne italesætter Sofus og Karla netop den meme-kultur, som TikTok består af, og som videoen ikke formår at tappe ind. Således mener de, at videoerne ville fremstå sjovere, hvis de indeholdte elementer af attacking, som gør, at man griner af videoens indhold. I relation til ovenstående italesætter både Dennis og Ludvig, at videoerne ikke bør være for lange og snørklede, hvormed meningen går tabt, og man derfor har tendens til at scrolle videre. Dermed formår videoen ikke at tappe ind i de tekniske og sociale affordances, som TikTok tilbyder, hvilket stemmer overens med vores kodning, hvor disse typer af videoer rangerer lavest.

For Ludvig handler det om, hvorvidt han forstår konteksten af videoen:

”[...] rent historisk så forstår jeg heller ikke den der med Anker et eller andet [...] den forstår jeg heller ikke, jeg forstår godt det der med at han siger at man ikke burde have inflation [...] men jeg forstår ikke hvad det er han referer til” (Bilag 7, linje 94-98).

Citatet indikerer, at de færreste kender til den forhenværende statsminister, Anker Jørgensen, hvilket tyder på, at referencen og videoen rammer forkert hvad Generation Z angår. Dette understøtter vores analysedel 2, hvori vi kunne konkludere, at videoer der ikke indeholder politiske aspekter, som er relevante for de unge, performer dårligt.

Modsat lader det til, at videoen ‘Vi vil ikke afskaffe SU’en eller omlægge den til et lån’ formår at fange informanterne, hvad end det er positivt eller negativt. Ludvig fortæller, at videoen:

”[...] 100 procent fremmer budskabet mere end det kunne på skrift, også med det visuelle aspekt ... også at der faktisk er undertekster til det han

siger, det synes jeg også er meget rart ... og at spørgsmålet står oppe i hjørnet så man ved hvad det reelt er ... så det ikke er fuldstændig ud af det blå...” (Bilag 7, linje 100-104).

Her refererer han til den forrige debatvideo om inflation, hvor han mener, at pointen kommer uden kontekst. Modsat formår Liberal Alliance med SU-videoen at give modtageren en kontekst ved hjælp af TikToks tekniske affordances. Som nævnt er vores informant Dennis meget kritisk over for Liberal Alliances politik, og derfor bliver videoen mere provokerende end oplysende. Han udtaler således: ”Nu blev der nævnt det med SU og lånebaseret tilgang til det, for ligesom at lægge det over i de unges hænder, de skal selv kunne holde styr på det her [...]” (Bilag 6, linje 97-100). Han lægger således mere vægt på selve budskabet i videoen, end hvor interaktiv den er. Dette indikerer så vidt også, at man skal se meningen i deres politik for at interagere med videoen. Videoen som vi har kategoriseret som interaktiv, formår generelt at fange Liberal Alliances målgruppe. Liberal Alliances politiske holdning til SU præsenteres i videoen, hvilket netop er et emne, som er relevant for den yngre målgruppe. Det kan vi også se i vores spørgeskema, hvor fire ud af seks mener, at Vanopslagh berører emner, der er relevante for unge (Bilag 4).

Alex Vanopslagh som frontfigur

I relation til ovenstående er det interessant at undersøge informanternes holdning til Alex Vanopslagh. Resultaterne af vores kodning af Liberal Alliances TikTok-profil viser, at Vanopslagh bliver individualiseret, og samtidig optræder som den professionelle politiker. Derudover kan vi udlede, at partiet skaber en central synlighed med Vanopslagh, hvor de sætter ham i fokus frem for andre partimedlemmer, hvilket mange af vores informanter giver udtryk for, fungerer rigtig godt på profilen.

Det er meget individuelt, hvad vores informanter mener om Vanopslagh, og hvordan han portrætteres på Liberal Alliances TikTok-profil. Som det kort nævnes i ovenstående afsnit, mener alle informanter, at Vanopslagh formår at tale til netop deres målgruppe. Især hans humor gør ham underholdende og relaterbar for mange af vores informanter. Caroline påpeger, at det for hende stort set kun handler om Vanopslaghs humor. Hun fortæller blandt andet, at: ”Det var det, der fik mig til at blive

fanget af det til at starte med, hvor man så gik ind i en interesse senere hen” (Bilag 5, linje 116-117). Et interessant aspekt er ligeledes, at vores informant Benjamin netop italesætter Vanopslaghs professionalisme: ”Jeg havde hørt om ham før, men ... på nogle af de her videoer virker han som en der går op i sit job og ikke kun laller rundt ... så han virker som en fin politiker, som også er et talerør for de unge [...]” (Bilag 5, linje 116-117). Citatet understreger netop, hvordan Vanopslagh næsten udelukkende optræder i professionel sammenhæng i informanternes optik.

Et andet aspekt som vores informanter udtaler sig om, er Vanopslaghs alder. Vanopslagh bliver i stort omfang omtalt som meget ung af flere af informanterne. Når vi spørger ind til, hvad de mener om partiformanden som frontfigur på Liberal Alliances TikTok, svarer Sofus blandt andet:

”Det er perfekt. Det synes jeg jo er godt. Han er jo en ung herre der virker veltalende og han virker bare meget som et godt ansigt udadtil i forhold til... nu kender jeg ikke Liberal Alliance, men som jeg husker det, var de andre lidt nogle gamle nisser, så han er mere relaterbar end alle de andre” (Bilag 10, linje 160-164).

Endvidere fortæller han, at Vanopslagh netop ikke er for ung til at blive taget seriøs, men heller ikke for gammel til at blive taget useriøs, hvilket understøtter, at TikTok netop er en kreativ og underholdende platform, hvorfor det er essentielt, at man kan optræde derefter. Benjamin italesætter også Vanopslaghs alder og humor, og udtaler: ”Han er et ungt friskt pust til politik ... og så hans humor er nok det, der fanger mig” (Bilag 9, linje 117-118). For ham virker Vanopslagh som en: “[...] meget fed fyr, meget nede på jorden ... nu går jeg ikke så meget op i politik men en man godt ville kunne stemme på, hvis det var” (Bilag 9, linje 71-72). Citatet understreger igen, hvordan Vanopslagh formår at tale til unge. På trods af, at han er partiformand og ældre end målgruppen ‘De unge blå’, formår Vanopslagh at fremstå som en person, som til trods for sin stilling som partiformand ikke er hævet over andre. Til trods for, at Ludvig ikke bryder sig særlig meget om Vanopslagh, påpeger han stadigvæk, at hans humor helt klart er det, som gør TikTok-profilen sjov. Benjamin påpeger også, hvordan Vanopslagh er: “[...] god til at give et andet syn på politikere ... han er lidt et frisk pust i stedet for at det bare er de samme mennesker der har været der for altid der står og

debatterer hvert år” (Bilag 9, linje 118-119). Ligeledes svarer syv ud af ti respondenter, at de godt kan lide Vanopslagh som formand, og at Liberal Alliance har sjovt indhold på deres profil. En anden interessant pointe som vores spørgeskema udleder er, at seks ud af 17 respondenter ikke tror, at de vil have fulgt med, hvis ikke Vanopslagh var med i Liberal Alliances videoer. Dette ser vi også hos vores informanter, som mener, at til trods for, at der godt kunne være blevet givet mere medietid til de andre politikere, er det udelukkende Vanopslagh, der trækker visningerne og opmærksomheden.

Der er få informanter, som synes, at Vanopslagh er for meget, hvorfor det kan siges, at hans medvirken også har en negativ påvirkning – dette fremgår også af vores spørgeskema, hvor 21 respondenter ikke har stemt Liberal Alliance, da de ikke bryder sig om Vanopslagh. For Dennis har Vanopslaghs optræden på TikTok ikke ændret særlig meget i hans opfattelse af partiformanden, tværtimod har det skabt det modsatte. Han fortæller: “[...] jeg tror bare jeg har fået lidt mindre respekt for hans måde at føre politik på” (Bilag 6, linje 109-110). For ham bliver det en falsk optræden fra Vanopslagh, som bliver for meget. Han fortsætter: “[...] Det er måske derfor jeg har haft brug for en modpol der er lidt mere seriøs og lidt mere politik for politik, [...] det her ligner marketing i min bog” (Bilag 6, linje 182-184). På trods heraf mener han stadigvæk, at der skabes en mere personlig relation til Vanopslagh, end der ellers ville have været, hvis partiet var på TikTok.

Et gennemgående fællestræk og en af de mest interessante aspekter ved vores interviews er måden, hvorpå informanterne italesætter Vanopslagh som afsender på Liberal Alliances videoer. I vores interviews stillede vi informanterne spørgsmål omkring Liberal Alliance, hvortil de i deres uddybende svar satte fokus på Vanopslagh og ikke partiet. Som det kan ses i ovenstående analysedel, refererer stort set alle informanter til Vanopslagh som selve partiet og *ikke* Liberal Alliance. Det anser vi som meget interessant, da afsenderen på profilen er Liberal Alliance og ikke Vanopslagh. Det bliver derfor tydeligt, at informanterne eksplicit mener, at Vanopslagh er afsenderen. Det underbygger vores kodning, som peger på, at Liberal Alliance er lykkedes med at individualisere Vanopslagh som frontfigur for partiet.

Dog skal det pointeres, at til trods for at ovenstående taler positivt ind i individualiseringen af Vanopslagh, vil vi argumentere for, at det også har en negativ

indvirkning på partiet. Som vi tidligere har pointeret i afsnittet, er der nemlig respondenter, som har taget et aktivt valg om ikke at stemme Liberal Alliance, grundet partiets brug af formanden. Set i lyset heraf, kan Liberal Alliances individualisering af Vanopslagh dermed ikke kun anskues positivt, men også negativt.

Det politiske liv på Borgen

Det er interessant for os at undersøge, hvorvidt TikTok-videoerne giver et mere autentisk indblik i livet på Christiansborg og som politiker. Informanten Caroline mener, at det giver hende en bedre forestilling om livet på Borgen, da man normalt ikke ser hverdagen derinde: "[...] jeg synes, at det er meget sjovt at få et lille indblik i, ja det politiske liv. For det har man ikke normalt" (Bilag 5, linje 80-81). De fleste af vores informanter mener dog ikke, at videoerne giver et særligt indblik i hverdagslivet som politiker. Her pointerer to af vores informanter, at det har den modsatte effekt af autenticitet, nemlig at tilstedeværelsen og videoerne synes for opstillede. Mange af vores informanter mener i stedet, at TikTok-profilen giver dem et langt større kendskab til Vanopslagh og partiets politik.

Som vi nævnte i analysedel 2, lærer man i høj grad den professionelle politiker at kende i Hermans og Vergeers forstand. Til trods for dette mener størstedelen af informanterne altså ikke, at man får et bedre indblik i Vanopslaghs hverdag. Dette kan skyldes, at Liberal Alliance kun har publiceret fire videoer, som viser livet på Borgen. Men interessant er det, at *dokumentar* hos Liberal Alliance, som blandt andet viser livet på Borgen, klarer sig godt på Liberal Alliances profil. Dette må derfor betyde, at målgruppen qua vores kodning alt andet lige finder disse videoer interessante.

Har Liberal Alliances optræden ledt til handling?

I nedenstående afsnit vil vi analysere, hvorvidt Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok har haft en betydning for deres fremgang ved Folketingsvalget 2022. Med andre ord vil afsnittet undersøge, hvorvidt denne optræden har givet målgruppen anledning til handling.

Ifølge vores spørgeskemaundersøgelse stemte 86,1% af respondenterne ikke på Liberal Alliance ved Folketingsvalget 2022. Ydermere viser spørgeskemaet, at Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok ingen betydning har for, hvor respondenterne

satte deres kryds, da det fremgår, at 75,2% af de adspurgte har svaret dette. Det er således kun 17,1% af de adspurgte, som mener, at Liberal Alliances optræden har haft en betydning for dem. Det er dog interessant, idet 17,5% af dem som tilkendegiver, at partiets tilstedeværelse har haft en betydning, er det kun 12%, som svarer ja til, at de stemte Liberal Alliance ved Folketingsvalget 2022. Dermed må partiets tilstedeværelse have haft en betydning, som ikke nødvendigvis resulterer i, at krydset blev sat ved Liberal Alliance. Af vores informanter tilkendegav Caroline og Benjamin at Liberal Alliances optræden på TikTok havde betydning for deres kryds.

Endvidere så vi i vores spørgeskema, at 65% af vores respondenter er uenige eller meget uenige i, at de mere er politisk aktive på TikTok end andre sociale medieplatforme, hvilket er en interessant pointe, idet 42% alligevel har interageret med Liberal Alliances TikTok-videoer (Bilag 4). Dermed kan det diskuteres, hvorvidt forståelsen og begrebet om at være 'politisk aktiv' er sværere at begribe for respondenterne end som så. På sådan vis kan det argumenteres for, at vores respondenter, på trods af, at de ikke mener, at de er politisk aktive, alligevel har interageret med videoerne, og dermed medvirket til, at Liberal Alliances indhold yderligere har spredt sig til andre danske brugere på platformen. Det har selvfølgelig haft en effekt på deres succes og synlighed, hvorfor også forståelsen af at være 'politisk aktiv' må ses i en bredere kontekst i takt med, at platforme som TikTok udvikler sig.

Liberal Alliance og TikTok blev et samtaleemne blandt venner

Liberal Alliances tilstedeværelse og optræden på TikTok er et diskuteret emne blandt mange af informanterne og deres omgangskredse. Et fællestræk for informanterne er især det faktum, at Liberal Alliance i første omgang valgte at gå på TikTok. Mange italesætter, hvordan de var overrasket over, at en politiker som Vanopslagh og Liberal Alliance var på mediet. Eksempelvis fortæller Sofus, at det for ham og hans omgangskreds handlede mere om, at det var sejt, at Vanopslagh er på TikTok, mere end at det var sejt, at Liberal Alliance er på TikTok (Bilag 10, linje 120). Han specificerer yderligere, at samtalerne ofte har handlet om, hvor galt eller genialt det har været at se en blå politiker på TikTok, end at samtalen handlede om deres politik. (Bilag 10, linje 227-230). Hos mange har indtrykket også været, at Liberal Alliance har ramt deres målgruppe, og mange informanter spekulerer i, hvorledes deres tilstedeværelse har betydet flere stemmer til partiet. Det at Liberal Alliances optræden

på TikTok har været et samtaleemne i deres vennegruppe, er en helt særlig ting ved Generation Z, hvor Parmelee et al. pointerer, at generationens politiske deltagelse styrkes ved, at generationen deler deres meninger og anbefalinger med hinanden.

Da vi spørger ind til, om Liberal Alliance på TikTok har været emne i informanternes omgangskreds, fortæller Dennis, at han har venner, som har stemt Liberal Alliance grundet Vanopslagh “[...] så kender jeg en del der bare stemmer Liberal Alliance eller nogen der vil stemme på dem på grund af ham [...]” (Bilag 6, linje 189-190). Hos Caroline har Liberal Alliances tilstedeværelse haft en stor indflydelse, og der har været meget snak om deres TikTok-profil på hendes skole. Ifølge hende har der været stor konsensus om, at Liberal Alliance var et godt parti at stemme på. Hun udtaler blandt andet: “[...] jeg tror min skole er meget enige om, hvor de satte deres kryds, så det har været et kæmpestort emne, hvor vi har talt om det og delt meninger” (Bilag 5, linje 186-187). Benjamin reflekterer også over, at på trods af, at Liberal Alliances optræden på TikTok ikke havde været den store samtale starter i hans omgangskreds, så var Vanopslagh den eneste politiker, de havde talt om (Bilag 9, linje 138-139). På samme vis fortæller Ludvig, at der har været meget snak om Liberal Alliances videoer, og at fokus især har været på Vanopslagh, så snart der blev talt om politik, fordi han: “[...] adskiller sig så meget fra de andre politikere ... nu siger jeg kedelige traditionelle politikere ... så på den måde ja, underholdningsmæssigt” (Bilag 7, linje 209-210). Her kan det antages, at Ludvig igen refererer til Vanopslahs alder, men han taler også ind i den diskurs, som har været herskende blandt alle informanterne, nemlig at han er anderledes end de andre politikere, hvilket har givet ham et stort momentum hos de unge. Da vi spørger Dennis om det samme, er det tydeligt for ham, at det var et mål for Liberal Alliance at skabe en hype (Bilag 6, linje 205-206), hvilket stemmer overens med Liberal Alliances kommunikationshjälpemål om at gå viralt.

Det at Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok har været et stort samtaleemne blandt informanterne, taler ligeledes ind i, at Liberal Alliance har nået deres fjerde kommunikationshjälpemål om at blive en del af målgruppens erindring. Derudover må det alt andet lige betyde, at Liberal Alliance har gjort indtryk på den unge målgruppe, hvad enten det er negativt eller positivt.

8.3.1 Delkonklusion

Vi kan konkludere, at målgruppen har et behov for at være på TikTok grundet platformens mulighed for underholdning, inspiration og information. Vores målgruppes foretrukne indhold, komedie og tutorials, er kategorier, som Liberal Alliance ikke formår at udnytte til deres fulde potentiale. Alligevel har Liberal Alliances videoer fanget målgruppen, da vores analyse viser, at Liberal Alliances optræden på TikTok betyder, at de har opnået deres kampagnemål om at få større kendskab til Liberal Alliance. Gennem vores semistrukturerede interviews kan vi se, at informanterne har skabt en fælles forståelse af Liberal Alliances videoer. Informanternes forståelser bærer præg af, at de på TikTok indgår i et socialt fællesskab, som skaber deres forståelse af indholdet på et konnotativt niveau.

Der hersker generelt en positiv diskurs omkring Liberal Alliances indhold blandt vores informanter, hvorimod vores respondenter har en mere negativ diskurs omkring indholdet. Således finder vi både med- og modspillere af Liberal Alliances indhold, men fælles er, at de alle bidrager til at øge Liberal Alliances kampagnemål om at opnå større eksponering samt kommunikationshjælpemålene om at gå viralt og være del af målgruppens erindring. Således vil man stadigvæk se og dele videoerne, selvom man er modspiller.

Informanternes forståelse afspejler deres holdning, som fremstår positiv over for Liberal Alliances tilstedeværelse og indhold på TikTok. Vi kan derfor konkludere, at Liberal Alliance har haft succes med at fange Generation Z. Liberal Alliances videoer tapper ind i et socialt fællesskab ved at tale om politik, der vedrører målgruppen. Særligt tiltaler Vanopslaghs humor, selvironi og brug af attacking målgruppen. Som vi også kunne konkludere i analysedel 2, performer videoer med værdipolitiske budskaber mindre godt blandt informanterne, hvor de heller ikke stiller sig positive overfor videoer, der ikke gør brug af TikToks sociale og tekniske affordances. Derudover peger flere informanter på Vanopslagh som afsender af videoerne, hvilket taler ind i individualiseringen af Vanopslagh. Vi kan udlede, at politik kan være underholdende og passende på TikTok, så længe man har en god indsigt i, hvordan man udnytter de affordances, som platformen tilbyder.

Vores analyse viser, at TikTok ikke har haft en betydning for, hvor størstedelen af vores informanter og respondenter valgte at sætte deres kryds ved Folketingsvalget 2022. For de informanter og respondenter, hvor tilstedeværelsen har haft en betydning, er det ikke nødvendigvis lig med, at de har valgt at stemme på Liberal Alliance. Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok har dog i høj grad været et samtaleemne blandt vores informanter, hvilket bidrager til vores antagelse om, at der har været tale om en hype. Generelt har størstedelen af målgruppen fået et større kendskab til Liberal Alliances politik, uanset om de er politisk aktive eller ej, hvilket netop er det, politainment som kommunikationsform kan bidrage til.

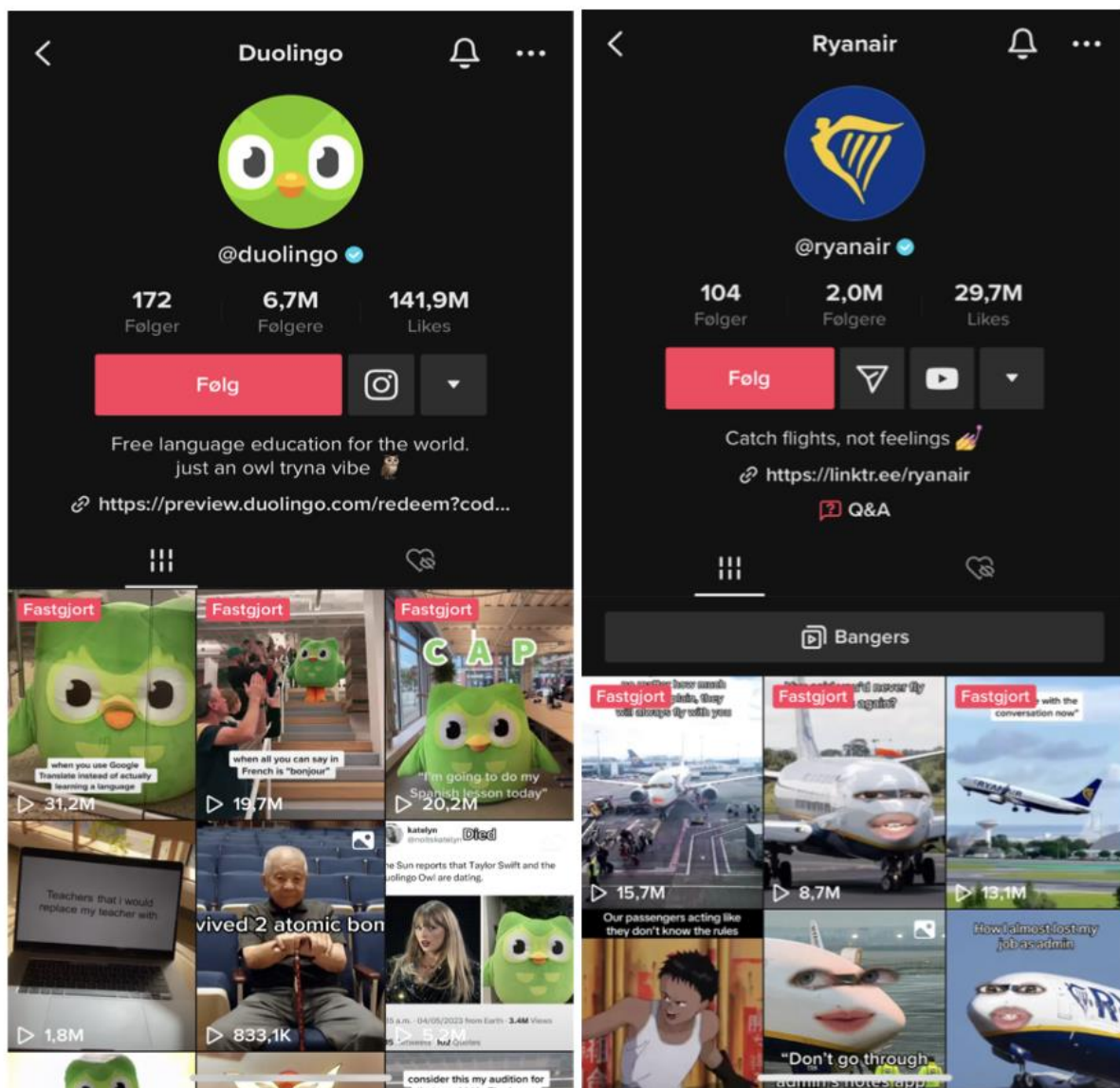
9. Reflekterende diskussion

Specialets diskussion tager udgangspunkt i vores refleksioner af tre overordnede emner, som forholder sig til analytiske fund, vi har analyseret os frem til gennem vores undersøgelse.

9.1 Er det cringe at følge trends på TikTok, når man er en virksomhed?

Da TikTok er et medie i konstant forandring, og Andreas Schellewalds framework er fra 2020, vil vi argumentere for, at det kan være svært at sætte platformens indhold i faste kasser. TikTok og dets brugere genererer hele tiden nyt indhold, og der opstår konstant nye trends, hvorfor man som virksomhed er nødt til at være omstillingsparat, hvis man vil have succes på platformen. Vi har før nævnt, at Liberal Alliance ikke altid formår at tappe ind i essensen af TikTok, hvorfor det også har været svært at placere dem inden for Schellewalds kategorier.

Men hvordan kan det være, at andre virksomheder på TikTok lykkes med at tappe ind i målgruppens trends, når eksempelvis Liberal Alliances video 'Never let them know your next move' ikke gør? Vores argument, som også er fremtræden i analysedel 3 er, at Liberal Alliances indhold ikke formår at tappe rigtigt ind i de TikTok-trends, de benytter sig af. Det betyder, at videoerne i stedet for at fremstå som sjove og underholdende bliver opfattet som cringe af en række af vores informanter og respondenter. Ifølge artiklen 'The 19 Brands on TikTok Absolutely Killing It' (2022) har brands som Duolingo og Ryanair formået at skabe stor succes på platformen. Duolingo er en af de mest populære virksomheder på TikTok med mere end 6,6 millioner følgere og 141,1 millioner likes. Deres succes kan tilskrives brugen af Generation Z's humor, trends og en særskilt personlighed, som har skabt en relaterbar og sjov karakter (Arpaia & Grace, 2022). Ryanairs succes skyldes, at brandet har formået at bruge TikToks trends og humor til at dele deres budskaber (Arpaia & Grace, 2022). Helt særligt bruger de TikToks tekniske affordances til at skabe det humoristiske underlæg i deres videoer, blandt andet gennem TikToks greenscreen-effekt.



Screenshots af Duolingos TikTok-profil @duolingo og Ryanairs TikTok-profil @ryanair. Lokaliseret den 10. maj 2023.

Men hvor er det så, at Liberal Alliance er gået galt i byen? Ifølge Nørby ønsker man hos Liberal Alliance ikke at bruge TikToks gængse trends, da han frygter, at indholdet vil fremstå cringe (Bilag 3, linje 485-486). Men ifølge vores informanter bliver det netop cringe, når Liberal Alliance forsøger at følge en trend, som de ikke forstår ordentligt, som eksemplet med 'Never let them know your next move'. Duolingo og Ryanair er dog eksempler på, hvordan man ved at bruge trends netop ikke fremstår cringe. Her er det bemærkelsesværdigt, at alle deres videoer indeholder trends eller trendende elementer, og alligevel er så populære på platformen, hvilket tyder på, at trends ikke er cringe, hvis bare man formår at bruge dem, som de er tiltænkt.

9.2 Skaber TikTok mere rum for privatisering?

I analysedel 2 analyserede vi os frem til, at målgruppen gennem Liberal Alliances TikTok-videoer i høj grad bliver eksponeret for videoer, som portrætterer den professionelle politiker. Som vi også tidligere har nævnt, har Liberal Alliance valgt at konstruere en individualisering af Vanopslagh, hvilket netop er med til at fremme billedet af den professionelle politiker. Det er opsigtsvækkende, at Liberal Alliance har valgt at benytte sig af individualisering, da TikTok anskues som en mere upoleret platform end eksempelvis Instagram, hvilket kan diskuteres, taler mere ind i privatisering snarere end individualisering.

Det er derfor interessant at vende blikket længere mod den røde blok, hvor Enhedslistens Rosa Lund er et eksempel på, at privatisering i højere grad er til stede på TikTok, og som gennem valgperioden er blevet døbt “Dronningen af TikTok” (Andersen, 2023; Winther, 2022). Lund har ikke nået samme stjernestatus på platformen som Vanopslagh, men har alligevel formået at skabe et publikum på profilen @denrigtigerosalund. Hos Lund har man i højere grad skabt en privatisering af politikerens, hvor hendes privatsfære kommer til udtryk. Der findes mange videoer, hvor Lund står i sit eget private hjem, og optager videoer, hvilket skaber et mere intimt indblik i hendes hverdagsliv uden for hendes politiske karriere. Et eksempel er en video fra 18. februar 2023, hvor Lund deler sin opskrift på hveder, og samtidig nævner, at hun ikke går ind for at afskaffe Store Bededag. Lund formår således at blande politik med hendes personlige hverdagsliv, hvilket taler ind i Van Aelst et als dimensioner inden for privatisering (Van Aelst, et al., 2011).



Billedsekvens 13 – Video ‘Rosa Lunds varme hveder’ lokaliseret fra @denrigtigerosalund på TikTok den 14. maj. 2023 på: <https://shorturl.at/amBJM>

Det bemærkelsesværdige ved Lunds profil i relation til Liberal Alliance, er også, hvem der står som afsender på profilen. I vores case er det nemlig Liberal Alliance, der er afsender af indholdet, hvorimod det hos Lund er hende, der er afsender. Dette er til trods for, at hun bruger sin profil til at dele sine egne og Enhedslistens politiske holdninger og budskaber.

Det kan derfor diskuteres, hvilken form for personliggørelse der har været mest givende. På den ene side har vi Vanopslagh og Liberal Alliance, som har formået at skabe en stor hype omkring partiet. På den anden side har vi Lund og Enhedslisten, som giver et indblik i den mere private politiker. Det skal ses i lyset af, hvad målet med at gå på TikTok er. Er målet at fremstille politikere som mere ‘almindelige mennesker’, eller er målet, at fokus skal væk fra partiet og over på få udvalgte politikere? Hvis man ser på Lunds profil ud fra, hvad TikTok kan, burde hendes profil have klaret sig bedre målt på engagement end Liberal Alliance. Dette skyldes, at man på Lunds profil får et indblik i hendes private sfære, som giver et mere dybdegående billede af, hvem Lund er som person. Både forskning og vores undersøgelse har nemlig vist, at Generation Z foretrækker politikere, der er fremstår som relaterbare og ‘almindelige mennesker’, hvilket Lund i højere grad formår. Lund følger også flere trends, og gør brug af flere

tekniske affordances, end man gør hos Liberal Alliance. Man kan derfor diskutere, om Liberal Alliance burde have haft den store succes på platformen, som de har haft. Og er der overhovedet tale om en succes, ud fra det ene grundlag, at Liberal Alliance har haft mange visninger og likes, eller er dette blot udtryk for en hype.

9.3 Har der været tale om en hype?

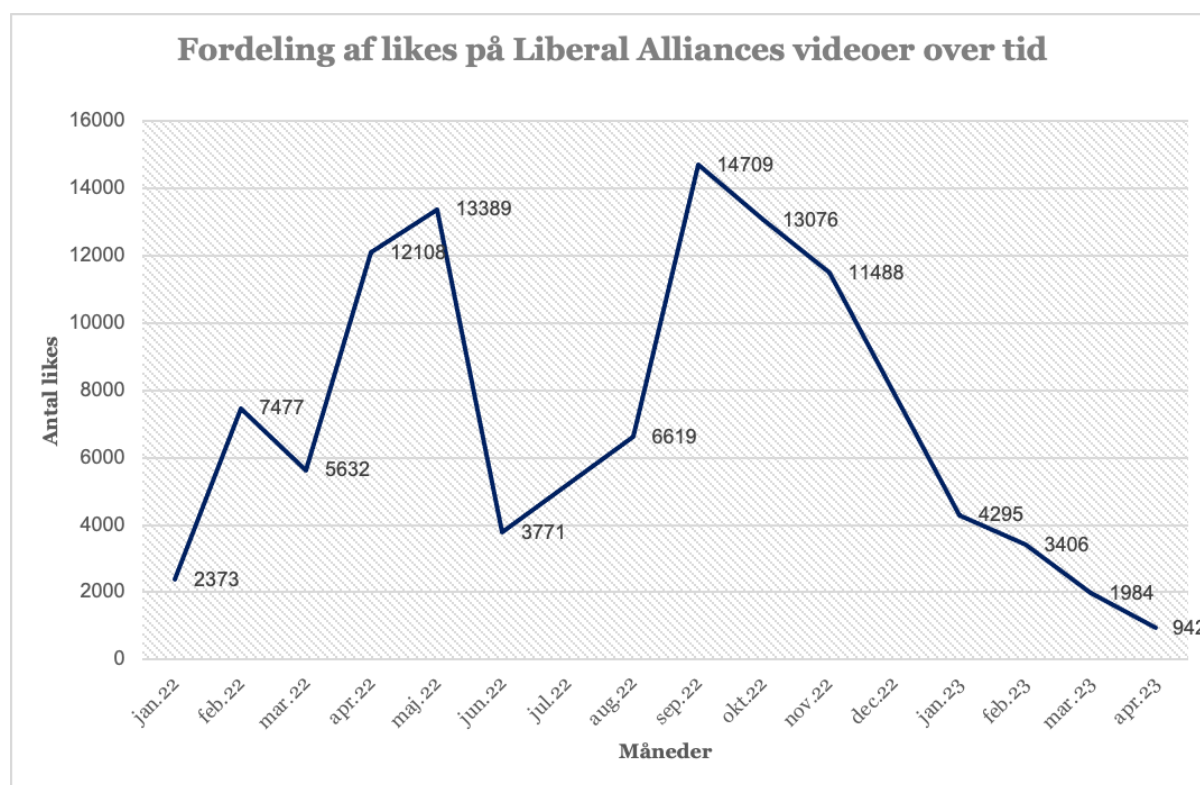
Vi gik ind til vores speciale med en hypotese om, at Liberal Alliances optræden på TikTok havde betydning for, hvor de unge førstegangsvælgere satte deres kryds. Dels grundet Liberal Alliances høje eksponering i medierne og på platformen, og dels grundet den hype der har været omkring partiet. Hypotesen var baseret på og præget af vores egne oplevelser og forforståelser af partiet på TikTok, den store mediedækning som partiet fik under valgkampen og det efterfølgende resultat, hvor Liberal Alliance gik frem med 10 mandater. Som vi også nævnte i vores indledning, mente flere af de store nyhedsmedier, at Folketingsvalget 2022 ville ende som et TikTok-valg (Eriksen, 2022; Brown, 2022). Men er det også sådan, at der har forholdt sig?

Ifølge Nathalie C. Larsen, som er Digital Chef og rådgiver hos Lead Agency, ville TikTok ikke få afgørende betydning for valget (Brown, 2022). Hun nævner dog, at det på sigt godt kan rykke stemmer, som man ser fra andre sociale medier i dag (Brown, 2022). Hos to af Danmarks TikTok-specialister giver man den samme dom. Her skyldes det særligt, at politikerne ikke formår at ramme den tone, som kan skabe hits på TikTok (Obitsø, 2022), hvilket også er en pointe, vi har analyseret os frem til i dette speciale. Hos Liberal Alliance er man dog ikke enig i denne udtalelse, hvor særligt Liberal Alliances digitale chef Kim Jessica Axholt, var sikker på, at optræden på TikTok ville få betydning for Liberal Alliances valg (Brown, 2022).

Ifølge Axholt har der været tale om en hype så stor, at man nu omtaler den som en kultagtig hype (Brown, 2022). Selv mener hun, at hypen skyldes, at TikTok er en mere autentisk platform end eksempelvis Instagram, og at platformens algoritme gør, at man kan nå bredt ud til vælgere uden selv at smide annoncekroner i kassen. Hun beskriver endvidere, hvordan unge møder op, og vil have selfies med partiformanden Alex Vanopslagh, hvilket er en interesse, man ikke før har mærket til. Vi finder det interessant, at der er opstået en kendis-kultur omkring Vanopslagh, da politainment netop er blevet kritiseret for at lede til overdreven personliggørelse og berømmelse af

politikere. Det kan derfor diskuteres, om det skyldes Liberal Alliances brug af politainment, at Vanopslagh nu opfattes som en kendis blandt unge, og hvorvidt dette leder til, at Liberal Alliance bliver opfattet mere seriøs.

Ud fra vores analyse er det tydeligt, at enkelte højdespringere blandt Liberal Alliances mest likede videoer også skyldes den hype, der har været omkring Vanopslagh og partiet som helhed. Tager man eksempelvis videoen #AlexPlakat hvori brugerne havde muligheden for at vinde en signeret valgplakat med Vanopslagh, rangerer denne video højt blandt Liberal Alliances mest likede videoer. Men som vores informant Sofus nævner, er videoen ikke længere interessant, da hypen ikke længere er der. At hypen kan tilskrives perioden under valget, ses også idet otte ud af ti af de mest likede videoer er postet under valgkampen, hvorfor det kan argumenteres, at hypen ikke længere er til stede i samme grad hos partiet. Det fremgår også af den nedenstående figur, som illustrerer, hvordan fordelingen af gennemsnitlige likes fordeler sig hver måned på Liberal Alliances profil. Her er det tydeligt, at Liberal Alliance ikke længere får samme mængde engagement på deres videoer.



Figur 9.1 – Hvordan Liberal Alliances gennemsnitlige likes fordeler sig over hver måned.

Ifølge vores undersøgelse skyldes hypen ikke, at Liberal Alliance har forstået essensen af TikTok, da de ikke tapper ind i mange af de gængse trends, som flourer på mediet. Dette mener Axholt dog selv, at de har, da det er en nødvendighed for at være succesfuld på mediet (Nørlund, 2022). Men hvad kan Liberal Alliances succes på TikTok så tilskrives? Selv antager vi, at succes skyldes, at Liberal Alliance har været first-movers. Liberal Alliance var det første parti i Danmark, som valgte at gå *all-in* på mediet, hvilket har givet dem meget medietid. Derudover skal man ikke negligere Vanopslagh's store indpas på unge i Danmark, som på mange måder kan sammenlignes med en kendis-lignende tilstand. I vores spørgeskemaundersøgelse påpegede flere respondenter, at de ikke ville følge med hos Liberal Alliance, hvis Vanopslagh ikke var frontløberen. Derfor kan den faldende mængde af engagement også tilskrives, at Vanopslagh nu kun bliver brugt i 56% af videoerne, sammenlignet med de 90% tidligere (Se side 63), hvorfor brugerne ikke er lige så interesserede i at udvide engagement. Derudover har Liberal Alliance haft stor medieomtale, hvorfor man ikke skal undervurdere effekten heraf. Hypen kan således også skyldes, at medierne har udvist stor interesse for partiet. Det er dog vigtigt at nævne, at en hype ikke ville opstå, hvis Liberal Alliance ikke havde ramt rigtigt med nogle af deres videoer. Man kan derfor ikke se bort fra, at Liberal Alliances grænsesøgende kommunikation har haft en positiv indflydelse på deres optræden, og på sådan vis har affødt en hype, som peakede med Daddy Vanopslagh.

Vi vil argumentere for, at såfremt Liberal Alliance ønsker at bibeholde deres popularitet på TikTok, kan de ikke gå på kompromis med underholdningen. Vores undersøgelse viser, at politainment går godt i hånd med en platform som TikTok, men man kan ikke tale om politainment uden begrebet underholdning. Ud fra de succesfulde virksomheder på TikTok som Duolingo og Ryanair kan vi se, at man er nødt til at tappe ind i TikToks trends, hvis man ønsker at få succes på platformen. Man kan derfor diskutere, om der på en platform som TikTok er plads til, at man poster værdipolitiske videoer, som hverken gør brug af platformens sociale eller tekniske affordances, da det er disse, som adskiller TikTok fra andre sociale medieplatforme. Da Liberal Alliances målgruppe har et behov for at blive underholdt, vil vi argumentere for, at det derfor er essentielt, at Liberal Alliance begynder at tappe mere ind i de populære trends, som flourer på TikTok.

10. Konklusion

En analyse af Liberal Alliances situation viser, at partiet stod til at miste sin plads i Folketinget i 2022. For at vinde vælgernes stemmer tilbage, valgte partiet at gå i en ny retning med en af de nyeste sociale medieplatforme TikTok. Selvom der ikke var nogen strategi for brugen af TikTok, kan vi ud fra vores interview med kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby udlede, at der stadig var en række strategiske overvejelser bag partiets optræden. Liberal Alliance ønskede derfor gennem TikTok at nå ud til 'De unge blå' ved hjælp af politainment og en ukonventionel kommunikationsform, som appellerer til stemmeberettigede, der ikke er politisk interesserede.

På baggrund af vores analyse af Liberal Alliances videoer på TikTok kan vi konkludere, at interaktive videoer performer bedre end andre typer videoer. Liberal Alliances forklarende videoer følger ikke TikToks trends og affordances, hvorfor de performer dårligere. Således er videoer, der ikke er produceret med henblik på TikTok, ikke interessante for målgruppen. Omvendt klarer videoer, der indeholder værdipolitiske budskaber, som er relevante for målgruppen, sig bedre end videoer, der *ikke* henvender sig direkte til målgruppen. Ud fra vores analyse kan vi konkludere, at Generation Z værdsætter indhold, der er underholdende, inspirerende og informativt. Komedier og tutorials er de mest populære typer af indhold, men vores undersøgelse viser, at Liberal Alliance ikke udnytter disse kategorier til deres fulde potentiale. Alligevel har Liberal Alliances videoer fået høj eksponering, og informanterne har en positiv holdning til partiets tilstedeværelse på TikTok. Selv dem, som forholder sig mere kritisk, ser videoerne og deler dem, hvilket bidrager til partiets eksponering.

Ud fra vores undersøgelse kan vi konkludere, at TikTok ikke havde indflydelse på, hvor informanterne og respondenterne satte deres kryds til Folketingsvalget 2022. Alligevel har Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok været et samtaleemne blandt målgruppen og fået stor eksponering i medierne, hvilket har bidraget med øget kendskab til partiets politik. Til trods for dette må vi på baggrund af undersøgelsens resultater konkludere, at Liberal Alliances optræden på TikTok ikke har haft betydning for partiets fremgang til Folketingsvalget 2022. Liberal Alliances succes kan således tilskrives, at Liberal Alliance har været first-movers på TikTok med deres grænsesøgende kommunikation.

Samme konklusion fremgår af lignende forskning, hvor Cervi, Tejedor og Marin-Lladó finder frem til, at det spanske parti Podemos' succes på TikTok falder til jorden, da deres kommunikative strategi ikke passer ind på platformen. Holt, Ljungberg og Shehata finder ligeledes i deres studie, at der ikke er statistisk forskel på effekten af politisk kommunikation på digitale medier versus traditionelle medier, hvilket Carson understøtter med konklusionen af, at TikTok ikke har betydelig effekt på, hvor unge sætter deres kryds.

11. Metodisk refleksion

Gennem arbejdet med vores undersøgelse har vi haft en række overvejelser omkring vores metodiske standpunkt, som har haft betydning for specialets udformning. Vi vil derfor i følgende afsnit reflektere over vores metodebrug, og udfolde de fordele og udfordringer, der er forekommet under specialets udarbejdelse. Vi har i specialet arbejdet abduktivt, hvor det ene metodiske standpunkt former det næste.

I analysen fandt vi, hvordan Liberal Alliances succes både kommer sig af deres strategiske tilgang til politainment, deres måde at anvende trends, selvironi og musik på platformen, samt deres italesættelse af emner og problematikker, som har betydning for de unges hverdagsliv. Som nævnt i vores metodiske afsnit ønskede vi at få et dybere indblik i informanternes forståelse af Liberal Alliance og deres optræden på TikTok. Derfor udførte vi først et spørgeskema, som havde til formål at give os et overordnet billede af, hvordan respondenterne anvendte TikTok, og hvilket behov TikTok opfylder hos dem. En refleksion der opstod undervejs var, at vi fornemmede, at nogle respondenter havde misforstået et spørgsmål om, hvorvidt respondenterne er mere politisk aktive på TikTok end andre platforme. Her kan vores definition af 'politisk aktiv' være blevet overset eller misforstået. Flere respondenter tilkendegav, at de havde interageret med flere af Liberal Alliances videoer men på trods heraf, var der få respondenter, der svarede, at de var mere politisk aktive på TikTok end andre sociale medier. Derudover kan det være svært at få respondenterne til at indrømme, at TikTok har haft en effekt på, hvor de satte deres kryds, hvilket understøttes af en artikel fra Kforum (Brown, 2022). Man kan derfor antage, at flere af vores respondenter har stemt Liberal Alliance, men ikke har lyst til at indrømme, at det skyldes TikTok. Derudover kan det påvises, at jo mere tid og opmærksomhed, man bruger med en politiker, jo mere forholder man sig til indholdet (Brown, 2022).

En anden vigtig refleksion, som vi har gjort os, omhandler vores tilgang til at få indsamlet samples til spørgeskemaet. Som nævnt i metodeafsnittet har vi gjort brug af convenience- og purposive-sampling. I første omgang fik vi flest besvarelser inden for aldersgruppen +26 år, hvorfor vi mente, at vi manglede respondenter, der var mellem 18 og 24 år. Her kunne man således stille spørgsmålet om, hvorvidt vi fra start skulle have indhentet purposive-sampling på flere gymnasier eller erhvervsskoler, hvor

aldersgruppen ofte er 18-24 år, hvilket også udgør Liberal Alliances største målgruppe på TikTok.

Udfordringer ved interviews og receptionsundersøgelse

I forbindelse med vores interviews oplevede vi udfordringer med at hverve informanter til specialet, hvilket kan skyldes, at politik kan være et privat anliggende. Ligeledes så vi udfordring i at få kontakt til informanter, som havde stemt på Liberal Alliance ved seneste folketingsvalg, hvilket kunne give os et bedre indblik i, hvorvidt Liberal Alliances optræden på TikTok havde betydning eller ej, da de satte deres kryds.

En problematik vi ligeledes har diskuteret, er udvælgelsen af de syv videoer, som informanterne blev præsenteret for under interviewene. Vi ønskede at undersøge, hvordan de forskellige kategorier performede hos hver af vores informanter, hvilket resulterede i, at de seks videoer blev udvalgt på baggrund af antallet af likes inden for hver af Schellewalds kategorier og den syvende uden for kategori. Et andet perspektiv kunne være at præsentere informanterne for Liberal Alliances ti mest likede videoer, hvorefter vi kunne gå i dybden med, hvorfor lige præcis disse videoer performede bedst frem for hvilken kategori, der klarede sig godt.

Generelt gjaldt det ofte for interviewsituationen, at det var krævende for informanterne at præcisere, hvad de mente med hver video. Det var således svært for dem at udtrykke hvilke affordances, som havde betydning. Når de blev spurgt yderligere ind til dette, drejede samtalen sig ofte over på den generelle forståelse af Alex Vanopslagh snarere end videoernes indhold, formål og kunnen. Dermed ikke sagt, at det ikke er interessant, idet vi så, at mange af vores informanter omtalte Vanopslagh som selve partiet, hvilket var et vigtigt analytisk fund for vores speciale. Ikke desto mindre resulterede det i, at vores meningskondensering var tvetydig og svær at indramme efter Kim Schrøders multidimensionale model.

12. Perspektivering

Til trods for, at vores speciale har givet os vigtige indsigter i politisk kommunikation på TikTok, er der en række begrænsninger, som i stedet kan egne sig til fremtidige studier. Politik på TikTok er ikke et nyt fænomen, men i dansk henseende er politiske partiers tilstedeværelse på TikTok kun lige begyndt, hvorfor det bliver interessant at se, om flere partier benytter mediet til næste folketingsvalg. I specialet så vi, hvordan politainment på TikTok har en effekt, hvad angår målgruppens holdning og kendskab til Liberal Alliance. Derfor kunne det være interessant at foretage et længerevarende forskningsstudie af førstegangsvælgere, og hvilken betydning TikTok generelt har for unge danskers politiske holdninger og stemmeadfærd. TikTok har fået kritik for deres manglende regulering af indhold, hvorfor en interessant diskussion kan omhandle det etiske aspekt i, at danske partier benytter sig af en medieplatform, hvor førstegangsvælgeres holdninger nemt kan påvirkes. Problematikken er, at indholdet ikke bliver reguleret, således at politiske partier kan sprede det indhold, de har lyst til, uden at det har konsekvenser for eller bliver sat spørgsmålstegn ved. Derudover viser forskning, at TikTok har tendens til at skabe større polarisering mellem politiske fløje, hvilket med en ung målgruppe kan være en potentiel etisk glidebane.

Fremtidig forskning kan ligeledes drage fordel af en komparativ analyse af Liberal Alliances og Rosa Lunds TikTok-profiler. Gennem specialets udarbejdelse og kodning så vi mange interessante kommentarer på begge profiler. Det kan derfor være en interessant problemstilling at undersøge, hvordan kommentarerne forholder sig til Liberal Alliance, Enhedslisten, Alex Vanopslagh og Rosa Lund, og hvordan brugere skaber en diskursiv praksis omkring indholdet. Vores undersøgelse viser, at TikTok ikke havde en reel betydning for Folketingsvalget 2022. Tager man udelukkende udgangspunkt i kommentarfelterne på de respektive profiler, tegner der sig et andet billede, hvilket kunne være interessant at undersøge i videre forskning.

Derudover ville det i et fremtidigt studie være interessant at undersøge problemstillingen fra en anden vinkel. Som vi skriver i specialet, er TikTok et medie, hvor unge brugere skaber fællesskaber, som fordrer en indforståethed på mediet. Derfor kunne det være oplagt at undersøge, hvorvidt den sociale interaktion mellem

mennesker, har betydning for, hvordan vi forstår og afkoder TikTok-videoer. Her kan man se nærmere på interaktionen og de diskursive praksisser, der kommer til udtryk.

13. Litteraturliste

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labors. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Andersen, S. J. (2023, 24. februar). Dronningen af TikTok abdicerer ikke, men har slettet app'en. *TV2 Kosmopol*. Lokaliseret den 20. maj 2023 på: <https://www.tv2kosmopol.dk/metropolen/dronningen-af-tiktok-abdicerer-ikke-men-har-slettet-appen>
- Argyris, Y. A. & Monu, K. (2015). Corporate Use of Social Media: Technology Affordance and External Stakeholder Relations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 140–168. <https://doi.org.ep.fjernadgang.kb.dk/10.1080/10919392.2015.1033940>
- Arpaia, M. & Grace, M. (2022, 5. april). The Best Brands on TikTok Absolutely Killing It (With Examples). No good. Lokaliseret den 20. Maj 2023 på: <https://nogood.io/2022/04/05/brands-killing-it-on-tiktok/>
- Bigum, C. (2022, 29. juli). Toppolitiker og »Tiktok-konge«: Partiformand er storfisker i nyt vælgerhav. *Jyllands posten*. Lokaliseret den 22. januar 2023 på: <https://jyllands-posten.dk/politik/ECE14233863/toppolitiker-og-tiktokkonge-partiformand-er-storfisker-i-nyt-vaelgerhav/>
- Bjørsted-Tandrup, J., Knudsen, H. G. & Christensen, D. (2022). STATUS: De nye medier overhaler de gamle [Rapport, DR Medieudvikling 2022]
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metode – En grundbog* (2. udgave, 3. oplæg, s. 29–53). Hans Reitzels Forlag.

- Brown, L. (2022, 10. oktober). FV22: Det første TikTok-valg. Kforum. Lokaliseret den 24. januar 2023 på: <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Det-foerste-TikTok-valg>
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4. udgave, s. 149-244). Oxford University Press.
- Bucher, T. & Helmond, H. (2018). The affordances of social media platforms. The SAGE Handbook of Social Media, 233–253.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n14>.
- Carson, D. (2021). A Content Analysis of Political Discourse on TikTok [Projekt opgave, University of Mary Washington]. Eagle Scholar Student Research Submissions.
- Center for Cybersikkerhed (2023, 1. marts). CFCS' anbefaling vedrørende TikTok. Center for Cybersikkerhed. Lokaliseret den 12. april 2023 på: <https://www.cfcs.dk/da/nyheder/2023/cfcs-anbefaling-tiktok/>
- Cervi, L. & Marin-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The spanish case. Profesional De La Información, 30(4), 1–17.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marin-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. Culture, Language and Representation, 26(1), 267–287. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Christiansen, M. K. (2022). Et billede siger mere end tusind ord - et studie af vælgernes reaktion på danske politikeres selfie-kommunikation [Speciale, Københavns Universitet]. Det Kongelige Bibliotek (REX).
- Collins, S. & Riegert, K. (2016). Politainment. The International Encyclopedia of Political Communication, 1–3. [10.1002/9781118541555.wbiepc157](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157)

Danmarks Statistik. (u.å.). Folketingsvalg. Danmarks Statistik. Lokaliseret den 7. april 2023 på:

<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/borgere/demokrati/folketingsvalg>

Danmarkshistorien (u.å.). Folketingsvalget 2019. Danmarkshistorien - Aarhus Universitet. Lokaliseret den 23. januar 2023 på:

<https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/folketingsvalget-2019>

Delaney, K, J. (2007). Methodological Dilemmas and Opportunities in Interviewing Organizational Elites. *Sociology Compass* 1(1), 208–221.

<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00028.x>

Dosanjh, K., Timm, H. & Hall, A. (2020). Markedsføring på sociale medier (s. 1–30). Hans Reitzels forlag.

DR (2019, 25. juli). Liberal Alliances nye leder: Var en fejl at gå i regering. DR.

Lokaliseret den 7. april 2023 på: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/liberal-alliances-nye-leder-var-en-fejl-ga-i-regering>

Eriksen, L. (2022, 19. september). Det kommende valg bliver et TikTok-valg. Det har især disse tre politikere fattet. *Politiken*. Lokaliseret den 24. januar 2023 på:

<https://politiken.dk/kultur/art8959188/Det-kommende-valg-bliver-et-TikTok-valg.-Det-har-is%C3%A6r-disse-tre-politikere-fattet>

Frederiksen, M. (2015). Mixed-methods forskning. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metode – En grundbog* (2. udgave, 3. oplæg, s. 197–213).

Hans Reitzels Forlag.

Frølich, S. (2022, 7. september). Vanopslagh kigger ind af hendes vindue hver aften: 'Jeg beklager, hvis jeg har været lidt for nærgående de sidste par uger'. *BT*.

Lokaliseret den 4. maj 2023 på: <https://www.bt.dk/viralt/vanopslagh-kigger-ind-af-hendes-vindue-hver-aften-jeg-beklager-hvis-jeg-har-vaeret>

Giddens, A. (2004). *Modernitet og selvidentitet* (s. 1–30). Gyldendal.

- Green, K. & Skinbjerg-Holm, M. (2022). TikTok tordner frem. [Rapport, DR Medieudvikling 2022]
- Guldbrandsen, I. & Just, S. (2020). Strategizing Communication: Theory and practice (2. udgave, s. 1–383). Samfundslitteratur.
- Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *Sage Journals New Media and Society*, 15(1), 72–92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Herrman, J. (2020, 28. juni). TikTok is shaping politics. But how? *The New York Times*. Lokaliseret den 31. januar 2023 på: <https://nyti.ms/3g6oHq1>
- Holt, K., Shehata, A., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveler? *European Journal of Communications*, 28(1), 19–34. DOI: [0.1177/0267323112465369](https://doi.org/10.1177/0267323112465369)
- Honneth, A. (2003). Behovet for anerkendelse (s. 1–30). Gyldendal.
- Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2015). Fænomenologi. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metode – En grundbog* (2. udgave, 3. oplæg, s. 29–52). Hans Reitzels Forlag.
- Juul, S. (2012). Hermeneutik. I S. Juul & K. B. Pedersen (Red.). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – en indføring* (s. 107–145). Hans Reitzels Forlag.
- Jørgensen, C. R. (2002). Psykologien i Senmoderniteten (3. oplag, s. 87–120). Hans Reitzels forlag.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Kenan, J. (2022, 15. august). How to find and use TikTok Sounds to boost engagement. SproutSocial. Lokaliseret den 10. maj 2023 på:
<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-sounds/>

Kolstrup, S. & Schrøder, K. (2013). Denotation og konnotation i G. Agger, N. N. Kristensen, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Samfundslitteratur

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk (3. udgave, s. 1–431). Hans Reitzels Forlag.

Langberg, L. E., Gamby, A., Johansen, J. H. & Ulrik, K. (2022). PoliTikTok: En undersøgelse af Liberal Alliance på TikTok, og dennes impact på politisk kommunikation. [Projektopgave, Roskilde Universitet]. Det kgl. Bibliotek, REX.

Lee, J. & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2). 201–213.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

Liberal Alliance (u.å.). Historie. Læs hvordan de hele startede. Liberal Alliance. Lokaliseret den 18. april 2023 på:
<https://www.liberalalliance.dk/partiet/historie/>

Liberal Alliance (u.å.). Liberal Alliances mærkesager. Liberal Alliance. Lokaliseret den 18. april 2023 på: <https://www.liberalalliance.dk/maerkesager/>

Løntoft, S. (2022, 5. oktober). Her er dronningerne af Facebook og kongen af TikTok i dansk politik. Altinget. Lokaliseret den 21. januar 2023 på:
<https://www.alinget.dk/artikel/her-er-dronningerne-af-facebook-og-kongen-af-tiktok-i-dansk-politik>

- Lorensen, M. J. (2022, 14. oktober). Alex Vanopslagh kaldes 'daddy' på TikTok og tiltrækker unge vælgere. TV2 Echo. Lokaliseret den 7. april 2023 på:
<https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-14-alex-vanopslagh-kaldes-daddy-paa-tiktok-og-tiltraekker-unge-vaelgere>
- Murtezaj, D., Teinby, J. L., Salling, K. V., Nielsen, L. S., Gohr, M. B. & Heiredal, T. T. (2022). POLITAINMENT PÅ POLITIKTOK: En undersøgelse af Liberal Alliances strategiske kommunikation på TikTok [Projektopgave, Roskilde Universitet]. Det Kgl. Bibliotek, REX.
- Nieland, J-U. (2008). Politainment. The International Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Nielsen, M. S. (2022, 20. oktober). TikTok-taktik spredt sig blandt politikerne trods eksperter advarsler: - Drop den på arbejdsmobilen. AvisenDanmark. Lokaliseret den 31. januar 2023 på:
<https://avisendanmark.dk/danmark/tiktok-taktik-spreder-sig-blandt-politikerne-trods-eksperter-advarsler-drop-den-paa-arbejdsmobilen>
- Nielsen, M. S., Bernholm, A. F. & Sveiger, N. (2023). PoliTikTok og #DaddyVanopslagh - en undersøgelse af Liberal Alliances brug af TikTok [Projektopgave, Roskilde Universitet]. Det Kgl. Bibliotek, REX.
- Nørlund, E. (2022, 2. december 2022). Historien bag LA-succes på SoMe: "Vi har skrottet alt, der hedder best practice". Mediet Markedsføring. Lokaliseret den 23. maj 2023 på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/historien-bag-la-succes-paa-some-vi-har-skrottet-alt-der-hedder-best-practise/>
- Obitsø, O. (2022, 20. oktober). Specialister skoser politikernes indsats på TikTok: Dårligt og misforstået. Mediet Markedsføring. Lokaliseret den 20. maj 2023 på:
<https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/specialister-skoser-politikernes-indsats-paa-tiktok-daarligt-og-misforstaaet/>

- Parmalee, J., Perkins, S. C. & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Journal of Socialization, Communication & Society*, 26(6), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Petersen, M. S. (2022, 7. november). Vanopslagh har ikke bedre fat i unge end Samuelsen. Kforum. Lokaliseret den 23. januar 2023 på:
<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/LA-og-de-unge>
- Quass, L. (2019, 8. juni). Fra 13 til fire mandater: LA blødte stemmer til tidligere regeringspartnere. DR. Lokaliseret den 7. april 2023 på:
<https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/fra-13-til-fire-mandater-la-bloedte-stemmer-til-tidligere>
- Rasmussen, M. (2022, 27. oktober). Vanopslagh er kongen af TikTok: - Jeg er 90 procent politiker og 10 procent influencer. TV2Fyn. Lokaliseret den 21. januar 2023 på: <https://www.tv2fyn.dk/odense/vanopslagh-er-kongen-af-tiktok-jeg-er-90-procent-politiker-og-10-procent-influencer>
- Renard, T., Z. (2022, 23. april). Vanopslagh trods sløve meningsmålinger: 'Vi er ikke en døende patient'. DR. Lokaliseret den 13. april 2023 på:
<https://www.dr.dk/nyheder/politik/vanopslagh-trods-sloev-meningsmaalinger-vi-er-ikke-en-doeende-patient>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(2021), 1437–1457.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur*, 35(1), 63–73. DOI:

- Schröder, K. (2015). Reception analysis. I G. Mazzoleni (Red.), 1–8. The International Encyclopedia of Political Communication.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc162>
- Schultz, D. (2012). Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics (s. 1–74).
- Seemiller, C. & Grace, M. (2019). Generation Z: A Century in the Making (s. 27–46). Routledge.
- Sepstrup, P. (2007). Tilrettelæggelse af kommunikation – Kommunikations- og kampagneplanlægning (3. udgave, 2. oplag, s. 1–320). Forfatterne og Academica.
- Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. (2011). Tilrettelæggelse af kommunikation – Kommunikations- og kampagneplanlægning (4. udgave, 2. oplag, s. 1–380). Forfatterne og Academica
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. WebSci'20: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science, 257–266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Singh, A. P. & Dangmei, J. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 1–5.
[https://www.researchgate.net/publication/305280948 UNDERSTANDING THE GENERATION Z THE FUTURE WORKFORCE](https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE)
- Thorlacius, L. (2023). Is Instagram changing the agenda for political self-personalization? Journal of Visual Political Communication, 1–22 [In press]
- Thorlacius, L. (2020). Organisationers hverdagskommunikation på Instagram. I R. Andreasen, R. R. Pedersen & C. Svabo (Red.), Digitale Liv – Brugere, platforme og selvfrestillinger (s. 227–258). Forfatterne og Roskilde Universitetsforlag.

Tosca, S., & Klastrup, L. (2019). Transmedial Worlds in Everyday Life: Networked Reception, Social Media, and Fictional Worlds (s. 117–125). Routledge.

Van Aelst, P., Scheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Winter, T. M. (2022, 27. oktober). Alex Vanopslagh: Vi fokuserer for meget på selvrealisering og for lidt på fællesskab. *Kristeligt Dagblad*. Lokaliseret den 20. maj 2023 på: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/alex-vanopslagh-vi-fokuserer-meget-paa-selvrealisering-og-lidt-paa-faellesskab>

Yunhwan, K., Russo, S. & Amnå E. (2016). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899–917.
<https://doi.org/10.1177/1461444815624181>

Zeng, J. & Abidin, C. (2021). #OkBoomer, time to meet the Zoomers’: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481.
DOI:[10.1080/1369118X.2021.1961007](https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007)

Bilag

1. Interviewguide - Eliteinterview
2. Interviewguide - Informanter
3. Interview med Sebastian Savio Nørby
4. Resultater fra spørgeskemaundersøgelse
5. Interview med informant Caroline
6. Interview med informant Dennis
7. Interview med informant Ludvig
8. Interview med informant Karla
9. Interview med informant Benjamin
10. Interview med informant Sofus
11. Meningskondensering af de semistrukturerede interviews
12. Visuel indholdsanalyse af Liberal Alliances TikTok-profil
13. Diagrammer fra Liberal Alliances profil

Tabeller

- 6.1 Præsentation af informanter
- 6.2 Læseguide for transskribering
- 6.3 Kodetræ
- 8.1 SWOT-analyse af Liberal Alliance

Figurer

- 2.1 Specialedesign
- 6.1 Oversigt over spørgsmål fra spørgeskema
- 8.1 Cirkeldiagram over Liberal Alliances videoer fordelt på personliggørelse
- 8.2 Søjlediagram over fordelingen af likes på Liberal Alliances videoer
- 8.3 Søjlediagram over Liberal Alliances mest likede TikTok-videoer
- 8.4 Søjlediagram over Liberal Alliances videoer fordelt på Schellewald

- 8.5** Punktdiagram over Liberal Alliances videoer uden kategori
- 8.6** Søjlediagram over fordelingen af visninger
- 8.7** Søjlediagram over fordelingen af kommentarer
- 8.8** Respondenters svar fra spørgeskemaet (1)
- 8.9** Respondenters svar fra spørgeskemaet (2)
- 8.10** Respondenters svar fra spørgeskemaet (3)
- 8.11** Respondenters svar fra spørgeskemaet (4)
- 9.1** Graf over gennemsnitlige likes fordelt efter hver måned

14. Formidlingsartikel

EN DEL AF WATCH MEDIER

Antal tegn: 5.452



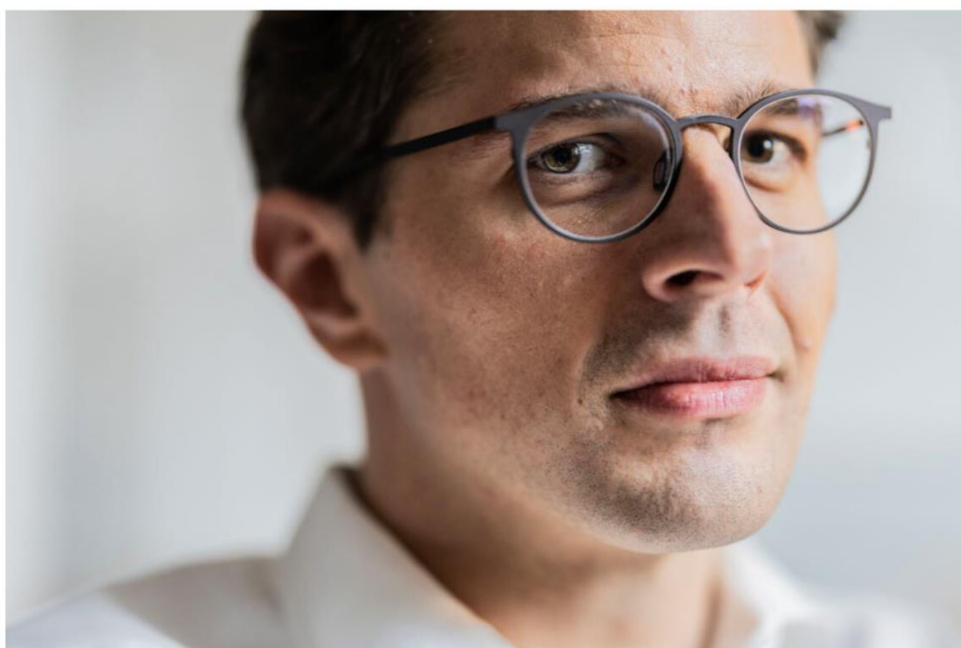
NYHEDER ANALYSER DEBAT KURSER NETVÆRK JOB

SØG LOG IND

23.05.2023 | kl. 10.49 KFORUM

Nyt studie undersøger, om politisk tilstedeværelse på TikTok havde betydning for valgresultaterne ved FV22

Trods stor succes og medieomtale viser et nyt speciale fra Roskilde Universitet, at TikTok ikke havde betydning for Liberal Alliances udfald ved folketingsvalget i 2022.



Liberal Alliance stod til at ryge ud af Folketinget ifølge meningsmålinger kort før valget. Partiet med Alex Vanopslagh i front endte i stedet med at få et ekstremt godt valg. Foto: Søren Bidstrup

AF CECILIE LYNGE KARLSSON, CECILIE MØGELVANG & JULIE BISGAARD

Da statsminister [Mette Frederiksen](#) kaldte danskerne til stemmeurnerne i efteråret 2022, blev valget spået til at være et 'TikTok-valg' af flere af de store danske mediehuse. Flere af de danske partier valgte nemlig at ty til danse-appen i kampen om vælgerne, hvor nogle klarede opgaven med bravour og andre forholdte sig mere neutrale.

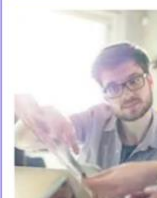
KURSER



Canva: Lær at lave g digitale kanaler

SE F

NETVÆRK



Interne kommunikationsan

SE FL

JOB



Kommunikations- Socialforvaltning



Ambitiøs kommu- uddannelsesrådg



Vejdirektoratet sø kommunikationsc



Praktikant til Kom Presse



Kommunikations- Marketingchef

23.05.2023 | kl. 10.49 KFORUM

Særligt [Liberal Alliance](#) var i fokus, og kendis-lignende tilstande begyndte at florere på sociale medier, hvor unge kaldte partiformanden [Alex Vanopslagh](#) for 'Daddy Vanopslagh'. Til Folketingsvalget 2022 gik Liberal Alliance da også frem med ti mandater, og fik deres hidtil bedste valg.

Nyt studie undersøger, om TikTok havde indflydelse

Et nyt forskningsstudie foretaget af tre kandidatstuderende fra Roskilde Universitet har dykket ned i, hvorvidt [TikTok](#) havde betydning for Liberal Alliances succes ved Folketingsvalget 2022. På baggrund af en spørgeskemaundersøgelse og en række interviews kan man dog konkludere, at det havde det ikke.

“Vi havde selv stødt på Liberal Alliances optræden på TikTok. Man kunne jo næsten ikke undgå det. Derfor gik vi ind til vores speciale med en antagelse om, at TikTok havde betydning for valget. Så vi blev også noget overrasket, da vi fandt ud af, at det ikke havde en markant betydning” siger en af de studerende.

Undersøgelsen viser, at Liberal Alliance stod i en kritisk situation, da [meningsmålingerne i maj 2022](#) rullede ind over skærmen. Her stod partiet nemlig til at forlade Folketinget.

Hos Liberal Alliance valgte man derfor at ty til den populære app TikTok for at nå ud til de stemmeberettigede vælgere, som bruger tid på platformen. Og det viste sig at være en succes. Med mere end 94.000 følgere og 2,1 millioner likes er partiet det mest populære på platformen blandt danske partier, hvor ingen har kunne gøre dem kunsten efter.

Daddy Vanopslagh

Et af undersøgelsens nedslagspunkter handler om brugen af partiformanden Alex Vanopslagh. Gennem Liberal Alliances TikTok-rejse formåede partiet at give formanden stjernestatus blandt de unge vælgere.


 Nytænke og
 kommunikation

 LB Forsikring
 Digital Content

23.05.2023 | kl. 10.49 KFORUM

Med Vanopslagh i front har Liberal Alliance skabt et talerør til de unge vælgere gennem kommunikationen på TikTok. Undersøgelsen viser, at de unge elsker Alex's væremåde og karisma.

Politikken på TikTok er desuden kommet ned i de unges øjenhøjde, hvor Liberal Alliance gennem humor og selvironi har formået at kommunikere deres politik på en måde, hvor de unge kan være med, og som ikke før er set hos politikere.

Galt eller genialt?

Til trods for Liberal Alliances store succes på mediet, peger undersøgelsen på, at det ikke er alle Liberal Alliances videoer, der har klaret sig lige godt. Særligt videoer, som indeholder partiets værdipolitiske budskaber, bløder likes, så videoer med humoristisk indhold kan stryge til tops.

Det så man blandt andet gennem den online beef mellem Liberal Alliance og [Enhedslisten](#), som fiskede visninger og likes fra TikTok-brugerne. Undersøgelsens resultat viser da også, at netop brugen af [attacking](#), er noget, der tiltaler den unge målgruppe.

På et medie som TikTok hvor indholdet er i konstant forandring, betyder det også, at man skal være omstillingsparat for at skabe populært indhold. En ting som Liberal Alliance bevidst ikke har rettet sig efter. Man har derfor taget et aktivt valg om ikke at tappe ind i mange af platformens trends for ikke at fremstå cringe. fortæller Liberal Alliances kommunikationsrådgiver Sebastian Savio Nørby.

En pointe som undersøgelsen også peger på er, at det er vigtigt at hoppe med på trends for at skabe populært indhold. Trends og memes er essensen af TikTok, og hvis man ikke formår at tappe rigtigt ind i det, kan det have stor betydning for, hvordan man som virksomhed klarer sig på platformen.

23.05.2023 | kl. 10.49 KFORUM

Derfor er det også essentielt, at man vælger de trends og memes, som passer til de budskaber, man som virksomhed gerne vil kommunikere ud til sin målgruppe.

Liberal Alliance hvem?

Til trods for, at Liberal Alliance ifølge undersøgelsen ikke har fået mange flere stemmer, har deres optræden på TikTok været med til at skabe større kendskab til partiets politik. Det skyldes særligt den store mediebevågenhed omkring Liberal Alliance, men også at mange unge har delt videoerne med deres omgangskreds.

“Vi blev overraskede over at se, at Liberal Alliance formåede at udbrede deres politik til de unge mennesker på et niveau, hvor de unge havde lyst til at følge med. Det viser virkelig, at de unge har lyst til at følge med i politik, hvis bare det er underholdende og indeholder budskaber, som vedrører deres hverdagsliv”, siger en anden af de studerende fra Roskilde Universitet.

TikTok har helt sikkert gjort sit indtog på den politiske dagsorden, og som undersøgelsen peger på, er det kommet for at blive. Men at gøre sin indtræden på platformen kræver, at man har gjort sig en række overvejelser og forberedelser først.

Ifølge de studerende skal det nemlig ikke undervurderes, hvor omskifteligt et medie TikTok er, da det kan have betydning for din succes på platformen.

Tilmeld dig vores nyhedsbrev

Vær på forkant med udviklingen. Få den nyeste viden fra branchen med vores nyhedsbrev.

☐ Jeg accepterer [vilkårene](#) for nyhedsbreve

TILMELD



15. Redegørelse for formidlingsartikel

15.1 Medie og målgruppe

Under og efter folketingsvalget i 2022 bragte mange nyhedsmedier artikler om Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok, hvor også flere nyhedsmedier døbte valget som et 'TikTok-valg'. Vores formidlingsartikel skal dermed fungere som et modsvar til disse artikler, og samtidig bidrage med relevant viden om brugen af TikTok inden for kommunikationsverdenen.

Vi har valgt, at vores artikel skal publiceres på Kommunikationsforums digitale platform www.kforum.dk. Modsat nyhedsmedier som Ekstra Bladet eller BT, er Kommunikationsforum et af de mere formelle nyhedsmedier, hvor der er plads til mere seriøse artikler. Kommunikationsforum har eksisteret siden 1999, og arbejder sammen med eksterne skribenter fra eksempelvis landets universiteter, hvorfor det giver god mening at få vores undersøgelses resultater publiceret på deres hjemmeside.

Da vores artikel både handler om TikTok som medieplatform samt dens indvirkning og betydning for Folketingsvalget, er målgruppen personer med akademisk baggrund inden for kommunikation, som interesserer sig for eller arbejder med sociale medier. Kommunikationsforums kernelæsere udgør ansatte inden for interne og eksterne kommunikationsbureauer, samt kommunikationsansatte hos nogle af landets største virksomheder (Kforum, u.å.).

15.2 Sproglige virkemidler

Da vi ønsker, at vores artikel skal give specialister inden for branchen et billede af TikToks magt, er vores formidlingsartikel en argumenterende artikel (Jacobsen, 2016: 105). Ved argumenterende artikler stilles bestemte krav til læserens forhåndsviden (Jacobsen, 2016: 106), hvorfor det er essentielt, at læseren har en viden omkring TikTok forud for at læse artiklen. Derudover egner en argumenterende artikel sig til at henvise erfaring overført fra ét tilfælde til de mange.

Da vores artikel skal nå ud til specialister, er det vigtigt, at sproget er professionelt. For at sikre dette benytter vi os af videnskabssprog, der forholder sig til virkeligheden og anvender definerede begreber (Jensen, 2016: 33). Vi har hertil valgt at benytte os af redundans, hvor vi inddrager varierede gentagelser af budskabet (Jensen, 2016: 56), for at sikre, at artiklens budskab bliver forstået. Derudover benytter vi os af lyriske elementer, der hjælper os med at skabe en stemning for læseren (Jensen, 2016: 55). Ved brug af lyriske elementer har man mulighed for at gøre videnskabelige tekster ekstra effektive i sin videre formidling.

Da vi skriver til en målgruppe af akademikere, kan vores lix-tal også være højt, uden at det går ud over forståelsen af artiklen. Vores formidlingsartikel har et lix-tal på 47 (Gamborg, u.å.), hvilket svarer til, at det har en sværhedsgrad, som egner sig til populærvidenskabelige værker og akademiske udgivelser (Gamborg, u.å.).

15.3 Effekten og budskabet

Formålet med formidlingsartiklen er at dele resultaterne fra den forskning vi har udarbejdet, da vores forskning bidrager med ny viden til et felt, som endnu ikke er afdækket. Artiklen skal således fungere som en hjælp til kommunikationsspecialister, som arbejder med TikTok, og som er interesseret i, hvor stor indvirkning platformen har på politisk kommunikation. Vi benytter os desuden af den omvendte nyhedstrekant for at kunne skabe mening med vores artikel. Ved brug af trekanten sikrer vi, at vores vigtigste pointer kommer først, og derved får vi fanget læseren allerede ved overskriften (Ritzau, u.å.).

Litteraturliste for artikel

Gamborg, N. (u.å.). *Lixtals beregner*. Lokaliseret den 24. maj 2023 på:

<https://www.nielsgamborg.dk/indhold/lixberegner.htm>

KForum (u.å.). Vi er et debat- og netværksforum med over 18.000 K-profiler. Kom og vær med! *Kforum*. Lokaliseret den 23. maj 2023 på:

<https://kforum.dk/service/Om>

Jacobsen, J. K. (2016). *29 spørgsmål – En moderne retorik til planlægning af kommunikation* (2. udgave, 4. oplag). Samfundslitteratur.

Jensen, L. B. (2016). *Ud af elfenbenstårnet* (2. udgave, 9. oplag). Roskilde Universitetsforlag.

Ritzau (u.å.). Er du 100 procent fortrolig med nyhedstrekanten?. *Ritzau*. Lokaliseret den 23. maj 2023 på: <https://ritzau.com/nyhedstrekanten/>