Politiske partier på Facebook

Et casestudie af hvordan Venstre og Alternativet bruger Facebook til at opnå indflydelse

Kandidatafhandling for Cand.merc.(kom.)

Louise Friis Jensen

Dato: 1. juni 2016

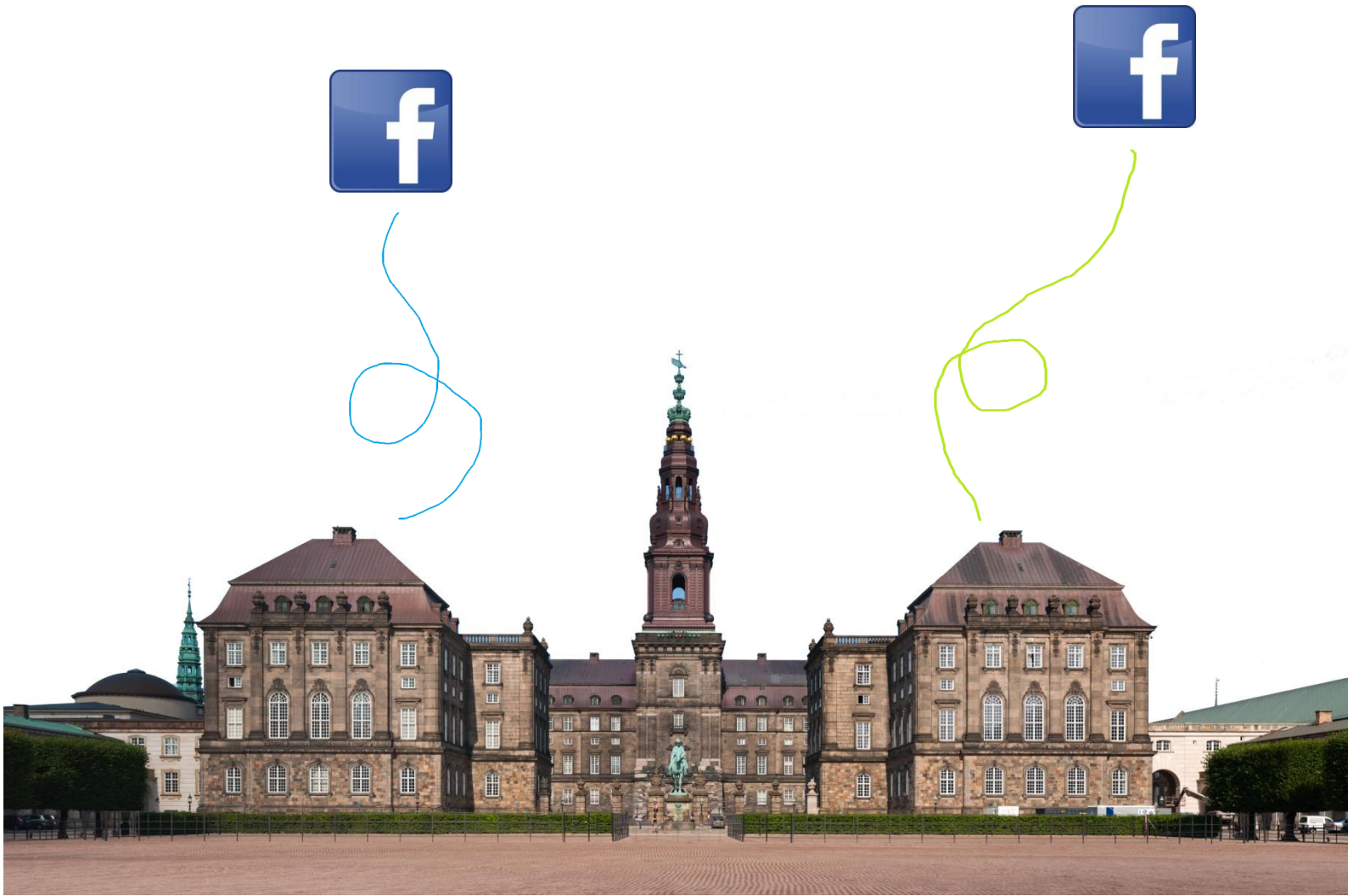
Copenhagen Business School

Vejleder: Ole Helmersen

Antal anslag: 181.686

Antal sider: 71

Antal sider med forside mm: 84



Abstract

Contempt for politicians is a growing issue in Denmark and people are no longer meeting their politicians face-to-face the way they used to. Social media offer a new way for political parties to communicate with voters. This thesis investigates how two political parties use Facebook to achieve influence in this environment. The research question asked is:

- How do Venstre and Alternativet use their Facebook page outside election campaigns in an attempt to gain political influence?
    - Which types of posts do the parties make and with what content?
    - Who are the parties trying to influence and how?

This thesis is a two-case case study of Venstre and Alternativet. Venstre is a center-right party which is Denmark's oldest party and is currently in government. Alternativet is a center-left environmentalist party in the opposition which is Denmark's newest party with only 7 months in parliament at the time of the gathering of the empirical data.

The empirical data used to answer the above questions are two-fold: 1) Facebook posts for the month of January 2016 and 2) interviews with one person from each party which works with their party's Facebook page daily. The posts are used to answer which types of posts the parties make and with what content and the interviews are used to supplemented this knowledge and add information. This makes it possible to answer who the parties are trying to influence and how. Together this information can help answer the question of how the parties use Facebook to try to achieve political influence.

The posts are first analysed quantitatively on the basis of: Number and timestamp of posts, number of shares and likes. Next a content analysis is made: First the posts are coded by subject and type, next a framing and legitimization analysis is performed and finally a word analysis of pronouns is made. The interviews undergo a critical common-sense analysis which thematized the posts in a way so as best to answer who the parties where trying to influence and how.

The study suggests that Venstre uses Facebook primarily as a news channel to communicate their positions on issues to their followers. Alternativet uses Facebook for both communication of positions on issues but also to attempt to involve people in the movement and the party, and perhaps even change their actions. As such the answer to the research question is that Venstre primarily try to achieve influence through influence on attitudes, where Alternativet apart from this also attempt to create a movement where members or followers live out these positions on issues.

Both informants give varied comments about who their target audience is. But overall the findings indicate that both parties focus on current supporters, and that in reality it was the messages that are of importance as these would attract the right type of audience, meaning those who mostly support their opinions.

Content wise the parties both differ and look alike. On differences it is worth noting that Venstre makes about one post a day, communicate very action-oriented and positively about their own actions and opinions, and have a tendency to communicate with their audience in the classical way where they speak *to* them. Alternativet on the other hand makes about three posts a day, communicate a lot about their stance on issues, often through negative positioning of opposing opinions, and have an including communication style.

The results are not unambiguous for either of the parties and the results are therefore an overall reflection of the analysis created.

Based on the data and methods used the results of this thesis, can be used to give an idea of how the two parties use Facebook and with what goals, but the results cannot be used to say anything about the effect of this communication.

Indholdsfortegnelse

1 **Introduktion til feltet og problemstilling** 6

1.1 Begyndelsen - internet, globalisering og sociale medier 6

1.2 Udvikling i politisk kommunikation 7

1.3 Politikerlede 7

1.4 Sociale mediers potentiale 9

1.5 Begrænsninger for sociale medier 11

1.6 Problemstilling 12

1.7 Afgrænsning 13

1.8 Kontekst 14

1.8.1 Danmark 14

1.8.2 Facebook 14

2 **Undersøgelsesdesign** 15

2.1 Socialkonstruktivistisk retning 15

2.2 Casestudie 16

2.3 Valg af case – Venstre og Alternativet 17

2.3.1 Venstre 17

2.3.2 Alternativet 18

2.4 Empiri og metodevalg 19

2.4.1 Facebookopslag 19

2.4.2 Interview med fagpersoner 20

2.5 Analysestrategi 22

2.5.1 Kvantitativ fremstilling af facebookopslag 23

2.5.2 Indholdsanalyse af facebookopslag 23

2.5.3 Interviews med fagpersoner 24

3 **Analyse** 27

3.1 Analyse af facebookopslag 27

3.1.1 Analyse og kvantitativ fremstilling af facebookopslag 27

3.1.2 Kodning af opslag 30

3.1.3 Framing, legitimering og ordvalgsanalyse 34
3.1.4 Opsummering 43
3.2 Analyse af interview 44
3.2.1 Målgruppe 44
3.2.2 Opslagstyper 47
3.2.3 Planlægning: planlagt frihed 51
3.2.4 Formål med facebooksiden 54
3.2.5 Opsummering 58
3.3 Samlende analyse 59
3.3.1 Venstre 59
3.3.2 Alternativet 60
3.3.3 Hvad er særligt ved Facebook? 61
3.3.4 Hvem skal influeres? 62
3.3.5 Inddragelse af følgere - mobilisering og medlemmer 63
4 **Diskussion** 65
5 **Konklusion** 69
6 **Perspektivering og fremtidig forskning** 71
7 **Litteraturliste** 73
8 **Appendix** 78

1 Introduktion til feltet og problemstilling

I det følgende vil en gennemgang af feltet blive præsenteret og lede frem til problemstillingen, som omhandler hvorledes Facebook kan bruges til at skabe indflydelse. Udviklingen i de kommunikationsredskaber politikere gennem tiden har haft til rådighed vil blive fremstillet og lede frem til sociale medier. Som det vil fremgå senere er Facebook udvalgt til fokus i dette speciale, hvorfor et særligt fokus vil lægges på Facebook i det følgende. Andre sociale medier vil dog blive inddraget for at vise feltet for sociale medier som helhed. Tilstanden i politiker-vælger relationerne vil blive gennemgået for at vise, hvilken kontekst politikere opererer i, og hvorfor en undersøgelse af Facebook er relevant. Derudover vil det fremkomme, at der er foretaget mindre forskning indenfor politiske partiers brug af sociale medier, hvorfor forskning om politikeres brug af Facebook er inddraget for at opridse feltet, og vise hvorfor der er plads til at udforske politiske partiers brug af Facebook. Til sidst vil en præsentation af problemstillingen og afgrænsningen præcisere dette speciales formål.

1.1 Begyndelsen - internet, globalisering og sociale medier

Siden Facebooks grundlæggelse i 2004 har det udviklet sig til en verdensomspændende kommunikationsplatform for millioner af mennesker. Med årene blev også politikere opmærksomme på Facebooks potentale som platform til at kommunikere med vælgere. Men der er nogle andre dynamikker og opfindelser der har ligget til grunde for opfindelsen af sociale medier og i det følgende vil en gennemgang af disse blive lavet.

Først kom den industrielle revolution, der førte til enorme forandringer i produktion og levemåder. Maskinernes udvikling førte til en effektivisering af print, og dette blev startskuddet til det, som kan betegnes som informationens revolution. Information kunne nu spredes endnu hurtigere end hvad der førhen havde været muligt. En kombination af bl.a. bedre og hurtigere transportsystemer og nemmere kommunikation medfører det, vi i dag betegner som globalisering. Scholte formulerer det sådan her: "*With globalization people become more able - physically, legally, linguistically, culturally and psycologically - to engage with each other wherever on planet Earth they might be*" (Scholte, 2005: 59). Man kunne hertil argumentere for, at internettet, har medført den måske mest omfattende intensivering af informationsdeling og kommunikation mellem mennesker. Klassisk nedskrevet kommunikation (som f.eks. breve og aviser) var geografisk afhængig af fysisk transport og telefonopkald var tidsafhængig, men internettet er hverken eller. Information og kontakt er nu kun begrænset af fantasien. Allerede tilbage i 90'erne kom de første websider med chatfunktioner. Derefter var der ikke langt til opfindelsen eller udbredelsen af *profilen*[1], og herfra er der endeløse kombinationer. Det, vi i dag betegner som sociale medier, er netop sociale, fordi det centrale er kontakten imellem folk. I dag findes der mange sociale medier eller netværk, nogle mere populære end andre, hvor Facebook slår dem alle med 1,55 mia. monthly

[1] Jeg bruger ordet profil om en online identitet. Ens handlinger på en given hjemmeside, i et spil eller socialt medie bliver registreret under ens online identitet, og på sociale medier kan man interagere med eller se andres profiler og handlinger. Ens online identiteten kan ligge langt fra eller tæt på ens virkelige eller offentlige personlighed.

active users (MAU). Dernæst kommer Whatsapp med 900 mio. MAU, Tencent QQ med 860 mio. MAU og Facebook Messenger med 700 mio. MAU (Kapko, 2015, 11 dec). Internettet og sociale medier har ikke bare gjort kontakt nemmere men også ændret medielandskabet. Aviser og TV har ikke længere monopol på nyheder, da alle nu kan dele nyheder online. Online er nyheder ikke længere blot streng envejskommunikation eller massekommunikation men tilbyder ofte en mulighed for at kommentere, og der er ikke langt fra tanke til handling, hvis man gerne vil dele en nyhed på f.eks. Facebook. Der er mange muligheder i sociale medier, og i det næste afsnit vil jeg præsentere udviklingen i politisk kommunikation, og hvor og hvordan sociale medier, særligt Facebook, bliver aktuelle.

1.2 Udvikling i politisk kommunikation

Den ældste måde at advokere for sin politik, er at snakke til eller med mennesker ansigt til ansigt, men skriftsproget og trykken førte til de første massemedier, og spredningen af politiske budskaber kunne nu foregå på andre måder. I Danmark og Vesteuropa havde de uafhængige massemedier en ret begrænset rolle i valgkampe langt op i det tyvende århundrede. Oftest brugte man vælgermødet som en direkte kontakt, og ellers kunne man igennem partiforeninger og partipresse forvente en nogenlunde loyal skildring af ens person og politik. Imidlertid begyndte antallet af partimedlemmer at falde, og vigtigheden af vælgermøder faldt hertil også. Da pressen begyndte at løsrive sig fra de politiske partier og blive uafhængige, ændrede det grundlæggende på den måde, man kunne føre valgkamp på. Man kunne ikke længere forvente nogen loyalitet, og kritiske journalister blev mere almindelige. I takt med at de uafhængige medier voksede, overtog de også muligheden for at bestemme, hvilke politiske budskaber der nåede frem til vælgerne. Aviser og TV opnåede nærmest monopol, indtil internettet kom. De klassiske massemedier er dog i dag svækket, da reklamekronerne bevæger sig mod internettet. (Pedersen, 2010, 14 apr)

Men hvad betyder internettet og i særlig grad de sociale medier for politisk kommunikation til borgerne? Er sociale medier en moderne version af et vælgermøde med direkte kontakt til vælgerne? Hvilke kampagneforme åbner sociale medier op for? Og hvordan bruger partier denne mulighed for kommunikation?

1.3 Politikerlede

Først skal vi se på udviklingen af stemningen omkring politikere i Danmark. I en undersøgelse lavet af Kraka for perioden 2002 til 2012 fandt de en faldende tillid til politikere fra 35 pct. til 26 pct. Den politiske tillid var forskellig blandt højre- og venstreorienterede vælgere. Hos venstreorienterede vælgere var den politiske tillid i perioden faldet fra 40 pct. til 31 pct., hvor højreorienterede vælgeres politiske tillid faldt fra 38 pct. til 24 pct. Særligt krisen i 2008 udløste et fald, men efter 2010 steg de venstreorienteredes politiske tillid, hvor de højreorienteredes blev ved med at falde. Dog er tilliden til Folketinget og demokratiet konstant og højt i samme periode. Samlet set kan den faldende tiltro tolkes som en stigende politikerlede i befolkningen. Trods dette steg interessen (for både højre- og venstreorienterede vælgere) for politik fra 61 pct. til 69 pct. i samme periode. (Nielsen, 2015, 19. maj)

At der ikke er mangel på interesse bakkes indirekte op at en undersøgelse lavet af Cevea (en venstreorienteret tænketank) (Strandgaard, 2014, 11 jun) i opløbet til Folkemødet på Bornholm i 2014, hvor et lignende antal mennesker svarede, at de har let ved at tage stilling til politiske spørgsmål (61,2 pct.) og deltage i diskussioner (54 pct.). Dog mente 80,7 pct. samtidig, at de ingen indflydelse har på den politiske dagsorden, og 75,6 pct. synes ikke, politikerne lytter til dem. Tendensen er værst blandt de lavest uddannede. Denne modsætning mellem en stor andel der mener, de er i stand til at deltage i debatten, og det mindretal der føler, at de bliver hørt og har indflydelse, er bemærkelsesværdig og næppe med til at dæmpe politikerleden.

Derfor kan man undre sig lidt over resultatet af en KMD undersøgelse (KMD, 2014), hvor danske vælgere bliver spurgt om, hvilke medier de foretrækker at få politiske informationer fra i forbindelse med europaparlamentsvalget 2014. Her svarede kun 6 pct., at de gerne vil møde politikere ansigt til ansigt, kun 5 pct. foretrækker det klassiske vælgermøde, og små 1 pct. går ind for dør-til-dør metoden. Til gengæld er landsdækkende tv (70 pct.) meget populært, efterfulgt af landsdækkende medier på nettet (39 pct.), landsdækkende radio (32 pct.), landsdækkende aviser og dagblade (30 pct.) og regionale tv kanaler. Først længere nede af listen finder vi Facebook med 12 pct., Twitter med 3 pct. og LinkedIn med 1 pct. Så danskere føler sig ikke hørt, men kan heller ikke forestille sig at snakke med politikere ansigt til ansigt.

En supplerende forklaring på en mulig politikerlede kunne være tonen i debatten. Der luftes jævnligt en kommentar om "*tonen*" i debatten, og i 2009 mente 60 pct. af danskerne, at tonen i dansk politik var blevet for hård i de forudgående 10 år (Christensen, 2009, 15 dec). Imidlertid har Elmelund-Præstekær og Svensson (2014) undersøgt netop tonen i valgkampe fra 1971 og frem til 2011 og fundet frem til, at det er en myte, at sproget i valgkampe generelt er blevet mere negativ. Til gengæld er der tre faktorer, der kan fremprovokere en periode med mere negativt sprog. Valgkampe bliver mere negative, hvis antallet af partier stiger, når bredden af ideologier vokser, og når antallet af konflikter op til valget stiger (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2014). Så en del af forklaringen skal ifølge denne undersøgelse findes i, at det tidspunkt hvor flest kigger med i politik, netop er der, hvor tonen kan have en tendens til at blive grovere.

Netop op til et valg handler det for politikerne om at få deres budskab overbragt og husket, og en stigende tendens har været brugen af *one-liners*. Men der er knapt så meget *møde* eller respekt at vinde i en situation, hvor folk ikke føler, de får rigtige svar men blot one-liners, og en bivirkning kan være politikerlede. (Stahlsmidt, 2015, 8 jun).

Omvendt ses der også en vælgerlede, hvor politikere er trætte af vælgerne. Søren Pind, politiker for Venstre, skriver på sin blog: *"Langt det meste politik kan forklares. Men enten vil vælgerne ikke høre. Eller også er politikerne for feje til at forklare den. I begge tilfælde ender det i noget skidt."* (Pind, 2014, 1 feb). Svend Auken, tidligere statsminister for Socialdemokratiet, taler i sin bog om regeringen i 00'erne, og hvordan magtfuldkommenheden medførte vælgerlede, og om hvordan det er et problem: *"[...] at man holder taler, man ikke selv har skrevet, og man har været vant til meget længe at holde taler, man ikke selv har skrevet, og forsvare nogle løsninger, man måske ikke har sit hjerte med i, og man har færdedes i kredse*

af embedsmænd og kolleger, så man efterhånden er kommet lidt på afstand, at så begynder man at tale et sprog, som er svært at forstå for folk, eller man taler ned til mennesker." (Dall, 2014, 5 mar). Vælgerleden kommer altså til udtryk i enten et manglende forsøg på at nå ind til vælgerne eller et overanalyseret budskab, vælgerne kan forstå men ikke mærke.

Det er en hønen eller ægget diskussion om vælgerlede eller politikerlede kom først, men med det ovennævnte i tankerne er årsagen til hvorfor Alternativets Uffe Elbæk vandt Ting-Prisen 2015 måske ikke så overraskende. Prisen fik han "[...] for sin særlige evne til at kommunikere, så Christiansborg kommer tættere på borgerne" (Redaktionen Altinget, 2015, 2 okt). Elbæks kommunikation er "[...] af følelser, stemninger og grundlæggende værdier renset for traditionel politisk kommunikation" (Redaktionen Altinget, 2015, 2 okt). Pointen med at nævne dette er ikke, at Elbæk har fundet en perfekt løsning, men at det at der gives en pris til en der kommunikere på en måde som er "renset for traditionel politisk kommunikation", tyder på, at der er opmærksomhed omkring problematikker i den måde politikere kommunikere.

Socialdemokraterne er ligeledes begyndt at holde stuemøder for at genvinde tilliden (Ritzau, 2014, 27 dec). En interessant retning i en tid hvor vælgermøder er sjældne og upopulære (jævnfør KMDs undersøgelse).

Når der ses en tendens til folk ikke ønsker at mødes med politikerne ansigt til ansigt, der er en voksende politikerlede, og massemedierne havde noget nær monopol på at udsprede nyheder og politiske budskaber, så kan man ikke undre sig over at sociale medier tilbød en tillokkende mulighed for at forsøge at nå direkte ud til vælgere. Det er netop derfor sociale medier er interessante at se på, da de er en mulighed for direkte kommunikation med vælger, på en måde som ikke er face-to-face. Men hvornår opdagede politikerne sociale medier, og hvad bruger de egentlig Facebook til? Er sociale medier overhoved velegnede til at kommunikere politik?

1.4 Sociale mediers potentiale

Det findes flere iboende potentialer i de nye medier. De er billige, indeholder mulighed for at kommunikere med forskellige medietyper (billeder, film osv.), og analyse af big data[2] gør, at man kan sende budskaber ud til dem, der er modtagelige (Hill, 2009). Samtidig giver sociale medier på en og samme tid mulighed for både massekommunikation og en-til-en kommunikation. Hvad enten sociale medier så bruges i lande, hvor en-til-en kontakten har været dalene eller stabil, er det stadig en mulighed for politikere for at komme i kontakt med mennesker, som er geografisk langt væk. Netop muligheden for at blive synlige og nå ud til så mange vælgere som muligt, er en stor drivkraft (Skovgaard og Van Dalen, 2013). Sociale medier giver også en ny mulighed for at nå unge mennesker, og ikke mindst dem, der normalt er mindre interesseret i politik (Utz, 2009).

[2] Big data er et begreb der dækker over at indsamle og gemme store mængder af data med henblik på analyse og fortolkning. (sas, u.å.)

Den første store (og succesfulde) politiske kampagne ført med et bredt mix af sociale medier var nuværende præsident i USA Barack Obamas under hans valgkamp i 2008. Han og hans hold er ofte blevet hyldet for på helt nye måder at have mobiliseret frivillige og vælgere ved hjælp af interaktiv og målrettet kommunikation. Med målrettede e-mails og sms'er, små videoklip med udtalelser fra Obama på Youtube, internt fora og aktivitet på bl.a. blogs, Facebook og Twitter var det en stor og omfattende kampagne (Hill, 2009).

Under det arabiske forår fik sociale medier en måske endnu mere seriøs (man kunne måske sige demokratisk) rolle, da der her var tale om, at sociale medier blev brugt som en måde at kommunikere udenom et styre, der ikke ønskede modstand, for derved at organisere modstand (Gram, 2011, 1 feb).

Men sociale medier og politik har ikke altid gået hånd i hånd, og meningerne om, hvorvidt man i Danmark skulle eller ikke skulle benytte sig af dem politisk, har også udviklet sig. I 2010 var Dansk Folkeparti f.eks. ikke på Twitter og ret begrænset på Facebook. Sammen med deres udseendemæssigt gammeldags hjemmeside fik det Pedersen (2010, 14 apr) til at mene, at dette var et bevidst valg, at DF ikke ønskede at signalere modernitet. Alligevel er tidligere partiformand for Dansk Folkeparti Pia Kjærsgaard blot to år senere i top tre over de mest effektive og populære politikere på Facebook (Smidth, 2012, 3 dec). Generelt har danske politikere hurtigt opdaget potentialet, og allerede i 2012 er 92pct af alle folketingets politikere på Facebook (Sand, 2012, 21 sep). Udviklingen er kun fortsat, og hjemmesider, blogs, Facebook og Twitter er blevet en integreret del af danske politiske kampagner (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Skovgaard og Van Dalen, 2013), og der bliver brugt flere og flere ressourcer på sociale medier fra politikeres side (Kæhler, 2015, 31 mar).

Der er blandt danske politikere en tro om, at sociale medier skaber kontakt mellem politikere og folket. EU-parlamentariker fra Dansk Folkeparti Morten Messerscmidt mener, at sociale medier effektivisere dialogen, mindsker afstanden mellem politiker og vælger og giver politikerne feedback på ideer (Jensen, 2012, 5 dec). Pia Kjærsgaard (DF) er glad for muligheden for at være højaktuel (Smidth, 2012, 3 dec). Og politiske ordfører fra Radikale Venstre Zenia Stampe fremhæver mediets uformelle karakter som en fordel (Smidth, 2012, 3 dec). Dette stemmer overens med Jensen og Dyrbys undersøgelse, som konkluderer, at Facebook er opfattet som et redskab til at:

> *"[...] facilitate direct communication to promote political interests and enable dialogue, to project an image of authenticity through informal media, as well as to create interaction and involvement through dynamic relationships with Facebook users."* (Jensen & Dyrby, 2014, 3 jul, s. 10)

Van Dalen et al. (2015) påpeger i deres undersøgelse af hvordan politikere bruger Facebook til at forme agendaen op til et valg, at det for politikere er et vigtigere mål at mobilisere, håndtere relationer eller at vise ens privatperson/-liv. Brugen af sociale medier handler for danske politikere lige så meget om kommunikation direkte med vælgerne, som at udbrede deres politiske holdninger, og det er vigtigere end at nå ud til så mange vælgere som muligt (Skovgaard og Van Dalen, 2013). Dette står i kontrast til

undersøgelser lavet i USA, UK og Australien, hvor politikerne synes at bruge sociale medier mere til selvpromovering og til at udsprede deres budskaber (broadcasting) end til at skabe dialog og samtale (Goldbeck et al, 2010; Grant et al, 2010; Jackson og Lilleker, 2011).

Men de tre førnævnte danske politikere er alle kendte og højtstående politikere, og som Skovgaard og Van Dalen (2013) konkluderer, har det en betydning. De fandt i en undersøgelse blandt danske politikere til folketingsvalget i 2011, at kandidaterne kan inddeles i tre grupper med forskellige kampagne-mix. Gruppe ét bruger hovedsageligt de traditionelle massemedier, gruppe to lægger vægt på sociale medier, og gruppe tre lægger ikke særlig stor vægt på medier. De kandidater, der er kendte og veletableret og derfor nemmere har adgang til massemedierne, bruger sociale medier til at få omtale i massemedierne. Derimod bruger konkurrenter og mindre kendte politikere sociale medier til at kompensere for den manglende opmærksomhed fra medierne, specielt i den interne konkurrence i partiet. (Skovgaard & Van Dalen, 2013)

Potentialet i sociale medier er altså på nuværende tidspunkt opdaget af de danske politikere. Det er dog forskelligt hvordan de sociale medier bruges, og hvor kendte en politiker er, kan have indflydelse på valget af hvor mange ressourcer der vil lægges i de sociale medier.

1.5 Begrænsninger for sociale medier

Facebook og Twitter bliver holdt nøje øje med af nyhedsmedier i Danmark. Den 6. marts 2016 var der eksempelvis oprør mod en negativ kommentar lavet af nuværende Miljø- og Fødevareminister Esben Lunde Larsen mod tidligere Miljømininster Ida Auken på Facebook (Jørgensen & Christensen, 2016, 6 mar; Fajstrup, 2016, 6 mar), og både aviser og TV bragte nyheden. Da Lars Løkke Rasmussen skulle finde en løsning på "gylle-gate"[3], skrev han en tweet[4] den 23. februar 2016, der fik medierne til at tro, at der måske blev udstedt valg (Hainskou & Dalgaar, 2016, 24 feb; Rasmussen, 2016, 23 feb).

Sociale medier er dog ikke kun fryd og gammen for med den hastighed hvormed ting kan spredes, skal man som politiker passe meget på. Dette kan eksemplificeres med George Allens "macaca-sag" under sin valgkamp til senator i USA. Til et vælgermøde 11. august 2006, bruger Allen det racistiske udtryk "macaca", og til den dag idag kan man stadig se, at der 4 dage senere lå en video af denne specifikke del af hans tale på Youtube (zKMan, 2006, 15 aug). Der var endog nogen der skrev en sang kaldet "macaca blues" (GoRemy, 2006, 16 okt). Det siges, at det kostede ham valget (Pedersen, 2010, 14 apr).

Hvorvidt sociale medier kan bruges til at fange nye vælgere, er et andet spørgsmål. I Sverige fandt Gustaffson (2012), at det var usandsynligt, at folk der ikke allerede var politisk aktive, ville deltage i online debatter. På trods af dette så folk, der var politisk aktive, det som et godt redskab. Normann Andersen og Medaglia (2009) viste, at danske Facebookbrugere, der blev venner med folketingskandidater, ofte allerede var indenfor en eller anden form for politisk netværk og derfor hverken forventede eller søgte at influere

[3] En betegnelse der opstod, da en landbrugspakke fremlagt af Lars Løkke Rasmussen førte til megen kritik. Betegnelsen dækker over den "krise" kritikken medførte.
[4] Betegnelse for besked slået op på Twitter.

deres kandidaters politik. Et spørgsmål de ovennævnte dog ikke beskæftiger sig med, er hvilken indvirkning der er på "lurkers"[5].

Hansen & Kosiara-Pedersen (2014) konkluderer i forlængelse af ovennævnte, at udbyttet af online valgkampsaktiviteter blandt politikere er begrænset. Det synes at betyde mere i den interne konkurrence i partierne end i konkurrencen partierne imellem. Det er vigtigt at være mere online end sine partikammerater.

Det er ikke engang sikkert, at sociale medier kan bruges til at forudsige, hvilken kandidat der vil vinde et valg. Dette viste Majova og Srinivasan (2012) i deres undersøgelse som konkluderede, at der for Youtube og Twitter ikke kunne bruges hverken mængden af diskussion eller udtrykte holdninger til at forudsige, hvilke republikansk præsidentkandidat, der førte.

Trods megen diskussion er de sociale medier formodentlig ikke på vej mod at blive det vigtigste redskab for politikerne, hverken til valgkamp (Van Dalen et al, 2015) eller til kommunikation med vælgere (Pedersen, 2010, 14 apr). Men som allerede vist, så har sociale medier mange muligheder, og det er disse, dette speciale vil se nærmere på.

1.6 Problemstilling

Opsummerende kan det siges, at der i Danmark en faldende interesse fra vælgerne i at kommunikere ansigt-til-ansigt med politikere og samtidig en stigende politikerlede. Alligevel er interessen for politik ikke faldet. De store medier (avis og TV) er stadig de primære informationskilder, når vælgerne skal have deres politiske nyheder. Sociale medier tilbyder dog en alternativ kommunikationsform til vælgerne og er derfor flittigt brugt af politikere. En del undersøgelser har allerede kigget på valgkampsaktivitet på sociale medier (f.eks. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Skovgaard og Van Dalen, 2013), men kun et fåtal har kigget på ikke-valgkampsaktiviteter (f.eks. Larsson 2016). Ydermere handler de fleste undersøgelser om individuelle politikeres brug af sociale medier, og de inkluderer derfor ikke *partiernes* officielle facebookprofiler. Derfor er det interessant for mig at undersøge dette hjørne da det i en vis grad er uudforsket indenfor politik og sociale medier.

Politiske organisationers eksistensgrundlag er indflydelse, og jeg vil derfor antage, at politiske partier vil benytte sociale medier med det formål at opnå indflydelse. I dette speciale har jeg valgt at fokusere på Facebook og vil jeg derfor se nærmere på, hvordan politiske organisationer i perioder udenfor en valgkamp benytter Facebook til at forsøge at opnå indflydelse. Jeg har i dette speciale har jeg valgt at sammenligne to politiske partiers brug af Facebook, og har udvalgt Venstre og Alternativet. Det vil under undersøgelsesdesign fremgå hvordan jeg er nået frem til dette. Jeg vil i dette speciale søge at besvare følgende spørgsmål:

[5]En slang betegnelse for en person som følger indholdet på et site men ikke selv deltager på en synlig måde (Urban dictionary, set 2016, 24 maj).

- Hvordan benytter Venstre og Alternativet deres facebooksider uden for valgkampsperioder til at forsøge at opnå politisk indflydelse?
    - Hvilken type opslag laver partierne og med hvilket indhold?
    - Hvem forsøger partierne at influere og hvordan?

Først vil jeg undersøge partiernes facebookopslag for, at lære om deres typer og indhold. Dernæst vil jeg gennem interview finde frem til hvem partierne gerne vil influere og hvordan. Til sammen vil disse dele være med til at komme med et bud på, hvordan partierne overordnet bruger Facebook i et forsøg på at opnå politisk indflydelse. Undersøgelsen vil kunne sige noget om hvad partierne gør og hvorfor, men ikke kunne svare på med hvilken effekt.

1.7 Afgrænsning

I dette speciale har jeg valgt at fokusere på Facebook. Der er andre sociale medier i Danmark, som også kunne bruges til at undersøge politiske partiers brug af sociale medier. Elmelund-Præstekær (2011) fandt dog, at der er betydelig forskel mellem, hvordan danske politikere bruger de forskellige medier afhængig af mængden af kontrol. Derfor kan man ikke benytte en enkelt platform som udtryk for hele politikerens online dagsorden. Derfor vil selv en undersøgelse af alle sociale medier, aldrig kunne konkludere noget der kan bruges på kun et enkelt medie. Netop fordi alle sociale medier bør ses som selvstædige medier brugt til hver sin dagsorden, giver det mening at fokusere på blot et enkelt, i dette tilfælde Facebook.

Til at undersøge partiernes brug af Facebook besluttede jeg at benytte mig primært af facebookopslag og interviews. Kommentarer til opslag blev valgt fra, da det ikke er flervejskommunikationen dette speciale er interesseret i at undersøge. Desuden var fokus at besvare, hvordan partierne brugte Facebook og kun i meget lille grad, hvilken respons dette fik. Derudover er billeder og emojicons[6] i høj grad ikke medtaget i specialets analyse. Dog er tekst i billeder medtaget. Begge dele ville være yderst interessant at se på, men er af fravalgt til fordel for at fokusere på tekst alene.

Specialet tager ydermere ikke hensyn til reach (hvor mange der har set opslaget). Facebook-algoritmen viser i stor grad ikke opslag kronologisk men promoverer eller nedjusterer et opslag baseret på, hvor mange opslag man laver (fra interview med Venstres informant), og hvor populære de er målt i f.eks. likes[7], kommentarer og delinger (Facebook, 2016). Dette kan påvirke, i hvor høj grad opslagene overhoved er blevet set. Dette speciale vil dog kigge på alle opslag med lige stort fokus.

I interviewene vil fokus ligge på den information, informanterne giver og kun i meget lille grad på deres egen motivation eller følelser omkring denne. Arbejdsgangen, kulturen og informanten som en del af dette i partierne er interessant men er valgt fra i dette speciale.

[6] f.eks. smileys.

[7] Et like er en betegnelse for når en læser af et opslag klikker på like-knappen formet som en tommel-op hånd. Dette indikere at man har set opslaget og enten kan lide indholdet, at man deler det eller en af mange andre fortolkningsmuligheder som specialet ikke vil gå ind i.

1.8 Kontekst

1.8.1 Danmark

Danmark er blandt de lande i verden, der har den højeste andel af befolkningen med adgang til internettet, omkring 96 pct (Worldbank, u.å.; Internetlivestats, u.å.; internetworldstats 2, u.å.). Danmark er også et af de lande i Europa, der har flest aktive brugere på Facebook (61,8 pct.), kun slået af Cypern (69,7 pct.) og Malta (52,9 pct). USA ligger lige i nærheden med 59 pct. (Internetworldstats 1, u.å.).

Den danske styreform gør, at der til alle tider er flere partier, der kæmper om indflydelse. Sammen med det høje antal mennesker på internettet og Facebook gør det Danmark til et interessant sted at undersøge. For eksempel er adgang til internettet så alment, at man til en vis grad kan udelukke, at det kun er overklassen, der er på Facebook. Der er sandsynligvis nogle grupper i samfundet, der vil være mere på Facebook end andre, men det vil være ud fra andre kriterier.

1.8.2 Facebook

Facebook er med sine 1,55 mia. MAU verdens største sociale netværk (Kapko, 2015, 11 dec). Facebook kan karakteriseres som et online fler-vejs kommunikationsforum med multimedieegenskaber, der både har mulighed for klassisk en-vejskommunikation men også for en-til-en kommunikation eller gruppesamtaler. Desuden er Facebook som udgangspunkt forholdsvist nemt og billigt at bruge, selvom ændringer i algoritmen har tilføjet et incitament til at betale for at få sine opslag vist. Og sidst er Facebook umedieret. Det giver enhver person eller organisation mulighed for, at have 100 pct. kontrol over indhold og opslag. (Van Dalen et al, 2015).

Elmelund-Præstekær (2011) har undersøgt, hvilke platforme partier og politikere benytter til at kæmpe for deres dagsorden og har fundet, at man ikke kan benytte en enkelt platform som udtryk for hele politikerens dagsorden. Derfor giver det mening at se på Facebook som et individuelt medie med en specifik strategi.

Til dette speciale er Facebook udvalgt pga. sitets mainstream karakter og høje brugerantal. For at nuancere billedet har jeg valgt at sammenligne to forskellige partier.

2 Undersøgelsesdesign

I det følgende vil jeg præsentere mit videnskabsteoretiske ståsted og derefter præsentere undersøgelsens design inklusiv empiri, metode og analyse strategi.

2.1 Socialkonstruktivistisk retning

Dette speciale ønsker at undersøger partiers måde at forsøge at opnå indflydelse gennem sproglig kommunikation. Dette lægger op til en socialkonstruktivistisk erkendelsesteori, da socialkonstruktivismen ser verden som sprogligt konstrueret.

Socialkonstruktivismen arbejder ud fra ideen, at relationer mellem mennesker er sociale konstruktioner. Socialkonstruktivisme er blot en gren under konstruktivisme, som bl.a. også indeholder mere radikale retninger, som f.eks. opfatter ethvert fænomen, både fysisk og biologisk, som socialt konstrueret. Dette speciale holder sig dog til socialkonstruktivismens overbevisning, som anerkender eksistensen af "objektive eller objektivbare elementer". (Ingemann, 2013: 132-133)

Socialkonstruktivisme ser verden som sprogligt konstrueret, da, som formuleret af Collins:

> *"[...] sproget former den sociale aktivitet: For sproget sætter rammerne for de tanker, der lader sig tænke, og disse bestemmer i anden omgang, hvilke handlinger der er mulige, og dermed hvilke sociale praksisser der kan lade sig realisere i et givet samfund."* (Ingemann, 2013: 139)

Hverken sproget eller de sociale praksisser er dog fastlåste, men konstant til forhandling, og kan *dekonstrueres* og *rekonstrueres*. Yderligere to begreber er centrale til dette, nemlig *kontingens* og *emergens*. Kontingens dækker over en forståelse af, at udviklingsprocesser ikke er givet på forhånd af nogle universale lovmæssigheder, men er afhængige af historiske variabler. Og emergens tydeliggør, at udviklingsprocessen ikke blot er en sum af sine dele, men skabes i dynamikken imellem dem (Ingemann, 2013: 139-140). I specialet betyder det, at der er brugt energi på at skitsere hvilken kontekst kommunikationen foregår i og bliver skabt af og at det bliver undersøgt hvem det er der forsøges at kommunikere med.

Et andet karakteristika ved socialkonstruktivismen er, at den er en del af de idealistiske positioner, som i sit ontologiske grundlag baserer sig på "[...] at virkeligheden ikke meningsfyldt kan betragtes som uafhængig af observatøren", hvorfor det er vigtigt at reflektere over sin egen position som forsker (Ingemann, 2013: 134). I praksis betyder dette, at jeg i dette speciale, skal være bevidst om, at jeg som medlem af Alternativet, skal sætte mig ud over min egen holdning til partierne. Mit medlemskab skal dog ikke opfattes som en fejlkilde, men blot en præmis, da man i den socialkonstruktivistiske indgangsvinkel opfatter forskeren som medforfatter til resultaterne og ikke blot en observatør der objektivt nedskriver 'sandheder'.

Problematikken ved socialkonstruktivismen opstår når man vil skabe "viden", da man med socialkonstruktivismen afviser objektive gyldighedskriterier, dvs. falsificering, fordi disse jo er en samfundsmæssig forestilling, som er samfundsmæssigt konstrueret (Ingemann, 2013: 137). Sandheden er

kun det, vi som samfund kan blive enige om (Ingemann, 2013: 141). Derfor har man til en vis grad gjort plads til at anerkende, at det i visse sammenhænge giver mening, at inddrage nogle realistiske tanker, for at kunne diskutere verden. (Ingemann, 2013: 141)

Et social-konstruktivistisk udgangspunkt giver mening i dette speciale, da jeg gerne vil undersøge hvordan de to partier skaber noget med Facebook som et redskab. Hvordan de kan skabe indflydelse med dette redskab. For at gøre dette ud fra det social-konstruktivistiske perspektiv har det, ud over at undersøge indholdet af opslagene på facebooksiderne, været relevant også at undersøge kontekst, hvem der skaber indholdet til siden, hvordan indholdet bliver skabt og hvem der opfattes som modtagerne.

2.2 Casestudie

Da jeg i dette speciale ønsker at undersøge *hvordan* de to partier bruger Facebook til at opnå indflydelse har jeg valgt at lave et casestudie. Case studier er relevante når man gerne vil vil lave en empirisk undersøgelse af et komplekst nutidigt fænomen i dets kontekst (Yin, 2012: 16). "Hvordan" problemformuleringer er i den forbindelse anbefalet af Yin (2012) hvorfor problemformuleringen er brugbar i sin nuværende form. Ydermere er casestudier valgt fordi det tillader brugen af flere typer empiri og analysemetoder. (Yin, 2012)

Til dette speciale er det valgt at lave et to-case casestudie. Der har ligget især to overvejeler bag valget af to cases til sammenligning.

For det første er multi-casestudie i mange tilfælde af foretrække da man dermed ikke lægger "alle sine æg i en kurv" og derved kan undgå at argumentere ud fra en case som måske ikke er 'gennemsnitlige' (Yin, 2012: 64). Flyvberg (2006) argumentere dog for at det ikke er antallet af cases men hvilken viden man ønsker at finde der er afgørende for hvor mange cases der bør vælges, og at et enkelt case-studie kan have mindst lige så meget merit som et multi-casestudie.

For det andet lægger formålet med dette speciale op til at sammenligne minimum to partier for at kunne komme frem til en begyndende forståelse af hvordan partierne i hverdagen bruger Facebook til at forsøge at opnå politisk inflydelse. Som nævnt tidligere er hverdagsbrugen af Facebook specifikt for politiske partier, et område som færre forskere har beskæftiget sig med. Udvælgelseskriterier og karakteristik for de to partier nævnes senere, men de er i dette speciale vurderet brugbare til at sammenligne fordi de begge er politiske parti i folketinget, og derfor er 'ens' i deres definition af arbejdsområde.

Et andet aspekt af denne undersøgelse er valg af datakilder. Yin (2012) argumentere for brugen af flere datakilder. I dette speciale har jeg valgt at begrænse mig til blot to datasæt: opslagene på Facebook og interviews. I stedet har jeg valgt at fokusere på teori- og metode-triangulering, inspireret af den beskrevet af Yin, hvor specielt opslagene analyseres ud fra flere forskellige perspektiver for at belyse præcis hvordan de bruger Facebook (Yin, 2012: 120). Dette mener jeg er den mest brugbare metode i dette speciale da dette er et studie af et nyere fænomen som foregår online. Online fænomener er særlige idet tid i nogle tilfælde slet ikke er en faktor, men at dataen kan findes år efter den er blevet skabt hvorved f.eks.

almindelig observationsteknikker ikke er relevante. Interaktionen er udelukkende skriftlig/visuel og alt kan derfor findes i sin rene form ved blot at få adgang til det man ønsker at undersøge.

Validiteten af resultater og reliabilitet af data i specialet er vigtigt ved en metode som casestudie, da det er en metode som er mindre specifikt defineret en andre f.eks. kvantitative eller naturvidenskabslige metoder. For at medvirke til kvaliteten af dette speciale har jeg vedlagt al data indsamlet i den originale form. Ved at gøre dette vil en given anden person kunne efterprøve mine fortolkninger på samme data med samme metoder. I Yins egen egne ord laver jeg en casestudie database. (Yin, 2012: 123).

2.3 Valg af case – Venstre og Alternativet

De to partier Venstre og Alternativet er udvalgt ud fra deres objektive modsætninger til hinanden. Venstre er et gammelt og respekteret parti der danner regering, Alternativet er et ungt og endnu ikke fasttømret parti der står i opposition til regeringen. Venstre er konservativt og Alternativet er mere "alternative" (man kunne måske også kalde dem unge eller nytænkende, men konservative er de i hvert fald ikke) i deres tilgang til tingene. Venstre er borgerligt, Alternativet er mest af alt socialistisk. Det partierne har til fælles er dog en lidt usikker tilstand, som gør er de begge bør have et stort incitament til at ønske at tilkæmpe sig mere indflydelse. Venstre for at kæmpe sig op i størrelse igen, og Alternativet for både at opretholde eksistensgrundlag men også for at vokse sig større.

2.3.1 Venstre

Venstre er et parti med en lang historie. Ud over at være Danmarks ældste parti grundlagt i 1870, er det også det tredje største, og pr. 31. december 2014 også det parti med flest medlemmer (39.410, dog skarpt efterfulgt af Socialdemokratiet 39.345) (Venstre, u.å.).

Venstres menneskesyn er liberalt: alle mennesker har ret til ansvar for eget liv. Filosofien er, at et menneske skal have mulighed for at skabe dets eget liv, som det ønsker det, men samtidig er det moralsk forpligtet til at hjælpe dem, der ikke kan klare sig selv (Venstre, u.å.).

Venstres politik har en tendens til at tiltrække mandlige vælgere med en mellemlang eller faguddannelse og middelhøj indkomst. En venstremand ses oftest som en flittig, arbejdsom og driftig person. (Politiken, 2011, 26 aug)

I skrivende stund er det Lars Løkke Rasmussen, der er Venstres formand og Danmarks Statsminister. Løkke Rasmussens person har i de seneste år været under angreb for mere eller mindre personlige ting, og hans popularitet og respektniveau er svingende på en måde, som ikke i samme grad var tilfældet for f.eks. Helle Thorning Smidth (forrige Statsminister, S), netop fordi hans persons karakter er under angreb og ikke hans politik (Larsen, 2015, 3 dec).

Yderligere er Venstres situation for tiden af en særlig karakter. Venstre er regeringsparti til trods for, at de blot fik en tredjeplads (34 mandater) ved folketingsvalget i 2015, slået af både Socialdemokraterne (47 mandater) og Dansk Folkeparti (37 mandater). De har dermed partiopbakning fra Liberal Alliance, Dansk

Folkeparti og Det Konservative Folkeparti til at danne regering, men dermed ikke nødvendigvis en større folkelig opbakning.

Venstre er et respekteret forholdsvist konservativt (almen betydning, ikke politisk) parti, med en forholdsvis stabil opbakning. Siden 1994 har de modtaget i omegnen af 20+ procent af stemmerne, men modtog i 2015 19,5 pct. af stemmerne, et fald fra 26,7 pct. i 2011. Det svare til et tab på 13 mandater og er derfor ikke ubetydelig (Folketinget B, u.å.). Selvom et parti altid er under pres, kan faldet i støtte sammenholdt med det at de danner mindretalsregering, godt argumentere for en lidt usædvanlig situation, hvor Venstre har en ekstra stor interesse i at bibeholde sin støtte fra befolkningen.

2.3.2 Alternativet

Alternativet derimod er Danmarks nyeste parti i Folketinget grundlagt i november 2013, og er ved valget i 2015 blevet valgt ind i Folketinget for første gang. De fik ni mandater, svarende til 4,8 pct. af stemmerne (Folketinget B, u.å.), en i medierne uventet høj stemmeprocent for et nyt parti , da diskussionen i lang tid gik på om de overhoved ville blive valgt ind (se f.eks. Eskesen, 2015, 23 feb).

Alternativet havde pr. 29. september 2015 fået 5900 medlemmer (set på facebook.com/alternativet)[8]. Desværre er lige så nye tal for Venstre ikke tilgængelige i skrivende stund. Hvis tallene for de andre partier fra december 2014 (som er de nyeste på folketingets hjemmeside) er nogenlunde stabile, har Alternativet overhalet Kristendemokraterne og Liberal Alliance (Folketinget A, u.å.) til en plads som det 8. største parti ud af 10.

Et så nyt parti, der oven i købet blev valgt ind med et offentligt kendt ufuldstændig partiprogram (Larsen, 2015, 1 apr), er dog på uforudsigelig grund. De fik langt flere stemmer, end det blev forudsagt, og spørgsmålet er, om de kan bibeholde deres opbakning, når deres opbakning blev givet uden reelt erfaringsgrundlag omkring hverken deres handlinger, eller hvad de havde i sinde for fremtiden. Umiddelbart er det dog et parti, der lægger vægt på socialistiske principper om at passe på de svageste, samt et meget kraftigt miljøorienteret parti. Alternativet har dog et enkelt princip til fælles med Venstre: "frihed under ansvar".

I juni-juli 2014 lavede Alternativet en undersøgelse blandt sine medlemmer. Da der ikke findes mange analyser af Alternativet endnu, partiet ikke er helt stabilt endnu, og deres politik heller ikke har en lang historie, har jeg valgt at bruge denne til at give et billede af Alternativet. Undersøgelsen viste følgende om medlemmerne af Alternativet: Størstedelen er under 60 år gammel men har modsat Venstre en næsten ligelig fordeling mellem mænd og kvinder. Langt størstedelen har førhen stemt centrum-ventre. De tre største grupper blandt medlemmerne er selvstændige, offentligt ansatte og studerende, og deres indtægt ligger for 70 pct. under 400.000kr om året. En højere andel (41,9 pct.) af medlemmerne, sammenlignet med Danmark som helhed (16 pct.) (Jacobsen, 2004) har en lang videregående uddannelse, og 33,3 pct.

[8] Per 26.05.2016 har Alternativet rundet 10.000 vælgere. Venstre har stadig ikke opdateret deres medlemstal fra 2014 på deres hjemmeside.

har en længere videregående uddannelse. Dette giver et meget højt uddannelsesniveau for Alternativets vælgere som helhed. Langt størstedelen af vælgerne bor også hjemme i storbyer og København især (52 pct.). De adspurgte meldte også ud, at deres største interesser lå indenfor miljømæssig bæredygtighed, dernæst politisk kultur og social bæredygtighed. (Alternativet B, u.å.)

Siden den ovenstående undersøgelse har alternativet imidlertid fået yderligere 4000 medlemmer, så nogle ændringer kan der været sket, men man kan formode, at Alternativet til en vis grad vil tiltrække den samme type vælger med samme interesser.

Alternativet er altså et nyt parti, og har dermed endnu ikke et solidt fundament at stå på. Endnu mere specielt er det, at de blev valgt ind uden et helt partiprogram. At stemme på Alternativet var altså et sats på en række dogmer og visioner. Derfor, mens Alternativet udvikler resten af deres politik, kan det være en balancegang for partiet at tilfredsstille vælgerne, da vælgerne reelt set har stemt lidt i blinde. Derfor gør også deres situation dem til et interessant parti at kigge på.

2.4 Empiri og metodevalg

Til at besvare problemformuleringen er to primære empirikilder udvalgt, facebookopslag og interview med fagpersoner. Formålet med analysen af opslagene er at beskrive fra flere forskellige vinkler, hvilket indhold partierne lægger på Facebook. Interviewene skal bidrage med viden om hvem parterne ønsker at influere g hvordan og senere vil en kombination af resultaterne forsøge at belyser partiernes brug af Facebook til at opnå indflydelse. I det følgende vil empiriovervejelser blive udfoldet.

2.4.1 Facebookopslag

Til at besvare problemformuleringen, særligt omkring indhold og type af opslag, blev det besluttet, at kigge på partiernes facebookopslag. Det blev besluttet, udelukkende at kigge på partiernes facebookopslag, og ikke andre input fra Facebook eller følgernes kommentarer. Opslagene er indsamlet for januar måned 2016. Alle facebookopslag blev indsamlet af mig ca. en uge efter, at de blev slået op, for at forhindre, at en "oprydning" fra partiernes side ville have slettet opslagene. Opslagene er indsamlet ved at tage skærmbilleder af Facebook, som derefter er gemt til senere analyse. Under indsamlingen var det vigtig at få følgende data med: Indhold af opslag, dato, likes og delinger.

Alle tilgængelige opslag er blevet indhentet, og fremvist i afsnittet "Analyse af målbare data", men i indholdsanalysen er de opslag fra Alternativet som udelukkende fortæller om f.eks. ændring af coverbillede ikke analyseret på. Ialt blev der indsamlet hhv. 103 opslag for Alternativet og 20 opslag fra Venstre.

Analyse af facebookopslag har den fordel at de er blevet skabt uafhængigt af denne undersøgelse, og derfor på ingen måde er influeret af mig som forsker. Analysen vil dog, som en konsekvens af de socialkonstruktivistiske grundsten specialet bygger på, ikke kunne undgå at blive påvirket af mig. Fordi det er muligt at indhente opslag fra begge partier lige nemt og for samme periode er partiskhed i indsamlingen af information dog undgået. (Yin, 2003: 86)

2.4.2 Interview med fagpersoner

Selvom der kan fremkomme mange interessante betragtninger ved at kigge på de to partiers facebookopslag, vil en analyse af disse alene som udgangspunkt primært kunne besvare, 'hvad' de har valgt at gøre, og ikke 'hvem' eller med 'hvilket' formål. Derfor har jeg valgt at interviewe en fagperson fra hvert parti. Formålet med interviewene er dermed at uddybe og nuancere forståelsen af partiernes brug af Facebook.

Til dette speciale blev det besluttet at bruge det kvalitative forskningsinterview, som beskrevet af kvale (1997). Denne interviewtype hører under kvalitative metoder og har ikke til sigte at nå frem til generaliserende konklusioner men søger at dykke dybere ned i emner. Kvale (1997) beskriver det semi-strukturerede interview som et interview, hvor forskeren søger deskriptive beskrivelser af den interviewedes oplevelser af den verden, man ønsker at opnår viden om. Gennem disse beskrevne oplevelser forsøger man at analysere sig frem til en forståelse af det, den interviewede beretter om (Kvale, 1997: 41). Dermed er denne interviewform velegnet til bl.a. at finde frem til hvem de interviewede forsøger at influere og hvordan.

2.4.2.1 Informanter

For netop at få noget at vide om brugen af Facebook hos de to partier blev det besluttet at finde frem til to personer der arbejder med Facebook for de to partier til dagligt. Antallet af interviewpersoner skal overvejes fra situation til situation og her opstår et af kritikpunkterne mod den kvalitative interviewmetode. Resultaterne af interview menes ikke af alle at være generaliserbare på grund af det lave antal interviewpersoner, men:

> "*Ved at analysere få individers relation til omgivelserne bliver det muligt at få almene sammenhænge frem, og ved at redegøre eksplicit for fremgangsmåden bliver det muligt for andre at efterprøve resultatet.*" (Kvale, 2005: 5)

Ydermere vil der være en naturlig begrænsning på, hvor mange informanter der vil eksistere med viden om emnet. I dette speciale, hvor jeg benytter mig af flere informationskilder, kan der derfor argumenteres for, at analyse af én informants udsagn pr. parti udemærket kan bidrage til en forståelse af partiernes strategi, da disse jo er eksperter på deres område.

De to informanter fandt jeg på to måder men med samme kriterium. Den ene person fandt jeg gennem en personlig kontakt, som gav mig navnet på "den der arbejder med partiets facebookside til dagligt". Den anden fandt jeg ved at kontakte partiet direkte og spørge efter "den der arbejder med partiets facebookside til dagligt". I interviewet blev det bekræftet, at de begge har ca. lige stor indflydelse på partiernes facebooksider.

Der er fordele og ulemper ved at vælge dem, der arbejder med Facebook til dagligt, modsat dem der laver partiernes overordnede strategi. I begge tilfælde sad informanterne til dagligt og lagde opslag op med en rimelig stor frihed, som indikerer, at de fra partiet har tiltro til, at informanterne har kendskab til partiernes

strategi og kommunikationsstil. I begge tilfælde fik informanterne også besked om diverse ting (aktiviteter, politiske budskaber), som de gerne måtte poste om.

I praksis er informanterne derfor i stand til at fortælle om de daglige tanker omkring brugen af facebooksiden.

2.4.2.2 Interviewguide

I dette speciale benyttes det semistrukturerede interview (Kvale, 1997: kap. 7). Det semistrukturerede interview er kendetegnende ved at have en spørgeguide, der indeholder fleksibilitet til, at intervieweren kan følge stemningen, interessante nye opdagelser og andre ting som følge af informantens svar. Derfor indeholder interviewguiden ikke en uddybende beskrivelse af alle spørgsmål. Under det første interview blev der også fundet nye vinkler og spørgsmål som det gav mening at medtage til det andet interview. Dette skete som følge af at jeg som interviewer blev klogere på emnet undervejs (Kvale, 1997: kap 7).

Langt de fleste spørgsmål i interviewguiden blev udformet som hv-spørgsmål. Specielt "hvad", "hvorfor" og "hvem" blev brugt. "Hvad" har en deskriptiv funktion og blev brugt til at åbne op for fortællinger om specielt deres opslag. "Hvem" blev brugt til at sætte specifikke svar på spørgsmål om f.eks. den interne strategi eller målgrupper. "Hvorfor" spørgsmål kan føre til et intellektualiseret interview og dermed en form for overanalyseret svar, men blev brugt, da det var nødvendige for at spørge ind til handlinger gjort i fortiden. Idet emnet, der blev interviewet om, er et professionelt emne, blev det vurderet, at det var usandsynligt, at nogle af opslagene var blevet produceret helt uden omtanke, og derfor var hvorfor-spørgsmål vigtige og relevante i forhold til besvarelsen af problemformuleringen. (Kvale 1997: kap 7)

Til sidst i interviewet blev informanten præsenteret for tre opslag, partiet havde lagt på Facebook: for Venstre V1, V7 og V18, og for Alternativet A3, A22 og A91. To af opslagene havde stor positiv respons (målt på likes og delinger), og et opslag havde meget lav respons. Selvom interviewguiden foreslår eventuelle spørgsmål, var ideen, at de skulle bruges til, at inspirere til fortællinger omkring, hvilke tanker de havde haft på det givne tidspunkt. I praksis nåede jeg ikke altid at stille et spørgsmål, da informanterne begyndte at tale om opslagene af sig selv, når jeg fremviste dem.

2.4.2.3 Interviewsituation

Interviewene blev gennemført i april 2016 i mødelokaler på Christiansborg. Det første interview blev lavet med informanten fra Alternativet (herefter kaldet AI), og to dage senere blev interviewet lavet med informanten fra Venstre (herefter kaldet VI).

En ting, der adskiller et interview fra blot at være en almindelig samtale, er den iboende magt-asymmetri (Kvale 1997: 32), som viser sig ved, at det er intervieweren, der i det store hele bestemmer, hvad der skal tales om. Det er intervieweren, der sætter rammen for emnerne, og i denne situation var der også udarbejdet en spørgeguide til at definere emnerne, der skulle tales om. Dette påvirker den interviewede som ofte, når de først har sagt ja, er opsatte på at give nogle "gode" svar. I et forsøg på at give de gode svar, vil de følge intervieweren, når han eller hun skifter emne eller stiller et nyt spørgsmål. Det betyder, at

den interviewede ikke fuldt ud taler frit fra leveren, og det er også en af grundende til, at spørgsmålstyperne (som diskuteret tidligere) har relevans. Det er et aspekt, man skal overveje men ikke kan undgå. I praksis kom det sig til udtryk ved, at der var situationer, hvor optagelsen indikerede, at den interviewede ikke helt var færdig med sin sætning, når jeg stillede et nyt spørgsmål, men blot holdt en tænkepause. Dette kan i teorien have forhindret nogle svar i at komme frem i lyset, men det er også blot en naturlig del af det at tale. Man er nødsaget til at vurdere, hvornår den anden er færdig eller gået i stå.

2.4.2.4 Etiske refleksioner

Når man udfører interview, er det vigtigt at overveje konsekvensen for de interviewede, både psykologisk og rent praktisk (Kvale 1997, kap. 6). I denne undersøgelse er det vurderet, at emnet primært er upersonligt og derfor ikke rummer de store farer for at skade de interviewedes psyke. Til gengæld har der været overvejelser om den karrieremæssige konsekvens for de interviewede. Vil deres medvirken have indflydelse på deres nuværende eller fremtidige karriere? Undersøgelsens formål er ikke som udgangspunkt at finde kritikpunkter af partierne facebookbrug men snarere at belyse, hvordan Facebook benyttes af partierne og med hvilket formål. I den sammenhæng kan den interviewede komme til at belyse hemmelige aspekter (hvis sådanne findes) af partiernes kommunikationsstrategi. For at give interviewpersonerne en reel mulighed for at vurdere, om deres medvirken ville være problematisk, blev de i invitationen kort informeret om undersøgelsens formål, og at der ville blive sammenlignet to partier. De to interviewpersoner fik ikke at vide, hvad det modsatte parti hed.

Selvom interviewpersonerne ikke vidste det, da de sagde ja, havde jeg på forhånd besluttet mig at fokusere primært på ting, der allerede var hændt. Dette var oprindelig for at vi kunne snakke om de samme opslag, som jeg havde udvalgt til analyse. Samtidig ville det højne muligheden for, at interviewpersonerne ville dele deres tanker, men en sideeffekt er også, at interviewpersonerne i lavere grad vil kunne komme til at tale over sig i forbindelse med fremtidige hemmelige projekter.

I denne undersøgelse må jeg dog sætte min lid til min egen sensitivitet og tillid. Sensitivitet til at genkende udtalelser, der kan blive problematiske for den interviewedes karriere, og tillid til at de interviewede selv vil henvende sig til mig, hvis de mener, en udtalelse er problematisk. Det vil selvfølgelig være kedeligt for undersøgelsen, hvis en spændende udtalelse måtte udelukkes, men af hensyn til de interviewede ville dette blive gjort. I et yderligere forsøg på at beskytte de interviewede, vil deres navne ikke blive offentliggjort. (Kvale, 1997: 122)

I forhold til partierne er det ikke vurderet, at der vil være nogen nævneværdig konsekvens, med mindre informanterne kommer til at fortælle om fremtidige hemmelige projekter. I så tilfælde må jeg igen lægge min lid til at informanterne, qua deres professionelle stilling, er i stand til at vurdere dette i deres svar.

2.5 Analysestrategi

Overordnet vil dette speciale have 3 analyseafsnit. Det første kigger på opslagene, det andet kigger på interviewene og det tredje laver en samlet analyse. Opslaganalysen vil indeholde først en mere

kvantificerbar præsentation af antal opslag, tidspunkter for opslag, antal delinger og antal likes. Dernæst vil en indholdsanalyse først lave en kodning af opslagene efter typer og emner omtalt, derefter en framing- og legitimeringsanalyse og til sidst en ordvalgsanalyse af stedord. Interview analysen vil tematisere informanternes udtalelser. Den samlende analyse vil sammenholde de forskellige resultater og inddrage resultater fra andre undersøgelser til at beskrive eller forklare resultater.

Det første afsnit har primært til formål at besvare hvilken type opslag partierne laver og med hvilket indhold. Interviewene vil supplere denne viden og tilføre information der gør det muligt at besvare hvem partierne forsøger at influere og hvordan. Tilsammen vil de kunne besvare hvordan partierne benytter deres facebooksider til at forsøge at opnå politisk indflydelse.

I det følgende vil jeg en præsentere fremgangsmåden i hver analysedel.

2.5.1 Kvantitativ fremstilling af facebookopslag

Denne del af undersøgelsen indeholder en gennemgang og analyse af en optælling af antal opslag, tidspunkter for opslag, antal delinger og antal likes med henblik på at give et overblik over, hvor meget, hvornår og med hvilket resultat partierne poster. Dette afsnit skal bidrage med viden til den senere analyse.

2.5.2 Indholdsanalyse af facebookopslag

Indholdanalysen vil indeholde tre dele, først en kodning, derefter en framing og legitimeringsanalyse og til sidst en ordvalgsanalyse.

Kodning: Inspireret af åben kodning fra grounded theory (Pandit 1996), blev opslagene kodet to gange. Første gang for at få et overblik over emnerne, som partierne lavede opslag om, og anden gang for at kategorisere dem efter typer af opslag. Kodningerne er foretaget ved at se på tekst alene, herunder også tekst i billeder. Der er flere opslag som indeholder videoer, og indholdet af disse videoer er ikke medtaget i kodningen da jeg kun er interesseret i det skrevne ord. Opslagene er blevet kodet efter det umiddelbare indhold, opslaget har og altså ikke indholdet under mulige links, læseren inviteres til at følge,. Det vil sige, kun det man kan se på Facebook.

Emnepræsentation: Kodning efter emne blev lavet ved først at nedskrive alle emneord fra opslag for derefter at gruppere dem efter lignende emner. På denne måde blev 22 emner identificeret. Opslag, der indeholdte mere end et emne, er blevet talt for samtlige emner, de indeholdte, dette er dog et lavt antal for hvert parti. Gruppen kaldet 'andet' indeholder opslag som ikke umiddelbart kunne kategoriseres, eksempelvis et opslået brav fra et medlem. Kategorien 'Facebook' indeholder opslag som er facebook-metakommunikation, f.eks. et hvor der står at partiet har skiftet coverbillede.

Typer: Til kategoriseringen af typer blev opslagene skimmet og umiddelbare særtegn ved opslagene blev nedskrevet som forslag til grupperinger. En mulighed var at kode efter konstruktionen af opslaget for eksempel: ren tekst, tekst plus billede, tekst plus delt artikel osv. Men dette ville blot sige noget om den visuelle måde, partierne kommunikerede til læserne. Dette kunne i en anden undersøgelse være relevant,

men i dette speciale blev det besluttet, at det for at se på indflydelsesperspektivet var mere relevant at se på det skrevne indhold. Derfor blev en løsning, som kategoriserede opslagene, efter hvad opslaget giver til læseren i form af information om partierne, valgt. Disse kategorier blev testet på et udsnit af opslagene for at afprøve deres brugbarhed og foretage justeringer. De valgte kategorier er som følger:

1. Fakta: Opslag som deler information uden eksplicit at forklare partiets holdning til denne, og hvor den delte information heller ikke umiddelbart giver denne information. Selvom al information selvfølgelig siger noget om afsenderen, og at deres holdning til denne information ofte er relativt åbenlys, er denne kategori alligevel lavet til at placere opslag, som deler information uden eksplicit at forklare partiets holdning.
2. Holdning til en problemstilling: Denne kategori indeholder opslag, som eksplicit kommunikerer en holdning til en problemstilling.
3. Handling i forhold til problemstilling: Opslag der fortæller om noget, partiet gør i forhold til en problemstilling (f.eks. lovforslag, møder).
4. Løsning til læser: Opslag der deler forslag til handlinger, læserne kan udføre i forhold til en problemstilling.
5. Partirelateret: Opslag som fortæller noget om partiet, dets medlemmer eller partiarrangementer.
6. Andet: Opslag som af den ene eller anden grund ikke kan klassificeres, eller som ikke høre under disse grupper (f.eks. info om cover foto ændring).

Opslag i gruppe 5 overlapper på intet tidspunkt med andre grupper. De 4 første grupper kan dog godt overlappe med hinanden. I praksis er inddelingen foregået hierarkisk, hvor et højere tal slår et lavere. F.eks. indeholder et opslag både en handling og en holdning, vil det bliver kategoriseret som en handling, da en handling altid har en underliggende holdning. Løsning til læser vil på samme måde trumfe handling.

Framing og legitimeringsanalyse: Herefter vil en framing og legitimeringsanalyse blive foretaget på de i forvejen kodet opslag under emnet flygtninge. Disse vil bidrage til at forstå indholdet i opslagene på en dybere måde end en ren deskriptiv gennemgang af indholdet. Teorierne til dette vil blive præsenteret i forbindelse med analyseafsnittene.

Ordvalgsanalyse af stedord: Til at kunne sige noget mere om hvordan partierne snakker til eller med følgerne, vil en mindre ordvalgsanalyse til sidst blive fortaget.

2.5.3 Interviews med fagpersoner

Analysen af interviewene gennemgår flere stadier. I det følgende gennemgås de fire mest relevante for dette speciale.

2.5.3.1 Under interviewet

Analysen begynder allerede under interviewet, hvor intervieweren kan opsummere sin forståelse af den interviewedes ord, og teste sin forståelse ved at spørge om man har forstået noget korrekt. Denne del af

analysen er ikke hensigtsmæssig, at forsøge at gengive, derfor vil denne analyse fokusere på en analyse ud fra transkriberingerne.

2.5.3.2 Transskription

Begge interviews er optaget på lyd og derefter transskriberet dagen efter. Jeg har selv stået for transskriberingen af begge interviews. Transskriberingen er foregået ordret så vidt muligt med få undtagelser. For det første er en stor mænge lytte-"ja"-er udeladt fra transskriberingen. Det er et bevidst valg, så informantens svar ikke skal blive brudt op på steder, hvor de ikke selv holdte pauser. For det andet er alle tankelyde (hmm, mmm osv.) ikke nedskrevet, da de ikke er relevante for dette speciale. For forståelsens skyld vil citater brugt til analysen i nogen grad blive redigeret, så de gengiver et mere flydende svar, end talesprog nogle gange tilbyder. Bearbejdningen og derved analysen af et kvalitativt interview foregår også ved transskriptionen, da man brgynder at få sig et overblik over indholdet (Kvale, 1997: 187).

2.5.3.3 Kritisk common-sense analyse

Der findes ingen perfekt analysemetode. Det er forskerens rolle at udvælge perspektiver og temaer der bedst frembringer interviewenes betydning. Valget af analysemetode reflekteres direkte i hvilke svar man kan få. Et grundlæggende spørgsmål man som fortolker skal have taget stilling til er hvorvidt man betragter den interviewede som *informant* eller *repræsentant*. Ud fra informant perspektivet er den interviewede et vidne til for eksempel en oplevelse eller et fænomen, ud fra repræsentant perspektivet er den interviewede et analyse objekt der selv kan være underlagt det fænomen man forsøger at undersøge. I dette speciale vil de interviewede blive opfattet som informanter til hvordan Venstre og Alternativet benytter Facebook. Denne beslutning er truffet, fordi det er Venstre og Alternativet som helhed der er objektet for analysen og ikke enkeltpersonerne, omend disse er vejen til at opnå viden. En analyse af de interviewede som en del af partiernes kommunikationskultur, kunne sagtens være foretaget men er fravalgt til fordel for andre vinkler. (Kvale 1997)

Til dette speciale har jeg ladet mig inspirere af kvales 3 analyseniveauer, disse er: selvforståelse, kritisk common-sense og teoretisk forståelse blev lavet (Kvale 1997). Jeg har valgt at lave en kritisk common-sense analyse af interviewene med en anelse selvforståelse hvis informantens perspektiv var relevant. Dette er valgt fordi dette speciale ser de interviewede som informanter ikke i nogen særlig grad er interesseret i de interviewedes egne årsager eller følelser omkring at udtale som på en given måde om emnet. En overordnet forklarende teori er ikke brugt i dette speciale, hvorfor teoretisk niveau er irrelevant.

Årsagen til at Kvale beskriver disse tre niveauer er fordi hvert niveau repræsentere et kontekst som udsagn skal analyseres ud fra. Brugen af forskellige kontekster skaber validitet da det tydeliggøre ud fra hvilke spørgsmål man undersøger teksten, og ud fra hvilke kriterier gyldigheden af fortolkningen skal vurderes. En kort introdiktion til de to niveauer selvforståelse og kritisk common-sense vil forklare dette.

I selvforståelsesniveauet forsøges det at "... give en kondenseret formulering af interviewpersonens egen opfattelse af meningen med deres udsagn" (Kvale, 1997: 211). Gyldigheden af analysen skal i princippet

afgøres af den interviewede, og udsagn kan til dels gyldiggøres ved at spørge opklarende undervejs i interviewet, men dele af analysen må laves ud fra målet om at forsøge at lave analysen indenfor den interviewedes forståelsesramme. (Kvale, 2005)

I kritisk common sense-niveauet går analysen et skridt videre og fortolker teksten ud fra et lidt bredere perspektiv end den interviewedes egen. Gyldigheden af analysen skal kunne foretages af 'offentligheden', det vil sige at validitetskriteriet er at "[...] en fortolkning er rimeligt dokumenteret og logisk sammenhængende" (Kvale, 1997: 213).

Den indsamlede data, formålet med specialet og opbygningen af specialet har gjort det mest hensigtsmæssigt, at dette afsnit vil fokusere på kritisk common-sense niveauet. Dette er valgt da fokus ligger på den information de interviewede giver fra sig, og kun i mindre grad ser på årsager, tanker og følelser bag deres udtalelser.

2.5.3.4 Kodning af interview

Efter at have transskriberet interviewene, blev det valgt at kode interviewene efter de emner, som bedst reflekterer både indholdet i interviewene og bedst frembringer den viden, der kan besvare, hvordan partierne bruger deres facebookside. Derfor er fire analysekategorier blevet valgt (som også lægger navn til afsnit senere hen):

- Målgruppe: hvilke målgrupper skriver partier til?
- Opslagstype: hvilken indhold har partierne i deres opslag?
- Forhold til planlægning: hvilken strategi har partierne i forhold til planlægning af indhold?
- Formål med facebooksiden: hvad bruger partierne siderne til, hvad vil de gerne opnå?

3 Analyse

Som nævnt tidligere er analysen delt op i tre afsnit. Først en analyse af opslagene, derefter en analyse af interview og til sidst en samlende analyse der vil inddrage andres forskningsresultater til at perspektivere.

I det følgende vil opslagene blive brugt og det er derfor relevant at nævne at opslagene er navngivet med A for Alternativet og V for Venstre samt det nummer i rækken de er. Eksempelvis V5 er opslag nummer 5 fra Venstre.

3.1 Analyse af facebookopslag

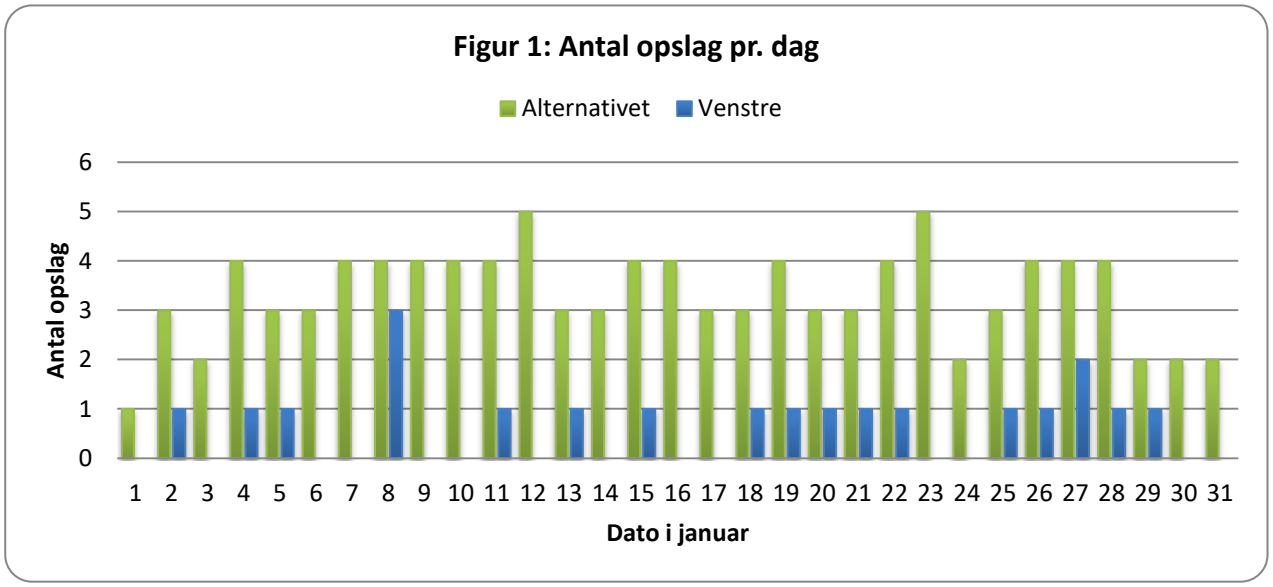
Dette afsnit vil analysere opslagene først gennem en kvantitativ fremstilling, dernæst en indholdsanalyse med kodning, framing og legitimeringsanalyse samt ordvalgsanalyse.

3.1.1 Analyse og kvantitativ fremstilling af facebookopslag

I det følgende vil data for opslagene blive gennemgået, grafisk fremstillet og analyseret. De præcise antal og datoer kan findes i appendiks A og B.

3.1.1.1 Antal opslag

For perioden januar havde Alternativet 103 opslag, mens Venstre havde 20. Figur 1 viser fordelingen af disse opslag efter dage. Alternativet har et opslagsgennemsnit på 3,3 opslag om dagen, mens Venstre have et gennemsnit på 0,6. Tager man højde for ferie (1. januar) og weekender (med undtagelse af den 2. januar), som Venstre ikke ser ud til at benytte, kommer Venstre op på ca. et opslag om dagen. Det er altså tydeligt, at Alternativet laver langt flere opslag fordelt over alle ugens dage inklusiv weekender.

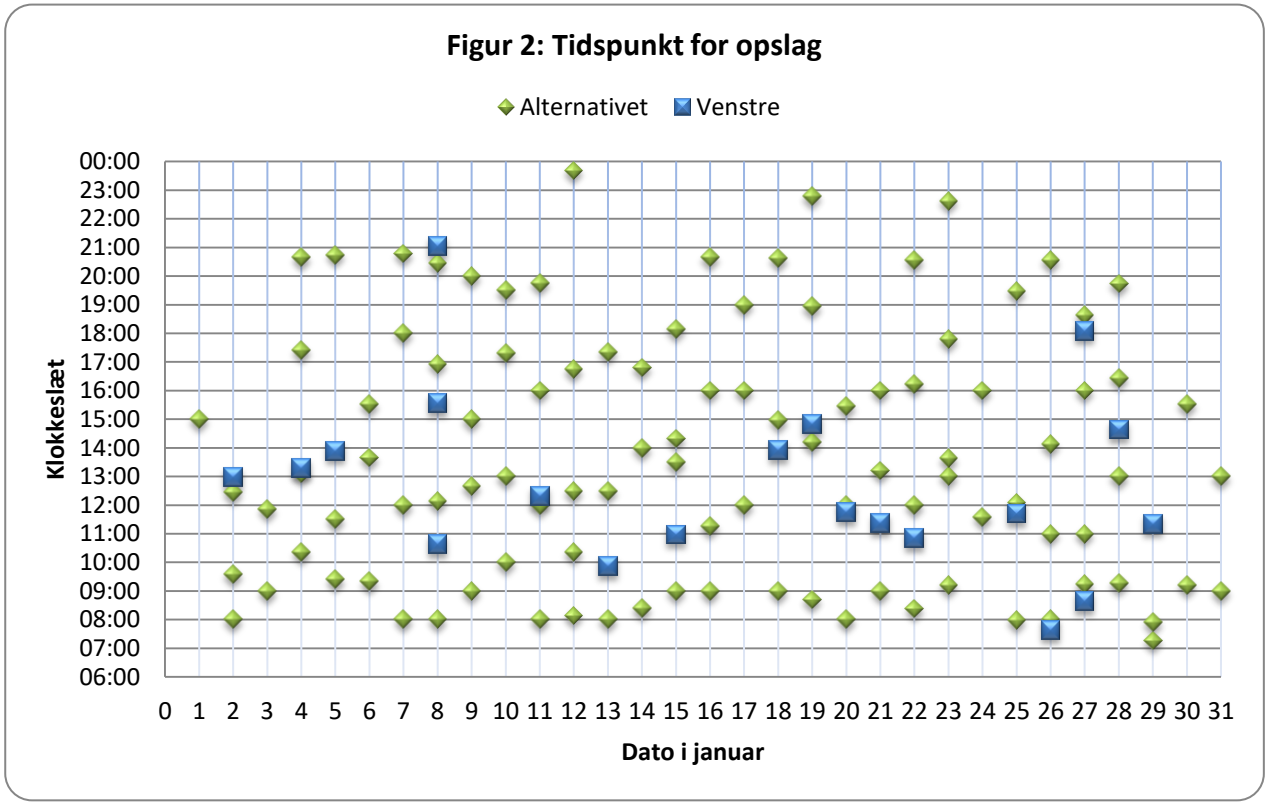


3.1.1.2 Tidspunkter for opslag

Ved at se på tidspunkterne for opslagene opdages flere forskelle. Udregner vi f.eks. hvor mange opslag der ligger udenfor "normal" arbejdstid 8-16 bliver det til 3 opslag for Venstre svarende til 15 pct. og 33 opslag for Alternativet svarende til 32 pct. Tidsrummet partiernes opslag ligger indenfor er for Venstre kl. 7.39-21.03, og for Alternativet kl. 7.16-23.41. Det ses dermed, at Alternativet i højere grad benytter sig af, at poste ting i folks fritid, ikke mindst fordi det også er et højere antal opslag. I figur to kan vi ikke umiddelbart se en decideret mønster i opslagene, men det kan dog ses, at Alternativet ofte starter dagen med et opslag omkring kl 8, hvor Venstres opslag (da det ofte kun er et enkelt) oftest kommer senere på dagen. Desuden kan vi se at Alternativet oftest fordeler deres opslag over en hel dag, modsat f.eks. at klumpe dem sammen.

Der kan være flere forklaringer på dette. Den første forklaring kan være, at Venstre bruger eller har færre ressourcer end Alternativet til facebooksiden. En anden forklaring kan findes i partiernes følgere. Alternativet har f.eks. mange selvstændige og studerende som medlemmer , og disse kan have mere frihed i deres hverdag til at checke Facebook flere gange om dagen.

Antal opslag og tidspunkter for disse indikerer forskellige strategier og formål med siderne for partierne. En ting specialet vil vende tilbage til.



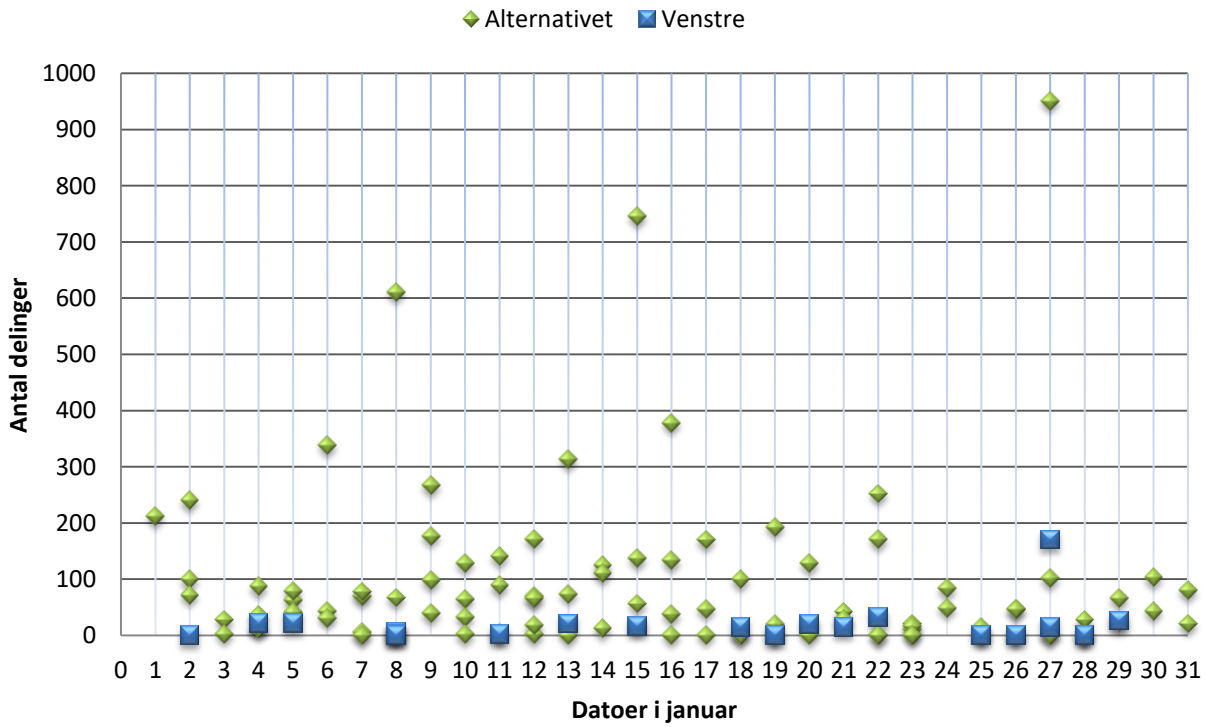
3.1.1.3 Antal delinger og likes

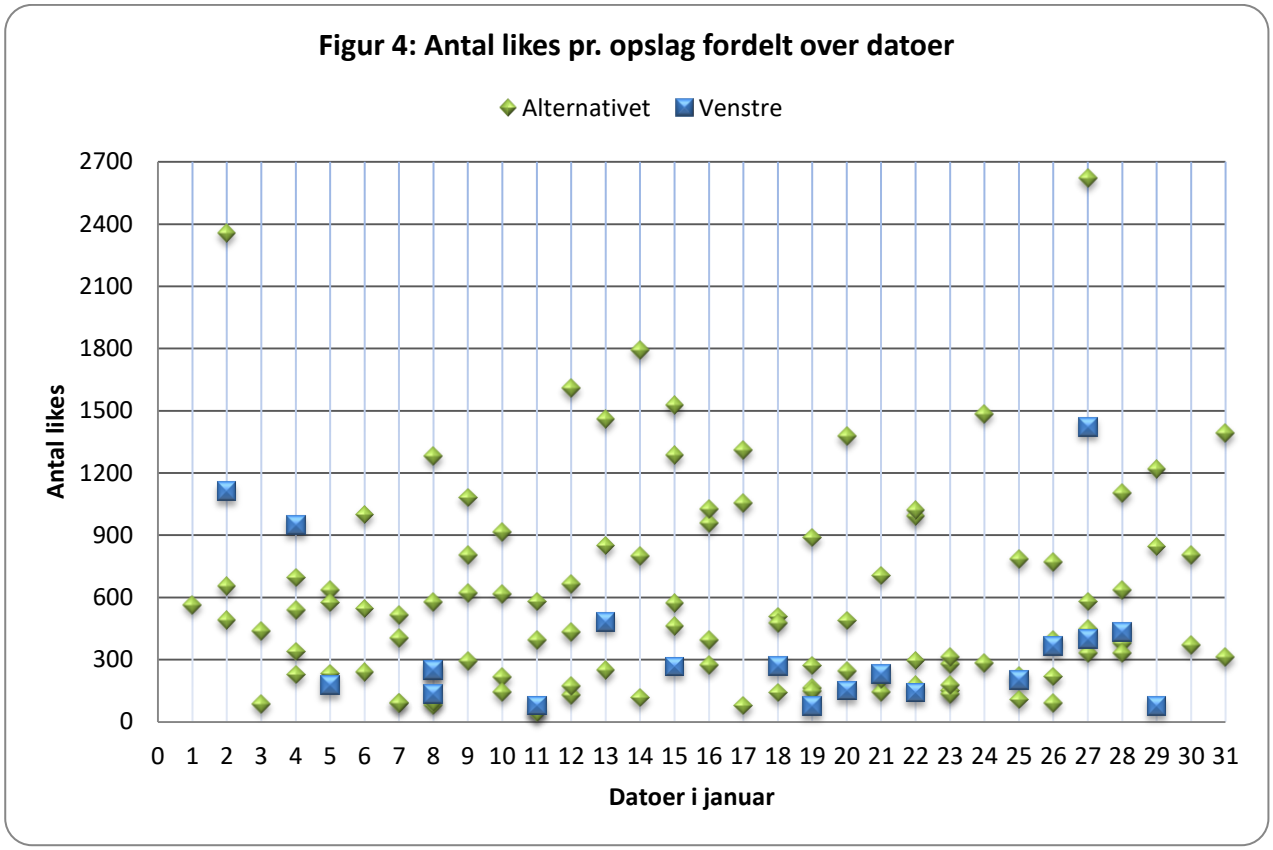
I figur 3 og 4 sammenlignes mængden af respons, de to partier modtog målt i likes og delinger. Det er tydeligt, at Alternativet overordnet set modtog mange flere likes og delinger end Venstre, men begge partier har opslag, der ikke modtog særlig stor respons. For begge partier er der et par opslag, der har modtaget usædvanligt meget respons.

For begge partier er der opslag, der slet ingen delinger modtog. En del af disse skyldes, at opslagene var delinger af andre sider og personers opslag, alle disse opslags delinger vil derfor kun blive talt under det originale opslag. Derfor ville det originale opslags delingstal heller ikke være retvisende for hvilken respons partierne har modtaget og er derfor ikke medtaget her. For Alternativet drejer det sig om 18 opslag: et enkelt originalt opslag som slet ingen deling fik, syv opslag med delinger af eksterne profiler eller siders opslag og 10 delinger af egne politikere og siders (Den grønne gang) opslag. For Venstre drejer det sig om fem opslag: ét originalt opslag med ingen respons og fire delinger af egne politikeres opslag.

Det kan altså ses at Alternativet har mere aktive følgere.

Figur 3: Antal delinger pr. opslag fordelt over datoer





3.1.1.4 Delkonklusion

Alternativet har en kommunikationsstil, der er stor i volumen (3,3 opslag om dagen), spredt ud over alle ugens dage og alle vågne timer, og responsen ligger gennemsnitlig højere end for Venstre.

Venstre laver ca. et opslag om dagen på hverdage hovedsageligt indenfor almen arbejdstid (8-16). Selvom de ligesom Alternativet modtager likes og delinger for næsten alle opslag, modtager de langt færre end Alternativet.

Med de mange opslag går Alternativet tydeligvis efter en meget mere intens facebookkommunikation med dets følgere, mens Venstre er mere afdæmpet i sin kommunikationsvolumen.

Den høje respons for Alternativet er dog interessant og kan ikke forklares med antal af følgere, da partierne har stort set lige mange: Venstre har 62.029 (19.02.2016) og Alternativet har 63.051 (19.02.2016). Det er dog muligt at andre parametre som f.eks. livssituation (børn/ikke børn), arbejdstype og alder for følgerne påvirker hvornår og hvor ofte det er hensigtmæssigt at poste.

3.1.2 Kodning af opslag

I det følgende vil kodningen efter emner og typer blive gennemgået.

3.1.2.1 Emner

I alt 22 emner blev identificeret (se appendiks C for skema over antal). Ud af disse havde partierne fem overlappende emner: Flygtninge, ting om partiet, uddannelse, økonomi og sundhedsvæsen. Derudover havde Alternativet en stor mængde opslag indenfor emnet bæredygtighed/klima, en håndfuld opslag om borgerløn, samt opslag om flere forskellige af deres mærkesager der kun blev omtalt mellem en og tre gange. Venstre havde, udover de overlappende emner, tre enlige opslag om skattereform, terrorfængsling og voldtægt.

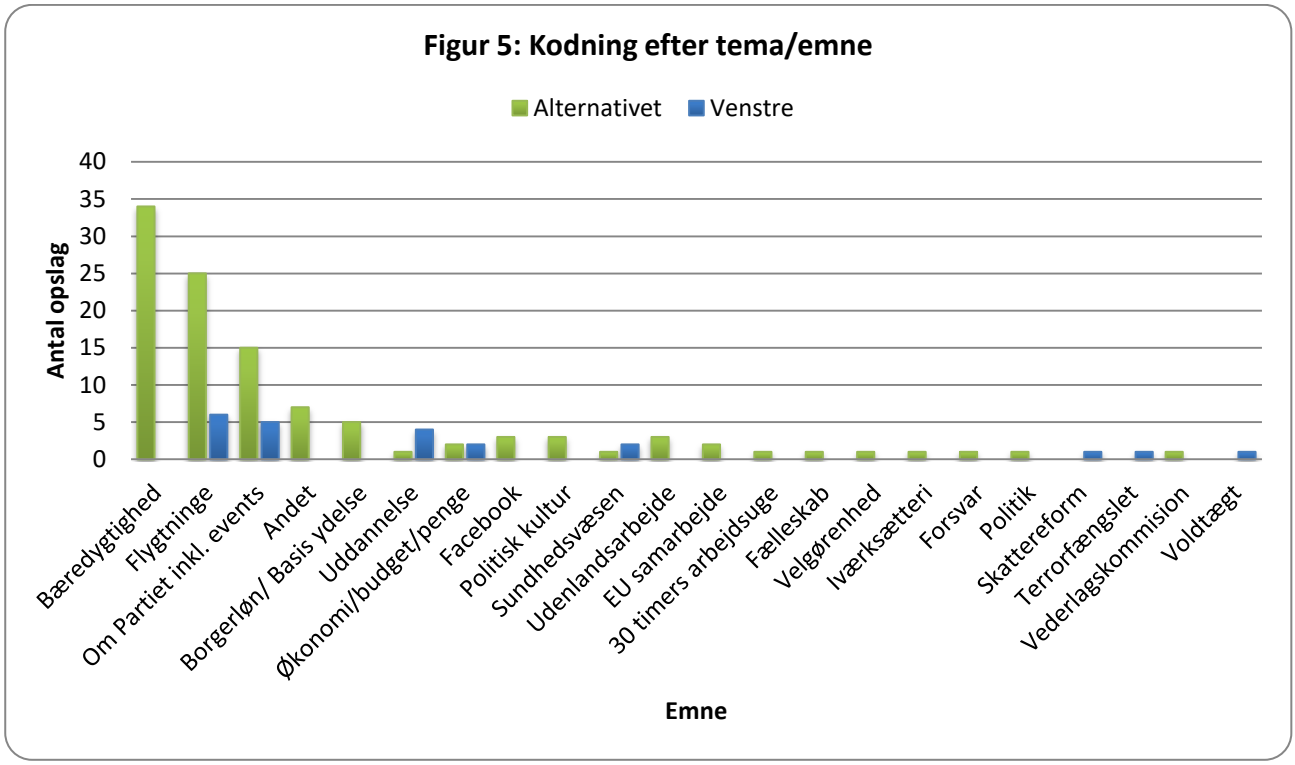
Der er tre interessante observationer at finde i disse emner.

For det første har begge partier nogle emner, som de bruger mange opslag på. F.eks. er bæredygtighed en af Alternativets mærkesager, og det emner de poster mest om. Begge partier bruger mange opslag på den højaktuelle flygtningesituation, og begge partier har flere opslag om ting, der relatere til partiet (inklusiv medlemmer og arrangementer).

For det andet har begge partier har emner, de kun bruger et enkelt opslag på. Hvis figur 5 var en kurve ville den (specielt for Alternativet) minde om en parabel, for der er en lang flad kurve til sidst med flere enlige emner.

For det tredje har Alternativet spreder sig ud over langt flere emner end Venstre. Dette kan selvfølge ganske simpelt skyldes, at de laver flere opslag, men det er også muligt, at de bevidst forsøger at fortælle så meget og så bredt som muligt, mens Venstre arbejder mere fokuseret med deres emner.

Spørgsmålet er altså, i hvor høj grad spredningen af emner er planlagt eller spontant besluttet efter hvad der er relevant på dagen.



3.1.2.2 Typer

I figur 6 og 7 ses resultatet af kodningen i henholdsvis optalte enheder og i procent af det samlede antal opslag. Heraf ses det at partierne har en meget forskellig fordeling.

Venstre fokuserer mest på handlingsorienterede opslag, opslag der fortæller om ting, partiet gør eller vil gøre. Dernæst prioriterer Venstre at have lige mange opslag med fokus på partirelateret indhold og holdninger. Den sidste gruppe, fakta, bruges kun en enkelt gang.

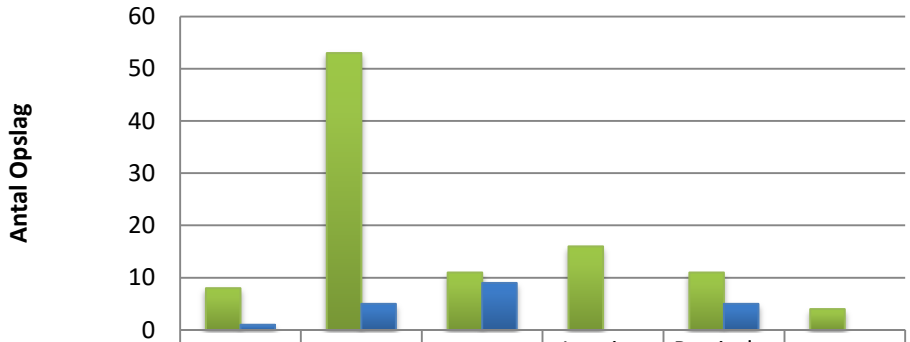
For Alternativet er over halvdelen af opslagene holdningskommunikerende. Det andet mest hyppige opslag er en kategori, som Venstre ikke benytter, nemlig 'løsning til læser'. Alternativet giver sine læsere ideer, opfordringer og information om løsninger og events, som stemmer overens med partiets holdninger. Og til sidst lægger Alternativet ca. lige mange opslag op med fakta, handlinger og partirelaterede opslag.

Procentfordelingen giver et overblik over hvor stor en andel af de samlede opslag, der bruges til forskellig information, men dette fjerner dog ikke det faktum, at Alternativet har mange flere opslag. På alle fronter har Alternativet flere opslag og derfor flest muligheder for, at opslagene bliver set, der kan dog også være mulighed for, at de drukner deres følgere i opslag. Igen kan det afspejle en forståelse fra begge partier af deres følgere og deres livssituation. Der er dog ting i Facebook-algoritmen, der gør, at jo flere opslag der laves, jo færre ser dem. Det er dog ikke muligt at vide i hvor høj grad dette ville påvirke Alternativet.

Kigger man igen på typerne, springer Venstres fokus på handling i øjnene. Som regeringsparti har de selvfølgelig flere muligheder for at fremstå som handlekraftige, da de vil have en finger med i de fleste ting. Men det er også muligt at det er et taktisk valg.

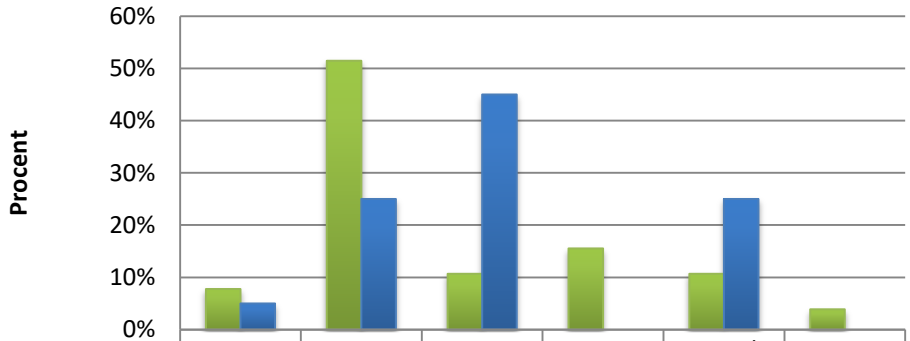
Alternativets fokus på holdninger kan modsat skyldes manglende mulighed for handling af to årsager. For det første er det et ungt parti, der startede op uden partiprogram, og dermed først skal have udarbejdet politik indenfor alle områder, før de kan skabe forslag. For det andet er de som ungt parti ikke så velkendt blandt den danske befolkning, og derfor kan Alternativet have en interesse i at vise deres holdninger. En tredje mulighed er selvfølgelig, at Alternativet blot er mere interesseret i at kommunikere holdninger.

Figur 6: Kodning efter type (antal)



	Fakta	Holdning	Handling	Løsning til læser	Partirelateret	Andet
Alternativet	8	53	11	16	11	4
Venstre	1	5	9	0	5	0

Figur 7: Kodning efter type (procent af partiets opslag)



	Fakta	Holdning	Handling	Løsning til læser	Partirelateret	Andet
Alternativet	8%	51%	11%	16%	11%	4%
Venstre	5%	25%	45%	0%	25%	0%

3.1.2.3 Delkonklusion

Når man derfor læser de to partiers opslag giver det som helhed et billede af Alternativet som et meget holdningskommunikerende parti og Venstre som et mere handlingskommunikerende parti.

3.1.3 Framing, legitimering og ordvalgsanalyse

I det følgende vil de tre vinkler framing, legitimering og ordvalgsanalyse blive foretaget hver for sig for til sidst at blive samlet. Formålet med dette er overordnet, at finde ud af, hvordan partierne indholdsmæssigt forsøget at påvirke følgerne. Til denne analyse er kun opslagene om flygtningedebatten medtaget. Dette er gjort for at have et fælles emne som udgangspunkt. Det er også et emne som begge partier procentvis brugte mange opslag på. Ydermere har flygtningedebatten været et af de største politiske temaer i løbet af vinteren 15/ foråret 16.

For bedre at kunne sammenligne de to partier har jeg valgt i framing- og legitimeringsanalysen at fokusere på et enkelt emne, som begge partier skriver om. Derfor vil denne analysedel kun inddrage de opslag, som drejer sig om flygtninge. Det vil sige fem opslag for Venstre og 25 for Alternativet. Dette er selvfølgelig en 1 til 5 forskel, men det ændre ikke ved, at det er det samme grundlag, læserne har for at bedømme partierne eller partierne har til at påvirke læserne.

Ved at se på hvordan partierne framer flygtningesituationen, vil jeg udrede, hvordan partierne benytter Facebook til at frame partierne som legitime magtenheder, inklusiv hvordan de fremstiller partiet i forhold til læseren. Legitimeringsbegreberne defineret af Al-Tahmazi (2015) bruges som redskab til, at beskrive hvilke strategier partierne bruger til, at legitimere deres egne holdninger og dermed tilkæmpe sig status. Ordvalgsanalysen bidrager med at vise, hvordan de to partier taler til og med læseren.

3.1.3.1 Framing- og legitimeringsteori

Framing er et koncept, der kan bruges til at beskrive, hvordan en kommunikerende tekst udøver magt (Entman, 1993: 51). Derfor er konceptet yderst relevant at bruge til at analysere partiernes facebookopslag.

> *"Analysis of frames illuminates the precise way in which influence over a human consciousness is exerted by the transfer (or communication) of information from one location - such as a speech, utterance, news report, or novel - to that consciousness. " (Entman, 1993: 51)*

I dette tilfælde vil kommunikationen foregå over en tekst, der er slået op på Facebook, og modtagerne vil være dem, der vælger at læse opslaget.

Definitionen af framing vil i dette speciale følge Entmans følgende forklaring:

> *"Framing entails selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution" (Entman, 2003, 417)*

Dette betyder, at der overordnet er fire måder, gennem hvilke en tekst kan styre fokus og dermed afsløre framing (Entman, 1993; Entman, 2003):

1. For det første kan en tekst definere en situation eller resultater af en situation som *problematiske*. Ved at definere problemet tager afsenderen magten over at fortælle, hvad problemer er, og med hvilken effekt og pris det har. Hvilke problemer, en tekst kan definere og stadig blive hørt, afhænger af modtagerens omkringsigværende kultur.
2. For det andet kan en tekst identificere *årsagen* til problemet, altså hvem eller hvad der er skyld i situationen. Da årsagen til et problem ikke nødvendigvis er ligetil, har det stor betydning, hvem en tekst identificere som den skyldige.
3. For det tredje kan teksten udtrykke en *moralsk vurdering* af problemet ved f.eks. at evaluere de personer, som er årsag til problemet og disses effekt på problemet, for eksempel ud fra religiøse perspektiver.
4. Og sidste men ikke mindst kan en tekst bifalde eller støtte *en løsning* på problemet og definere, hvilken effekt denne løsning vil have.

Alle fire aspekter kan være til stede i en sætning, men det er også muligt, at kun et enkelt eller ingen overhoved benyttes i en given sætning.

For at finde de ord og billeder der skaber en frame skal man se på ordenes eller billedernes evne til at stimulere en positiv eller negativ holdning til en side i en politisk konflikt (Entman 2003: 417). Dette kan måles ud fra de to vinkler *kulturel genklang* og *magnitude*:

> *"Those frames that employ more culturally resonant terms have the greatest potential for influence. They use words and images highly salient in the culture, which is to say noticeable, understandable, memorable, and emotionally charged. Magnitude taps the prominence and repetition of the framing words and images. The more resonance and magnitude, the more likely the framing is to evoke similar thoughts and feelings in large portions of the audience." (Entman, 2003: 417)*

Ved at lede efter ord og billeder der falder indenfor eller udenfor kulturelle forståelser og samtidig kigge efter placering og gentagelser af ord og udtryk, kan man altså finde framen. Andre kendetegn er: "tilstedeværelsen eller fraværet af bestemte nøgleord, almindelige vendinger, stereotyper, informationskilder, og sætninger der danner tematisk forstærkende klynger af fakta og vurderinger" (egen oversættelse, Entman, 1993, 52). Udeladelse af problemdefinitioner, forklaringer, evalueringer og anbefalinger er lige så vigtige, som hvad der bliver sagt, fordi dette også er med til at guide modtageren (Entman, 1993).

I dette speciale vil jeg benytte framing på en ganske særlig måde. Ved at se på hvordan partierne framer flygtningesituationen, vil jeg udrede, hvordan partierne benytter Facebook til at frame partierne som legitime magtenheder, inklusiv hvordan de fremstiller partiet i forhold til læseren.

Derudover vil jeg inddrage legitimeringsbegreberne defineret af Al-Tahmazi (2015) som redskab til at beskrive hvilke strategier partierne bruger til at legitimere deres egne holdninger og dermed tilkæmpe sig status. Legitimeringsbegreberne stammer fra kritisk diskursanalyse og kan bruges i samarbejde med framing, da de deler en socialkonstruktivistisk tilgang til at forstå samfundet. Al-Tahmazi beskriver fire '(de)-legitimeringsstrategier', der kan tolkes som et udtryk for stræben efter magt:

> *"De-/legitimization will be defined as the argumentation process that aims to undermine/promote certain interpretation of reality as part of the pursuit for power in political discourses."* (Al-Tahmazi, 2015: 166).

De fire strategier (som i mangel af brugbare danske terme vil bibeholde nogle af deres engelske navn) er fremvist i det nedenstående skema (Al-Tahmazi, 2015: 166):

Nr.	**Legitimere**	**Delegitimere**	**Type**	**Forklaring**
1	Rationalization	Ir-rationalization	Handlingsorienteret	Argumenter for hvorvidt en handling er eller ikke er rationelt, en fordel, lovligt el. lign. at gøre.
2	Positiv evaluering af handling	Negativ evaluering af handling	Handlingsorienteret	Positiv eller negativ evaluering af handling
3	Authorization	De-authorization	Person/gruppe-orienteret	Argumenter for hvorvidt en person/gruppe er troværdig, elskværdig, populær eller/og kompetent
4	Positiv evaluering af selv/person/medlem af (egen)gruppe	Negativ evaluering af selv/person/medlem af (egen)gruppe	Person/gruppe-orienteret	Positiv eller negativ evaluering af selv/medlem af egen gruppe

1 og 2 bedømmer handlinger, hvor 3 og 4 bedømmer aktører. Til sammen giver de et redskab til at forklare, på hvilken måde f.eks. et parti legitimerer eller de-legitimerer sig selv eller andre, altså hvordan de argumentere for deres opfattelse af virkeligheden.

I dette speciale er der fokus på teksten, og selvom Entman (1993) argumenterer for, at frames eksisterer inden for fire sfærer, hos afsendere, i teksten, hos modtageren og i kulturen, så afgrænser jeg mig fra de to af delene og forholder mig til det skrevne ord samt til afsenderens position.

3.1.3.2 Legitimering og framing for Venstre

3.1.3.2.1 Legitimering:

Venstre lægger hovedsageligt vægt på at evaluere deres handlinger som gode med fokus på rationalizing af deres egne handlinger. I et opslag, der annoncerer indførelsen af grænsekontrol, skriver Venstre for eksempel:

> *"Det er et stort skridt, og det skal naturligvis ses på den baggrund af den alvorlige migrations- og flygtningekrise, som Europa står midt i" (V2)*

Her bruger Venstre alvoren af krisen som et argument for, at det er det rigtige valg. I et andet opslag, som omhandler vedtagelsen af lovforslag L87[9], skriver Jacob Elleman-Jensen for partiet:

> *"Vi har ikke noget at skamme os over. Danmark og Europa befinder sig lige nu i en flygtninge- og migrationskrise, som vi ikke har set magen til i årtier. Danmark løfter i den sammenhæng et kæmpe ansvar. Danmark er et af de lande i Europa, der har modtaget flest asylansøgere i forhold til vores størrelse. Vi er et af de lande i verden, der giver allermest i udviklingsbistand, og vi er blandt dem, der yder mest hjælp i de nærområder, hvor millioner af flygtninge er strandet. Danmark tager ansvar i langt højere grad, end vores størrelse egentlig kræver" (V18)*

Senere skrives at

> *"Regeringen har sat sig i spidsen for en balanceret og konsekvent udlændingepolitik. På den ene side kan vi ikke vende ryggen til verden. Vi skal hjælpe til og påtage os et ansvar. Det gør vi. På den anden side skal vi passe på Danmark. Et af verdens tryggeste velfærdssamfund kommer ikke af sig selv. Det koster. Og det bygger på det helt centrale princip, at kan man klare sig selv, ja - så skal man det. Det må gælde alle. Det skal vi ikke skamme os over." (V18)*

Her gives flere eksempler på hvorfor Danmark allerede gør en masse for verden og flygtninge, og at det kun er rimeligt, at man søger efter balance. Venstre argumentere med logik: der er kun en pose penge, man skal selv betale, hvis man kan, en rimelig hjælp til omverdenen skal udregnes i forhold til Danmarks størrelse, for at nævne et par eksempler.

Det sker også, at Venstre bruger en negativ handlingsevaluering og negativ gruppeevaluering til at argumentere imod andre, for eksempel når de skriver:

> *"Den debat der raser nu, og som bl.a. er hjulpet på vej af danske politikere, der har haft en kortsigtet og misforstået interesse i at tale Danmarks omdømme ned, er ærgelig og misvisende. At flygtninge skal vendes på hovedet og rystes for deres sidste mønter, er lodret forkert" (V18)*

[9] L87 indeholdte bl.a. forslag om: Udskydelse af retten til familiesammenføring for personer med midlertidig beskyttelsesstatus, skærpelse af reglerne om tidsubegrænset opholdstilladelse, skærpelse af reglerne om inddragelse af flygtninges opholdstilladelse m.v.

Her angribes andre blandet andet nogle danske politikere, både på deres handling og deres person. For handlingen er "kortsigtet og misforstået", og altså ikke modsætningen som er langsigtet og stabil. Indirekte omtaler Venstre sig som værende mere langsigtede og stabile i deres politiske tankegang. Når man beskylder nogen for at tænke kortsigtet og for at have misforstået noget, kan det forstås som om, man angriber disses intelligens og derved delegitimeres deres holdninger, samtidig med, at man indirekte legitimere sine egne.

Overordnet bruger Venstre altså i flygtningesammenhængen mest at evaluere egne handlinger positivt og bruge rationalizing om egne handlinger.

3.1.3.2.2 Framing:

Ser man på, hvordan Venstre framer deres opslag, dukker det frem, at Venstre i deres opslag fokusere på problemdefinition og løsning. For eksempel delingen af en nyhedsartikel med overskriften "Danmark indfører midlertidig grænsekontrol" ledsages af:

> *"Det er et stort skridt, og det skal naturligvis ses på den baggrund af den alvorlige migrations- og flygtningekrise, som Europa står midt i" (V2)*

Problemet er migrations- og flygtningekrisen (bemærk valget af ordet krise som vi senere vil se Alternativet bruger i en anden sammenhæng) og en af løsningerne er grænsekontrol. Årsagen til flygtningesituationen nævnes ikke af hverken Venstre eller Alternativet, men Venstre insinuerer, at det er et valg at komme til Danmark, når de siger, at lovforslaget skal gøre det "*mindre attraktivt at være asylsøger*" (V18). Dette er dog ikke fokus i opslag V18, som i sit fokus problemdefinerer og argumentere for L87. Mængdemæssigt skrives der generelt mest i alle opslag om problem- og løsningsdefinition.

Overordnet skabes der en frame, der stiller flygtninge op som en trussel mod Danmarks velfærdssamfund og dansk kultur og værdier. Under legitimeringsafsnittet nævnes to citater fra V18, som eksemplificerer den økonomiske trussel. Men Venstre har også opslag, som opstiller trusler mod kulturen, opslag som handler om en sammenhæng mellem voldtægter og udenlandske mænd (V9), at barnebrude har fået lov til at blive indkvarteret med deres ægtefæller (V16), og at flygtninge er en trussel mod den moral om at klare sig selv (V18), hvis man kan, der er nødvendig for at opretholde velfærdsstaten og dens potentiale for at hjælpe dem, der ikke kan klare sig selv.

Med fokus på problem og løsningsdefinition får dette framet Venstre som handlende rationelt og ud af nødvendighed for at passe på danske værdier og et velfærdssystem, som er bygget op over mange år, og som kun kan bevares, hvis det ikke overbelastet af mennesker, der ikke kan tage vare på sig selv.

3.1.3.3 Legitimering og framing for Alternativet

3.1.3.3.1 Legitimering:

Alternativet bruger i næsten alle opslagene negativ evaluering af andres handlinger som deres udgangspunkt, flere gange i kombination med en negativ evaluering af person/gruppe og/eller de-authorization.

> *"Puuuuh, hvor er det koldt udenfor. Det er svært bare at skulle bevæge sig fra A til B i denne tid. Tænk engang, at vi lader flygtninge bo i telte, når vi har bygninger med tag. Med regeringens seneste tiltag om at indføre grænsekontrol virker det til, at magtens empati er skrumpet helt ind til et minimum, og at vi for alvor lukker os om os selv." (A11)*

I dette eksempel vurdere Alternativet selve handlingen at lade flygtninge bo i telte som negativ og i virkeligheden også irrationel (irrationalize), da der er huse. De peger negativt på regeringen som en enhed, der er uempatisk, en de-authorization strategi, og vurdere derfor til en vis grad regeringen negativt.

Ofte bliver den negative evaluering eller de-authorization fremstillet på en måde, hvor Alternativet samtidig bliver evalueret positivt eller authorized. Dette sker for eksempel, fordi der bruges en del moralske bedømmelser:

> *"L87 - så kortfattet kan en værdikrise beskrives. [fire eksempler på ændringer loven vil medføre] Men hvad med de menneskelige værdier? Hvad med retten til et værdigt liv, til at leve med sin familie, til at blive mødt med værdighed? Vi taler så meget om kulturelle forskelle, men vi taler meget lidt om, hvordan et så rigt land som vores, kan levere så fattige svar, når svarene burde være tryghed, værdighed og empati for mennesker på flugt. Vi må holde hovedet koldt og hjertet varmt. Lige netop det tager vi med os i folketingssalen i dag, når Ulla Sandbæk går på talerstolen." (A42)*

I størstedelen af opslaget forklares det, hvad Alternativet mener med en "værdikrise". Der argumenteres for, at både selve handlingen men også personerne, der har stemt for L87, er uempatiske og til en hvis grad amoralske. Til sidst, efter at have fremlagt det 'rigtige', siger Alternativet, at det er disse 'rigtige' værdier, de selv vil bruge. Herigennem tillægger de sig selv authorization.

Herudover bruger Alternativet i nogle opslag både authorization og de-authorization, altså begge dele på samme tid, for eksempel ved hjælp af metaforiske midler der skaber denne dobbelthed.

> *"Vi tror på at man skal bygge broer, ikke grave grøfter." (A49)*

> *"Men til at starte med, skal vi holde hovedet koldt og hjertet varmt [...]." (A34)*

> *"Når forandringens vinde blæser, kan man enten bygge mure eller vindmøller." (A61)*

I alle tre eksempler foroven bliver disse, i deres sammenhæng i hvert sit opslag, fremsat som om, at Alternativet gør/tænker det gode/rigtige og 'nogle', ikke altid klart definerede andre mennesker, graver grøfter, bygger mure eller undlader at holde hovedet koldt og hjertet varmt.

Det sker også, at Alternativet evaluerer deres egne handlinger som positive. Dette skete i alle opslag om dialogmøder, f.eks i A23 og A49:

> *"Det første møde, siden grænsekontrollen blev indført, mellem danske og tyske parlamentarikere har netop fundet sted. [...]I Alternativet har vi taget initiativ til mødet med vores tyske venner som et resultat af, at de danske og tyske regeringer synes at have svært ved at tale sammen" (A23)*

Her siger Alternativet at 'siden de andre ikke kan finde ud af det, må vi hellere'.

> *"Vi tror på, at man skal bygge broer, ikke grave grøfter! Derfor rejser vi til malmø for at holde dialogmøde om grænsekontrol og flygtningesituationen med svenske politikere, aktivister og kulturfolk." (A49)*

A49 viser et eksempel hvor de først bruger en af deres metaforer til at benytte authorization og de-authorization, og derefter bruger denne legimitering af handlingen til at sige 'derfor gør vi sådan'.

Størstedelen af opslagene handlede dog ikke om specifikke handlinger, Alternativet havde eller ville foretage sig, så derfor var dette ikke den mest brugte legitimeringsstrategi.

Overordnet bruger Alternativet mest plads på at evaluere andres (oftest regeringens) handlinger som negative, og de understøtter dette med en blanding af negative vurdering af andre grupper (igen oftest regeringen), de-rationalizing af de andres handlinger og sammenligner efterfølgende med deres egen ide, som fremviser en moralsk positiv vurdering af dem selv.

3.1.3.3.2 Framing:

Alternativets framing viser et mønster meget lig det mønster, der også fremtræder hos Venstre. Fokus ligger på problemdefinition og løsning, men problemet er ulig det, Venstre præsenterer. Alternativet definerer overordnet to problemer. For det første vendes problemstillingen om og siger derved, at grænsekontrol ikke er løsningen men selve problemet.

> *"Politisk leder Uffe Elbæk: Historisk trist dag, at vi indfører midlertidig grænsekontrol. Vi rejser igen mure i Europa. Ingen opbakning til europæisk løsning." (A8)*

Og som uddrag af et blogindlæg med overskriften "Mere samarbejde, mindre grænsekontrol" skrives:

> *"Rasmus Nordqvist: "Siden det europæiske fællesskab blev skabt har vi arbejdet på at sikre kollektive løsninger, fri bevægelighed, samarbejde på tværs af grænser. Særligt har åbne grænser været kendetegnende for vores relationer og hverdag her i norden. Den virkelighed er nu med regeringens indførelse af midlertidig grænsekontrol sat over styr. Desværre." (A9)*

Og i et andet opslag:

> *"Vi står i en værdikrise, der er vigtigere end flygtningekrisen. Det er et nederlag for visionen om et progressivt europæisk samarbejde og forpligtende fællesskab at regeringen har valgt at indføre midlertidig grænsekontrol." (A12)*

Her definerer Alternativet problemet som handlende om de nordiske og europæiske relationer, og at de er i fare på grund af grænsekontrollen. Det kalder de for en værdikrise. De peger også direkte på Venstre som en medvirkende faktor. Senere omdefineres værdikrisen til at være meget mere omfattende:

> *"L87 - så kortfattet kan en værdikrise beskrives. [...] Hvad med de menneskelige værdier (se længere citat under legitimering) (A42)*

> *"Puuuuh, hvor er det koldt udenfor. Det er svært bare at skulle bevæge sig fra A til B i denne tid. Tænk engang, at vi lader flygtninge bo i telte, når vi har bygninger med tag. Med regeringens seneste tiltag om at indføre grænsekontrol virker det til, at magtens empati er skrumpet helt ind til et minimum, og at vi for alvor lukker os om os selv." (A11)*

Værdikrisen handler nu om, at der mangler empati for flygtningene. De fortsætter denne frame, ikke blot med lignende opslag men også ved at lave enkeltstående opslag som for eksempel fortæller, at flygtninge i 90'erne er bedre integreret, fordi man tog godt imod dem (A29), eller ved at vise hvordan flygtningebørn må sove på jorden under deres flygt (A33). I A33 tager Alternativet også afstand fra at omtale flygtninge som "*asylshoppere*" og "*bekvemmelighedsflygtninge*". Det er i sin essens specielt regeringens morale og evne til at lytte, der er under angreb:

> *"ALARM. Er der nogen i regeringen, som hører Red Barnet og Institut for Menneskerettigheder når de "råber vagt i gevær"? Vi håber altså ikke, at regeringen er blevet så politisk tonedøve, at de kun kan danse efter lyden på deres egen fløjte. (A15)*

Som modsætning til dette framer Alternativet sig som empatisk, jordnær og moralsk, og ikke mindst lyttende. Dette understreges af, at Alternativet flere gange spørg læseren om dennes holdning. Alternativet bruger dermed mest plads på problem og løsningsdefinition, og får gennem dette framet sig som et moralsk parti.

Selvom der er en logik bag Alternativets argumenter, er det det moralske, der fylder mere i deres opslag.

3.1.3.4 Navngivning og stedord

I det følgende vil jeg se på navngivning/ordvalg og stedord i forhold til tre kategorier. Formålet er at undersøge, hvordan de to partier taler til og med læseren. De tre kategorier er: ord om sig selv/partiet, ord om læseren og ord som inkluderer læseren. Alle ord, der er brugt, er samlet i det nedenstående skema.

Kategori	Venstre	Alternativet
1) Ord om sig selv/partiet	Vi, Lars Løkke Rasmussen, Søren Pind, Inger Støjberg, regeringen, Venstre, jeg	Vi, Uffe Elbæk, Ulla Sandbæk, Josephine Focks, Caroline Magdalene Maier, Alternativet, jeg, Rasmus Norqvist
2) Ord om læseren	Ingen	Din, du, i, jer
3) Ord som inkluderer læseren	Europa, vi, det vestlige samfund, Danmark, os, man, verden	Vi, os, vores, verden, Europa, danskere, Danmark

Som det ses, bruger begge partier navne for politikerne, navne på partiet samt det tvetydige "vi". Her er der ikke nogen nævneværdig forskel. Ser man på kategori 2 og 3, er der dog en forskel. Alternativet taler som det eneste parti direkte til læseren med stedord som: din, du, i og jer. Dette sker blandt andet i forbindelse med direkte spørgsmål til læseren, som Venstre ikke benytter sig af. I kategori 3 bruger Venstre ofte "vi", men også til tider det uspecifikke "man". Det inkluderende "os" bruges ikke særligt ofte af Venstre, mens et generelt term som f.eks. "Danmark" ofte benyttes. Modsat dette ses Alternativet, som i høj grad bruger: vi, os og vores, mens de også i højere grad end Venstre taler danskerne ind i at være en del af grupperne "Europa" og "verden".

Generelt danner dette et billede af Venstre, som fortæller *om* deres holdninger/arbejder/osv. til flygtningesituationen, hvor følgerne er en del af "vi", "Danmark", "man" osv., mens Alternativet taler mere direkte *med/til* læserne, da de bruger "din", "du", "I" og "jer".

3.1.3.5 Delkonklusion

Venstre har en overordnet kommunikation, som framer Venstre som et rationelt parti, der gør nødvendige ting ud fra en logik, der er baseret på matematik (kun en pose penge) og et filosofisk standpunkt om at man skal klare sig selv. De gør dette gennem fokus på problem- og løsningsdefinition. Dette understreges af deres fokus på at evaluere egne handlinger positivt og brug af rationalization. De skriver sjældent negativt om andre, men det er ikke deres fokus. Derudover har Venstres et distancerende ordvalg når det kommer til navnevalg og stedord, selvom de bruger "vi" taler de stadig *til* læserne og ikke *med* dem.

Ser man på Alternativet har de en kommunikation, som framer Alternativet som et empatisk og moralsk parti. Der bruges logik, men henover opslagene flyttes fokus over på moralske bedømmelser. Ligesom Venstre har Alternativet fokus på problem- og løsningsdefinition, men Alternativets problemdefinition indeholder ofte en negative framing af andre (ofte regeringen), som understøttes af negativ evaluering af andres handlinger sammen med de-authorization og irrationalization. Alternativet bruger langt flere inkluderende stedord end Venstre, og de skaber derved en kommunikation, som taler *med* læserne, og gør dem til en del af opslaget.

Begge partier fokuserer følgelig på problemer, men positivisme vises på to forskellige måder. For Venstre sker det gennem en handlingsorienteret logik ala 'vi skal nok finde en løsning'. For Alternativet drejer løsningen om at alle (inklusiv læseren) skal være med til at hjælpe flygtningene ud fra et empatisk perspektiv. Alternativet fremstiller altså færre specifikke løsninger men derimod et værdigrundlag, som løsninger burde findes ud fra.

3.1.4 Opsummering

I dette kapitel har jeg præsenteret udvalgte opslag fra forskellige vinkler. Det er vist hvilken opslagsrytme partierne har, hvilke typer opslag partierne laver og med hvilket indhold. Denne del af analysen har dermed forsøgt at finde de elementer der kan besvare underspørgsmål ét, samt begynde en fortolkning af hvordan dette kan påvirke følgerne. Den følgende samlende opsummering vil samle de fund der er lavet, før næste afsnit som omhandler interviewene.

Det er vist, hvordan Alternativet har en kommunikationsstil, der er stor i volumen, spredt ud over alle ugens dage og alle vågne timer med en respons, der gennemsnitlig ligger højere end for Venstre. Hvor Venstre laver ca. et opslag om dagen på hverdage typisk indenfor almen arbejdstid (8-16). Selvom Venstre ligesom Alternativet modtager likes og delinger for næsten alle opslag, modtager Venstre langt færre end Alternativet.

I indholdet af opslagene ses det, at Venstre fokuserer mest på handlingsorienterede opslag, der fortæller om aktive handlinger, partiet udfører eller vil udføre. Dernæst har Venstre lige så stor fokus på information om partiet og holdningskommunikation som Alternativet. Emnemæssigt holder Venstre sig til færre emner end Alternativet, som de fokuserer på. Venstre har en overordnet kommunikation som framer Venstre som et rationelt parti, der gør nødvendige ting ud fra logik (ofte økonomisk logik), der understreger denne nødvendighed, eksempelvis ved at de gennem deres tiltag værner om danske værdier som at have mange, der kan klare sig selv, for at vi kan hjælpe de få, der ikke kan. Dette skal holdes i balance, så der ikke pludselig er for mange, der ikke kan klare sig selv, for så kan velfærdssystemet ikke løfte opgaven om at passe på de svage. De gør dette gennem fokus på problem- og løsningsdefinition. Dette understreges af deres fokus på at evaluere deres egne handlinger positivt og ved brug af rationalization. De kan godt skrive negativt om andre, men det er ikke deres hovedstrategi, som det ser ud fra de opslag, jeg har kigget på fra januar 2016. Derudover har Venstre et distanceret ordvalg, når det kommer til navnevalg og stedord. Selvom de bruger "vi" taler de stadig *til* læserne og ikke *med* dem. Sammenlagt skaber det et billede af et logisk og handlekraftigt parti, som vil finde en løsning på det problem, de fremstiller .

For Alternativet er over halvdelen af opslagene holdningskommunikerende. På andenpladsen ligger en kategori, som Venstre ikke benytter, nemlig 'løsning til læser' hvor Alternativet giver sine læsere ideer til handlinger, de kan udføre for at afhjælpe det problem, Alternativet definerer. Efterfulgt af handlings- og partiinformation på en delt tredjeplads. Alternativet har mange opslag om et udvalgte emner, eksempelvis flygtninge, men ellers spreder de sig meget og har flere emner, der kun nævnes en enkelt gang. Alternativets kommunikation framer Alternativet som et empatisk og moralsk parti. Der bruges logik, men

henover opslagene flyttes fokus mere og mere over på moralske bedømmelser. Ligesom Venstre har Alternativet fokus på problem- og løsningsdefinition, men Alternativets problemdefinition indeholder ofte en negative framing af andre (ofte regeringen), som understøttes af negativ evaluering af andres handlinger sammen med de-authorization og irrationalization. I Alternativets position som oppositionsparti til regeringen, kan nogen grad af kritik af regeringen, være at forvente, og de negative evalueringer skal derfor måske ikke ses udelukkende som en refleksion af deres kommunikationsstil. På samme måde, skal Venstres positive indstilling til egne holdninger holdes op imod deres position som regeringsparti. Alternativet bruger langt flere inkluderende stedord end Venstre og forsøger derved at skabe en kommunikationsform, som taler *med* læserne og gør dem til en del af opslaget. Sammenlagt skaber det et billede af Alternativet som et empatisk parti med mange holdninger og visioner, som de gerne vil inddrage følgerne i.

Nu har jeg præsenteret de fund, jeg har gjort i min analyse af hhv. Venstres og Alternativets brug af Facebookopslag. I det følgende vil jeg præsentere min analyse af de to kvalitative interviews, jeg har lavet med fagpersoner fra Venstre og Alternativet, der til daglig arbejder med partiernes Facebook-opslag.

3.2 Analyse af interview

Dette afsnit omhandler analysen af interviewene med informanterne fra Alternativet og Venstre. Formålet med afsnittet er at fremlægge den information, som informanter har givet, på en måde som kan medvirke til at svare på spørgsmål omkring indhold i opslag, hvem partierne forsøger at influere og hvordan. I næsten overafsnit vil resultatet af analysen for både opslagene og interviewene blive sammenholdt, og en samlet analyse af partiernes brug af Facebook vil blive lavet.

De følgende afsnit er inddelt efter fire kategorier målgruppe, opslagstype, forhold til planlægning og formål med facebooksiden.

3.2.1 Målgruppe

I det følgende vil jeg præsentere informanternes fortællinger om de to partiers målgrupper. Først for Alternativet er derefter for Venstre.

3.2.1.1 Målgrupper for Alternativet

Alternativet har haft to perioder i sin korte eksistens, først en hvor de skulle skaffe understrifter til at blive opstillet, og så snart dette var opnået starter anden periode, som handler om opbakning på samme måde som andre partier søger det. I starten var målgruppen mere diffus men med et klart mål:

> *"I starten var det jo bare noget med, at vi skulle have nogle vælgererklæringer. Så folk skulle vide, at vi fandtes." (AI)*

Senere spørges der ind til, hvem Alternativet henvender sig til i dag - om det er folk, der allerede støtter Alternativet, andre og nye folk eller for eksempel journalister.

"*Nej. Det sidste, du siger (journalister), er nok det, vi går mindst op i. Det har faktisk vist sig, at det er meget effektivt for os, at vi fokusere på at, [...] pleje det vi har. Altså at skabe en loyal og glad følgerskar. De behøver ikke være medlemmer men interesserede følgere. Så det gør vi det rigtig meget i. Og vi bruger også sådan et ord som 'alternativister', vi giver folk et navn, sådan så de føler sig som en del af det, vi skaber sammen.[...]. Og vi har en masse mennesker, som er vores fede alternativister, og de synes også det er fedt, og [det kan jo være] 'måske synes i også, det er fedt', eller sådan. Og så begynder folk at dele det, så det er i virkeligheden der, vores primære fokus er." (AI)*

Alternativet har i starten haft en lidt bredere målgruppe, som skulle hjælpe dem med at blive valgt ind i Folketinger. Hvem denne gruppe var, bliver dog ikke uddybet, og den interviewede får ikke lejlighed til at svare på, om denne er anderledes end den nyværende målgruppe.

Det nuværende fokus ligger på at pleje "det vi har", som er en gruppe med en blanding af både medlemmer og interesserede. En del af disse følgere får tilnavnet *alternativister, og e*n del af disse alternativister er AI meget opmærksom på gerne deler deres budskaber.

At Alternativet bruger flere forskellige betegnelser for, hvem der følger dem, forsimpler ikke situationen. Men man kunne argumentere for, at dette kommer af deres holdning til, at politik skal være gennemsigtig. I forhold til dette ville det give mening, at Alternativet gerne vil invitere alle til at være med, men at de godt er klar over, at det er de folk, som rent faktisk støtter partiet, de skal forsøge at bibeholde støtte fra.

En ting som Alternativet gør, som Venstre ikke gør, er at lave et opslag som flygtningene selv har mulighed for at forstå:

"[...] tanken om at gøre det på engelsk så flygtningene også selv kunne afkode budskabet i det." (AI)

Det fremgik ikke af interviewet, om flygtninge normalt er målgruppen, og af de opslag, der indgår i den forrige analyse, var engelsk sjældent brugt. Dette indikere en flig af interesse i at kommunikere til flygtninge over Facebook. Omend man kunne argumentere for, at blot en enkelt sætning på engelsk næppe har den store indflydelse på flygtninge.

Alternativet har altså en blandet målgruppe, men fokus på 'deres egne', dvs. dem der allerede støtter partiet.

3.2.1.2 Målgruppe Venstre

Da samme spørgsmål blev stillet den interviewede fra Venstre, fik jeg et svar, der som udgangspunkt tyder på en bredere målgruppe, som dog måske ikke er så bred som først antydet, når man kigger på udtalelserne:

"Altså på Facebook er det danskerne, tror jeg, at jeg vil sige. Hvis der lå en eller anden stor forkromet strategi, så kan det være, den sagde noget andet, men det gør der ikke. Så det er sådan danskerne i al

almindelighed. Venstre gør noget godt, Venstre har gjort noget godt, Venstre mener, noget er rigtigt. Take it or leave it. Sådan lidt. Det er ikke sådan, at der ligger, (en strategi om at) nu skal vi skrive på den her måde for så rammer vi dem her, det gør vi ikke." (VI)

Lidt senere vender VI selv tilbage til emnet og siger:

"VI: Det er jo sjovt, fordi du siger det der med, 'hvad er jeres strategi, og hvem i gerne vil ramme' og sådan noget. Der er rigtig mange, der kloger sig rigtig meget, og 'så gør de det her, og sådan her, præcis det der for at tage fokus væk fra det der, der så i stedet viser os det her' og sådan. Hvis det var så kompliceret, så ville vi […] aldrig kunne lægge noget som helst nogen stedet hen, altså det er jo bare, altså. I en valgkamp der er det...

L: Nogle gange er det bare?

VI: Præcis. Og så bliver det fortolket ind i et super spind og det er ikke altid korrekt." (VI)

Senere nævnes også meget specifikt, at facebooksiden bruges til at hverve potentielt interesserede folk til at blive medlem af Venstre og "andre interessenter" nævnes som modtagerne af nogle andre signaler:

"Men det er sådan noget, så man også sender nogle signaler ud til nogle andre interessenter, om at vi også er andet end 'se her hvor godt venstre er', men at vi også har noget andet at byde på." (VI)

Den interviewede mener selv i det førstnævnte citat, at det er hele Danmark, der er målgruppen. Det giver mening, da Venstre er et regeringsparti, og hele Danmark følger med i, hvad de foretager sig. Samtidig giver VI udtryk for, at siden bruges til at hverve potentielle nye medlemmer, og at indholdet alligevel er af en sådan karakter, at læserne må "take it or leave it". Omend formuleret anderledes minder Venstres målgruppe derfor på nogle punker om Alternativets målgruppe. Venstre holder sig så at sige også til sine 'egne', altså dem der ikke vil være imod det de skriver og derfor "take it". De holder på deres meninger og forsøger ikke at tilfredsstille alle. Ydermere bruges siden til at "sende signaler" til en udefineret gruppe af "andre interessenter". Men selve ideen om at der kan findes en meget streng strategi (inklusiv målgruppe), eller et spind, reageres der imod. Det opfattes som en handlingslammende ting.

Det er muligt, at der ikke foreligger en stor 'forkromet' strategi, men det er usandsynligt, at de formulerer deres budskaber uden at overveje deres position som regering. Derfor er tvetydigheden i VI's udtalelser forståelige. Partiet ønsker at beholde dem, der stemmer på dem som parti og eventuelt lokke nye til, men partiet ønsker samtidig at have befolkningen som helheds opbakning.

For begge partier kunne det tyde på, at der ikke nødvendigvis arbejdes ud fra en defineret målgruppe, omend de begge synes at have en nogenlunde ide om, hvem der læser med. Partierne arbejder muligvis nærmere ud fra nogle kommunikationsprincipper, hvor budskabet og formen er i fokus. Dem, der læser med, er dermed dem, der falder for partiernes budskaber eller information.

3.2.2 Opslagstyper

Under interviewet blev informanterne spurgt om, hvad de benyttede Facebook til, og under disse svar og i andre dele af interviewet fremkom det, at flere forskellige typer at opslag blev brugt. Disse typer blev omtalt på en sådan måde, at de overordnet kan kategoriseres efter deres indhold eller deres formål. I det følgende vil fokus ligge på indholdskategorien. Senere vil formålet med de forskellige opslag blive diskuteret under afsnittet 'formål med Facebooksiden'.

3.2.2.1 Alternativets opslagstyper

I det følgende vil de fire opslagstyper for Alternativet blive gennemgået: Politiske budskaber, bevægelsen og fællesskabet, 'vi har en fest' og maskinrummet. Kategorierne er ikke skarpt afgrænsede og kan overlappe, men de reflekterer det, den interviewede fortalte om.

Politiske budskaber

Den første opslagstype dækker over politiske budskaber, AI siger f.eks.:

> *"Så vi bruger det til at snakke om vores parlamentariske politik, snakke om de dagsordener som der er lige nu og de dagsordener vi gerne vil have der skal komme [...]"*

Senere nævnes yderligere: "kernebudskaber", "beslutningsforslag", "internationalt" og "EU", og det fremkommer, at der i Alternativet bliver lavet en del forskellige opslag, hvis indhold har direkte relation til partiets politiske ideer og arbejde. Nogle af disse opslag vil have relation til arbejde, der er i gang, eksempelvis "beslutningsforslag", andre kunne omhandle "*dagsordener som vi gerne vil have der skal komme*", mens andre igen mere abstrakt ville omhandle "kernebudskaber". Overordnet er det dog disse opslag og dem i næste kategori, som synes at have det største fokus.

Bevægelsen og fællesskabet

En ting, som adskiller Alternativet markant fra Venstre, er, at Alternativet opfatter sig som en *bevægelse*. På deres hjemmeside skriver de, at Alternativet er *"[...] mere end et parti. Det er også en politisk bevægelse og en kulturel stemme."* (Alternativet A, u.å.). Alternativet opfattes af sig selv som både et parti og noget andet, en bevægelse. Denne indstilling kommer også til udtryk i interviewet. Her siger AI om deres brug af Facebook, at det er til:

> *"[...] vores politiske budskaber og vores bevægelse, (vi) prøver at [...] snakke om, hvad der sker rundt omkring i landet, vores lokalforeninger og vores medlemmer i det hele taget"*.

Senere nævnes det, at der bruges rigtig meget energi på at *"[...] lave en form for community [...]"*. Specifikt nævnes også politiske laboratorier[10], som har et inkluderende mål, som noget, der skrives om.

[10] Alternativet udvikler deres partiprogram gennem politiske laboratorier: politiske debataftener (Alternativet C, u.å.)

Denne type af opslag er altså blandt andet kendetegnet ved, at Alternativet kommunikerer om, hvad der foregår af aktiviteter rundt omkring, inklusiv og måske i særlig grad blandt alle medlemmer, frivillige osv. En pointe med disse er bl.a. at danne et fællesskab.

'*Bevægelsen*' påvirker desuden indholdet på Alternativets facebookside. AI fortæller om, at der kan være folk *"[...] ude i bevægelsen som gerne vil have noget opmærksomhed om et (emne)",* og derfor får noget delt på facebooksiden. I sammenhængen mente AI, at der var folk fra 'bevægelsen', som tog kontakt til AI, hvis de gerne ville have et budskab delt på facebooksiden. Dette er interessant, fordi det viser, at der er opslag, vis ophav er et andet sted end Christiansborg, fra en udefineret gruppe mennesker som er 'bevægelsen', og derfor må opfattes som *aktive* medlemmer eller interesserede, som Alternativet gerne tager imod opfordringer fra. Disse opslag blev ikke defineret yderligere af AI, og indholdet kan derfor ikke kategoriseres med sikkerhed.

Til trods for at indholdet i disse bevægelse-inspirerede opslag er uklart, giver det alligevel mening, at placere disse under bevægelsesopslag, for de er jo netop med til at skabe fællesskabsfølelse, idet aktiviteter og tanker bliver modtaget, accepteret og delt af partiet.

'Vi har en fest'

Disse opslag vil overlappe med andre kategorier, men de er særlige, fordi deres formål er at vise, at Alternativet har en fest.

> *"[...] vi vil jo gerne have, at folk kan se, at vi har en fest. Det synes vi selv, vi har. Vi vil gerne have, at folk kan se, at det er en fest, så de får lyst til at være med. [...] Viser at vi laver fis og ballade, sjove ting og vigtige ting."* (AI)

Igen fører det tilbage til fællesskabsideologien og et ønske om at lukke folk ind, og måske få nogle til at have lyst til at være med på baggrund af andet end kun politiske idealer. Der er en form for lethed i den form for opslag, der her omtales. Senere fortæller AI også, at der skal være plads til *"[...] fredagsopslag med et eller andet skæg [...]"*(AI). AI nævner selv en live-streaming fra indvielsen af den isbjørneskulptur, der i skrivende stund står foran Christiansborg og symboliserer klimaforandringerne. Indholdet af streamingen er efter AI's eget udsagn en kunstfernisering og dermed en fejring. På trods af at selve statuen er politisk, er opslaget mere rettet mod aktiviteten, nemlig at vise at de har det sjovt.

Maskinrummet

Den fjerde og sidste kategori omhandler, hvad der foregår inde på Christiansborg, og hvad politikerne i praksis laver til daglig. Ordet "maskinrum" dukkede op, da jeg viste AI det tredje opslag, jeg havde med til interviewet. Det er et opslag om et vintergruppemøde, der er foregået inde på Christiansborg og ikke ser ud til at aktivere nogen fra bevægelsen. AI er godt klar over, at opslaget ikke ville modtage særlig stor opmærksomhed, men fortæller, at de til trods for dette har ting, de vælger at poste:

"Fordi vi synes, at det er vigtigt, at lade folk komme ind i maskinrummet." (AI).

Opslaget er delt fra en anden facebookside kaldet "den grønne gang". Denne side omhandler ifølge AI i langt højere grad i praksis, hvad politikerne laver til daglig, og opslaget er delt, fordi det var ekstra vigtigt. AI kalder det selv "*intern kommunikation som foregår ekstern*". Alternativet forsøger altså at dele, hvordan det politiske arbejde foregår, men har alligevel valgt at have en separat facebookside til dette, hvorfra dele bliver delt på hovedsiden. Så til trods for at Alternativet gerne vil vise ting, de selv opfatter som vigtige, vælger de alligevel ikke at dele alt fra "maskinrummet" på hovedsiden.

3.2.2.2 Venstres opslagstyper

Ligesom med Alternativet kan Venstres opslag inddeles efter indhold eller formål. I det følgende vil fokus igen ligge på indholdet, og de tre typer for Venstre, som er politisk arbejde og budskaber, Lars Løkke Rasmussen og medlemshvervning, blive gennemgået.

Politisk arbejde og budskaber - succeshistorier

Størstedelen af Venstres opslag har fokus på Venstres politiske arbejde. Når VI blev spurgt om, hvad de gerne ville informere om på facebooksiden, svarede VI:

> "VI: Resultater primært. De gode historier for Venstre, som vi gerne vil sprede. Og det gør vi gennem Facebook.
>
> L: Så det er primært succeshistorier?
>
> VI: Ja. Det er succeshistorier, eller historier som sætter Venstre i et gunstigt lys. Så det kan jo også være dårlige historier om andre partier. "

Og igen senere nævnes indholdet af opslagene til at være:

> "Venstre gør noget godt, Venstre har gjort noget godt, Venstre mener noget er rigtigt."

En ting, som VI fortæller, at der ofte gøres, er at dele andres opslag eller nyhedsartikler fra aviser med en tilknyttet kommentar. Langt størstedelen af opslagene på Venstres facebookside kan altså anses for at være politisk kommunikative. Dette kommer også til udtryk i resten af interviewet, hvor VI holder fokus på, at Facebook bruges til at informere læserne ved blandt andet at Facebook bruges som oplysnings- og envejskommunikation.

Selvom fokus ligger på politikken, er der alligevel en gang imellem et par andre typer opslag, som jeg nu vil gennemgå.

Lars Løkke Rasmussen

En del opslag har Statsminister Lars Løkke Rasmussen som omdrejningspunkt. Disse opslag kunne godt lægges ind under kategorien for politisk arbejde, men fordi Løkke Rasmussen nævnes så eksplicit giver det mening at præsentere dem separat.

Løkke Rasmussen er en vigtig person på Venstres Facebookside. VI fortæller, at de ofte deler opslag fra Løkke Rasmussens egen facebookside af flere årsager, men særligt fordi:

> *"[...] vi gerne vil give noget trafik over på Lars' side, fordi han er rigtig god til det [...]"*. (VI)

Det særlige ved denne udtalelse er, at der indikeres, at Venstres facebookside spiller en aktiv rolle i at rette fokus mod Lars Løkke Rasmussens facebookside, og at dette er ønsket fordi Løkke Rasmussen er "rigtig god til det". Løkke Rasmussen har da også langt flere følgere (193.000) end partiet Venstre har (62.000), og sammenlignet med Alternativet (63.000 følgere) eller Uffe Elbæk (38.000 følgere) (alle tal fra 19.02.2016), har Løkke Rasmussens facebookside dermed en større følgerskare, som forklarer, hvorfor der kan ligge et fokus på Løkke Rasmussens facebookside. Ved at dele Løkke Rasmussens opslag får Venstre både skabt trafik over på Løkke Rasmussens side, men de får også godt indhold til partiets facebookside. Når de siger at Løkke Rasmussen er "*rigtig god til det*", og gerne vil skabe trafik derover, kan det tænkes at netop fordi han er god til det, bliver der måske brugt mere energi på hans facebookside. Men det er spekulationer, der ikke kan besvares med dette interview.

Dette adskiller sig fra Alternativet som ikke omtaler brugen af Elbæks opslag som noget særligt.

Medlemshvervning

Venstre laver lejlighedsvis opslag med det eksplicitte formål at tiltrække nye medlemmer. Januar er en af de perioder, for netop i januar havde Venstre kampagnen "Venstre i Front", som VI fortæller er en god måde for Venstre at skaffe nye medlemmer. Derfor havde Venstre flere opslag omkring disse arrangementer rundt omkring i Danmark. VI fortæller dog, at der ikke generelt fortælles særligt meget om, hvad Venstre laver ud over det politiske:

> *L: "Hvor meget poster i om hvad i selv går og laver, ud over det politiske?*
>
> *VI: Ikke særligt meget.*
>
> *L: Så det her er måske noget der primært er i januar?*
>
> *VI: Ja. Altså lige præcis den der kampagne kører vi, nu har vi kørt den 2 år i streg, så vi kan ikke sige det er hvert år, men vi har kørt den der i starten af januar, og der køre vi dem for at gøre opmærksom på det."*

Det vil sige, at der på Facebook ikke særligt ofte bliver inviteret eksplicit til, at være med i Venstre. Det interessante er at disse opslag ikke nødvendigvis bliver formuleret på en særligt engagerende måde, VI siger f.eks.:

> *"Og det er måske ikke fordi det (opslag om at Venstre tager rundt i landet for at møde folk) er det allermest fantastiske engagerende opslag, med det er også bare fordi at vi er et parti der skal flere ting. Vi skal både medlemshverve, vi skal både det ene og det andet og det tredje, og derfor kommer der sådan nogle, jeg vil nok kalde det et rugbrødsopslag. Det er ikke et der er særligt sjovt at lave og det er ikke et der giver særligt meget. Men det er sådan noget så man også sender nogle signaler ud til nogle andre interessenter om, at vi også er andet end 'se her hvor godt venstre er', men at vi også har noget at byde på."*

Der er noget tvetydigt i at forsøge at lokke folk til med et 'uengagerende' 'rugbrødsopslag'. Med ordet "rugbrødsopslag" indikere VI, at de måske er lidt kedelige, hvilket er interessant, da man skulle tro, at hvervning var en vigtig ting. Derfor kunne det indikere, at facebooksiden ikke er det middel eller medie Venstre fokuserer mest på i forhold til medlemshvervning, hvilket jo ikke betyder at hvervning ikke opfattes som vigtigt for partiet. Det kan der være flere forklaringer på, det kunne f.eks. være at Venstres medlemmer typisk ikke er særligt aktive på Facebook og at de foretrækker andre medier. Det er dog ikke det dette speciale skal besvare, blot konstatere, at der er en indikation af, at der ikke er særligt mange indbydelser over Facebook til at være med, men blot partiets politiske budskaber, til at overbevise folk om at melde sig ind.

Det at VI snakker om 'rugbrødsopslag' viser, at de har en ting til fælles med Alternativet. For AI nævner også, at de laver opslag, som de ved på forhånd, ikke vil skabe stor aktivitet. Begge partier har altså opslag, som de ved ikke vil skabe særlig stor aktivitet men som indholdsmæssigt er noget, som, partierne synes, er vigtigt eller relevant.

3.2.3 Planlægning: planlagt frihed

Til trods for at begge de interviewede sagde, at de ikke planlagde særligt meget og satte pris på frihed eller det at være dagaktuel, kom det frem i interviewene, at dette ikke betød, at der nødvendigvis blev handlet helt uden omtanke. I det følgende vil partiernes forhold til planlægning gennemgås, og det vil fremkomme, hvorfor, jeg mener, at begge partier praktisere en form for planlagt frihed.

3.2.3.1 Alternativets forhold til planlægning

Efter at have talt om et opslag konkludere AI:

> *"Så i virkeligheden kalkulerer vi ret lidt. Vi arbejder meget intuitivt. Organisk i virkeligheden."* (AI)

Og Interviewet afsluttes med:

> *"Altså vi kan godt lide, at der er noget frihed, noget manøvredygtighed, det skal ikke blive for rigidt, for så er det heller ikke rigtig os. Der skal være plads til, at vi kan sige 'ej det gider vi ikke, nu laver vi noget sjovt'. Et godt fredagsopslag med et eller andet skægt er altså okay, det må man gerne. "* (AI)

Der lægges ikke på noget tidspunkt skjul på, at der planlægges nogle ting, men de ovenstående eksempler viser tydeligt, at det ikke er alt, der planlægges, og at det hertil heller ikke er alt, Alternativet ønsker at planlægge. Da jeg i et opsummerende spørgsmål spørger, om det det kan passe, at der er 'mindre formelt' hos Alternativet, om der er plads til at poste det, 'de tænker', bliver jeg bekræftet. AI uddyber, at der er flere fra 'bevægelsen', der tager kontakt med emner, de gerne vil have opmærksomhed om. AI giver altså et eksempel på at det ikke kun er interne folk der beslutter hvad der skal op, men at folk fra bevægelsen gerne må komme med forslag.

Hierarkisk er der heller ikke mange 'ordrer', der kommer oppefra. AI fortæller at det er AI og en studentermedhjælper, der sidder med Facebook til dagligt. En gang om ugen afholdes et planlægningsmøde, og en udefineret "vi-gruppe" planlægger en uge eller to frem. Selvom AI ofte taler om "vi", får man indtrykket af, at AI har meget at skulle have sagt, og at hierarkiet derfor er ret fladt.

Der er i det hele taget flere ting, som AI fortæller, at der planlægges, f.eks. hvis Alternativet har en dagsorden, de gerne vil have frem, eller hvis de har et beslutningsforslag. AI fortæller også, at de har et gennemsnit på fire opslag om dagen, og man må antage at et sådant antal ikke opstår uden hensigt.

Ydermere er Alternativet godt klar over hvilke slags opslag, der virker godt. Alternativet har blandt andet erfaret, at lange opslag sagtens kan modtages godt af deres følgere. Derfor skriver de gerne lange opslag, hvis de har noget at sige. Denne og anden viden vil de selvfølgelig bruge, og det resulterer i en slags indirekte planlægning, 'intuitiv' planlægning.

AI fortæller også at*:*

> *"Vi har nogle ting, som vi faktisk godt ved, at det ikke bliver et hit. Men hvor vi vælger alligevel at gøre det. Fordi vi synes, det er vigtigt at lade folk komme ind i maskinrummet. Og så har vi også nogle politikområder, som folk bare ikke synes er sexet, EU for eksempel, det synes folk notorisk enten er åndssvagt eller kedeligt. Men vi synes, det er vigtigt, så vi bliver bare ved med at tale om det. [...] Vi indretter (os) på den måde ikke efter, hvad folk vil blive glade for at se."* (AI)

Der er således nogle holdninger, som vurderes så vigtige, at Alternativet ignorerer, hvad de ved om at gøre et opslag populært.

Hvis vi lægger de fire pointer sammen: 1) at Alternativet har en forståelse af sine følgere, men 2) alligevel vælger at lave opslag de ved ikke vil være populære, blandet med 3) time-til-time planlægning og 4) almindelig planlægning af fremtiden, får det mig til at tænke at de har en form for planlagt frihed. Forstået på den måde at de har en planlagt ramme, en overordnet strategi, indenfor hvilken AI f.eks. kan poste frit.

Den form for planlagte frihed kommer særligt til udtryk, når der spørges direkte til, hvor meget der planlægges:

> *"Jo vi kan godt planlægge nogle mini-kampagner og sådan noget. Og så har vi sådan nogle ugentlige planlægningsmøder, hvor vi ser en uge frem, og to uger frem og lige ser på, hvad har vi, der kommer. Også i forhold til at få lavet noget grafik. Men altså ellers er det meget dag til dag, time til time, hvis der kommer noget der lige, 'ej det skal vi altså lige have på'."* (AI)

Her fortælles det, at der facebookaktiviteten planlægges, men også at der tages daglige beslutninger. Dette ville ikke kunne lade sig gøre, hvis man ikke havde en form for ramme, indenfor hvilken opslag frit kan kreeres. En ramme opbygget af for eksempel en tanke om fire opslag pr. dag og nogle målsætninger, som definerer, hvilke emner der er relevante at poste om. Partiets målsætninger ville blive diskuteret senere.

Fremover, fortæller AI, har Alternativet dog måske brug for mere planlægning end hidtil, da Alternativet har 25 beslutningsforslag på vej. AI mener også, at Alternativet stadig befinder sig på "træningsstadiet". Så kun fremtiden vil vise, om Alternativet kan eller vil bibeholde samme frihed til spontane opslag.

3.2.3.2 Venstres forhold til planlægning

Da Venstre er et ældre, større og mere konservativt parti kunne man have forventet en mere kontrolleret kommunikationsproces end hos Alternativet. Selvom dette til dels også holder stik, var der alligevel stor frihed i det daglige arbejde med Facebook, og de to partier ligger derfor ikke så langt fra hinanden, som jeg indledningsvist havde antaget.

Venstre fremstår på en måde, som har en anden arbejdsdeling end Alternativet, eventuelt mere hierarki. Udvælgelsen af indholdet i opslagene foregår med "alle vores folk", som VI svarer, da jeg spørger, om det er VI, der vælger, hvad der skal postes:

> *"Nej det foregår med alle vores [...] folk. Dem der er ansat hernede. Men i sidste ende er det nok mig, der trykker på knappen. Så på den måde er det også mig, der kan sige ja eller nej. Det er sådan meget en afvejning, og de fleste dage [...] er det mig."* (VI)

Senere nævnes "dem der styre biksen", og skal et opslag boostes (betale for at få mere reach) eller på anden vis kræver en betaling, er der en anden, der sidder med budgettet. Der er altså også andre, der indgår i beslutningsprocessen, når det eksempelvis omhandler økonomi.

I forhold til hvor meget der planlægges er der ingen nævneværdig forskel mellem partierne. Venstre planlægger:

> *"Hvis der er noget, altså hvis der er en valgkamp, eller vi ved, der kommer et udspil eller et eller andet i den stil, så prøver vi at planlægge os ud af det. Men nej, det er ikke så tit, at vi planlægger det helt store. "* (VI)

For eksempel har de planlagt opslag omkring hvervnings-arrangementerne til Venstre i Front, men ellers prøver Venstre at

> *"[...] gøre det dagaktuelt. Så det vil sige, det er ret ofte, at man ved, 'okay det det der er interessant for os', så derfor poster vi det."* (VI)

For at gøre noget dagsaktuelt indenfor politik, vil det ofte være nødvendigt, at lave en dag-til-dag evaluering. Derfor er en fuldstændig planlægning umulig, og deres planlægningsmængde kan derfor godt minde om Alternativets niveau.

Venstre lyder til at have ret stor viden om, hvilke opslag der virker godt, da de før i tiden har lavet en direkte undersøgelse af, hvilket indhold der giver den bedste respons. For eksempel har de fundet ud af, at rene tekstopslag og intern kommunikation (som f.eks. opslag om Venstre i Front) lå helt i bund. En undtagelse er dog de lange tekster (som f.eks. flygtningeopslaget brugt i interviewet), som VI fortæller, på samme måde som AI gør, at deres følgere sagtens kan håndtere, hvis emnet og stemningen er til det. At de overhoved har sådan en viden indikerer, ligesom med Alternativet, at de har en forståelsesramme indenfor hvilken, de laver deres opslag. Tilstedeværelsen af en ramme understeges af, at VI fortæller, at de aktivt har stilet efter et max på to opslag om dagen men almindeligvis kun laver et enkelt, og at de, ligesom Alternativet, vælger at poste opslag, som de ved, ikke vil give stor respons, fordi der er et andet formål med opslaget.

VI reagere på min spørgsmål omkring forskellige aspekter af deres facebookbrug ved at sige:

> *"Der er rigtig mange, der kloger sig rigtig meget, og 'så gør de det her, og sådan her, præcis det der for at tage fokus væk fra det der, der så i stedet viser os det her' og sådan. Hvis det var så kompliceret, så ville vi [...] aldrig kunne lægge noget som helst nogen stedet hen [...]"* (VI)

Derfor synes det rimeligt at konkludere ud fra det ovennævnte, at VI, ligesom AI, må have en overordnet ramme, indenfor hvilken Vi kan operere rimeligt frit, for at opnå dagsaktuelle opslag.

3.2.4 Formål med facebooksiden

Som nævnt under 'typer af opslag' var der forskellige formål med forskellige opslag. I det følgende vil disse og mere overordnede formål med facebooksiderne blive analyseret.

3.2.4.1 Alternativets formål med facebooksiden

Alternativet er et ungt parti, og det er ikke længe siden, at de brugte størstedelen af deres energi på at indsamle vælgererklæringer. Derfor kommer det ikke som den helt store overraskelse, at AI fortæller, at Alternativet formodentlig oprettede en facebookprofil, fordi det var billigt og gav en mulighed for at fortælle folk, at de fandtes.

Nu da de er blevet valgt ind i folketinget, er der dog flere formål med facebooksiden. Overordnet er der fire formål.

Politiske budskaber

Det første af disse formål er at fortælle om "parlamentarisk politik", "dagsordener" og "politiske budskaber". Både om tiltag der foregår lige nu, men også *"[...] dagsordener vi gerne vil have der skal komme [...]".* (AI). Og mere generelt om at gøre opmærksom på Alternativets "kernebudskaber". Det er altså overordnet information om partiets politiske budskaber, denne kategori dækker over.

Skabe politik

Samtidig med at fastlagt politik kommunikeres, sender Alternativet også nye ideer ud til følgerne.

> *"A: Så bruger vi også sådan et opslag til, at [...] lave en føler, for vi har jo ikke politik på borgerløn endnu. Vi har politik på basisydelse uden modkrav, men vi er ret interesseret i tanken om en egentlig borgerløn. Og så er det måske meget rart, at vide, hvordan vil det egentlig blive modtaget derude. Er folk positive generelt overfor det, eller er de ikke. [...] hvor meget skal vi snakke om det? Hvor mange laboratorier skal vi holde, inden man kan sige, at det er okay, at vi går ind for borgerløn?*
>
> *L: Så det er lige så meget for at teste ideer af, når I ikke helt ved, om det skal være en del af partiet?*
>
> *A: Det er det også ja. Ja noget med at mærke hvor meget har vi brug for at snakke om det her, før vi egentlig kan tage stilling til det. Hvis vi kan mærke, at alle er helt med på den her, fint, så er det måske godt nok med to laboratorier [...]. Altså, men hvis det deler vandene totalt, så skal der bare mere demokrati til, før det kan blive til politik."* (AI)

Nye ideer bliver altså testet hos alle, der følger Alternativet og ikke kun medlemmer, og ideer med klar modstand kan blive taget op til genovervejelse. AI nævner også de politiske laboratorier (gennem hvilke Alternativets officielle politik bliver skabt). Alternativets facebookside bruges altså som et led i at skabe partiets politik.

Loyal skare og community

Inddragelsen af følgerne til skabelse af politik leder over til det tredje formål;

> "*Altså at skabe en loyal og glad følgerskare, de behøver ikke være medlemmer men interesserede følgere. Så det gør vi det rigtig meget i. Og vi bruger også sådan et ord som Alternativister, vi giver folk et navn, sådan så de føler sig som en del af det vi skaber sammen. Så det bruger vi faktisk rigtig meget energi på, på at lave en form for community omkring det."* (AI)

Alternativet fremstiller det som et højt mål, at folk skal føle sig som en del af partiet. Folk skal være "glade" og en del af et "community". De har ligefrem givet folk navnet "alternativister". På samme måde som "bevægelsen" nævnes flere gange i interviewet. Selvom det ikke lyder til, at der skabes samtaler eller direkte dialog over Facebook, så lyder det til, at facebooksiden som udgangspunkt ikke kun er en en-vejs nyhedskilde.

Nye medlemmer eller deltagere

Sidste men ikke mindst bruger Alternativet facebooksiden til at få nye medlemmer.

> *"Så er det jo klart, at det er jo også dejligt at få nogle nye (medlemmer eller følgere), men det kan vi mærke, at det kommer lidt af sig selv. Det er igen det der med, at vi skal bare vise, at det her synes vi er fedt. Og vi har en masse mennesker, som er vores fede Alternatisvister, og de synes også, det er fedt, og måske synes I (nye der læser opslagene) også, det er fedt [...]."* (AI)

AI har en overbevisning om, at hvis de bare viser deres engagement og passion, så kommer folk selv til Alternativet. Men ikke kun politisk, der er også fokus på at gøre tingene mindre formelle. Som nævnt i citatet under afsnittet om opslagstypen "Vi har en fest", vil Alternativet gerne vise, at de har en fest, samtidig med, at de viser de vigtige ting, så folk får lyst til at være med. De bruger altså både deres politik, men også aktiviteter og humor til at forsøge at få folk med i bevægelse eller partiet.

3.2.4.2 Venstres formål med faceboodsiden

Modsat Alternativet har Venstre været på Facebook i mange år, og partiet eksisterede før opfindelsen af Facebook. Derfor var deres overgang til Facebook også lidt anderledes. VI fortæller, at det nok skete som en nødvendighed og en mulighed, da mange danskere jo var på Facebook.

I dag har Venstre overordnet tre formål med at være på Facebook. De to første, jeg vil nævne, kan have større vigtighed end den sidste.

Nyhedskanal - Venstre er de bedste

En af de ting der går igen mange gange er, at Venstre bruger Facebook til at dele de gode historier om Venstre. Der synes ikke at være nogen dialog af nogen art, ikke af manglende interesse men manglende ressourcer:

> *"V: [...] det (er) nok mere en oplysnings-, envejs- kommunikations- [...] kanal. Ikke at vi ikke ville ønske, at det var en inddragende dialogbaseret kanal, der er bare ikke altid ressourcer nok til at indgå i den store dialog.*
>
> *L: Hvad er det så, I gerne vil informere om?*
>
> *V: Resultater primært. De gode historier for Venstre, som vi gerne vil sprede. Og det gør vi gennem Facebook.*
>
> *L: Så det er primært succeshistorier?*
>
> *V: Ja. Det er succeshistorier, eller historier som sætter Venstre i et gunstigt lys. Så det kan jo også være dårlige historier om de andre partier. "* (AI)

Det, der adskiller Venstre fra Alternativet, er, at facebooksiden i langt højere grad taler *til* "danskerne" og ikke *med* dem. Der tales ikke på noget tidspunkt om at tage ideer fra følgerne eller at teste ideer. Det er selvfølgelig muligt, at læseres kommentarer på opslag læses af Venstre, men VI nævner ikke på noget tidspunkt, at de bruges til noget, på sammen måde som AI siger at svarene bruges til at bedømme ideer. Spørgsmålet er, om denne envejskommunikation er et valg eller kun en nødvendighed (f.eks. pga. for få ressourcer). VI fortæller, at nogle af de kommentarer, de får, kan være ret grove og uproduktive, som for eksempel *"fuck jer, luk grænserne, smid indvandrerne ud",* dette lægger ikke rigtig op til en dialog ifølge VI.

Uanset hvad er det i hvert fald tydeligt, at Venstre bruger Facebook som en nyhedskanal, både i forhold til ting de gør men også til at 'svare på tiltale', som for eksempel da folk var meget sure i sagen om L87 og indvandresmykkerne (V18).

Trafik til Lars Løkke Rasmussen

Som vist tidligere er der en langt større mængde følgere af Løkke Rasmussen end af partiet på Facebook. Løkke Rasmussen bliver omtalt som værende rigtig dygtig til Facebook, og det vil Venstre gerne udnytte:

> *"[...](Vi deler Løkkes opslag) dels fordi at vi gerne vil give noget trafik over på Lars' side fordi han er rigtig god til det og vi ved at med den facon han har, så er der måske flere der fangersympati for Venstre og for os."* (VI)

Det er muligt, omend VI ikke er blevet spurgt om det, at der bruges mange flere ressourcer på Løkke Rasmussens facebookprofil, fordi det ganske simpelt giver større resultater.

Dette adskiller sig fra Alternativet, som ikke af sig selv nævner Elbæks facebookside som en prioritet på samme måde som VI gør, men dog siger at nogle af Elbæks opslag deles. Venstres profil på Facebook er altså i højere grad præsenteret af Løkke Rasmussen som partiformand og statsminister og ikke af partiet selv på deres partiside.

Nye medlemmer

Og sidst men ikke mindst fortæller siger VI, at siden også skal bruges til at hverve nye medlemmer. Opslagene om 'Venstre i Front' skulle for eksempel :

> *"[...] ramme nye eller potentielt interesserede i Venstre.".* (VI)

Disse indbydelser til at komme og møde Venstre finder dog ikke så ofte sted men kommer primært i januar. Resten af året må opslagene om Venstres politik primært skabe interesse.

VI siger om et af opslagene om 'Venstre i front' (se citatet under afsnittet for Venstres opslagstyper under medlemshvervning) at disse opslag bliver lavet på trods af at de formodentlig ikke vil modtage stor respons. De er 'rugbrødsopslag', kedelige af lave og uden stor respons. Det er ikke nødvendigvis alle hverveopslag, der ikke modtager stor respons, men det er interessant, at et opslag, der netop skulle være med til at skaffe

nye medlemmer, ikke rigtig indbyder til respons og heller ikke regnes for at være det der vil modtage respons.

Derfor vil jeg komme med et bud på, at medlemshvervning ikke nødvendigvis er det der har størst fokus på Venstres facebookside.

3.2.5 Opsummering

I dette kapitel er interviewene forsøgt fremlagt på en måde, som bedst viser den information, som er blevet givet. Det ses, at Alternativet og Venstre ikke bruger Facebook på samme måde på nogen punkter, men der er flere lighedstræk på andre.

Både AI og VI giver udtryk for, at de ikke arbejder med en fastlåst målgruppe, men alligevel taler de begge om, at de kommunikerer mest til 'deres egne'. Venstre taler om deres målgruppe så bredt som at være "danskere", og Alternativet inkludere alle interesserede, men begge synes at fokusere på dem, der i forvejen støtter deres holdninger og parti.

Begge partier har henholdsvis tre og fire kategorier af opslagstyper. Disse er ikke stærkt afgrænsede og kan overlappe, men de symboliserer hvilken type indhold, deres opslag typisk har. For Alternativet drejer det sig om politiske budskaber, bevægelsen, 'vi har en fest' og maskinrummet, hvor de første tre havde mest vægt, og den sidste godt kunne indeholde ting, som ikke nødvendigvis interesserede læserne i høj grad. Et punkt hvor partierne adskiller sig fra hinanden, er idet AI nævner "sjov" eller "vi har en fest", som noget der skal kommunikeres. Noget som VI slet ikke nævner på noget tidspunkt.

For Venstre var de tre grupper politisk arbejde, Lars Løkke Rasmussen og medlemshvervning. Den første gruppe var den, der blev brugt oftest, og Løkke Rasmussen-typen kunne man sagtens have lagt ind under politik-gruppen, men det var relevant at nævne, at man ønskede trafik over på Løkke Rasmussens egen side. Medlemshvervningskategorien har muligvis ikke særlig stor prioritet for Venstre.

Formålet med facebooksiden er der, hvor partierne adskiller sig mest fra hinanden. Alternativet er ligesom Venstre interesseret i at sprede sine politiske budskaber, men de bruger også meget energi på at skabe en 'loyal skare' og et 'community', og forhåbentlig overbevise folk om at blive medlemmer. Desuden bliver Facebook brugt til at teste ideer - noget som Venstre ikke benytter deres facebookside til. Venstre derimod ser Facebook næsten udelukkende som en envejs-nyhedskanal til at sprede politiske historier, men det er også vigtigt at skabe trafik over til Løkke Rasmussens side. Selvom Venstre også er interesseret i nye medlemmer, er det ikke der, fokus umiddelbart er i Venstres brug af deres facebookside.

Overordnet har begge partier en form for planlagt frihed, en ramme. Arbejdsfordelingen i partierne kunne variere, noget der kunne indikere et højere hierarki i Venstre, og nogle større ting blev planlagt, men i de fleste tilfælde sidder de ofte og forfatter opslag på dagen, som er nutidsrelevante. En ting der indikerer, at der eksistere, omend måske en uformel en, er en ramme indenfor hvilken, de to informanter frit kan

bevæge sig. Denne ramme er skabt af viden om, hvilke opslag der virker, hvor mange opslag der ønskes, hvilken viden der ønskes delt og selvfølgelig kendskab til partiet.

I næste kapitel vil de ovennævnte observationer og dem fra opslagene blive samlet og sammenlignet for at få en samlet analyse af partiernes brug af Facebook.

3.3 Samlende analyse

Formålet med dette speciale er at besvare, hvordan de to partier Alternativet og Venstre bruger Facebook uden for valgkampsperioder til at forsøge at opnå politiske indflydelse. For at undersøge dette har jeg kigget på, hvilken type opslag partierne laver og med hvilket indhold, samt undersøgt hvem partierne forsøger at influere og hvordan. I dette kapitel skal alle enderne samles i et større perspektiv til en samlet besvarelse af disse spørgsmål. Resultater fra andre undersøgelser indenfor feltet vil blive inddraget til at forklare og perspektivere.

3.3.1 Venstre

Overordnet bruger Venstre facebooksiden på tre måder til at opnå indflydelse. De bunder alle i at skabe opbakning til partiet og deres holdninger. Disse er: den gode fortælling om Venstre og deres politik, skabe trafik over til Lars Løkke Rasmussen og skaffe nye medlemmer til partiet.

3.3.1.1 Den gode fortælling

Venstre holder sig til 'simpel' envejskommunikation og et enkelt opslag om dagen. De fokuserer på handlingsorienterede opslag med politiske budskaber og færre emner. Til gengæld giver det dem mulighed for at definere problemer og løsninger på en måde, som framer partiet som et rationelt og ansvarligt parti. Fokus ligger på at vise de gode historier om Venstre, og det kommer til udtryk i deres brug af at evaluere egne handlinger positivt og bruge rationalization. Ved kun at bruge det inkluderende men tvetydige 'vi' og aldrig stille spørgsmål til læseren, opbygger Venstre en distance til læserne, som illustrerer en magtubalance der placere Venstre højere end læseren.

Tilbage i starten af specialet blev det konstateret, at Venstre står i en ret speciel situation, hvor der er et fald i støtten til Venstre fra sidste valg til valget i 2015, samtidig med at de danner mindretalsregering, kan de have et ekstra stort ønske om, at skabe opbakning omkring sig. Hvorvidt dette reflekteres i deres opslag er dog svært at udlede. De poster stabilt et enkelt opslag om dagen men ikke flere, så volumen kan ikke afslører noget. De har fokus på handlingsorienterede opslag og de gode historier om dem selv, men kun en enkelt gang forsvarer de sig selv. Dette kunne tyde på, at de gerne vil fremstille sig selv som et stærkt parti, som man trygt kan støtte op om. VI nævner heller ikke noget, der leder ens tanker hen på en ekstra kamp for at skabe opbakning. I bund og grund er tegnende for svage til at kunne konkludere noget ordentligt ud fra. Derfor må jeg konkludere, at Venstre ikke synes i nogen nævneværdig grad at gøre en *ekstra* indsats for at skabe opbakning via Facebook men blot føre en stabil hverdagskommunikation med sine følgere.

Venstre føre altså en stabil hverdagskommunikation *til* sine følgere, som har til formål at overbevise folk om rigtigheden af partiets holdninger og handlinger. Til dette udnytter partiet især at Facebook er umedieret og de derfor har fuld kontrol over budskabet.

Dette synes for Venstre at være hovedformålet med siden: at kommunikere den gode historie.

3.3.1.2 Skabe trafik til Lars Løkke Rasmussen

Selvom de opslag, der skaber trafik til Lars Løkke Rasmussens side, ikke i antal er i overtal, kan der argumenteres for, at det er en vigtig ting for partiet. Lars Løkke Rasmussens side har langt flere følgere og dermed et større publikum, og derfor giver det mening, at ville benytte sig af noget, der virker. Det indikerer også, at der muligvis bruges flere ressourcer på Løkke Rasmussens side end på partiets.

3.3.1.3 Nye medlemmer

Sidst men ikke mindst bruges siden til at skaffe nye medlemmer. Selvom antallet af opslag i januar, der inviterede folk til at komme og møde Venstre, var højt, fortalte VI, at de ikke normalt fortalte ret meget om, hvad der foregik i partiet eller normalvis postede invitationer. Januar er derfor af VI afvist som retvisende for, hvor meget tid der normalt bruges på emnet. Derfor kan man konkludere, at partiet ønsker nye medlemmer, men at de ikke i særlig grad bruger Facebook til eksplicit at invitere nye medlemmer ind.

3.3.2 Alternativet

Alternativet har også overordnet tre måder, hvormed de forsøger at opnå indflydelse. Alternativet har på samme måde som Venstre interesse i at skabe opbakning til deres holdninger, men i forhold til Venstre bruger Alternativet meget mere energi på at forsøge at drage folk ind i 'bevægelsen'. De tre måder er: fortælle om holdning, få folk med i bevægelsen og skaffe nye medlemmer.

3.3.2.1 Fortælle om partiets holdninger

Alternativet bruger mange opslag på at kommunikere deres holdninger, men måden, de gør det, adskiller sig fra Venstre. Alternativet laver ligesom Venstre også primært envejskommunikation, men der forekommer opslag med spørgsmål til følgerne. De har fokus på holdningskommunikerende opslag men benytter også 'løsning til læser', som er en kategori, Venstre ikke benytter. Alternativet har mange opslag om udvalgte emner, men ellers spreder de sig meget og har flere emner, der kun nævnes en enkelt gang. Ligesom Venstre har Alternativet fokus på problem- og løsningsdefinition, men Alternativets problemdefinition indeholder ofte en negative framing af andre (ofte regeringen), som understøttes af negativ evaluering af andres handlinger, samtidig med at de benytter sig af de-authorization og irrationalization. Alternativets kommunikation framer i sidste ende Alternativet som et empatisk og moralsk parti. De bruger logik i deres argumenter, men fokus er mere på moralske bedømmelser.

Alternativet bruger dermed en bredere vifte af redskaber til at fortælle om deres holdninger, men de bruger også langt flere opslag og fortæller om mange flere emner. Den store spredning af emner afspejler muligvis, at partiet er så ungt, og at de derfor ønsker at kommunikere deres holdning til alt. Partiet har ingen historie, folk kan referere til eller huske tilbage på, så alle holdninger er 'nye' og skal cementeres.

Desuden er der nogle af holdningerne, som bliver skabt undervejs[11], og som derfor skal kommunikeres ud, når det først er besluttet.

Det er derfor muligvis for Alternativet, som et helt nyt parti, en vigtig ting at få spredt viden om, hvem de er som parti, for så har de bedre mulighed for at få opbakning.

3.3.2.2 Få folk med i bevægelsen - aktivere folk

Specielt i interviewet med AI stod det klart, at Alternativet har et komplekst forhold til sig selv og andre. Alternativet var både en bevægelse og et parti, og AI fortalte om folk, som var medlemmer eller interesserede men også om grupperingen 'alternativister', som dækker over aktive personer. På baggrund af dette vil jeg drage den konklusion, at det, Alternativet forsøger at gøre, er at aktivere folk, ved at give dem en mulighed for, at være med i partiet/bevægelsen.

Det viser sig også i opslagene, hvor Alternativet, i langt højere grad end Venstre, benytter sig af inkluderende stedord. Sammen med spørgsmål til læserne, opslag som fortæller om 'bevægelsen' eller partiet og en tendens til at dele mange ting løst og fast flere gange om dagen, skaber Alternativet en inkluderende og uformel stemning, hvor læseren er en del af partiet i højere grad, end det er tilfældet for Venstre. AI fortæller også, at de gerne vil vise, at de har det sjovt. Facebooksiden spiller altså på flere parametre for at 'lokke' folk med.

3.3.2.3 Skaffe medlemmer

Ovennævnte leder således til medlemsanskaffelse. Fordi AI selv er så ufokuseret omkring de forskellige formål med siden, ser det ud til, at Alternativet skelner mellem at få folk med i bevægelsen, og at få folk til at være medlemmer, og man behøver ikke været medlem for at være med i bevægelsen. Tværtimod er der noget, der indikerer, at de gerne vil aktivere alle, og hvis de så kan overbevise folk om, at Alternativet er 'fedt', så vil de måske være medlemmer, men de to ting eksistere sideløbende og sammen.

3.3.3 Hvad er særligt ved Facebook?

Med de førnævnte konklusioner vil jeg nu se på flere aspekter af disse. Jeg vil starte med at se på, hvilke aspekter af Facebook, de to partier udnytter. Jensen og Dyrby (2014, 3 jul) konkluderede i deres undersøgelse, at Facebook af politikere er opfattet som et redskab til at:

> "[...] facilitate direct communication to promote political interests and enable dialogue, to project an image of authenticity through informal media, as well as to create interaction and involvement through dynamic relationships with Facebook users" (s. 10).

Deres undersøgelse var dog lavet blandt politikere og ikke for partisider, men der kan alligevel trækkes ligheder. For det er tydeligt, at det er den direkte kontakt, begge partier sætter pris på. Der er dog forskel i hvor stor grad af dialog, de skaber, og særligt hvor står grad af forhold til følgerne partierne lægger op til.

[11] Alternativet udvikler deres partiprogram gennem politiske laboratorier: politiske debataftener.

Begge partier udnytter det, at Facebook er et umedieret medie til at sprede sine budskaber. Kun AI giver dog udtryk for, at kommentarer bruges aktivt. Begge informanter giver udtryk for, at valget af at bruge Facebook mest af alt kommer af, at det er der, danskerne er. Dette betyder dog ikke, at partierne ikke udnytter de mange muligheder, der er på Facebook. Dette speciale har ikke forholdt sig i særlig grad til, hvilken type vedhæng (billeder, videoer, links) der har været til opslagene, men uden at gå i dybden vil en hurtig skimning af opslagene afsløre, at begge partier benytter sig flittigt af at dele links, videoer, billeder mm. Venstre benytter f.eks. muligheden for at skabe trafik over til Lars Løkke Rasmussens facebookside, dvs. muligheden for at skabe forbindelser på kryds og tværs. Begge partier benytter altså den mulighed, at Facebook er et multimedieunivers, og i en anden undersøgelse ville det have været yderst interessant at se på enten netværket imellem de sider, der linkes til (både internt og eksternt fra Facebook) eller gå i dybden med, hvilken type visuelle redskaber der bruges.

Trods megen diskussion er de sociale medier dog formodentlig ikke på vej mod at blive det vigtigste redskab for politikerne, hverken til valgkamp (Van Dalen et al, 2015) eller til kommunikation med vælgere (Pedersen, 2010, 14 apr). Med de to partier, jeg har undersøgt, er det dog for Alternativet spørgsmålet, om det er sandt. Alternativet har en meget høj opslagsfrikvens på Facebook. De benytter sig af Facebook til feedback, til at invitere til at deltage i årsmøder og politiske laboratorier osv. De er netop begyndt at bruge livestreaming (det nævnes i interviewet). Spørgsmålet er, om dette er unikt for Alternativet, for denne undersøgelse har trods alle kun kigget på to partier, eller om Alternativet har valgt at have Facebook som deres primære kommunikationsplatform?

3.3.4 Hvem skal influeres?

Både AI og VI giver udtryk for, at de ikke arbejder med en fastlåst målgruppe, men alligevel taler de begge om, at de kommunikerer mest til 'deres egne'. Venstre taler om deres målgruppe så bredt som at være "danskerne", og Alternativet inkludere alle interesserede. Men begge synes at fokusere på dem, der i forvejen støtter deres holdninger og parti. Dette ses også i deres opslag, som for begges vedkommende har et fokus på deres egen holdning og ikke i nogen nævneværdig grad diskutere andre muligheder. De har altså fokus på mennesker, hvis holdning ikke er så langt væk fra partiets, hvorfor de formodentlig dømmer en diskussion på Facebook unødvendig.

Begge partiers fokus på 'deres egne' giver god mening, da 'deres egne' er folk, der har valgt at følge partiet. I Sverige fandt Gustaffson (2012), at det var usandsynligt, at folk, der ikke allerede var politisk aktive (eller interesserede), ville deltage i online debatter. Normann Andersen & Medaglia (2009) viste, at danske facebookbrugere, der blev venner med folketingskandidater, ofte allerede var indenfor en eller anden form for politisk netværk og derfor hverken forventede eller søgte at influere deres kandidaters politik. Set ud fra dette er 'deres egne' også det nemmeste publikum, da de ikke nødvendigvis skal overbevises om alt.

Det er dog værd at bide mærke i måden, de to interviewede omtaler følgerne, samt måden der tales til dem. Af VI omtales de som 'danskerne', interesserede og medlemmer (inkl. potentielle), og der tales *til* dem. Af AI omtales de som *aktive* medlemmer, medlemmer og interesserede samt en udefineret gruppe af

'fede alternativister' (som muligvis kan overlappe med de førnævnte), og der er et forsøg på at inddrage dem. Ud over at der ses et politisk mål for Alternativet i at være inddragende, er det også et strategisk klogt træk, hvis man skal tro Larsson hvis resultater: "suggest that marginalization of different kinds would lead to a highly active voter base." (Larsson 2016). Alternativet har nogle holdninger om nogle emner som er mere ekstreme end gennemsnittet på begge sider af midten[12], samtidig er Alternativet blevet latterliggjort og ikke anerkendt som et legitimt parti men et 'gøglerparti', hvorfor Alternativet kan defineres som et marginaliseret parti. Derfor *kan* partiet have følgere som er meget aktive, som derfor er en fordel af fastholde.

Venstre er qua sin position som regeringsparti i en vis grad nødsaget til at kommunikere lidt bredere, men ifølge VI er det det vigtigste, at budskabet er et Venstre kan stå indenfor. Der kan argumenteres for, at begge interviewede i bund og grund fortæller, at det ikke er målgrupper men holdningerne i opslagene, der er vigtigst, og følgerne må så 'take it or leave it', som VI formulerede det.

3.3.5 Inddragelse af følgere - mobilisering og medlemmer

Van Dalen et al. (2015) påpeger, at det for politikere er et vigtigt mål at mobilisere. Desuden finder Skovgaard og Van Dalen (2013) frem til at brugen af sociale medier for danske politikere handler mere om at kommunikere direkte med vælgere end at udbrede deres holdning. Dette står i kontrast til undersøgelser lavet i USA, UK og Australien, hvor politikerne synes at bruge sociale medier mere til selvpromovering og til at udsprede deres budskaber (broadcasting) end til at skabe dialog og samtale (Goldbeck et al, 2010; Grant et al, 2010; Jackson og Lilleker, 2011). Resultaterne af disse står i en vis grad i kontrast til mine fund og kan indikere at partisider ikke kan sammenlignes med politikersider. For de to partier, Alternativet og Venstre, er udbredelsen af deres politiske holdninger (broadcasting) tydeligvis vigtigt, omend de begge fortæller, at de ikke stiler efter at nå ud til alle men blot dem, der er 'deres egne'. Herfra splitter partierne dog op. Alternativet stiler efter at mobilisere folk, mens Venstre mere bruger Facebook til broadcasting.

Som nævnt i forrige afsnit kan det altså være en fordel for Alternativet at inddrage sine vælgere så meget som muligt, da disse vælgere, som indehavere af marginaliserede holdninger, har en tendens til at være meget aktive. Måske der derfor opstår forskelle i partiernes brug af Facebook ud fra den politik de fører, da Venstre ikke har en 'marginaliseret' politik og derfor ikke vil have disse ekstra aktive følgere.

Hvorvidt sociale medier kan bruges til at fange nye vælgere er et andet spørgsmål. Som fortalt i sidste afsnit fik Gustaffson (2012) og Normann Andersen & Medaglia (2009) resultater i deres undersøgelser der indikerer at folk der ikke allerede er politisk interesseret er svære at inddrage. Dette er en relevant pointe fordi man på Facebook ikke kan tvinges til at se noget (med undtagelse af reklamer). Man ser kun de ting, man enten selv finder, f.eks. ved at søge eller ved at følge en side, og så det, som ens venner deler. Pointen er her, at man derfor ikke nødvendigvis vil blive konfronteret med ting, der er helt fjerne fra ens miljø, og er ens miljø ikke politisk anlagt, vil man måske ikke se noget som helst. Derfor er spørgsmålet om, om det

[12] f.eks. omkring bæredygtighed. På sammen måde som DF kan have mere ekstreme holdninger om ikke-danskere.

for begge partier overhoved er muligt at skaffe nye medlemmer gennem Facebook, interessant. Et endegyldigt svar findet ikke, men det er da en mulighed i det tilfælde at folk selv opsøger partierne, partierne kan ikke tvinge sig ind i ens Facebook-sfære. Og det vil kræve at nysgerrigheden er startet et andet sted, f.eks. ved noget ens venner deler på Facebook eller en historie hørt i nyhederne. Netop der kommer de aktive følgere ind og bliver en fordel. For Alternativet er det en god nyhed, for de har langt flere delinger og likes end Venstre, hvorfor man kan højne Alternativets chance for at skaffe medlemmer over Facebook.

4 Diskussion

Dette afsnit vil indeholde en diskussion af nogle aspekter af resultaterne, empirien, metoden, teorierne, min forskerposition og begrænsninger ved specialet.

Resultater

I analysen kommer det frem, at partierne benytter Facebook på to forskellige måder med forskellige mål, der dog overlapper. Venstre benytter primært Facebook til at kommunikere til følgerne om politiske budskaber, mens Alternativet gør både dette samtidig med, at de forsøger at involvere følgerne. Der er flere overvejelser, som er fremkommet under arbejdet med disse resultater, som vil blive gennemgået i det følgende.

En af disse overvejelser handler om sammenhængen mellem de to partiers facebookaktivitet og deres følgeres aktivitetsniveau. Alternativet har flere aktive følgere, og det er tidligere nævnt, at dette kan skyldes, at partiet har marginaliserede holdninger, men er det Alternativets måde at kommunikere på, der gør, at folk bliver aktive, eller er det folks engagement, der gør, at Alternativet har valgt denne kommunikationsform på Facebook?

Venstre har siden midten af 2012 oplevet en overordnet tilbagegang i meningsmålingerne, mens Alternativet har oplevet en overordnet fremgang i meningsmålingerne (Berlingske, u.å.). Samtidig har Alternativets facebookside under blot dette speciales produktionstid oplevet en tilstrømning af følgere. Alternativet er gået fra 63.051 (19.02.2016) til 72.404 (29.05.2016), mens Venstre har fået et par hundrede ekstra følgere fra 62.029 (19.02.2016) til 62.281 (29.05.2016). I indledningen blev politikerlede diskuteret, og det blev fortalt, at 80,7 pct. af danskere mente, at de ingen indflydelse havde på den politiske dagsorden, og 75,6 pct. syntes ikke, politikerne lyttede til dem (Strandgaard, 2014, 11 jun). Er det muligt, at fremgangen (og tilstrømningen) og tilbagegangen har at gøre med bl.a. den måde, partierne kommunikere på Facebook? Alternativets engagerende og inkluderende kommunikationsstil kan måske have været en metode til, at mildne denne følelse af manglende dialog med politikerne og manglende indflydelse i politik som borger. Jeg vil dog gerne påpege, at dette speciale ikke kan svare på dette, men at dette blot er en overvejelse.

Partierne kommunikerer altså på forskellige måder, men hvad er årsagen til dette? Venstre har som nævnt en kommunikationsstil, der kommunikerer *til* følgerne. Man kunne kalde det en stil, der minder lidt om, hvad der ville kunne stå i et nyhedsbrev med den undtagelse, at Facebook gør det muligt at dele andres artikler, opslag osv. Alternativet laver derimod både kommunikation til følgerne, men de har samtidig et inkluderende sprog og spørgsmål samt direkte indbydelser eller opfordringer til følgerne. Empirien kommer ikke med svar på, hvor forskellen kommer fra, men det er muligt, at den kan findes i partiernes historie. Venstre er både et gammelt parti, men det er også regeringsbærende og derfor nødsaget til at udstråle en vis mængde ansvarsbevidsthed. Alternativet derimod er nyt og kan derfor vælge at eksperimentere med nye metoder og kommunikationsstile. Alternativet har stadigvæk et ansvar overfor deres vælgere og

medlemmer, men de har haft muligheden for fra starten af at afprøve en mindre klassisk kommunikationsstil. Venstre er også et fastforankret parti, hvor vælgerne antageligt vil have nogle faste forventninger til både partiets holdninger men også opførsel. Derimod har Alternativets vælgere måske ikke *endnu* fået en helt fastlåst holdning til, hvad partiet burde være, hvilket giver partiet mere kommunikationsfrihed. Det er muligt, at Alternativet med tiden vil blive tvunget til at gå over til en mere klassisk politisk kommunikationsstil, men kun tiden vil kunne svare på dette. Derudover kan de to partiers politiske ståsted måske have en indflydelse på deres kommunikationsstil eller evt. den type af vælgere, partierne har. Der er ud fra ovenstående diskussion således flere forskellige faktorer, der kan influere deres valg.

Empiri

Til specialet blev udvalgt to partier og deres facebookopslag for januar måned samt et interview fra hvert parti. Undervejs har der været flere overvejelser omkring empirien, som i det følgende vil blive udfoldet.

For det første blev det allerede tidligt i processen tydeligt, at der var en ulige fordeling af facebookempiri mellem partier, med 103 opslag for Alternativet og 20 opslag for Venstre. Dette betyder, at det kan være svært at konkludere noget entydigt om de to partier. Årsagen til, at dette speciale alligevel kan komme med en gyldig analyse ud fra dette, er, at det vil være samme mængde opslag, partiernes følgere vil have muligheden for at se. Alligevel ville dette speciale anbefale, at man i en lignende undersøgelse evt. udvidede perioden til f.eks. to måneder, for dermed at have lidt mere empiri, specielt om de partier der poster sjældnere.

En anden overvejelse omhandler, hvorvidt januar er en almengyldig måned. VI fortæller direkte, at januar er en 'død' måned politisk, og at det primært er i januar måned, at der postes om aktiviteter i partiet. Da dette er en kvalitativ undersøgelse, er det dog ikke en almengyldig sandhed, der ledes efter, selvom man som forsker dog alligevel er interesseret i 'god' empiri. Derfor er januar stadig en acceptabel tidsperiode, omend resultaterne skal forstås ud fra månedens særlige vilkår.

Derudover har dette speciale afgrænset sig fra at undersøge både billeder, emojicons og videoer i opslagene. Analysen af teksten har givet en interessant indsigt i, hvordan partierne bruger Facebook, men det er min overbevisning, at en analyse af billederne og videoerne ville bidrage til denne forståelse af den overordnede framing, partierne laver.

En sidste overvejelse om empirien handler om antallet af interviewpersoner. Dette speciale er bygget på et relativt lille antal interviewpersoner, blot to. Det har dog ikke i specialet været oplevet som en hindring for at lære om partierne, da disse to netop er dem, der sidder med facebooksiderne til dagligt, samt at de havde lige muligheder for at besvare spørgsmålene. Dvs., at jeg er endt op med acceptabel mængde empiri, til at lave en kvalitativ analyse ud fra.

Metode

Metoden i dette speciale har været et to-case casestudie med flere forskellige strategier brugt til at analysere empirien. De mange vinkler har alle bidraget med værdifuld viden til specialet, hvor de vinkler med særlige fund, dog er blevet fremhævet over andre. De mange vinkler har dog haft den ulempe, at det i fremstillingen af specialet har været problematisk at komprimere det hele ned på en samlet måde, som muliggjorde at fremstille resultaterne på en logisk og ordentlig måde. Det er dog mit håb, at dette er lykkedes.

Teori

I opslagsanalysen blev framing og legitimering brugt til at udrede, med hvilke virkemidler og hvordan partierne kommunikerede. Legitimeringsbegreberne bidrager til en framinganalyse ved at belyse magtperspektivet i tekster, dvs., præcist hvordan og hvornår en afsender forsøger at overbevise en modtager om legitimiteten af deres egen position eller den manglende legitimitet af en 'modstander'. Det har ud fra dette speciale vist sig, at disse to teorier arbejder godt sammen og er brugbare til at udrede præcise forskelle og ligheder i facebookkommunikation.

Min forskerposition

Som nævnt tidligere i specialet er jeg støtter af Alternativet, derfor vil jeg her gerne lige knytte en kommentar til de overvejelser, jeg har haft undervejs i denne sammenhæng. Ud fra det socialkonstruktivistiske perspektiv er jeg som forsker selv med til at konstruere betydningen af mine fund, men jeg er også i interviewsituationen med til at styre, hvilke aspekter der bliver spurgt ind til. I min gennemgang af interviewene kunne jeg f.eks. se, at der var områder, hvor min større viden om Alternativet fik mig til at undgå at stille uddybende spørgsmål om aspekter, som eksisterede som tavs viden imellem mig og informanten. Dette kunne f.eks. være at spørge ind til, hvad 'politiske laboratorier' er. På den anden side havde jeg på forhånd læst op på begge partier, og jeg har på den måde gjort, hvad der var muligt for at udligne forskellen. Min personlige interesse i politik er dog ikke nødvendigvis en fejlkilde, da det gør, at jeg ikke gik ind til projektet med en helt 'blank tavle', men at jeg var i stand til at starte ud fra et højere vidensniveau. I analysen har jeg også skulle være opmærksom på ikke at lade mig påvirke i for høj grad af min egen holdning. I praksis har det været en fordel, at opgaven fokuserede på, 'hvad' og 'hvordan' partierne gjorde noget, og ikke i særlig grad tog stilling til, om dette var godt eller skidt.

Begrænsninger for specialet

Dette afsnit har diskuteret flere aspekter ved specialet. Det er dog en præmis ud fra mine afgrænsninger, to partier og en måned, at det dette speciale kun kan sige noget om, hvordan disse to partier bruger Facebook og ikke, ud over likes og delinger, er i stand til at sige noget om, hvordan følgerne modtager budskaberne eller bliver influerede. Derfor er dette specialets bidrag todelt. Dels bidrager undersøgelsen med en viden om mulige måder, Facebook kan bruges af politiske partier til at udbrede politiske budskaber og

kommunikere med deres følgere. Dernæst kan undersøgelsen give et bud på, hvilke formål der har ligget bag partiernes brug af facebooksiden.

5 Konklusion

Dette speciale er et to-case casestudie af de to partier Alternativet og Venstre, henholdsvis Danmarks nyeste og ældste parti. Formålet er at besvare følgende problemformulering:

- Hvordan benytter Venstre og Alternativet deres facebooksider uden for valgkampsperioder til at forsøge at opnå politisk indflydelse?
    - Hvilken type opslag laver partierne og med hvilket indhold?
    - Hvem forsøger partierne at influere og hvordan?

Til at besvare problemformuleringen brugte jeg to forskellige former for empiri: Facebookopslag for januar måned og interview med en person fra hvert parti, der arbejder med partiernes facebookside til daglig.

Opslagene blev først kvantitativt analyseret ud fra antal opslag, tidspunkter for opslag, antal delinger og antal likes. Dernæst blev en indholdsanalyse lavet – først ved at kode opslagene efter emner og typer af opslag for dernæst at lave en framing- og legitimeringsanalyse samt ordvalgsanalyse. Interviewene gennemgik en kritisk common-sense analyse som tematiserede indholdet for bedst at besvare, hvem partierne forsøger at influere og hvordan.

Opslagsanalysen havde primært til formål at besvare, hvilken type opslag partierne laver og med hvilket indhold. Interviewene supplerede denne viden og tilføjede information, der gjorde det muligt at besvare, hvem partierne forsøger at influere og hvordan. Tilsammen blev de brugt til at besvare, hvordan partierne benytter deres facebooksider til at forsøge at opnå politisk indflydelse.

For Venstre ses det, at de overordnet bruger facebooksiden på tre måder til at opnå indflydelse. For det første vil de gerne fortælle den gode historie om Venstre og deres politik, for det andet vil de gerne skabe trafik over til Lars Løkke Rasmussens facebookside, og for det tredje vil de gerne skaffe nye medlemmer til partiet.

Alternativet har ligeledes tre måder, de forsøger at skabe indflydelse. Ligesom Venstre bruger de Facebook til at fortælle om deres holdninger. For det andet vil de gerne forsøge at drage folk ind i 'bevægelsen', og for det tredje vil de gerne skaffe nye medlemmer.

Partiernes kommunikationsstil er dog meget forskellig. Alternativet har en højere frekvens af opslag end Venstre samt et mere inkluderende sprog, hvor Venstre i langt højere grad taler *til* deres følgere med færre opslag.

For begge partier benytter de den umedierede egenskab ved Facebook til at styre den kommunikation, de har med følgerne, og dette gør det muligt for dem at frame deres budskaber præcist, som de ønsker. Mulighederne for at linke over til andre politikere og sider benyttes af begge partier. Da begge partier har en fleksibel planlægning, har de mulighed for at udnytte den hurtige udgivelsestid på Facebook til at være højaktuelle. Alternativet benytter ydermere muligheden for dialog til at teste ideer.

Begge informanter kommer med blandede udtalelser om, hvem deres målgruppe er. For Venstre er det så bredt som 'danskerne', og for Alternativet er det 'alle interesserede', men overordnet indikerer mine fund, at begge partier fokusere på 'deres egne', og at det i virkeligheden er budskaberne, der er vigtigst, og så må følgerne naturligt ende op med at være dem der kan lide opslagene.

Begge informanter fortæller, at der er et ønske om at skaffe medlemmer og for Alternativet at inddrage folk i 'bevægelsen'. De to partier gør dog ikke det samme for at opnå dette. Venstre har primært opslag om deres politik og politiske arbejde og ud fra interviewet primært direkte invitationer til følgerne i januar måned. Derimod har Alternativet et inkluderende sprog og lejlighedsvis spørgsmål samt både direkte invitationer og forslag til, hvordan følgerne kan handle individuelt i forhold til en given problemstilling. Dvs. at Venstres følgere *primært* skal tiltrækkes med budskaber, hvor Alternativet tiltrækker med både budskaber, invitationer og inklusion over Facebook.

Ydermere, idet Alternativet foreslår handlinger for sine følgere, går de dermed en skridt længere end Venstre, og de forsøger ikke længere kun at påvirke folks holdninger men også deres handlinger.

Undersøgelsen indikerer altså, at Venstre primært bruger Facebook som en nyhedskanal til at kommunikere deres holdninger *til* deres følger, hvor Alternativet bruger Facebook til både at kommunikere deres holdninger og forsøge at involvere folk i bevægelsen eller partiet og eventuelt ændre deres handlinger. Derved er svaret på problemformuleringen, at Venstre primært forsøger at opnå indflydelse gennem at påvirke holdninger, og at Alternativet ud over dette også forsøger at skabe en bevægelse, hvor medlemmerne eller deltagerne udlever holdningerne og er med til at arbejde mod et givent mål.

Resultaterne er dog ikke entydige for nogen af partierne, men reflekterer det overordnede billede som analysen har skabt.

Ud fra empirien og de metoder, der er blevet brugt, kan resultaterne af dette speciale bruges til at sige noget om, hvordan de to partier bruger Facebook og med hvilke mål, dvs. hvilken type indflydelse de forsøger at opnå, men det er ikke i stand til at sige noget om effekten af denne kommunikation.

6 Perspektivering og fremtidig forskning

Som tidligere nævnt, er der flere klassiske eksempler på, hvordan sociale medier er blevet benyttet i andre lande, f.eks. Barack Obama op til valget i 2008, 'macaca' episoden eller det arabiske forår. Dette speciale har dog fokuseret på to danske partiers (modsat politikeres) brug af Facebook, derfor er undersøgelsen foregået primært i en dansk kontekst. Alligevel er problemstillingen relevant på internationalt plan. Danmark er ikke det eneste land, hvor sociale medier nu er så udbredt, at politikere skal tage et aktivt valg om og hvordan, de vil benytte disse. Dette speciale kommer med en udredning af hvordan to partier benytter Facebook specifikt, og hvilke mål de har. Disse kan bruges som inspiration og udgangspunkt for andre politikere og partiers eksperimenter med Facebook.

Fremtidig forskning

Dette speciale har, modsat de fleste andre undersøgelser jeg har fundet frem til under processen, beskæftiget sig med partiers brug af Facebook. Derudover er en bred vifte af metoder blevet brugt til at give en nuanceret billede. Bidraget til feltet ligger dermed i mere viden om partiers brug af Facebook, og en bred metode til at undersøge dette.

Specialet havde dog visse afgrænsninger, og det er specielt disse, der leder til de følgende punkter om perspektiver, det i fremtiden ville være interessant at undersøge.

1. Netværk mellem sider: Begge partier benytter sig af at linke til andre personer fra deres parti, evt. også eksterne enheder. Det ville derfor være interessant at se på, hvilken rolle det at linke til andre spiller i partiernes facebooksider.
2. Visuelle redskaber: Specialet har afgrænset sig fra at analysere på visuelle indtryk, dvs. billeder, videoer, emojicons osv. Men de er en del af den samlede kommunikation, og det ville derfor være interessant at se på, hvilken rolle de spiller. Det kan dog være et definitionsspørgsmål, om emojicons skal defineres som et billede eller en del af teksten.
3. Effekten af kommunikationen: Dette speciale kan udelukkende fortælle noget om, hvad partierne gør og hvorfor. En lille analyse af likes og delinger kommer med et bud på aktivitetsniveauet hos følgerne, men det er ikke muligt at svare på, om det intenderede mål hos partierne også bliver opfyldt. Om følgerne overhoved bliver påvirkede af opslagene og på hvilken måde ville derfor være yderst interessant at se på, evt. i et langtidsstudie af personers holdning til politiske partier.
4. Dialog mellem partierne og følgerne: Ydermere ville en undersøgelse af kommentarerne til opslagene kunne bidrage med viden om, hvordan følgerne modtager budskaberne fra partierne, hvor inkluderet følgerne føler sig, og hvilken dialog der foregår i kommentarfeltet mellem partiet og følgerne.
5. En undersøgelse af hvem følgerne er, kunne give viden om hvorvidt partierne virkelig kun taler til 'deres egne', eller om der er udefrakommende, som man har mulighed for at influere.
6. Denne undersøgelse dækker kun to partier og fortæller derfor ikke alle partiers historie. En bredere undersøgelse ville bedre kunne besvare, hvilken tendens der er blandt partier som helhed, og den

ville evt. kunne være med til at besvare, om facebookkommunikation kan have en effekt på meningsmålingerne, som det tidligere er diskuteret.

7 Litteraturliste

Alternativet A (u.å.). Hvad er Alternativet. *Alternativet*. Set 29 april 2016 fra http://alternativet.dk/hvad-er-alternativet/

Alternativet B (u.å.). Sådan ser vi ud... (ifølge medlemsundersøgelse). *Alternativet*. Set 16.01.2016 på http://alternativet.dk/sadan-ser-vi-ud-ifolge-medlemsundersogelse/

Alternativet C (u.å.). Politiske laboratorier. Set 25.05.2016 på http://alternativet.dk/pola/

Al-Tahmazi, T. (2015). The pursuit of power in Iraqi political discourse: Unpacking the construction of sociopolitical communities on Facebook. *Journal of Multicultural Discourses, 10*(2), 163-179.

Berlingske (u.å.). Partiernes historik. Set 28.05.2016 på http://www.politiko.dk/partiernes-historik

Christensen, S. N. (2009, 15 dec). Den politiske tone er blevet for hård. *Politiko*. Hentet fra http://www.politiko.dk/nyheder/den-politiske-tone-er-blevet-haard

Dall, C. (2014, 5 mar) Når vælgerne ikke vil forstå. *Information*. Hentet fra http://www.information.dk/491239

Elmelund-Præstekær, C. (2011). Mapping Parties' Issue Agenda in Different Channels of Campaign Communication: A Wild Goose Chase? *Javnost - The Public, 18*(1), 37-51. DOI: 10.1080/13183222.2011.11009050

Elmelund-Præstekær, C., & Svensson, H. (2014.). Ebbs and flows of negative campaigning: A longitudinal study of the influence of contextual factors on Danish campaign rhetoric. *European Journal of Communication, 29*(2), 230-239. DOI: 10.1177/0267323113510274

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43(4),* 51-58. Blackwell Publishing Ltd

Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication, 20(4), 415-432.* DOI: 10.1080/10584600390244176

Eskesen, A. H. (2015, 23 feb). Politisk redaktør: Alternativet får svært ved at komme i Folketinget. Danmarks Radio. Hentet fra http://www.dr.dk/nyheder/indland/politisk-redaktoer-alternativet-faar-svaert-ved-komme-i-folketinget

Facebook (u.å.). How news feed works. Set 25 maj 2016 på https://www.facebook.com/help/327131014036297/

Fajstrup, M (2016, 7 mar). Esben Lunde får øretæver for Auken-angreb: Du er perfid. *Politiko.* Hentet fra http://www.politiko.dk/nyheder/esben-lunde-faar-oeretaever-for-auken-angreb-du-er-perfid

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry* 12: 219. DOI: 10.1177/1077800405284363

Folketinget A (set 2016, 2 jan). Partiernes madlemstal. Folketinget. Set 02.01.2016 på http://www.ft.dk/Folketinget/Oplysningen/Partier/Partiernes_medlemstal.aspx

Folketinget B (set 2016, 26 maj). Folketingsvalgene 1953-2015. Set 26.05.2016 på http://www.ft.dk/Folketinget/Oplysningen/Valg/~/media/PDF/om_folketinget/Folketingets_Oplysning/Folketingsvalgene%201953-2015.pdf.ashx

Goldbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress'. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(8),* 1612–1621.

GoRemy (2016, 16 okt). MACACA BLUES: The Music Video! Set 14.03.2016 på https://www.youtube.com/watch?v=jVYoTnuwqbk.

Gram, S. (2011, 1 feb) Facebook og twitter var afgørende for uro*. Jyllands Posten*. Hentet fra http://viden.jp.dk/undervisning/sites/arabiskforaar/arabiskforaar/denegyptiskerevolution/default.asp?cid=152748

Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal Of Political Science, 45(4),* 579-604. doi:10.1080/10361146.2010.517176

Gustaffson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New media & Society, 14(7),* 1111–1127.

Hansen, K. M., Kosiara-Pedersen, K. (2014) Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 206–219, ISSN: 1933-1681

Heinskou, N. & Dalgaar, M. (2016, 24 feb). Lars Løkke Rasmussen truer med folketingsvalg. *Politiken.* Hentet på http://politiken.dk/indland/politik/ECE3083545/lars-loekke-rasmussen-truer-med-folketingsvalg/

Hill, S. (2009). World wide webbed: The Obama campaign's masterful use of the Internet. *Social Europe Journal*, *4*, 9–15.

Ingemann, J. (2013). *Videnskabsteori for økonomi, politik og forvaltning*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Internetlivestats (u.å.). Internet Users by Country (2016). Set 08.06.2016 på http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/

Internetworldstats 1 (u.å.). European Union. Set 08.03.2016 på http://www.internetworldstats.com/europa.htm#dk

Internetworldstats 2 (u.å.). Internet in Europe stats. Set 08.03.2016 på http://www.internetworldstats.com/stats4.htm

Jackson, N. & Lilleker D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. DOI: 10.1080/13572334.2011.545181

Jacobsen, K. F. (2004). Befolkningens uddannelsesniveau. Udgivet *af Danmarks Statistik* Oktober 2004. Danmarks Statistiks Trykkeri, København

Jensen, T. M. (2012, 5 dec). Er politikerne strategiske på sociale medier? *Ungkom af Dansk Kommunikationsforening*. Hentet fra http://ungkom.dk/erpolitikernestrategiskepasocialemedier/ 14.10.2015

Jensen, T. B. & Dyrby, S. (2014, 3 jul). Exploring affordances of Facebook as a social media platform in political campaigning. *Conference paper: European Conference on Information Systems*. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/237073861

Jørgensen, A. S. & Christensen, M. Ø. (2016, 6 mar) Esben Lunde reagerer på spydig Auken-kommentar med Facebook-sviner. *Danmarks Radio*. Hentet fra http://www.dr.dk/nyheder/politik/esben-lunde-reagerer-paa-spydig-auken-kommentar-med-facebook-sviner

Kapko, M. (2015, 11 dec). 15 social networks with the most active users in 2015. Set på http://www.cio.com/article/3014362/social-networking/15-social-networks-with-the-most-active-users-in-2015.html#slide3

KMD (2014). valg til europa-parlament og folkeafstemning om patentdomstolen 2014. Hentet fra: http://publikationer.kmd.dk/Analyser/KMDAnalyseValgEuropaParlamentetogfolkeafstemningPatentdomstolen2014/

Kvale, S. (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzel.

Kvale, S. (2005). Om tolkning af kvalitative forskningsinterviews. *Nordisk pedagogik*, 25(1), 3-15

Kæhler, O. (2015, 31 mar). Politikere vil møde vælgerne på Facebook, Twitter og Snapchat. *Sønderborg Nyt*. Hentet fra http://sønderborgnyt.dk/politikere-vil-moede-vaelgerne-paa-facebook-twitter-og-snapchat/

Larsen, Johan Blem (2015, 1 apr). Alternativet mangler både udenrigspolitik, sundhedspolitik og forsvarsordfører. *Danmarks Radio*. Hentet fra http://www.dr.dk/nyheder/politik/alternativet-mangler-baade-udenrigspolitik-sundhedspolitik-og-forsvarsordfoerer

Larsen, Thomas (2015, 3 dec). En udtalt mangel på tillid mellem danskerne og deres politiske ledere. *Berlingske Tidende*. Hentet fra http://www.politiko.dk/analyser/en-udtalt-mangel-paa-tillid-mellem-danskerne-og-deres-politiske-ledere

Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* (Feb 2016), 18, 274-292, først udgivet 17 juni 2014. doi:10.1177/1461444814538798

Urban dictionary (set 2016, 24 maj). Lurker. *Urban dictionary*. Set 2016, 24 maj på http://www.urbandictionary.com/define.php?term=lurker

Mejova, Y. & Srinivasan, P. (2012). Political speech in social media streams: YouTube comments and Twitter posts. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference,* 205-208.

Nielsen, J. H. (2015, 19 maj). Udviklingen af politisk tillid, interesse og demokratisk tilfredshed*. Kraka*. Hentet fra http://www.kraka.org/sites/default/files/public/udviklingen_af_politisk_tillid_interesse_og_demokratisk_tilfredshed_.pdf

Normann Andersen, K. & Medaglia, R. (2009). The use of Facebook in national election campaigns: politics as usual?. Conference*: Electronic Participation, First International Conference*, ePart 2009, Linz, Austria, September 1-3, 2009, Proceedings. DOI: 10.1007/978-3-642-03781-8_10

Pedersen, R. T. (2010, 14 apr). Medier og politik Facebookrati? *Ræson*. Hentet fra http://raeson.dk/2010/medier-og-politik-facebookrati/

Pind, S. (2014, 1 feb). Vælgerleden og Politikerleden de vandre til hobe…. Hentet fra http://sorenpind.blogs.berlingske.dk/2014/02/01/vaelgerleden-og-politikerleden-de-vandre-til-hobe/

Pandit, N. R. (1996). The Creation of Theory:A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, 2(4). Hentet fra http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html

Politiken (2011, 26 aug). Sådan er den typiske venstremand. *Politiken*. Set 16.01.2016 på http://politiken.dk/indland/politik/politikfakta/ECE1114894/saadan-er-den-typiske-venstremand/)

Rasmussen, L. L. (2016, 23 feb). Tweet. Set på https://twitter.com/larsloekke/status/702207541867110400

Redaktionen Altinget (2015, 2 okt). Uffe Elbæk får Ting-Prisen 2015. Altinget. Fundet på: http://www.altinget.dk/artikel/uffe-elbaek-faar-ting-prisen-2015

ritzau (2014, 27 dec). S tager nyt middel i brug for at vinde vælgerne tilbage. *Politiken.* Hentet fra http://politiken.dk/indland/politik/ECE2495027/stagernytmiddelibrugforatvindevaelgernetilbage/ 14.10.2015

Sand, A. (2012, 21 sep). Politikere taler til vælgere på Facebook. *Berlingske*. Hentet fra http://www.b.dk/nationalt/politikeretalertilvaelgerepaafacebook

sas (u.å.). What is bib data. Set 24 maj 2016 på http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html

Scholte, J. (2005). *Globalization: A critical introduction* (2.nd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Skovgaard, M. S. & Van Dalen, A. (2013). DODGING THE GATEKEEPERS? *Information, Communication & Society, 16(5),* 737-756, DOI: 10.1080/1369118X.2013.783876

Smidth, J. B. (2012, 3 dec). DF-top satser benhårdt på Facebook. *Ugebrevet A4*. Hentet fra http://www.ugebreveta4.dk/dftopsatserbenhaardtpaafacebook_14194.aspx

Stahlschmidt, A. (2015, 8 jun). Lyt mens du taler politik*. Kommunikationsforeningen*. Hentet fra http://www.kommunikationsforening.dk/artikler/lyt-mens-du-taler-politik 14.10.2015

Strandgaard, P. B. & Berg, K. (2014, 11 jun). Politisk afkobling: Danskerne har indsigt, men mangler indflydelse. Fundet på http://www.cevea.dk/analyse/politisk-afkobling-danskerne-har-indsigt-men-mangler-indflydelse

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites.*Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 221-243.

Van Dalen, A., Fazekas, Z., Klemmensen, R., & Hansen, K. (2015). Policy Considerations on Facebook: Agendas, Coherence, and Communication Patterns in the 2011 Danish Parliamentary Elections. *Journal of Information Technology & Politics, 12*(3), 303-324.

Venstre A (u.å.). Venstre i tal. *Venstre*. Set 13.01.2016 på http://www.venstre.dk/partiet/venstre-i-tal)

World Bank (u.å.). Internet users (per 100 people). Hentet set 2016, 08 mar på http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?order=wbapi_data_value_2014+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3.rd ed., Applied social research methods 5). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods* (5.th ed.). Los Angeles: SAGE.

zKMan (2006, 15 aug). George Allen introduces Macaca. Set 14.03.2016 på https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI.

8 Appendix

Appendix A

Data for Alternativet

Opslag nr.	Dato	Tidspunkt for opslag	Antal delinger	Antal likes
1	1	15:00	212	564
2	2	08:00	100	655
3	2	09:35	240	2356
4	2	12:27	72	491
5	3	09:00	28	437
6	3	11:52	3	86
7	4	10:22	87	696
8	4	13:06	37	539
9	4	17:25	15	228
10	4	20:39	12	339
11	5	09:24	63	634
12	5	11:30	79	575
13	5	20:44	41	232
14	6	09:20	339	1000
15	6	13:40	43	545
16	6	15:31	31	240
17	7	08:00	5	92
18	7	12:00	70	517
19	7	18:00	78	402
20	7	20:47	0	90
21	8	08:00	611	1280
22	8	12:08	0	83
23	8	16:56	2	96
24	8	20:27	67	576
25	9	09:00	177	803
26	9	12:40	39	293
27	9	15:00	267	1081
28	9	20:00	98	621
29	10	10:00	65	616
30	10	13:00	129	913
31	10	17:19	33	216
32	10	19:30	2	143
33	11	08:00	141	393
34	11	12:00	89	579
35	11	16:00	3	52
36	11	19:46	4	47
37	12	08:08	172	1609

38	12	10:22	70	664
39	12	12:29	2	127
40	12	16:44	66	432
41	12	23:41	18	172
42	13	08:00	314	1460
43	13	12:30	0	248
44	13	17:21	74	850
45	14	08:24	125	1792
46	14	14:00	13	116
47	14	16:48	111	799
48	15	09:00	746	1526
49	15	13:30	17	463
50	15	14:19	56	574
51	15	18:09	138	1287
52	16	08:59	38	274
53	16	11:16	133	959
54	16	16:00	378	1026
55	16	20:39	0	395
56	17	12:00	170	1310
57	17	16:00	47	1053
58	17	19:00	1	78
59	18	09:00	0	507
60	18	14:58	100	476
61	18	20:37	0	141
62	19	08:42	193	889
63	19	14:11	19	164
64	19	18:56	0	271
65	19	22:48	2	149
66	20	08:00	128	1378
67	20	12:00	21	488
68	20	15:27	0	247
69	21	09:00	42	705
70	21	13:12	27	144
71	21	16:00	29	205
72	22	08:23	171	991
73	22	12:00	252	1021
74	22	16:13	0	295
75	22	20:33	0	178
76	23	09:13	11	150
77	23	13:01	1	134
78	23	13:38	21	279
79	23	17:47	16	312
80	23	22:38	1	175

81	24	11:34	49	282
82	24	16:00	84	1486
83	25	07:59	0	785
84	25	12:05	14	107
85	25	19:28	0	220
86	26	08:00	47	769
87	26	11:00	46	394
88	26	14:07	0	219
89	26	20:33	1	92
90	27	09:14	102	579
91	27	11:00	951	2621
92	27	16:00	0	332
93	27	18:39	0	449
94	28	09:16	0	637
95	28	13:00	28	379
96	28	16:27	0	333
97	28	19:44	0	1103
98	29	07:16	23	845
99	29	07:54	66	1220
100	30	09:13	103	804
101	30	15:32	44	370
102	31	09:00	80	1392
103	31	13:00	21	313

Appendix B

Data for Venstre

Opslag nr.	Dato	Tidspunkter for opslag	Antal delinger Venstre	Antal likes
1	2	12:59	0	1110
2	4	13:18	22	949
3	5	13:54	22	176
4	8	10:38	5	250
5	8	15:34	3	133
6	8	21:03	0	250
7	11	12:19	2	78
8	13	09:52	21	482
9	15	10:58	17	267
10	18	13:55	15	270
11	19	14:50	0	77
12	20	11:45	19	150
13	21	11:22	15	229
14	22	10:50	32	141
15	25	11:42	12	200
16	26	07:39	0	367
17	27	08:39	15	399
18	27	18:05	170	1423
19	28	14:38	0	435
20	29	11:21	26	77

Appendix C

Kodning efter emne

Emne	Alternativet	Venstre
Bæredygtighed	34	0
Flygtninge	25	6
Om Partiet inkl. events	15	5
Andet	7	0
Borgerløn/ Basis ydelse	5	0
Uddannelse	1	4
Økonomi/budget/penge	2	2
Facebook	3	0
Politisk kultur	3	0
Sundhedsvæsen	1	2
Udenlandsarbejde	3	0
EU samarbejde	2	0
30 timers arbejdsuge	1	0
Fælleskab	1	0
Velgørenhed	1	0
Iværksætteri	1	0
Forsvar	1	0
Politik	1	0
Skattereform	0	1
Terrorfængslet	0	1
Vederlagskommision	1	0
Voldtægt	0	1

Appendix D

Interviewguide

Navn: Dato:

Hvor lang tid har du været ansat hos Alternativet/Venstre?

Hvad er din titel og funktion hos Alternativet/Venstre?

Hvilke sociale medier bruger i?

Hvornår besluttede i at gå på Facebook?

Hvorfor besluttede i at gå på Facebook?

Hvad bruger i Facebook til?

Hvordan vælger i hvad der skal postes?

Hvem beslutter hvad der skal postes?

Når i skriver på Facebook, hvem taler i så primært til? Jeres egne vælgere, potentielle vælgere, journalister?

For at gøre tingene lidt mere konkret har jeg udvalgt et par opslag som jeg gerne ville have at vi snakker om. Prøv at se på disse opslag og fortæl mig hvilke tanker i havde da i valgt at lave lige præcis disse opslag. Lad os tage dem en af gangen (note til selv: Hvorfor dette emne, hvorfor nu, hvorfor dette billede?)

(Note: 3 opslag er valgt for hvert parti, to populære og et mindre populært - hvilken forklaring har de selv på udfaldet?)

Dette opslag var meget populært/havde ikke stor respons, hvorfor tror du opslaget fik den respons?

Alternativet

27. januar: flest delinger og likes: om flygtninge

02. januar: flest likes: forslag om borgerløn

08. januar: ingen delinger + meget lav antal likes: "På den grønne gang" - om vintergruppemøde og projekter

Venstre

27. januar: flest delinger og likes: om flygtninge

02. januar: fleste likes (men slet ingen delinger - hvorfor?): alternativ nytårstale

11. januar: færrest likes og ingen delinger: Mød venstre rundt i landet