

DET NY MERINO #77



AUTENTISK SPIL FOR GALLERIET?

Autentisk politisk kommunikation på Facebook

PRÆSENTATION AF FORFATTEREN



Ida Skaaning

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation,
Syddansk Universitet

Liaison Officer hos Fehmarn Belt Contractors I/S

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion:

Flemming Smedegaard
& Cecilie Greve Jensen



Abstract

In this article, I will examine the perception of politicians' authenticity on the social media Facebook. This topic stems from a wonder why politicians are often equated with car dealers and a wonder of how social media contributes to the perception of politicians. I will therefore examine how politicians communicate on Facebook and how this communication is perceived by users. This study will be based on discourse and authenticity theory with a background in social constructivism.

Through the textual and discursive analysis of the politicians' Facebook profiles I found a difference between being an insider and an outsider in the Folketing in relation to users' reactions and thereby politicians' authenticity. When the discourse of being a politician and the discourse of being a private person overlap, users have difficulty to decipher the authenticity of politicians' communication. In the social practice analysis I found the authenticity of individual politicians and politicians in general are evaluated differently, which I discuss as the difference between the portrayal on social media and in mass media. Mass media rely on the network logic and critical gatekeepers, whereas on social media, politicians can decide their own language, word choice, image, and message without editing by a critical journalist. This contributes to users feeling that they are getting to know politicians personally via social media, but at the same time being fed with critical journalism by the mass media. The discrepancy between the general perception and political individuals will be maintained until the mass media no longer publish critical journalism, or until users on social media can see through the political spectacle that unfolds thereon.

Future research should address media content on Facebook and more user-centric surveys.
#Authenticity #Social media #Facebook #critical discourse #political communication #perceiva

Indledning

I denne artikel vil jeg undersøge opfattelsen af politikeres autenticitet på det sociale medie Facebook. Dette emne er udsprunget af en undren over, hvorfor politikere tit sidestilles med brugtvognsforhandlere og kaldes løgnagtige (Ritzau, 2019), samt hvordan sociale medier bidrager til opfattelsen af politikere. Sociale medier bliver en større og større del af politikeres kommunikation, idet disse medier bruges mere til at dele politiske eller personlige budskaber end traditionelle medier såsom aviser og tv (Enli, Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, 2017). Jeg vil derfor undersøge, hvordan politikere kommunikerer på Facebook og hvordan denne kommunikation bliver opfattet af brugere. Denne undersøgelse vil tage udgangspunkt i diskurs- og autenticitetsteori med baggrund i socialkonstruktivismen.

Litteratur research

I det følgende afsnit vil jeg gennemgå videnskabelige artikler, der har udspring i politik på sociale medier. Disse artikler vil danne grundlag for dette projekts problemstilling og dermed fokus.

Twitter - en arena for den autentiske outsider

Enli (2017) argumenterer for, at der findes tre historiske faser i politisk kommunikation, hvor den tredje fase er den digitale æra, der er karakteriseret ved en intensiveret personalisering af politiske taler, øget anti-elitisme, popularisering og populisme. Den seneste udvikling på sociale medier viser tydeligt disse karakteristika, da det ikke er svært at finde eksempler på personalisering, anti-elitisme eller populisme i politisk kommunikation på Facebook, Instagram eller Twitter. Enli mener, at der er ved at opstå en fjerde fase, som hun kalder 'De sociale mediers æra', der repræsenterer et nyt skift i magtbalancen mellem politikere og redaktionelle medier, fordi sociale medier giver en direkte kanal til vælgere uden om traditionelle medier.

Dette magtskifte betyder, at traditionelle medier og sociale medier fungerer som en tandem, hvorfor politikere er nødsaget til at være performative fleksible for at tilgodese vælgernes behov og interesser. Politikere skal kunne bevæge sig flydende mellem forskellige formater, kriterier og forventninger herunder fra formelt til uformelt og fra professionelt til personligt. Ydermere har research siden 1970'erne vist, at en politisk kandidats image har afgørende betydning for vælgernes adfærd og valgresultater. Vælgere er blevet mere interesseret i at vide mere om

politikernes karakter og personlighed for kunne afgøre deres troværdighed som politiske ledere. Disse evalueringer bliver baseret på det medierede image af politikeren, og hvordan denne anses for autentisk og sympatisk. Sociale medier repræsenterer en ny scene, hvorpå politikere kan konstruere og forhandle deres image og kampagner. Derfor er strategier til sociale medier en vigtig del af en politikers politiske karriere (Enli, Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, 2017).

Overvejelse eller selvpræsentation i forhold til sociale medier

Inklusion og integration af medieformer er vigtige kendetegn for sociale medier, og det kan have konsekvenser for politisk deltagelse og overvejelser på sociale medier. For det første kan sociale medier gøre det muligt for flere mennesker at deltage, fordi de sociale mediers rummelighed og integration af kommunikationsformer sænker tærsklen for, hvilke mennesker der kan deltage. Det at få information, tilkendegive meninger og kommunikere med et stort antal mennesker er i princippet meget nemt på disse medier. Derfor er det en vigtig grund til, at politikere og politiske kampagner finder sociale medier vigtige og essentielle i deres kommunikation. Sociale medier har været grundsten og et effektivt værktøj i nogle kampagner til at skabe mobilisering. Et andet element ved sociale medier er, at de kan lette diskussionen mellem mennesker, da de reducerer hierarkier mellem afsender og modtager, dermed kan almindelige mennesker kommunikere direkte med myndigheder og autoriteter. Denne rummelighed har skabt forventninger om, at sociale medier kan muliggøre politiske overvejelser, der kan omfatte mennesker fra alle grupper. Et tredje element er, at integrationen af kommunikationsformer og sociale mediekontekster kan gøre overvejelse og deltagelse kompliceret, fordi mennesker er bekymret for, hvordan de præsenterer sig selv og derfor fremhæver forskellige aspekter i forskellige sociale sammenhænge. Når for eksempel menneskers frontscene er svær at styre, kan det påvirke, hvordan mennesker interagerer på sociale medier. Dette kom til udtryk i en undersøgelse, hvor borgerlige og politiske grupper i offline miljøer undgik at tale om politik, når mikrofonen var tændt, men når denne slukkes, så blev snakken politisk. Årsagen til dette var, at politik blev anset for at bringe selskabeligheden i fare (Storsul, 2014).

Politikers valg af medier og kommunikation

Denne artikel udarbejdet af Engesser, Ernst, Esser og Büchel i 2016 undersøger, hvordan populisme viser sig på sociale medier på tværs af lande og partier. Populisme bliver defineret som en ideologi, der stiller et dydigt og homogent folk op imod eliten og de farlige ”andre”, der

sammen er skildret, som nogen der vil fratage (eller forsøge at fratage) folket deres rettigheder, værdier, velstand, identitet og stemme. Denne definition kan synes tynd, men den giver mulighed for at udvide med andre ideologier såsom socialisme, nationalisme eller liberalisme.

I lyset af udviklingen af sociale medier, så har Chadwich undersøgt en hybrid form, hvor sociale medier og massemedierne både konkurrerer, men også komplementerer hinanden. I denne hybridform adskiller Klinger og Svensson massemediernes logik fra netværkslogikken på sociale medier. Massemediernes logik beror på gatekeepers og et forholdsvist passivt publikum, imens sociale medier beror på, at ligesindede og ligestillede danner netværk. Medieproduktionen er ligeledes forskellig på de to platforme, da massemedierne bygger på professionelle normer og nyhedsværdier, hvorimod produktionen på sociale medier følger ideen om maksimal opmærksomhed.

Disse platforme kan politikere derfor med fordel kombinere i en hybrid mediestrategi, hvor massemedierne bruges til at distribuere officielle pressemeddelelser til det brede publikum, og sociale medier bruges til at dele mere personlige eller sensationelle nyheder. De sociale medier kan også bruges til at undgå massemediernes gatekeepers, således at budskaber bliver delt præcis som politikere havde tiltænkt uden redigering fra en tredjepart. Bennet og Segerberg sammenlignede forskellige logikker inden for sociale og formelle fællesskaber, der involverer personligt og inkluderende indhold. De fandt, at personlige handlingsrammer på sociale medier er yderst inkluderende og bringer mennesker med forskellige personlige baggrunde og motiver på linje gennem en fælles sag.

Artiklen giver tre bud på, hvorfor politikere kommunikerer deres ideologier fragmenteret på sociale medier.

- Den første forklaring går på, at politikere forsøger at gøre deres budskaber eller ideologier mindre komplekse, således at den gængse bruger på sociale medier bedre kan forstå budskabet.
- Den anden forklaring er, at hvis politikere holder deres budskaber tvetydige og formbare, så kan de drage fordele ved rummeligheden af en personlig handlingsramme. Det betyder mere præcist, at den enkelte sociale mediebruger kan supplere med fragmenter af forskellige ideologiske elementer og skræddersy det til sine egne specifikke politiske holdninger.
- Det tredje og sidste bud er, at fragmenter af populisme eller en anden ideologi lettere end en fuldbyrdet ideologi kan flyve under radaren for politiske modstandere og kritiske

iagttagere fra ligesindede til ligesindede. Disse tre mål kan lettere nås ved brug af sociale medier uden massemediernes journalistiske gatekeepere og filtermekanismer.

Konklusionen på denne videnskabelige artikel er, at når populistiske aktører optræder i pressen eller på tv, så skal de overholde massemedielogikken. De er her udsat for journalistiske rutiner, og de kan risikere at blive kritisk analyseret og negativt evalueret. Artiklen fandt dog ud af, at aktørerne ved at benytte sociale medier og den dertilhørende logik kan have mere frihed til at bruge stærkt sprog og personlige handlingsrammer. Artiklen konkluderer endvidere, at sociale medier er særligt velegnede til at imødekomme aktørers kommunikative præferencer, og giver dem et praktisk instrument til at sprede deres budskaber. Forfattere foreslår til yderligere undersøgelse, at der ikke bør fokuseres på massemedier, men snarere sociale medier (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017).

Politikers autenticitet på medier og vælgers tillid

Gunn Enli og Linda Therese Rosenberg udarbejdede i 2018 en undersøgelse i Norge, hvor de undersøger, i hvor høj grad stemmeberettigede opfatter politikere som ærlige, og i hvilket kommunikationsformat de anser politikere for mest ærlige eller uærlige. Artiklen undersøger endvidere, hvad der karakteriserer de politikere, som vælgerne anser som mest autentiske, og hvilke implikationer, der er for journalistiske idealer ved dækning af politik og politisk strategisk kommunikation. Empirien til artiklen stammer fra en undersøgelse foretaget i Norge i 2016, hvor 1013 borgere blev spurgt om politikeres troværdighed generelt og i specifikke kommunikationssammenhænge.

I medieforskning er der en bekymring i forhold til tillid og mediernes grad af ansvar for faldet i offentlig tillid og borgerinddragelse, herunder mere specifikt i hvilken grad eksponering for specifikt medieindhold øger eller mindsker tilliden til politikere, regeringer og statslige institutioner.

Forskning har vist, at mediernes indflydelse på politisk tillid er relativ, men ikke kun til demografi og deres tillid forud for medieeksponering, men også til typer af medier og typer af tillid. Et centralt fund i denne forskning er, at eksponering for tv har mere negativ effekt på tillid og engagement, mens eksponeringen af aviser havde en mere positiv eller neutral effekt. Nyere forskning har vist, at eksponering af online nyheder er forbundet med højere politisk tillid, hvorimod eksponering af nyheder via sociale medier er relateret til en lavere grad af tillid.

På sociale medier er politikere blevet til medieproducenter, hvorfor adskillelsen mellem medietillid og politisk tillid ikke længere er klart defineret. I medietillidsundersøgelser er tillid normalt opdelt i tre kategorier, herunder

- *budskabstroværdighed* der henviser til tilliden til informationen,
- *kildens troværdighed* der henviser til tilliden til kilden
- og slutteligt *mediernes troværdighed* der peger på mediet eller den kanal, hvor budskaberne kommunikerer.

På de sociale medier opløses disse tre kategorier i stigende grad, da det er sværere at adskille informationen, kilden og mediet, hvilket især er tydeligt på politikernes sociale medier, hvor politikerne oplyser, fungerer som kilder og er redaktører samtidigt. Dette er et springbræt til den næste del af forskningen, hvor politikernes mediepræstationer er et nøglekriterium for at fremstå som en ærlig og troværdig politiker. Vælgernes eneste indblik i politikernes personlighed og karakteristika er gennem medierne, hvorfor vælgernes vurdering af politikernes troværdighed også er en medietillid, da politikernes præstation er indrammet og produceret i overensstemmelse med medielogikken. Politikere justerer deres image og dagsorden, så de fremstår mere medievenlige, og sociale medier har givet politikere en ny platform til at fremstå autentiske.

Artiklen undersøgte, hvilke medier politikerne fremstår mest autentiske på ifølge vælgerne. Resultatet var, at vælgerne fandt politikere mest autentiske i flyers, opinionsartikler og på sociale medier.

Artiklen kommer med flere forklaringer på dette, herunder at materialet på disse platforme ikke er bearbejdet af medieprofessionelle, men er skrevet af brugere/politikere selv. Selvom rådgivere og politisk ansatte ofte skriver indlæg og opdaterer sociale medier på politikerens vegne, fremstår det som om, at det er politikerens selv, der har skrevet indlæggene. Dernæst kan politikerens selv vælge vinkel, ramme og retorik til indholdet. Derved undgår de kritiske spørgsmål som under et interview, og de fremstår mere autentiske og ærlige.

En anden forklaring er, at brugere på sociale medier har en naturlig tillid og tiltro til deres venner og familie. Når disse følger, liker og kommenterer positivt på et politisk opslag, opstår der en højere tiltro til den givne politiker.

Artiklen fremfører en teori om, at partitilhørsforhold er en mere væsentlig faktor end partistørelse og mediedækning, når det skal forklares, hvilke politikere der opfattes som autentiske af

vælgerne. Populistiske politikere var i stærkt overtal med 15 ud af 16 politikere på listen. Det kan være et resultat af populisme som kommunikationsstrategi, hvor politikere er mere åbne og deler fragmenterede budskaber, hvorfor de kan opfattes mere "rigtige" og "autentiske" end mere traditionelle eller moderate politikere.

Det forventes, at resultaterne af undersøgelsen vil kunne generaliseres til andre lande med lignende medie systemer og politiske kultur, hvorfor fremtidige undersøgelser kunne udvide omfanget af denne undersøgelse ved at gentage undersøgelsen i andre lande (Enli & Rosenberg, *Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic*, 2018).

Socialt medieret autenticitet

Sociale medier skaber opfattelsen af tæt interaktion uanset tid og rum, samt forbinder individer og grupper for at producere, overføre, forhandle, forenkle og registrere social viden og kulturelle normer, værdier og ideologier. Sociale medier kan kombinere karakteristika af ansigt-til-ansigt interaktion og massemedier. Men ved at fjerne medieindhold og kommunikative oplevelser fra deres oprindelsessted og genindlæse dem på andre websteder, så kan det være svært at vurdere ægtheden af de aktører, informationer og oplevelser, der findes på sociale medier.

En af de centrale problematikker ved online aktivitet har fra begyndelsen været autenticitet. Fordi ægthed ikke er et absolut eller iboende kendetegn ved en tekst eller udveksling, den er derimod afhængig af subjektiv vurdering fra deltagere eller observatører. I et kommunikativt perspektiv kan autenticitet være en kombination af flere egenskaber såsom autoritet, troskab, oprindelse, troværdighed, oprigtighed og historisk nøjagtighed. Autenticitet er også et centralt begreb i den politiske diskurs og den offentlige sfære, hvor institutioner og borgere engagerer sig i både medierede og umedierede diskurser. Politiske kandidater og institutioner skal kommunikere begrundelsen for beslutninger og handlinger uden at give indtryk af at være langt væk fra eller ufølsomme over for vælgere. Massemedier har i årtier hjulpet dygtige politikere til at minimere afstanden mellem dem og deres beslutninger og vælgere, da massemedierne er brugt til at skabe følelsen af intimitet. Dog har sociale medier åbnet for en mere interpersonel dialog mellem vælgere og politikere, hvilket har givet politikere mulighed for at fremstå mere autentiske. Almindelige mennesker opfattes mere autentiske, og sociale medier giver politikere mulighed for at fremstå som almindelige mennesker med afstand til ansigtsløse institutioner og rollen som politiske elite aktører (Gilpin, Palazzolo, & Brody, 2010).

Kender vi politikernes sande jeg igennem medier?

Luebke og Engelmann (2022) fandt i denne artikel, at kommunikationsforskere anser brugen af sociale medier i politiske kampagner og den daglige kommunikation fra politikere og politiske partier for at være en vigtig faktor i personlig politik. Mere personlig politisk kommunikation tilpasser sig den herskende medielogik og bidrager sammen med nyhedsmediernes fokus på individuelle politikere og deres personligheder til kandidaternes voksende rolle i den offentlige diskurs og som relevante kriterier for politiske beslutninger. Et specifikt personlighedstræk, der på det seneste har fået stor opmærksomhed, er politikernes autenticitet. Derfor har forskere opfundet et begreb, der kaldes opfattet politisk autenticitet. Politisk kommunikationslitteratur definerer opfattet politisk autenticitet som værende den grad, hvorpå politikere fremstår som tro mod deres sande jeg. Autenticitet er betragtet som en vigtig faktor i den offentlige evaluering af politiske kandidater og vælgernes stemmebeslutninger. Derfor forsøger politikere på tværs af det politiske spektrum at udføre rollen som autentiske kandidater, der fremstår tro mod deres sande jeg i offentligheden. Dette har politikere fra populistiske partier haft særlig held med, da populistiske partier har en aura af autenticitet på grund af deres rolle som politiske outsiders. Om vælgere opfatter politikere som autentiske afhænger af det indtryk, som de har fået fra medierne, såsom politikernes selvfremsættelse. Sociale medier er især anerkendt som et digitalt miljø, hvor autenticitet spiller en afgørende rolle.

Denne artikel fandt, at politisk autenticitet er en konstruktion baseret på interaktioner mellem politikere, medier og publikum. Denne undersøgelse viser, at det at opfatte politikere som tro mod sig selv ikke kun er resultatet af eksisterende politiske holdninger, men også afhænger af indtryk, som borgerne har dannet sig ud fra tilgængelig information om politikerne i forskellige medier. Forskerne testede forskellige teoretiske forklaringer på de specifikke forhold mellem autenticitet og medieeksponering, hvilket viste, at eksponering for opfattet politisk autenticitet på sociale medier og graden af personalisering i politiske opslag kan forklare forskelle i autenticitetsopfattelser. Når politikere søger at fremstå mere autentiske, bør de have større sandsynlighed for at få succes, hvis de både er til stede på tv-nyheder og sociale medier. Da det at følge en politiker på sociale medier er forbundet med højere opfattet autenticitet, bør kandidater søge at udnytte de sociale mediers potentiale til at konstruere autentiske kandidat billeder (Luebke & Engelmann, Do we know politicians' true selves from the media? Exploring the relationship between political media exposure and perceived political authenticity, 2022).

Politisk autenticitet: konceptualisering af et populært begreb

Simon Luebke (2021) gennemgår i denne artikel forskning om autenticitet inden for politisk kommunikation og foreslår en forståelse af politisk autenticitet som en social konstruktion, der skabes og forhandles i komplekse kommunikationsprocesser mellem politikere, medier og publikum.

Autenticitet er et dynamisk begreb, hvis mening skifter over tid, men de fleste forskere er enige om, at begrebet kan forstås som en social konstruktion, der omfatter i hvilken grad nogen er og forbliver tro mod deres sande jeg. Denne definition af autenticitet gør det muligt at skelne begrebet fra oprigtighed og integritet. Hvor oprigtighed refererer til politikeres præsentation af generelle overbevisninger for andre, så refererer autenticitet til politikernes præsentation af overbevisninger, som definerer deres sande jeg. Hvis en politiker lyver, så vil denne blive opfattet som uoprigtig, men det skader ikke nødvendigvis autenticitet, såfremt løgnen ikke var om dennes opfattede identitet/sande jeg. Autenticitetsbedømmelser er indlejret i en symbolsk, medieret, interaktion og meget omstridt proces, hvor politikere forsøger at opføre en autentisk vision om deres sande jeg og deres politiske karakter i den offentlige sfære. Dette understøtter en forståelse af autenticitet, som en kompleks politisk kommunikationsproces, hvor politikere konstruerer en autentisk persona for offentligheden.

Simon Luebke opstiller tre analytiske begreber, herunder opført, medieret og opfattet autenticitet, til at dekonstruere politisk autenticitet samt forbinde det til medie- og kommunikationslitteratur. Slutteligt opstiller han fire dimensioner af politisk autenticitet (konsistens, intimitet, almindelighed og umiddelbarhed) og tilhørende indikatorer, der gør det muligt at operationalisere begrebet som en strategi fra politikere, et produkt fra medieringsprocesser og som en publikumsopfattelse. Denne artikel giver værktøjer til at undersøge autenticitetens rolle i politisk kommunikation, og Luebke henviser fremtidige undersøgelser til at fokusere på betydningen af opfattet ægthed og uægthed, samt hvilken indflydelse dette har på stemmebeslutninger (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021).

Problemformulering

Jeg har med udgangspunkt i ovenstående artikler udarbejdet følgende problemformulering. Jeg vil undersøge, om der er en diskrepans mellem den autenticitet som politikere udtrykker på Facebook, og den måde brugere på Facebooks opfatter denne autenticitet. Dette vil jeg undersøge ved at udarbejde et spørgeskema, der undersøger, hvilke politikere danskere finder mest autentiske, hvorefter jeg vil analysere udvalgte politikeres Facebookopslag for autentiske udtryk og brugeres reaktioner på disse.

Videnskabsteori

I socialkonstruktivisme er virkeligheden foranderligt socialt konstrueret, hvilket vil sige at menneskets fortolkning af historiske og sociale processer præger virkelighedens form og skabelse. Denne konstruktivisme vil gerne opløse den traditionelle dualisme mellem den materielle virkelighed og den kollektive oplevelsesverden, hvorfor den derved udfordrer subjekt/objekt dualismen. Det er det sociale og intersubjektive, der skaber rammerne for denne virkelighedsforståelse. Det vil sige, at det er de sociale relationer og sproget, som er de primære rammer og skaber betydningen for menneskets konstruktion af subjekter og objekter. Den ontologiske antagelse i socialkonstruktivisme er dermed, at der ikke findes forudgiven natur eller strukturer i kultur og natur, hvorfor viden ikke er en afspejling af verden, men viden skabes i samfundet, sproget og paradigmerne. Konstruktivismen foreskriver, at viden, der antages at være objektivt og alment faktisk, er magt- og ideologiproduceret viden. Denne tænkning kommer af, at sproget anses for at være et primat for tænkningen, hvilket betyder at sproget er ikke blot er tænkningens redskab, men tænkningens forudsætning og derved skaber virkelighed. Sprogbrug er en handlingsform, en talehandling, og på den måde bliver sproget konstituerende for virkeligheden. Derfor er der i denne konstruktivisme fokus på interaktion og sociale processer, da de skaber de sociale strukturer og institutioner, der skaber virkelighed. De epistemologiske antagelser i socialkonstruktivisme er, at analyseobjektet er ustabil og flydende, hvorfor det ikke er muligt at komme ind bag fænomenerne. Subjektsforståelsen er ligeledes flydende. Derfor er identitet og selvet relationelle og dynamiske. Ved brug af denne konstruktivisme kan flertydighed forventes frem for entydighed, da metoderne forsøger at afdække virkelighedens flertydige og dynamiske kompleksitet. Metoder i dette greb søger betydning,

processer og strukturer, der skabes i interaktion mellem mennesker. Denne antagelse leder derfor fokus hen på at analysere, hvordan magt og ideologi påvirker konstruktionen af identitet, roller, institutioner og virkelighed (Brier, 2017).

Teori

I dette teori-afsnit vil jeg redegøre for Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, som vil være den overordnede teori for analyse af data. Jeg vil derefter redegøre for Simon Luebkes autenticitetsteori og begreber. Jeg vil til slut indlemme Luebkes teori og begreber i Faircloughs tre-dimensionelle model.

Norman Fairclough - Kritisk diskursanalyse

Norman Fairclough beskriver diskursbegrebet som et sprogbrug i en form for social praksis, der rækker ud over individuel aktivitet eller simpel afspejling af situationsbestemte variable. Diskurs er både en handlemåde, hvor mennesker kan agere i forhold til verden og især hinanden, men også en måde at repræsentere verden på. I dette diskursbegreb er der et dialektisk forhold mellem diskurs og sociale strukturer, men også et mere generelt forhold mellem sociale praksisser og sociale strukturer. Hvoraf det sidstnævnte både er en betingelse og konsekvens af førstnævnte. Ydermere formes og begrænses diskurs af sociale strukturer i bred vidde og på mange niveauer herunder;

- Af klasse og sociale relationer på samfundsniveau
- Af relationer, der er institutionsspecifikke såsom i retssystemet eller i uddannelse
- Af klassifikationssystem
- Af differentierede normer og konventioner i diskursiv og ikke-diskursiv art (Fairclough, 2008, s. 17)

Herover ses eksempler på sociale strukturer, men Fairclough bruger også begrebet social praksis, hvilket udspiller sig i forskellig praksis herunder økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske sammenhænge, hvoraf diskurs kan spille en rolle i alle af disse, men ingen af dem kan reduceres til en diskurs. Det at bygge en bro eller fremstille biler er ikke en diskursiv praksis, men fx beskrives børsmarkedet eller journalistik som grundlæggende diskursive (Fairclough, 2008, s. 21).

Begrebet diskurs har konstruktiv indflydelse på tre områder.

- Det første område, diskurs har indflydelse på, er, at diskurs konstruerer 'sociale identiteter', 'subjektspositioner' eller typer af 'selv'.
- Det andet område er konstruktionen af sociale relationer mellem mennesker.
- Det sidste område er, at diskurs bidrager til at konstruere betydnings- og videns systemer.

Fairclough tilføjer en tekstuel funktion, som omfatter, hvordan information fremhæves, nedtones, bliver taget for givet eller præsenteres på ny, udvælges som emne, samt hvordan en tekst kan relateres til forudgående eller efterfølgende dele af teksten og relateres til den sociale situation uden for teksten (Fairclough, 2008, s. 18).

Diskurser i et samfund opstår derved ikke som et resultat af menneskers frie ideer, men udspringer af en social praksis, der er fast forankret og orienteret mod virkelige og materielle sociale strukturer. Fairclough tager udgangspunkt i en politisk og ideologisk diskurs. En politisk praksis diskurs er en der konstruerer, fastholder og ændrer magtrelationer og de kollektive områder herunder klasser, alliancer, samfund og grupper, hvorfra magtrelationer udspringer. Diskurs forstået ud fra en ideologisk praksis skaber, naturaliserer, fastholder og ændrer videns betydninger fra forskellige positioner inden for magtrelationer (Fairclough, 2008, s. 20-21).

I det ovenstående har jeg brugt begreber såsom sociale strukturer og social praksis, samt forklaret, at begrebet diskurs indgår i disse, men ikke udgør dem. Jeg vil derfor nu gøre begrebet diskurs mere konkret. En diskursiv praksis manifesteres i sproglig form i det begreb, Fairclough kalder tekst, hvilket omfatter både mundtligt og skriftligt sprog. En diskursiv praksis er ikke en modsætning til en social praksis, men særlig form under en social praksis. Det vil sige, at i nogle tilfælde, så vil den sociale praksis være konstitueret af en diskursiv praksis, mens der i andre tilfælde vil være tale om en sammenblanding af diskursiv og ikke-diskursive praksisser i en given social praksis. Når en specifik diskurs skal analyseres, så skal fokus være på tekstproduktion, distribution og konsumtion med reference til de særlige økonomiske, politiske og institutionelle rammer, hvor diskursen er opstået eller befinder sig.

Produktion og konsumtion har en delvis socio-kognitiv natur, da der indgår kognitive processer i produktion og fortolkning, som stammer fra sociale strukturer og konventioner. Når der redegøres for de socio-kognitive processer, så er det afgørende at specificere, hvordan og hvilke diskursordener der trækkes på i produktionen og fortolkningen af mening og betydning. Det centrale fokuspunkt i en diskursanalyse er at dokumentere forklarende sammenhænge mellem en teksts produktion, distribution, konsumtion, samt hvordan teksten fortolkes i en social

praksis og forholdet til dens forbindelse til sociale strukturer og kampe (Fairclough, 2008, s. 26-27).

Fairclough har udviklet en tredimensionel analysemodel, der muliggør inklusion af social praksis, diskursiv praksis og selve teksten. Der er tre niveauer i modellen, herunder analyse af sprog og tekst, analyse af social praksis i sammenhæng med sociale strukturer og slutteligt analyse af mikrosociologiske strukturer, hvor social praksis analyseres med henblik på menneskers produktion og tolkning af tekst (Fairclough, 2008, s. 28).

Autenticitetsteori af Simon Luebke

Jeg vil herunder redegøre for Luebkes analytiske begreber: *opført politisk autenticitet*, *medieret politisk autenticitet* og *opfattet politisk autenticitet* samt de fire dimensioner almindelighed, umiddelbarhed, intimitet og konsistens. Disse begreber vil derefter sammensættes med Faircloughs tredimensionelle model.

Opført politisk autenticitet

Luebke definerer *opført politisk autenticitet* som en bestemt type eller optræden, der har til formål at konstruere et autentisk billede for et publikum. Derfor kan autenticitet ses som et produkt af en succesfuld forestilling, hvor politikere spiller rollen som en virkelig og sandfærdig person for et publikum (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 638).

Medieret politisk autenticitet

I det analytiske begreb *medieret politisk autenticitet* anses politisk autenticitet som en mediedrevet social konstruktion, hvor det undersøges, hvordan betydninger af autenticitet formes gennem medieringsprocesser. Medieret politisk autenticitet refererer til processer, der konstruerer autenticitet gennem journalistiske medier og medieteknologi herunder sociale medier. Dette omfatter medierede forestillinger af politikere, journalisters vurdering af disse forestillinger og relaterede konstruktioner af politikeres autenticitet af medierne.

I dette analytiske begreb er der især fokus på sociale medieteknologier, der giver politikere et miljø, hvor autenticitet på en gang loves, kræves og bestrides. Det betyder teknologiske funktioner på sociale medier såsom svarfunktioner, samt kommunikationsformer på disse medier, der kan forme forestillinger, skabe følelser af umiddelbarhed eller udviske grænser mellem offentlig og privat kommunikation (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 639-640).

Opfattet politisk autenticitet

Det sidste analytiske begreb *opfattet politisk autenticitet* refererer til processer, hvorved mennesker danner indtryk af politikere for at vurdere, om de fremstår autentiske eller ej. Socialpsykologi definerer personopfattelser som processer, hvor mennesker bruger den information de har omkring et menneske eller situation til at danne sig indtryk af, hvordan det givne menneske er. Disse perceptuelle processer er baseret på ekstern information såsom politikeres medierede repræsentation og på eksisterende viden om politikeren, hvilket resulterer i kognitive slutninger om en politikers karakter. Publikum er derfor ikke blot en passiv iagttager af opført og medieret autenticitet, men danner et aktivt indtryk afhængigt af deres individuelle informationsmiljø og personlige holdninger. Derfor er opfattet politisk autenticitet forskelligt fra individ til individ, selv når den er baseret på samme optræden (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 641).

Dimensioner af politisk autenticitet

Luebke opstiller fire dimensioner af politisk autenticitet, hvilket er udledt af en narrativ gennemgang af litteratur, der beskæftiger sig med autenticitet i politiske sammenhænge og betragter begrebet som en intersubjektiv konstruktion. Luebke opstillede forskellige forskeres opfattelse af autenticitet i disse fire dimensioner, hvor hver dimension forklarer til en vis grad, hvordan politisk autenticitet konstrueres gennem præsentations-, meditations- eller perceptionsprocesser (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 642).

Konsistens

Konsistens vedrører politikernes præstationer, hvorfor *opført konsistent* beskriver udførelsen og opfattelsen af en politikers handlinger på tværs af tid og rum. Forskning har vist, at opført konsistens øger politikeres autenticitet, hvilket vil sige, at politikere opfattes autentiske, hvis de udviser en vis grad af sammenhæng mellem deres personlighed, meninger og karakter.

Indikatorer for konsistens er, at der er en konsistent rød tråd i politikeres udsagn om principper eller moral samt konsistente fortællinger i kampagner og sammenhæng mellem politikerens nuværende og tidligere politiske holdninger, mellem politiske budskaber, mellem værdier og principper på tværs af forskellige situationer såsom private og offentlige præsentationer. En anden indikator for konsistens vedrører konsistens mellem politikerens handlinger og andres forventninger til dem. Denne korrespondance eller mangel på samme betegnes som konsistens eller inkonsistens (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 642).

Intimitet

Intimitet vedrører troen på, at vælgere eller borgere virkelig kender en politiker. Politisk intimitet beskriver en forestilling eller fremstilling, der involverer deling eller afsløring af personlige oplysninger fra politikere eller medier.

Indikatorer for intimitet er offentliggørelse af politikeres personlige oplysninger, såsom detaljer om deres livshistorie, private tanker, meninger eller følelser. Afsløring af disse oplysninger relaterer sig til autenticitet, fordi det øger politikerenes følelsesmæssige sårbarhed, hvilket bruges til at bedømme autenticitet. Sociale medier er særlig vigtige mediekontekster for distribution af personlige oplysninger og konstruktionen af et autentisk jeg (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 643-644).

Almindelighed

Almindelighed refererer til det paradoks, at politikere skal balancere mellem at være professionelle og en helt normal person og borger.

Indikatorer for almindelighed er ufuldkommenhed, en jordnær kvalitet og amatørisme. En vis grad af ufuldkommenhed betragtes som en vigtig faktor i autenticitet i politik, fordi en politikers fejlfrie fremtoning kan virke indøvet og falsk. Jordnærhed gør det lettere for almindelige borgere at identificere sig med politikeren samt tilfredsstillere folks ønske om autentiske politikere, som ikke ændrer sig, når de kommer til magten. Amatørisme er især brugt på sociale medier til at fremstille den almindelige dimension af politikeres karakter (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 644-645).

Umiddelbarhed

Umiddelbarhed omhandler konstruktionen af autenticitet ved en direkte oversættelse af det sande jeg til andre. Umiddelbarhed i et tidsmæssigt perspektiv er forbundet med realtids kommunikation, der afspejler spontane tanker eller reaktioner fra en politiker uden revision eller refleksion. Derfor er umiddelbarhed i konstant brug ved online kommunikation, da der kan deles instinktivt uden filtration fra andre medier eller journalister.

Indikatorer for umiddelbarhed er direktehed, spontanitet, politisk korrekthed og følelser. Direktehed skal forstås som 'liveness', hvor politikeren og publikum skaber et sammenhold i nuet, hvor de konstruerer mening og autenticitet sammen (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021, s. 645).

Fairclough og Luebke sammensat

Jeg vil herunder uddybe de tre niveauer af modellen i selvstændige afsnit, hvor jeg redegør for kombinationen af Fairclough og Luebkes teori. Jeg indleder med afsnittet diskurs som tekst.

Diskurs som tekst (medieret politisk autenticitet)

En diskursiv praksis manifesteres i sproglig form i det begreb, Fairclough kalder tekst, hvilket omfatter både mundtligt og skriftligt sprog. I denne analyse vil jeg bruge teori fra Simon Luebke om medieret politisk autenticitet og de fire dimensioner, han opstiller om politisk autenticitet. I det analytiske begreb medieret politisk autenticitet anses politisk autenticitet som en mediedrevet social konstruktion, hvor det undersøges, hvordan betydninger af autenticitet formes gennem mediering af processer. I dette analytiske begreb er der fokus på sociale medieteknologier, der giver politikere et miljø og en kommunikationsform, hvor der kan formes forestillinger, skabes følelser af umiddelbarhed eller udviskes grænser mellem offentlig og privat kommunikation. Derfor vil jeg benytte de tre dimensioner almindelighed, umiddelbarhed og intimitet til at analysere politikernes ordvalg, udsagnskraft og tekststruktur. Denne analyse af opslag vil dokumentere teksternes produktion og til en vis udstrækning distribution.

Diskursiv praksis (Opfattet politisk autenticitet)

En diskursiv praksis er ikke en modsætning til en social praksis, men en særlig form under en social praksis, hvorfor jeg vil undersøge, hvilke diskursive praksisser, der gør sig gældende blandt brugere på Facebook, der følger politikere. Derfor vil jeg i analysen af diskursiv praksis undersøge konsumtionen af de tekster, som politikerne producerer. I analyse af diskursiv praksis vil jeg indlemme Luebkes teori om opfattet politisk autenticitet. Dette analytiske begreb refererer til processer, hvorved mennesker danner indtryk af politikere for at vurdere, om de fremstår autentiske eller ej. Disse perceptuelle processer er baseret på ekstern information såsom politikeres medierede repræsentation og på eksisterende viden om politikeren, hvilket resulterer i kognitive slutninger om en politikers karakter. Publikum er derfor ikke blot en passiv iagttagere af opført og medieret autenticitet, men danner et aktivt indtryk afhængigt af deres individuelle informationsmiljø og personlige holdninger. Derfor er opfattet politisk autenticitet forskelligt fra individ til individ, selv når den er baseret på samme optræden. Jeg vil benytte de fire dimensioner almindelighed, umiddelbarhed, intimitet og konsistens til at undersøge kommentarsporet under hvert opslag i forhold til ordvalg, udsagnskraft og tekststruktur. Denne

analyse af kommentarsporet vil dokumentere, hvordan teksterne bliver konsumeret af brugere på Facebook.

Social praksis (Opført politisk autenticitet)

En social praksis er i relation til en samfundsstruktur. Det vil sige, at en diskursiv praksis ikke kan udgøre en social praksis, men den sociale praksis kan være konstitueret af en diskursiv praksis, mens der i andre tilfælde vil være tale om en sammenblanding af diskursiv og ikke-diskursiv praksisser i en given social praksis (Fairclough, 2008, s. 26-27). Jeg vil i dette analyseafsnit benytte Luebkes teori om opført politisk autenticitet, som bliver defineret ved en bestemt type eller optræden, der har til formål at konstruere et autentisk billede for et publikum. I dette analytiske begreb er autenticitet et resultat af en succesfuld forestilling, hvor politikere spiller rollen som en virkelig og sandfærdig person for et publikum. Jeg vil derfor i dette afsnit undersøge, hvilken social praksis i samfundsstrukturen, der gør sig gældende i forhold til opført politisk autenticitet.

Metode

Jeg vil i dette afsnit redegøre for indsamling af data, valg af selektionskriterier, samt forklare sammensætningen af metode og teori.

Indsamling af data

Jeg har indsamlet data ved hjælp af en spørgeskemaundersøgelse, som blev distribueret med SurveyAct via det sociale medie Facebook. Resultatet af denne undersøgelse vil ligge til grund for udvælgelsen af, hvilke politikeres Facebookprofiler, der vil blive analyseret.

Spørgeskemaet blev udarbejdet med afsæt i undersøgelsen udført af Enli og Rosenberg om politikeres autenticitet på forskellige medier. Spørgeskemaet indeholdt 17 spørgsmål, hvor flere blev inspireret af autenticitetsundersøgelsen foretaget af Enli og Rosenberg herunder spørgsmål 4 til 12, som spørger til autenticitet og ærlighed. Spørgsmål 1 til 3 er demografi-spørgsmål om køn, alder og uddannelsesniveau. Spørgsmål 4 og 5 om nuværende og forhenværende politisk ståsted var spørgsmål, som Enli og Rosenberg foreslog til fremtidig research (Enli & Rosenberg, Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic, 2018). Spørgsmål 6 til 12 er oversat til dansk fra deres undersøgelse, hvor jeg i

stedet for at spørge til forskellige typer medier kun spurgte til Facebook. De sidste fem spørgsmål i spørgeskemaet er medtaget for at undersøge deltagerens reaktioner på politiske opslag på Facebook.

Kriterier for selektion af politikere

Jeg vil opstille en række kriterier for, hvordan selektionen af politikere skal ske. Opslagene vil blive selekteret ud fra opstillede kriterier. Jeg vil herunder opstille kriterier for selektion af politikere og kriterier for selektion af opslag på de pågældende politikeres profiler.

Jeg vil herunder opstille og begrunde kriterier for selektion af politikere nævnt i spørgeskemaundersøgelsen.

1. Antal gange nævnt

Spørgeskemaundersøgelsen består af 17 spørgsmål, hvori politikere kan nævnes flere gange. Derfor vil jeg udvælge de fem mest nævnte politikere på tværs af tre spørgsmål. Disse tre spørgsmål er nummer 6, 9 og 17, fordi deltagerne her har frit valg og fri mulighed for at skrive hvem de vil.

- Spørgsmål 6 spørger til, hvilke politikere deltageren følger på Facebook,
- spørgsmål 9 spørger til, hvilke politikere deltageren opfatter som mest ærlig og autentisk og
- spørgsmål 17 spørger til, hvem deltageren ville udpege som fremtidig statsminister.

Jeg vil tælle besvarelsene på hvert af disse spørgsmål og summere antal gange nævnt til slut.

2. Politisk orientering og køn

Den ovenstående optælling vil lede til flere politikere, end jeg har mulighed for at analysere, hvorfor jeg slutteligt vil selektere ud fra politisk orientering og køn, da målet ikke er at analysere en bestemt politisk retning eller et køn, men derimod sikre en undersøgelse på tværs af politisk orientering og demografi.

Kriterier for selektion af opslag

Jeg vil herunder opstille og begrunde kriterierne for selektionen af de udvalgte politikeres opslag på Facebook, samt hvordan jeg vil udvælge kommentarer til disse opslag.

Autentisk spil for galleriet?

Jeg vil undersøge opslag fra d. 1. januar 2022 og frem til slut april 2022, og denne tidsperiode er afgrænset af specialeperioden. De efterfølgende kriterier er opsat på baggrund af, hvad der har mest indflydelse på Facebook (SproutSocial, 2022).

1. Tid
2. Antal delinger
3. Antal kommentarer
4. Antal reaktioner

Antal delinger henviser til, hvor mange gange opslaget er blevet delt af følgere og antal kommentarer refererer til hvor mange kommentarer, der er skrevet til opslaget og slutteligt betyder antal reaktioner, hvor mange reaktioner opslaget har fået.

Jeg vil lægge mest vægt på delinger, da brugere eller sider derved sammensætter eget navn med politikerens budskab og opslag. Dernæst vil antal kommentarer betyde mest, da brugere aktivt interagerer med politikernes budskab og tydeligt udtrykker en holdning til opslaget. Slutteligt vil antal reaktioner have betydning for udvælgelsen, da dette viser, hvor mange brugere der har interageret med opslaget, dog er en reaktion den letteste måde at interagere med et opslag i forhold til kommentar og deling (SproutSocial, 2022).

Dernæst vil jeg undersøge opslagets kommentarer, da denne undersøgelse er interesseret i brugeres reaktioner på opslag. Kommentarerne vil blive udvalgt på baggrund af følgende kriterier;

1. Filteret 'mest relevant'
 - a. Antal reaktioner
 - b. Antal kommentarer
2. Sprogbrug

Jeg vil aktivere det filter, der hedder 'mest relevant', hvilket fremhæver de kommentarer, der har modtaget flest reaktioner og kommentarer fra andre brugere (Facebook, 2022). Når dette filter er valgt, vil jeg undersøge de ti øverste kommentarer. Dernæst vil jeg undersøge brugerens sprogbrug i disse udvalgte kommentarer med udgangspunkt i dimensionerne af autenticitet herunder almindelighed, umiddelbarhed og intimitet. Jeg vil endvidere kommentere på konsistensen i kommentarsporet, om der er overvejende positive eller negative kommentarer til opslaget og politikeren.

Behandling af data

Når udvalgte politikere er fundet, så vil jeg analysere seks af deres opslag med udgangspunkt i Faircloughs tredimensionelle model, hvor jeg har tilføjet teori og begreber fra forskning om autenticitet. Brugen af den tredimensionelle metode vil jeg redegøre for herunder.

Diskurs som tekst (Medieret politisk autenticitet)

I analysen af tekst vil jeg gøre brug af begrebet medieret politisk autenticitet. I dette analytiske begreb er der fokus på sociale medieteknologier, der giver politikere et miljø og en kommunikationsform, hvor der kan formes forestillinger, skabes følelser af umiddelbarhed eller udvises grænser mellem offentlig og privat kommunikation. Derfor vil jeg undersøge sproget i forhold til ordvalg, udsagnskraft og tekststruktur i politikeres opslag med udgangspunkt i de tre dimensioner;

- intimitet,
- almindelighed og
- umiddelbarhed,

hvor jeg vil benytte indikatorer i hver dimension til at analysere sprog og tekst. Opslagets tekst vil indgå i analysen, hvor jeg vil farvekode de tre dimensioner, således at **almindelighed** bliver markeret med grøn, **umiddelbarhed** med blå og **intimitet** med rød. Jeg vil benytte dimensionen konsistens til at konkludere politikerens generelle kommunikationsstil på baggrund af analysen af de seks opslag.

Diskursiv praksis (Opfattet politisk autenticitet)

I analysen af diskursiv praksis vil jeg benytte begrebet opfattet politisk autenticitet. Dette analytiske begreb refererer til processer, hvorved mennesker danner indtryk af politikere for at vurdere, om de fremstår autentiske eller ej. Jeg vil i denne analyse undersøge kommentarsporet til politikernes opslag, hvor jeg vil benytte dimensionerne almindelighed, intimitet og umiddelbarhed, da disse tre dimensioner giver mulighed for at vurdere om følgerne af politikere opfatter dem som autentiske eller ej. Jeg vil endvidere gøre brug af konsistens til at kommentere, om der overvejende er flest negative eller positive kommentarer om opslaget eller politikerens.

Social praksis (Opført politisk autenticitet)

Jeg vil i analysen af social praksis benytte teorien om opført politisk autenticitet, der omhandler, hvordan politikere fremfører et autentisk billede af sig selv. Jeg vil gøre brug af besvarelserne til spørgsmål 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16 omkring politikeres aktiviteter på Facebook og opfattelsen af dem. Dernæst vil jeg undersøge de seneste meningsmålinger og artikler om opfattelsen af politikere. Dette vil jeg bruge til at undersøge, hvilken social praksis der gør sig gældende i samfundsstrukturen på nuværende tidspunkt om opført politisk autenticitet.

Analyse

Jeg vil herunder indlede analysen med udvælgelsen af tre politikere på baggrund af resultater fra spørgeskemaundersøgelsen.

Udvælgelsen af politikere

Spørgeskemaet bestod af 17 spørgsmål, som blev besvaret af 78 personer. Jeg har brugt besvarelserne fra tre spørgsmål til at udvælge, hvilke politikeres Facebooksider, der skal analyseres nærmere.

Jeg optalte besvarelserne til spørgsmål seks, hvor Mette Frederiksen (18), Søren Pape Poulsen (9), Lars Løkke Rasmussen (9), Alex Vanopslagh (8), Pernille Vermund (7), Pia Olsen-Dyhr (5) og Jacob Mark (5) blev nævnt flest gange. Herefter optalte jeg besvarelserne på spørgsmålet om, hvilke politikere, der opfattes som mest ærlige og autentiske. Til dette spørgsmål blev Mette Frederiksen (22), Søren Pape Poulsen (22), Pia Olsen-Dyhr (10), Inger Støjberg (8), Alex Vanopslagh (7) og Pia Kjærsgaard (7) nævnt flest gange. Slutteligt optalte jeg besvarelserne til spørgsmålet om, hvem den næste statsminister skulle være, og her blev følgende politikere nævnt; Søren Pape Poulsen (18), Mette Frederiksen (17), Lars Løkke Rasmussen (3), Jakob Ellemann Jensen (2), Inger Støjberg (2), Pernille Vermund (2), Pia Kjærsgaard (1), Marcus Knuth (1) og Alex Vanopslagh (1). Da jeg summerede de samlede antal stemmer fra hvert spørgsmål, så var resultatet således; Mette Frederiksen med 57 antal gange nævnt, Søren Pape Poulsen med 49 antal gange nævnt, Lars Løkke Rasmussen med 17 antal gange nævnt og Alex Vanopslagh med 16 antal gange nævnt.

Nr.	Navn	Spørgsmål 6	Spørgsmål 9	Spørgsmål 17	Sum
1	Mette Frederiksen	18	22	17	57
2	Søren Pape Poulsen	9	22	18	49
3	Lars Løkke Rasmussen	9	5	3	17
4	Alex Vanopslagh	8	7	1	16
5	Pernille Vermund	7	5	2	14

Autentisk spil for galleriet?

6	Inger Støjberg	4	8	2	14
7	Pia Kjærsgaard	4	7	1	12
8	Jakob Ellemann Jensen	4	3	2	12

Tabel 1: Sammentælling af besvarelser


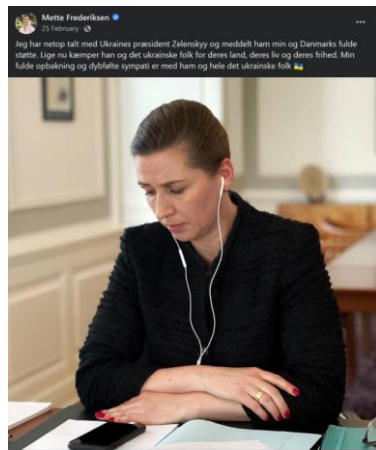
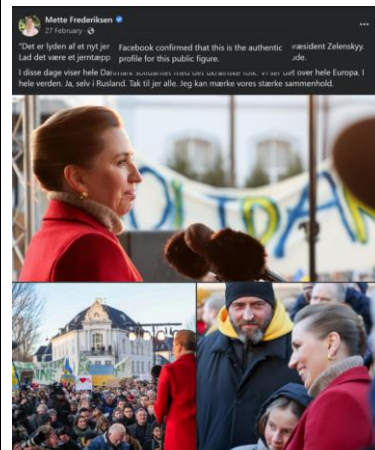
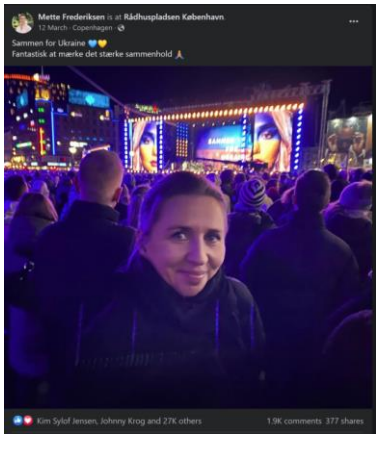

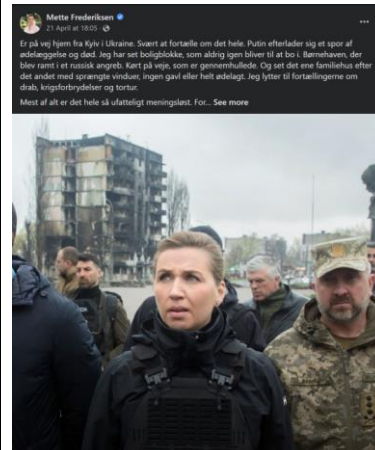
Jeg vil derfor på baggrund af ovenstående resultat analysere Mette Frederiksens, Søren Pape Poulsens og Lars Løkke Rasmussens Facebook profiler. Dette resultat sikrer diversitet i undersøgelsen, da disse politikere repræsenterer forskellige køn, politisk holdning og størrelse på partier. Mette Frederiksen kommer fra Socialdemokratiet, Søren Pape Poulsen fra Konservative Folkeparti og Lars Løkke Rasmussen har formet et nyt parti under navnet Moderaterne (Folketinget, 2022).

Diskurs som tekst og diskursiv praksis

Jeg vil benytte Faircloughs tredimensionelle model som ramme om analysen. Deri vil jeg indsatte analytiske begreber fra Luebke om autenticitet herunder opført, medieret og opfattet autenticitet. Jeg vil endvidere også gøre brug af hans dimensioner; konsistens, **intimitet**, **almindelighed** og **umiddelbarhed**. Selektionen af opslag er foretaget på baggrund af dato, antal reaktioner, kommentarer og delinger af opslaget. Jeg har gennemgået de tre politikeres opslag fra d. 1. januar 2022 og frem til slut april 2022, hvor jeg har udvalgt de opslag med flest reaktioner, kommentarer og delinger, hvorunder delinger har haft størst indflydelse.

Politiker 1: Mette Frederiksen

Jeg har gennemgået Mette Frederiksens Facebookopslag siden 1. januar 2022 og udvalgt seks opslag på baggrund af delinger, kommentarer og likes. Mette Frederiksen har per 30/05/2022 383.039 følgere på Facebook. Mette Frederiksen vil blive forkortet til MF herefter.

Opslag 1: 14-01-2022	Opslag 2: 25-02-2022	Opslag 3: 27-02-2022
		
Opslag 4: 12-03-2022	Opslag 5: 18-04-2022	Opslag 6: 21-04-2022
		

Tabel 2: Opslagsoversigt for Mette Frederiksen

Delkonklusion/konsistens

Det kan konkluderes, at MF gør brug af intimitet og almindelighedsdimensionerne, når hun kommunikerer på Facebook. Det er gennemgående, at hun ligestiller sig selv med den almindelige borger og bruger følelser til at beskrive situationer i verdensbilledet eller oplevelser, hun har haft. Det er svært for læseren at adskille Statsminister Mette Frederiksen fra private Mette Frederiksen i hendes kommunikation på Facebook, fordi hendes opslag typisk ikke er politiske, da hun ikke udtrykker politiske holdninger, derimod indeholder hendes opslag mere personlige følelser og iagttagelser.






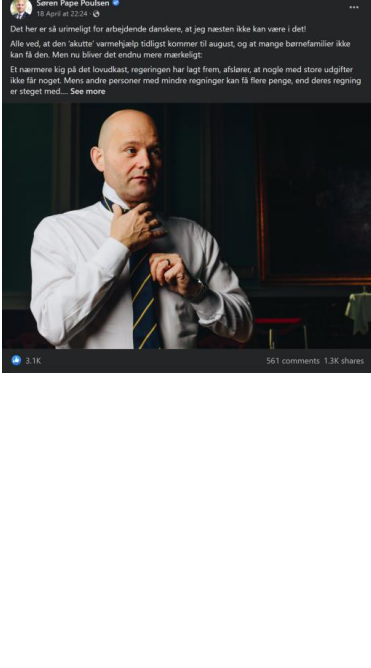
Brugerne på Facebook modtager MF's opslag med en høj grad af intimitet og umiddelbarhed, da de fleste kommentarspor indeholder brugeres følelser, holdninger og private fortællinger

Autentisk spil for galleriet?

eller problemer. Idet MF bruger almindelighed til at ligestille sig med brugere, føler de sig tættere med hende, og det vises i kommentarsporet, da brugerne besvarer hendes opslag, som om de kender statsministeren personligt. MF's opslag indeholder sjældent politiske handlinger, men kommentarsporet er fyldt af disse, fordi brugerne bringer disse emner op og diskuterer dem livligt. Det kan yderligere bemærkes, at MF har mange loyale følgere, som forsvare hende i kommentarsporet og henviser kritiske brugere til andre platforme eller tidspunkter.

Politiker 2: Søren Pape Poulsen

Jeg har gennemgået Søren Pape Poulsens Facebook opslag siden 1. januar 2022 og udvalgt seks opslag på baggrund af delinger, kommentarer og likes. Søren Pape Poulsen har per 30/05/2022 86.410 følgere på Facebook. Søren Pape Poulsen vil blive forkortet til SPP herefter.

Opslag 1: 17-01-2022	Opslag 2: 27-01-2022	Opslag 3: 21-02-2022
		
Opslag 4: 07-03-2022	Opslag 5: 08-03-2022	Opslag 6: 18-04-2022
		

Tabel 3: Opslagsoversigt for Søren Pape Poulsen

Delkonklusion/konsistens

Det kan konkluderes, at SPP er konsistent i sin kommunikation. Da han kontinuerligt kommenterer på hændelser i realtid ved at give sin personlige mening til kende, men samtidig også medbringer tal, der validerer hans udtalelser og meninger. I hans brug af intimitet forbliver han

Autentisk spil for galleriet?

professionel, da han sjældent udtrykker personlige holdninger om andet end politiske hændelser i samfundet, og han bruger ikke billeder fra sit privatliv. Når SPP benytter almindelighed, fremstår han jordnær og udviser sympati med den almindelige borger. Han balancerer sine personlige holdninger med sit politiske ståsted, idet han bruger "vi", når han omtaler partiets politik og handlinger, mens han bruger "jeg", når han udtaler sig om personlige holdninger og handlinger. Desuden bruger han ofte almindelighed til at opfordre sine læsere til at dele sit budskab, således at hans budskaber ligestilles med den almindelige dansker, og denne sidestiller sig med SPP.

Når SPP skriver opslag med sine egne facts, så er kommentarsporet fyldt med uenige brugere, der angriber ham, disse facts og Konservatives politikker. Når han derimod skriver sine personlige meninger med forbehold, så er der et overvejende enigt kommentarspor. Brugerne kalder ham ofte hyklerisk, fordi han og Konservative har haft chancen for at ændre de politikker, som SPP kommenterer. Dette gør sig også gældende, når han deler facts omkring politikker eller afgifter, fordi brugerne mener, at Konservative ikke ændrer noget, men blot taler om det på sociale medier. De opslag, der indeholder facts bliver ofte delt meget, fordi de er opsat på en delevnlig og læsevenlig facon. Mange brugere mener endvidere, at SPP og Konservative ikke tager hensyn til den almindelige dansker i deres forslag, men derimod forfordeler de allerede velhavende danskere. Derfor er der en diskrepans mellem hvad SPP's hensigt er med opslagene, og hvad brugernes reaktion på disse er.

Politiker 3: Lars Løkke Rasmussen

Jeg har gennemgået Lars Løkke Rasmussens Facebook opslag siden 1. januar 2022 og udvalgt seks opslag på baggrund af delinger, kommentarer og likes. Lars Løkke Rasmussen har per 30/05/2022 212.769 følgere på Facebook. Lars Løkke Rasmussen vil blive forkortet til LLR herefter.

Opslag 1: 16-01-2022	Opslag 2: 27-02-2022	Opslag 3: 28-02-2022
		
Opslag 4: 21-03-2022	Opslag 5: 23-03-2022	Opslag 6: 29-03-2022
		

Tabel 4: Opslagsoversigt for Lars Løkke Rasmussen

Delkonklusion/Konsistens

LLR er konsistent i sin kommunikation, idet han gentagne gange bruger sine egne oplevelser og sine følelser til at formidle hændelser i nutiden. Disse oplevelser er typisk sket i professionelle omgivelser, såsom i hans politiske liv, hvorfor han ikke medtager oplevelser fra sit private liv, men tilsætter sine professionelle oplevelser sine private følelser og holdninger. Han ligestiller sig til tider med den almindelige borger, men på en subtil måde, da han bruger sine politiske visioner om Danmark og danskerne til at beskrive sig selv som en almindelig dansk borger.

I kommentarsporene til LLR's opslag er der sjældent personlige angreb på hans karakter eller handlinger. Derimod er der nogle gange negativitet omkring hans politiske visioner, men der er mere støtte end modstand. Brugere er derfor mere enige med LLR i kommentarfeltet end uenige. Dette kan skyldes, at han ikke er en del af regeringsmagten i øjeblikket, og derfor kan brugerne ikke beskylte ham for ikke at gøre i forskel i f.eks. konflikten i Ukraine, fordi han ikke har magt eller indflydelse til dette på nuværende tidspunkt. Det vil sige, at LLR har en frihed til at udtrykke sine budskaber og politiske visioner uden at blive draget til ansvar i kommentarfeltet. LLR kommenterer til tider brugernes kommentarer, hvilket får ham til at fremstå mere tilgængelig og jordnær og dermed mere autentisk.

Social praksis

I dette analyseafsnit vil jeg først opsummere, hvad jeg har lært i tekst- og diskursivanalyse. Dernæst vil jeg undersøge, hvad deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen mener om politikere og politik i forhold til autenticitet. Slutteligt vil jeg undersøge den seneste troværdighedsanalyse og artikler om opfattelsen af politikere. Dette vil jeg bruge til at undersøge, hvilken social praksis der gør sig gældende i samfundsstrukturen på nuværende tidspunkt om opført politisk autenticitet.

Lærdom fra tekst og diskursiv praksis

Det kan konkluderes på baggrund af analysen af tekstuel og diskursiv praksis, at hvis en politiker er en aktiv del af Folketinget, så bliver de oftere angrebet for ikke at være autentiske, fordi deres handlinger i Folketinget ikke stemmer overens med deres fremtræden på Facebook. Eksempelvis udtrykker Mette Frederiksen stor sympati med Ukraine på Facebook og fremstiller sit sande jeg som en sympatisk og betænksom person, men hendes handlinger som Statsminister er ikke altid overensstemmende med dette billede, hvorfor brugere udtrykker deres negativitet om dette i kommentarsporet. Dette kan også gøre sig gældende for Søren Pape Poulsen,

når han kritiserer regeringstiltag i forhold til afgifter med tanke på den almindelige dansker. På den baggrund kritiserer brugere ham for ikke at yde denne hjælp, som han lover. Han prøver at ligestille sig med den almene borger, men hans tidligere handlinger og politikker har ikke gjort dette, hvilket medfører, at hans ytringer på Facebook opfattes som *uautentiske*.

I modsætning til de to andre (MF og SPP) er Lars Løkke Rasmussen uden for indflydelse i Folketinget. Derfor kan han lettere afgive fine politiske løfter samt private holdninger, uden at brugere med det samme kan modbevise dette i form af manglende handlinger i Folketinget.

Det kan også konkluderes, at en intim og politisk neutral strategi, som MF og LLR benytter sig af, giver mere positiv feedback på Facebook i form af troværdige følgere og positive kommentarer end en mere politisk og upersonlig strategi, som SSP benytter. Dog opnår SPP mange flere delinger end MF og LLR, og delinger er at foretrække, idet budskabet i opslagene deles bredere og opnår mere opmærksomhed på Facebook.

Spørgeskemabesvarelser

Spørgeskemaet er blevet besvaret af i alt 78, hvoraf 65% er kvinder og 35% er mænd, hvor deltagerens alder er jævnt fordelt over spektret fra 18 til 75+. Flest deltagere er i alderen 45-59 år med 31% og færrest i kategorien 75+ med 5%. Størstedelen af deltagerne har en erhvervsuddannelse med 32% efterfulgt af bachelorgrad med 23% og kandidatgrad med 19%. I forhold til nuværende politisk ståsted stemmer flest af deltagerne på Socialdemokratiet (27%) og dernæst er der flest stemmer på Venstre (24%). Disse to partier skifter imidlertid placering, når deltagerne spørges om, hvilket parti de stemte på ved seneste Folketingsvalg i 2019. Det vil sige, at Venstre i denne undersøgelse har mistet vælgere til Socialdemokratiet.

Når deltagerne bliver spurgt om, hvordan de opfatter politikere på Facebook i forhold til ærlighed, så finder 29% politikere uærlige, 67% finder dem ærlige, og 4% finder dem meget ærlige. Da deltagerne bliver spurgt om, hvordan de opfatter politikere på Facebook i forhold til autenticitet, så svarer 33% ikke autentiske, 61% svarer autentiske og 5% svarer meget autentiske. For 57% af deltagerne er det meget vigtigt, at politikere fremstår ærlige og autentiske for at få deltagerens stemme, imens 42% mener, at det er vigtigt. 68% af deltagerne mener, at politikernes opslag på Facebook bliver skrevet af både politikerne og deres assistenter, hvoraf 8 % mener, det kun er politikerne, og 25 % mener, det kun er assistenter.

Autentisk spil for galleriet?

Der er en større procentdel, som finder politikere ærlige (67%) end autentiske (61%). Endvidere er der en større del, som finder politikere *uautentiske* (33%) end uærlige (29%). Deltagerne mener derved, at politikere er ærlige i deres opslag og kommentarer, men færre mener, at disse opslag og kommentarer er udtryk for politikeres sande jeg. Det er ganske få procent, som opfatter politikere helt ærlige eller meget autentiske.

Der er en uoverensstemmelse mellem, at deltagerne finder politikere ærlige og autentiske på Facebook, og dét, at kun 8% af deltagerne mener, at politikeren selv skriver sine opslag og andre 25 % mener, det kun er assistenter, der skriver opslagene. Det kan deraf udledes, at deltagerne accepterer, at politikere ikke selv skriver deres opslag, så længe indholdet af opslaget er foreneligt med de budskaber og kommunikationsstil, som politikeren selv fremfører.

Når deltagerne bliver spurgt om, hvad de godt kan lide ved, at politikere er på Facebook, så kan deres svar indeles i tre brede kategorier:

- tilgængelighed,
- politisk holdning og
- nærhed

Med tilgængelighed menes, at deltagerne føler, at de nemmere kan få kontakt til en given politiker. Dernæst mener mange af deltagerne, at de får en bedre forståelse for politikeres holdninger og dermed deres politikker. Det leder frem til nærhed, hvor deltagerne føler, de lærer politikere bedre at kende og får et indblik i deres privatliv, samt hvilke problematikker de arbejder med. Flere nævner, at de føler, politikerne bliver mere menneskelige og almindelige ligesom andre danskere.

Når deltagerne bliver spurgt om, hvad de ikke kan lide ved, at politikere er på Facebook, kan disse svar indeles i følgende brede kategorier:

- debat,
- retorik,
- populisme.

Deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen synes ikke godt om, at politikere igangsætter diverse debatter på Facebook uden at deltage i debatten i kommentarsporet, eller at debatten ikke forbliver saglig, men bliver til mudderkastning mellem partier og politikere. I forhold til retorik bryder flere sig ikke om den retorik, der bruges mellem brugere og politikere samt blandt politikere, fordi den bliver for personlig og hård. Slutteligt handler populismekategorien om, at

deltagerne synes, at politikerne tit bliver for polerede og kun laver opslag for at mænge sig med den almindelige dansker, hvilket af flere deltagere beskrives som opstillet og falsk, da politikerne ikke kan leve op til disse polerede påstande eller løfter.

Troværdighedsanalyse

I en troværdighedsanalyse foretaget i 2021, baseret på 2049 repræsentative danskere i alderen 18-75 år, indfandt politikere sig på en sidsteplads. Deltagerne i undersøgelsen skal vurdere forskellige faggruppers troværdighed på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er meget lav, og 5 er meget høj, hvorefter svarene bliver omregnet til et gennemsnit (Radius, 2022). Definitionen af troværdighed er, om man gør det, man siger, og siger det, man gør. Ydermere handler troværdighed om integritet, autenticitet, saglighed, viden, ærlighed og moral. Dertil har udstråling og karisma også indflydelse på, hvordan opfattelsen af en politiker farves (Andersen, 2019). Politikere fik i 2021 en score på 2,30 og har derfor den laveste troværdighed på tværs af 26 faggrupper, hvor jordemødre topper listen med en score på 4,17. Politikeres højeste score hen over 13 år var i 2009 med 2,59 og den laveste score på 1,92 var i 2015 (Radius, 2022).

Politikere har en langsomt stigende troværdighed fra 2015, men ifølge ophavsmanden bag undersøgelsen, Nicolaj Taudorf, skyldes den lave placering, at politikere ikke kommunikerer klart med danskerne. Danskerne forstår ikke det sprog, som politikerne taler, og slutteligt indrømmer politikere ikke, når de begår fejl. Taudorf mener, at det styrker troværdigheden, når politikere er i direkte kontakt med vælgerne, fordi kommunikationen bliver lettere at forstå (Andersen, 2019). Denne udtalelse understøttes af valgforsker Kasper Møller Hansen, idet han udtaler, at ærlighed, en konstruktiv tone, og mindre mudderkastning kan være med til at vende troværdighedskurven for de danske politikere (Ritzau, 2019).

Delkonklusion

Resultaterne af analysen 'diskurs som tekst og diskursiv praksis' lavet på baggrund af politikernes opslag bliver bekræftet af spørgeskemaundersøgelsen og troværdighedsanalysen, idet de hver især peger på, at tilgængelighed og nærhed styrker politikeres autenticitet. Derimod er inaktiv debat, dårlig retorik og populisme ødelæggende for en politikers autenticitet. Der er en diskrepans mellem troværdighedsanalysen og den diskursive praksis, fordi troværdighedsanalysen konkluderer, at klar politisk kommunikation og holdning skaber højere autenticitet. Den diskursive praksis viser, at brugere bliver aggressive ved dette på Facebook eksempelvis SPP. Der er en herskende enighed blandt danskere om, at politikere er *uautentiske*. Den sociale praksis i samfundsstrukturen kan derfor siges at være en afspejling af denne enighed. Igen findes

der en diskrepans mellem den generelle opfattelse af politikere og individuelle politikere, fordi danskere opfatter politikere som faggruppe utroværdige, men individuelle politikere som autentiske. Denne diskrepans vil jeg diskutere yderligere i nedenstående diskussion.

Diskussion

Jeg vil i dette afsnit diskutere analysens fund i forhold til, om resultaterne ligner eller afviger fra tidligere undersøgelsers fund.

Strategier og autenticitet

I analysen af tekst og diskursiv praksis fandt jeg, at forskellige konstellationer af almindelighed, umiddelbarhed og intimitet afføder forskellige reaktioner fra brugere. Når SPP benytter en umiddelbar, almindelighedsstrategi med stærke politiske budskaber, afføder det et kommentarspor fyldt med stærke reaktioner. Når disse budskaber sammensættes med et delevenligt billede af fx et let forståeligt overblik af afgifter, så deler mange brugere disse opslag på trods af de stærke reaktioner i kommentarsporet. Dette mønster kan sammenlignes med, hvad Tanja Storsul fandt i artiklen "Deliberation or self-presentation?: young people, politics and social media". Storsul skriver, at sociale medier giver flere mennesker mulighed for at deltage i diskussioner på grund af rummelighed og integration af kommunikationsformer, der sænker tærsklen for, hvilke mennesker der kan deltage, samtidig med at Facebook reducerer hierarkier imellem afsender og modtager. Dette kan forklare, hvorfor flere brugere reagerer stærkt på SPP's opslag, fordi hierarkiet mellem dem og SPP er reduceret eller helt væk, samtidig med at det er nemt at afgive sin mening via kommentarfeltet (Storsul, 2014). SPP er i modsætning til de to andre politikere meget politisk på Facebook, hvorfor brugere af anden politisk holdning kan provokeres af hans opslag og derfor animeres til at fremkomme med en stærk reaktion.

MF og LLR gør brug af mere neutrale politiske eller ingen politiske budskaber i kombination med intimitet og almindelighed, hvorfor kommentarsporet ikke reagerer lige så stærkt som ved SPP. Der er en forskellighed i kommentarsporene til de to politikere, som kan forklares med, at MF er Statsminister, og LLR ikke har indflydelse på beslutninger i Folketinget for tiden. MF er Statsminister og kan derfor stilles til ansvar for en masse problematikker i samfundet. LLR derimod er udenfor indflydelse i Folketinget, hvorfor hans opslag ikke modtager stærke reaktioner i samme grad som SPP. LLR uddeler personlige holdninger, visioner og historier, som tilknyttes en given situation i det danske eller internationale samfund. LLR kommenterer ofte på brugeres kommentarer til hans opslag. Denne forskel gør LLR til en politisk outsider, hvilket

tidligere undersøgelser har fundet kan være en mulighed for at opnå højere autenticitet, fordi politiske outsiders ikke er lige så afhængige af at samarbejde med andre partier. Politiske outsiders kan nemmere være ærlige i udtalelser, holdninger og dermed opslag (Luebke & Engelmann, Do we know politicians' true selves from the media? Exploring the relationship between political media exposure and perceived political authenticity, 2022).

Der er en forskellighed mellem LLR's og MF's fremstilling på Facebook på trods af ligheder i deres strategier. Jeg vil diskutere disse forskelligheder som forskellen mellem autenticitet og oprigtighed. Nærhed, som kan kategoriseres under autenticitet, roses blandt deltagere i spørgeskemaundersøgelsen, fordi de føler, at de lærer personen bag politikeren bedre at kende og får kendskab til dennes personlige oplevelser, følelser og meninger. Populisme, som kan kategoriseres under oprigtighed, bliver i modsætning til nærhed anset som en form for falskhed og overfladiskhed i spørgeskemaundersøgelsen.

LLR og MF har hver deres måde at opnå autenticitet på i deres fremstilling. MF gør det ved at være jordnær, medborgerlig og dele af sit private liv, såsom billeder af hende selv i hendes eget hjem, oplevelser og følelser. Beviset på hendes autenticitet kommer i form af, at brugere forsvare hende imod andre kritiske brugere. LLR opnår autenticitet ved at dele oplevelser, private tanker og deltage i debatten i kommentarsporet. Beviset på hans autenticitet viser sig, når brugere offentligt skriver, at de støtter LLR og hans nye parti. Autenticitetsbedømmelser er indlejret i en symbolsk, medieret og integrationsproces, hvor politikere forsøger at opføre en autentisk vision om deres sande jeg og deres politiske karakter i den offentlige sfære. Oprigtighed er derimod defineret som politikeres præsentation af generelle overbevisninger for andre. Det vil sige, at det er politikeres præsentation af deres sande jeg versus præsentation af deres generelle overbevisninger (Luebke, Political authenticity: Conceptualization of a popular term, 2021).

Jeg vil argumentere for, at det er oplevelsen af nærhed versus populisme, fordi brugere og deltagere i spørgeskemaundersøgelsen beskriver nærhed som autenticitet og populisme som falskhed. Det vil sige, at når politikere er dygtige til at mediere en nærhed med brugere og følgere, således de får en fornemmelse af politikeren sande jeg, så belønnes politikere med loyale følgere. Selvom MF og hendes skribenter er dygtige til at mediere denne nærhed, skades hendes autenticitet af, at hun er centrum for magten i Folketinget. Derfor kan MF's opslag tolkes mere populistiske end LLR's. Hendes fremtoning på Facebook opfattes oprigtig, men

ikke til fulde autentisk. LLR er derimod en outsider i Folketinget, og hans opslag er mere amatøristiske, hvorfor dette opfattes mere autentisk. Forskellen mellem MF og LLR er derfor deres position i Folketinget, men også forskellen på oprigtighed og autenticitet.

Adfærd på sociale medier

Dette leder mig frem til en diskussion af politikeres adfærd på sociale medier med udgangspunkt i Goffmans dramaturgi.

Goffman ønsker at forstå, hvordan et menneske “præsenterer sig selv og sine handlinger overfor andre i almindelige arbejdsituationer, hvordan han kontrollerer og styrer de indtryk, de danner af ham, og hvilke ting, han gør eller ikke gør som led i sin optræden overfor dem.” Helt grundlæggende drejer det sig ifølge Goffman om at udtrykke og fastholde en bestemt ‘definition af situationen’. Det gør mennesker, siger han, ved at praktisere ‘indtryksstyring’, hvilket kort fortalt handler om, at mennesker med kommunikation og adfærd forsøger at påvirke de øvrige deltagers definition af situationen og af de involverede deltagere. Ved hjælp af tale, kropssprog, påklædning mv. forsøger mennesker i hverdagslivets mangfoldighed af samhandlinger at kontrollere de(t) indtryk, som andre får af dem, samtidig med at indtryksstyring også handler om det samarbejde, der forventes af publikum i form af eksempelvis at overse eller se bort fra den optrædendes fejltrin, selvmodsigelser, bommerter osv. Når et individ projicerer en definition på situationen, og det implicit eller eksplicit påstås, at denne er en bestemt slags person, stilles der automatisk et moralsk krav til de andre, som forpligter dem til at værdsætte og behandle ham på den måde, som personer af denne type har ret til at forvente (Goffmann, 2014, s. 20-21). Denne indtryksstyring, som Goffmann beskriver, kan sammenlignes med ovennævnte kommunikationsstrategier på Facebook. Det er politikernes måde at forsøge at indtryksstyre brugere og følgere på Facebook ved hjælp af deres opslag, hvor de bruger sprog, billeder, emojis og kommentarfeltet til at styre, hvordan de bliver opfattet. Den afslappede og ligeværdige definition, som alle tre politikere og især MF til tider benytter i deres opslag, løsner det moralske krav, der ellers ville være mellem f.eks. statsministeren og den almene borger. Det vil sige, at MF ikke længere stiller et moralsk krav til brugere om at værdsætte og behandle hende på en bestemt måde, fordi hun er statsminister. Derimod løsnes dette krav, og hun opfordrer brugere til at behandle hende som en ligeværdig medborger, hvilket kan være en årsag til, at brugere både tiltaler hende som en nær ven og som bekendt fjende i kommentarsporet. SPP gør også brug af en afslappet indtryksstyring, hvor han prøver at tale den almindelige danskers sag, men samarbejdet mellem ham og hans publikum (brugerne) er ikke styret nok,

idet brugere ikke vælger at overse hans fejl eller selvmodsigelser i forhold til hans tidligere politiske liv og holder ham til ansvar i kommentarsporet.

En af de meget kendte begrebmæssige sondringer fra Goffmans teatermetafor er hans skelnen mellem 'scenen' og 'bagscenen'. Disse begreber er i den sociologiske offentlighed blevet mere kendt som henholdsvis *frontstage* og *backstage*, og i begge tilfælde henvises ikke blot til fysisk-rumlige aspekter, men også til det, som Goffman betegner som 'område adfærd' - at forskellige områder eller regioner for samhandling skaber forskellige fordringer på og muligheder for adfærd (Goffmann, 2014, s. 22).

Når politikere er på Facebook, opstår der en sammensmeltning af *frontstage* og *backstage*, men det kan diskuteres, om denne sammensmeltning er opstillet eller autentisk. *Frontstage* er politikeres offentlige ansigt og deres arbejdsliv, hvor *backstage* er deres private liv herunder hjem, følelser, tanker og familie. Facebook danner en scene, hvor publikum kan se forbi scenen og ind i baglokalet. Det er intentionen fra politikere at vise brugere mere af deres *backstage*, fordi det booster deres autenticitet og dermed valgresultater. Hvis denne *backstage* imidlertid også er iscenesat, bliver det kompliceret at gennemskue, hvornår brugere og vælgere ser den ægte *backstage* og det sande jeg bag politikeren. Politikere kan selv styre deres opslag på Facebook i form af tekst, sprogbrug, ordvalg, billede eller video. *Backstage* kan derfor virke lige så iscenesat som *frontstage*. Jeg vil argumentere for, at det fortsat er vigtigt, at politikere optræder i debatter mv, som kan fremprovokere en mere autentisk *backstage* end den, politikere selv opstiller på Facebook.

Massemedier versus sociale medier

Der er en diskrepans mellem opfattelsen af faggruppen politikere og individuelle politikere, fordi politikere som gruppe bliver opfattet som utroværdige, mens individuelle politikere opfattes som autentiske. Jeg vil argumentere for, at dette er resultatet af den fjerde fase, som Gunn Enli præsenterer som "de sociale mediers æra", der repræsenterer et skifte i magtbalancen mellem politikere og redaktionelle medier, fordi sociale medier giver en direkte kanal til vælgere uden om traditionelle medier (Enli, Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, 2017).

Der er en kontinuerlig magtkamp mellem massemediernes logik og netværkslogikken, fordi politikere benytter en hybrid form, hvor massemedier og sociale medier både konkurrerer, men også komplimenterer hinanden. Massemediernes logik beror på gatekeepers og nyhedsværdier,

hvorimod sociale medier beror på, at ligesindede danner netværk. Den hybride mediestrategi gør det derfor muligt at offentliggøre officielle meddelelser via massemedierne samtidig med at bruge Facebook til at dele personlige eller sensationelle nyheder. Faggruppen politikere bliver fremlagt af massemedierne herunder aviser, tv-nyheder og debatter, men individuelle politikere fremstiller sig selv på sociale medier. Diskrepansen i opfattelsen af politikere generelt og individuelt bliver derfor opretholdt af forholdet mellem massemedier og sociale medier. Massemedier vil højst sandsynligt fortsætte med at have et kritisk perspektiv på politik og politikere, men politikere får mere magt og frihed til at dele deres egne uensurerede synspunkter via Facebook eller andre sociale medier. Diskrepansen vil derfor blive opretholdt, indtil massemedierne ikke længere udgiver kritisk journalistik om politikere, eller brugere ikke længere opfatter politikere på sociale medier som autentiske.

Konklusion

Denne artikel befinder sig i socialkonstruktivismen, idet undersøgelsesfeltet er i sociale rammer. Dette gør sig gældende, fordi Facebook er et socialt medie, der bliver dannet af sociale relationer og interaktioner. Endvidere gør det sig gældende, at jeg undersøger, hvilke sociale processer politikere benytter, og hvordan disse bliver opfattet af brugere. Dette gør jeg ved at undersøge sprogbrug og relationen mellem brugere og politikere. Dette stemmer overens med den ontologiske antagelse i socialkonstruktivisme, da den foreskriver, at viden skabes i samfundet og sproget. Den epistemologiske antagelse i socialkonstruktivismen er, at analyseobjektet er ustabil og flydende, hvilket er meget rammende for Facebook og brugere af Facebook. Virkeligheden på Facebook ændrer sig konstant, fordi brugere skifter mening, interesser og netværk hele tiden. Konklusionen er endvidere flertydig, fordi analysen forsøger at afdække en virkelighed, der er kompleks og dynamisk.

Denne analyse af politisk autenticitet på Facebook tager udgangspunkt i tre politiske personer i Folketinget: Mette Frederiksen, Søren Pape Poulsen og Lars Løkke Rasmussen.

Disse tre blev udvalgt på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse, som jeg udarbejdede med udspiring i en artikel om autenticitet af Gunn Enli og Theresa Rosenberg. Politikerne blev udvalgt, fordi de blev nævnt flest gange sammenlagt af alle besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen.

Dernæst blev seks opslag udvalgt ud fra kriterier om deling, kommentarer og reaktioner. Disse seks opslag blev analyseret ved brug af Simon Luebkes autenticitetsteori og dimensioner. Jeg

benyttede samme fremgangsmåde i analysen af diskursiv praksis, idet kommentarer til opslagene blev udvalgt ved brug af filteret “mest relevant”, sprogbrug og reaktioner i og til kommentarer.

I analysen af social praksis gjorde jeg brug af resultaterne fra tekst, diskursiv praksis og spørgeskemabesvarelserne til at udrede noget generelt om politikeres adfærd på Facebook, samt hvad disse deltagere mener om denne adfærd. Dernæst benyttede jeg en troværdighedsanalyse fra 2021 til at redegøre for den generelle opfattelse af politikere. Den generelle opfattelse sammenholdt jeg med resultaterne fra tekst og diskursiv praksis.

Resultatet af disse analyser er følgende:

- MF og LLR gør brug af sammenlignelige kommunikationsstrategier, fordi de begge benytter strategierne intimitet og almindelighedsdimensionerne, når de kommunikerer på Facebook. De er begge mere politisk neutrale end SPP, hvor MF er den mest neutrale, da hun ikke kommenterer på politiske situationer som Statsminister, men som privat person.
- LLR er mere politisk end MF, fordi han er ved at skabe et nyt parti. Han kommenterer ikke på nuværende politiske problematikker, men fremlægger sit partis visioner og håb for Danmark.
- SPP er meget politisk, fordi han kommenterer nuværende politiske problematikker og sjældent viser sit privatliv.

Reaktionerne på disse to strategier er forskellige, da brugere reagerer stærkere på SPP's opslag, fordi de er mere politiske, og fordi han sidder i Folketinget. Hans opslag bliver delt mere end opslagene fra MF og LLR, fordi de er delevnlige i sprog og billede. MF og LLR modtager også kritik i kommentarfeltet, hvor det hos MF udtrykker sig ved, at brugere kritiserer hende for ikke at udnytte sin position som Statsminister til at gøre mere ved problematikker i samfundet såsom konflikten i Ukraine. LLR får kritik, når hans visioner for Danmark ikke virker realistiske for brugere. Det specielle ved LLR er, at han er i Folketinget, men han har ikke indflydelse til at ændre på noget, hvorfor brugere ikke er lige så kritiske over for ham.

Det leder frem til, at der er forskel på at være insider og outsider i Folketinget i forhold til brugeres reaktioner og derved politikeres autenticitet. MF er insider i Folketinget og har megen indflydelse, så når hun kombinerer sin politiske profil med sin private profil på sociale medier, opnår hun autenticitet, fordi brugere føler, de kommer til at lære hende bedre at kende. Der medfølger imidlertid en del kritik, fordi den diskurs, der er relateret til at være politiker, og den

Autentisk spil for galleriet?

diskurs, der er relateret til at være et privat menneske, overskrider hinanden. Det vil sige, at brugere har svært ved at gennemskue politikeres autenticitet.

Den sociale praksis i samfundet om politikere er, at de er utroværdige ifølge troværdighedsanalysen. Der er derfor en diskrepans mellem den generelle opfattelse af politikere og individuelle politikere, fordi der er individuelle politikere, som brugere og borgere finder troværdige, mens politikere som faggruppe er opfattet utroværdige. Svaret på dette kan ligge i forskellen mellem massemedier og sociale medier, fordi massemedier beror på kritisk journalistik, hvor politikere tit udstilles negativt. Hvorimod på sociale medier kan politikere selv bestemme deres sprog, ordvalg, billede og budskab uden redigering fra en kritisk journalist. Dette medvirker til, at brugere føler, at de lærer politikere personligt at kende via sociale medier, men samtidig bliver fodret med kritisk journalistik af massemedierne. Den diskrepans, der er imellem den generelle opfattelse og politiske individer, vil blive opretholdt, indtil massemedier ikke længere udgiver kritisk journalistik, eller indtil brugere på sociale medier kan gennemskue det politiske skuespil, der udspiller sig derpå.

Referencer

- Andersen, N. T. (02. 09 2019). *Her er Danmarks mest troværdige faggrupper*. Hentet fra Bureaubiz: <https://bureaubiz.dk/klumme/her-er-danmarks-mest-trovaerdige-faggrupper/>
- Brier, S. (2017). *Tværvidevidenskabsteori*. Samfundslitteratur .
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Communication & Society*, 20(8), s. 1109-1126.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), s. 50-61.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media+Society*.
- Facebook. (19. 05 2022). *What does Most relevant mean on a Facebook Page post?* Hentet fra Facebook: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk Diskursanalyse*. (E. H. Jensen, Red.) Hans Reitzels Forlag.
- Folketinget. (19. 05 2022). *Find et medlem*. Hentet fra Folketinget: <https://www.ft.dk/searchResults.aspx?sortedDescending=false&party={7EB27CBD-931B-4A12-8211-F3CB166C4702}>
- Gilpin, D. R., Palazzolo, E. T., & Brody, N. (2010). Socially Mediated Authenticity. *Journal of Communication Management*, 14(3), s. 258-278.
- Goffmann, E. (2014). *Hverdagslivets rollespil*. (S. W. Jørgensen, Red.) Samfundslitteratur.
- Luebke, S. M. (2021). Political authenticity: Conceptualization of a popular term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), s. 635-653.
- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2022). Do we know politicians' true selves from the media? Exploring the relationship between political media exposure and perceived political authenticity. *Social Media + Society*, s. 1-11.
- Radius. (18. 05 2022). *Troværdighedsanalysen 2021*. Hentet fra Radius: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://radiuscph.dk/wp-content/uploads/2021/11/Trovaerdighed-2021.pdf>
- Ritzau. (27. 08 2019). *Politikere lider stadig under lav troværdighed: Se listen over de faggrupper, som danskerne stoler mest på*. Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/danmark/politikere-lider-stadig-under-lav-trovaerdighed-se-listen-over-de>
- SproutSocial. (18. 05 2022). *Facebook share*. Hentet fra SproutSocial: <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-share/>
- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation? Young people, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 35(2), s. 17-28.