

Det Humanistiske Fakultet

Aalborg Universitet
Institut for kommunikation

Speciale - medieret kommunikation**Titel:**

Medieret politik - en model over medieret politisk kommunikation

Vejleder:

Søren Husted Pedersen

Forfattet af:

Michael Andersen

Samuel Funk-Hansen

Sidetæl:

142 normalsider

Bilag:

1 cd-rom

Specialet, som snart vil åbenbare sig, er skrevet i og omkring emnet politisk kommunikation. Politisk kommunikation som den ser ud og har set ud i de seneste par år. Politik, og den kommunikation som det indeholder, er en ejendommelig størrelse. Den er omskiftelig og ofte også svær at definere og det er bl.a. derfor, at det har vagt vores interesse.

Vi har i dette speciale gjort en stor indsats for at gøre den politiske kommunikation nemmere at arbejde med og at beskrive. Det har vi gjort gennem udarbejdelsen af en model. Denne model tager højde for mange af aspekterne af politisk kommunikation. Modellen har flere niveauer som alle bygger på forskellige teoretikere og kommunikationseksperter tanker og udtalelser om de mange farverige sider af kommunikation i og omkring politik.

Vi har taget et sociologisk afsæt i bl.a. sociologen John B. Thompson og vi har funderet den kommunikative del i bl.a. Jürgen Habermas' kommunikative handling. Derudover strækker modellen og specialet sig over flere teorier og teoretikere inden for de mange områder, som specialet berører. Samtidig er specialet også et udtryk for og et resultat af vore bestræbelser på at lære at mestre kommunikation gennem fem år på humanistisk informatik ved Aalborg Universitet.

Vores resultat er en effektiv og overskuelig model, som lægger megen vægt på de kontekstuelle forhold i kommunikationen og derigennem formår at beskrive den politiske kommunikation i Danmark.

I løbet af dette speciales tilvirkning er der sket mangt og meget i dansk politik. Det har derfor været en fornøjelse, og udfordring at skulle skrive ny litteratur på baggrund af en evigt foranderlig politisk kommunikation. Vi er selv blevet meget klogere på området og føler, at vi har bidraget med noget helt konkret, som andre i fremtiden vil kunne drage nytte af.

Vi vil derfor gerne rette en stor tak til alle, som har medvirket til specialets tilvirkning samt en tak til familie og venner for den store tålmodighed, de har udvist, mens arbejdet stod på. Vi vil især gerne takke Tine Schytte for korrekturlæsning og kommentering.

Aalborg, august 2007

Specialet er skrevet på baggrund af vores personlige og fortløbende erfaring med den politiske kommunikation. Opgaven indeholder qua denne læringsproces ikke et konkret teori- og analyseafsnit, men skal derfor ses som et udtryk for vores kontinuerlige arbejds erfaring. Specialet vil qua dette præsentere teorier og analyseredskaber i det omfang, som vi har fundet det nødvendigt for at besvare problemformuleringen. Litteraturhenvisninger og citater vil blive refereret til ved Harvard-metoden [forfatter årstal:side]. Citater vil endvidere være fremhævet i *kursiv*.

Specialet er forfattet i fællesskab, og der er derfor ingen decideret ansvarsliste. Vi betragter opgaven som et symbiotisk værk, der ønskes bedømt på lige vilkår.

Abstract

The thesis at hand is a completion of our studies in communication at the University of Aalborg. The subject of the thesis is political communication. That is the communication created and published by the politicians and political parties in Denmark.

For a long time we have had a profound interest in politics and the effort made by politicians and political parties. Especially all the attempts they make to control their appearances in the media and in the public sphere. Therefore it was an easy choice, when the subject for this thesis was to be made.

The subject covers a vast amount of varieties and different types of political communication, and we quickly realized that describing the political communication was a challenging task. Furthermore we did not find much literature that described the political communication, from a communicational perspective. Some writers have described subjects such as Spin and Spin doctors, others the different aspects of modern politics and so the list goes on. Even so we found that the list of articles and essays covering the communicational aspects of political communication was very short.

Therefore we took on the challenge of trying to work out a model or a way to describe modern political communication. First of all the subject and the area it covers is huge and therefore we have chosen to focus on the political communication there has been in the media from 2005 up to now.

We set up some criteria for the model and the use of the model.

- The goal was to create a model that would describe the different contents of any given piece of political communication and thereby make the user of the model able to analyse and divide the political communication into fragments. Then describe the fragments and thereby understand the political communication.

- It had to be hybrid in the sense that it should be applicable on different media such as visual and audio. Both on pictures and posters and on movies and commercials.
- It could not be normative, in the sense of describing the political communication as good or bad or ethical or unethical.

We have chosen to focus our work and effort in the making of a model to describe the political communication in present time. To do that we started out by describing politics and the area in which it takes place. We have taken a sociological foundation in describing this by using John B. Thompson and "media and modernity – a social theory of media". After that description the next step was to define the different core aspects of communicating. We have been inspired by Jürgen Habermas and "the theory of communicative action". Then the foundation of the model was made and we began to build our model.

We decided that we would work out a prototype of the model based on our theoretical knowledge and then test it on some political communication to be able to evaluate the model. This would generate some hands on experience on the model and its uses and faults. This meant that we could use the generated experience to make it and make it better. We used this method of refining on three different texts and we evaluated and enhanced our model three times.

After each test, we enhanced the model with new theories and new tools of analysis. Some theories and tools were found inadequate in the purpose of describing political communication, and therefore removed from the model.

The result of our effort is a model able to describe political communication. The model has a variety of tools for analysis such as; Steven Toulmin's argumentative theory, Greimas' aktant model, different theories in describing the aspects of film and TV-spots, contextual tools used to understand the communicational context, and tools to understand the communicational

structure of the text.

Some other resources of inspiration have been Finn Frandsen et al, and their IMK-model for a structural inspiration as well as some essays of Stig Hjarvard in describing the sociology and contextual aspects of communication. We also took interest in the thoughts of Orla Vigsø and Rasmus Jønsson on political communication in comparison to commercials and ads in TV and other media.

The final result is a model capable of describing the communication taking place in the political sphere. Through the different steps of the analysis the model describes various aspects of the political communication and its communicational context. The model is a great tool in the efforts of understanding political communication in the year 2007.

Indholdsfortegnelse

Forord & Læservejledning	3	Analyse - Venstre	35
Abstract	5	Resume	35
Indholdsfortegnelse	7	Struktur og billedmæssigt resume:	35
Indledning	9	Valgvideoens kontekst	35
Problemafgrænsning	10	Opsamling	37
Empirivalg	11	Analyse af Venstres valgfilm	37
Udarbejdelse af analysemodel	11	Dialog med AFR	37
Metode	11	Forskning og udvikling	38
Jürgen Habermas	13	Skattelettelser	39
Et historisk tilbageblik	13	Indvandrerspørgsmål	41
Habermas og rationalitet	13	Krigen i Irak	42
Habermas' kommunikative handling	14	Udlændingepolitik	44
Max Webers handlingsteori	14	Fremtid og visioner – del 1	45
Habermas' handlingstypologi	15	Fremtid og visioner – del 2	45
De tre verdener	16	Diskussion af tendenserne i Venstres valgfilm	46
Politisk udvikling	19	Diskussion af modellen	49
Historisk oprids	19	Modeludvikling - fase 2	51
Postmodernistisk politisk marketing	22	Joshua Meyrowitz	51
Herfra til virkeligheden	23	Goffmans rollefordeling	52
Den sociale kontekst	25	Meyrowitzs rollefordeling	52
Kommunikation og magt	25	Nye medier, nye roller	53
Medierne og deres indflydelse i samfundet	27	Deep back, middle og forefront region.	54
Det offentlige rum	27	Meyrowitz i praksis	54
Politisk kommunikation og kontekst	29	Analyse - Socialdemokratiet	59
Modeludvikling - fase 1	31	Kontekstuelle fakta & mediebeskrivelse	59
		Denotative og filmteknisk niveau	59
		Hovedpointer	60
		Forankring – afløsning	60
		Socialdemokraternes rollespil	62
		Argumentation	65
		Identifikationsproces	67
		Appelformer	67
		Aktantmodellen	69
		Modeldiskussion	70

Modeludvikling - fase 3	73	Modeludvikling - fase 4	95
Legitimering	74	Model over politisk kommunikation	96
Politisk Branding	76		
Corporate branding	77	Konklusion	99
Branding i praksis	77		
Model 3	77	Efterskrift	103
		Underholdningstendensen	103
Analyse - Radikale Venstre	81	Det korte, fastlåste spillerum	103
		Det flade demokrati	103
Analyse - En Anden Vej	81	Demokratiets medie-udfordring	104
Filmen overordnet	82	Udfordringen	104
Scene 1 (00:00 til 00:10)	82		
Scene 2 (00:11 til 00:20)	83	Litteratur	107
Scene 3 (00:21 til 00:30)	83		
Scene 4 (00:31 til 00:38)	83		
Scene 5 (00:39 til 00:50)	84		
Filmens dobbeltargumentation	84		
Filmens fortælling	85		
Opsamling	86		
Analyse – Syv for to	87		
Hovedpointe	88		
Argumentation	88		
Forankring - Afløsning	88		
Corporate branding	89		
Produkt branding	90		
Hvordan brander de radikale sig i "Syv for to"	90		
Film og virkelighed	91		
Hvordan brander Venstre sig?	91		
Hvordan brander Socialdemokratiet sig?	92		

Dette speciale skriver sig ind i en meget spændende tid. En tid, hvor der sker enormt meget på det politiske område. Politikere og partier kæmper en brutal kamp om vælgerens gunst. En kamp på ord, opmærksomhed, medieeksponering, spin m.v. Denne kamp har i lang tid været uden for offentlighedens øjne, men ikke længere. En artikel på Politikens hjemmeside starter således:

*"Antallet af spindoktorer og pressemedarbejdere i ministerierne er steget fra 34 til 60 i den periode, hvor landets regeringschef har heddet Anders Fogh Rasmussen (V). Og udgifterne til presse- og informationsfolkene er vokset fra 18 mio. kr i 2002 til 30 mio. kr. i år, viser et regnestykke, Jyllands-Posten har lavet på baggrund af aktindsigt i samtlige ministeriers presseafdelinger."*¹

Opmærksomheden på det politiske spil og de forskellige aspekter af det politiske liv i Danmark er blevet alment kendt. Spin og spindoktorer er begreber, der bliver mere og mere almindelige. Den politiske verden er på mange områder meget ustabil og foranderlig. Under specialets tilblivelse har vi flere gange oplevet denne spænding på nærmeste hold. I maj '07 brød Naser Khader ud af det Radikale Venstre og startede sammen med Anders Samuelsen og Gitte Seeberg partiet Ny Alliance. Dette brud skabte en stor offentlig opmærksomhed, og i flere dage omkring bruddet var der dagligt meldinger og statusrapporter om tilstanden i de to partier. Der blev spekuleret i, hvem der nu ville bryde ud af Radikale Venstre, hvem der ville blive, og om Marianne Jelved ville gå af. Nogle af borgmestrene rundt omkring i landet raslede også med deres sabler og diskuterede, om de ville gå med eller blive.

De kendte politiske kommentatorer blev udspurgt om deres indtryk af sagen, og de flere af dem blev bedt om en profeti om konsekvenserne for de to partier, for regeringen og endda for den demokratiske tilstand i Danmark. Der er i Danmark en stor mediebevågenhed omkring demokratiet og dets processer. Vi har i løbet vores studie været enormt fascineret af denne medieeksponering af partierne og politikernes i det offentlige rum. Politikerne er gang på gang nødt til at navigere gennem dette meget farefulde

farvand, der kaldes politisk kommunikation. Det er slet ikke et spørgsmål, om de vil eller ej, Sociologen John B. Thompson udtaler om politikerne og deres situation:

"Under nutidens samfundsmæssige og politiske forhold har politikere i liberalt-demokratiske samfund ikke andet valg end at underlægge sig loven om tvungen synlighed. At give afkald på kontrollen med synligheden i medierne ville enten være politisk selvmord eller et trick fra én der var så vant til selv-præsentations kunst, eller så sikkert placeret i en organisation der beherskede denne kunst at vedkommende kunne klare sig uden" [Thompson 2001:153]

Politikerne er tvunget til at spille med i det store spil omkring medierne og folkets gunst, som hver dag udspiller sig i aviser, på tv og i de seneste år også på Internettet. Vi har i vores tid på dette studie været meget fascineret af dette spil, og vi har så vidt muligt beskæftiget os med emnet på tidligere semestre. Senest på 9. semester, hvor vi havde henholdsvis en opgave om spin og spindoktorer og en opgave om ideologikritik og magt og manipulation i medier².

Vores 9. semester gjorde ikke fascinationen af den politiske kommunikation mindre, men gennem arbejdet blev der rejst endnu et par spørgsmål. Blandt andet erfarede vi, at teorierne og analyseværktøjerne omkring spin og politisk kommunikation er sparsomme. Vi tænker, det måske kan have at gøre med at opmærksomheden og bevidstheden omkring spin og politisk kommunikation er forholdsvis ny. Ny er den i hvert fald sammenlignet med almindelig kendte marketing, som er indgående beskrevet af mange varierende forfatterskaber. Vi spørger så os selv, om ikke det er muligt at udfærdige en model, der kan beskrive den politiske kommunikation.

Dette speciale er derfor en kombination af vores dybe fascination af politisk kommunikation i alle dets facetter og vores ønske om at lære den endnu bedre at kende, men samtidig også et ønske om at gøre den politiske kommunikation mere tilnærmelig og tilgængelig ud fra et analytisk perspektiv.

Vi mener, at det er muligt at skabe en model til beskrivelse af politisk

¹ <http://politiken.dk/inland/article313048.ece>, 27. maj 2007

² Artiklerne Andersen:2006 og Funk-Hansen:2006

kommunikation anno 2007. Vi ønsker ikke at lave en normativ model, men vi sigter mod en deskriptiv model, der kan beskrive politisk kommunikation. Vi forestiller os en model, der har en høj grad af applikationsmuligheder, som ikke er fastlåst på et eller to medier³. Det, mener vi, er hensigtsmæssigt, da den teknologiske udvikling brager af sted, og derfor forudser vi, at kommunikationskanalerne kan antage mange forskellige former og kombinationer ud i fremtiden.

Derfor er vores problemformulering for dette speciale følgende, udtrykt i et overordnet fokus og nogle underpunkter:

Vi vil i dette speciale sammensætte en deskriptiv model af politisk kommunikation i Danmark anno 2007.

- Modellen skal kunne beskrive både konteksten og selve teksten, både på det nære og det overordnede niveau.
- Modellen skal kunne benyttes på forskellige typer politisk kommunikation, som kommer til udtryk via forskellige kommunikationskanaler. Samtidig vil vi have, at modellen også skal kunne give et nuanceret billede af den politiske kommunikation uden at være påvirket af de politiske værdier og idealer.

Vi planlægger at skrive specialet som en fortløbende læringsproces, hvor vi analyserer tre forskellige stykker politisk kommunikation. Forud for den første analyse vil vi sammensætte en prototype model på baggrund af vores teoretiske og praktiske erfaringer med emnet og vores grundlæggende viden indhentet gennem vores uddannelse. Denne første model bliver en prototypemodel, der så kommer til udtryk i den første analyse. Derefter vil vi inden analysen bruge tid på at reflektere og forbedre vores model således, at den forbedres forud for næste analyse og så fremdeles. Vi forventer at få meget ud af denne arbejdsform, da vi gør os arbejds erfaringer med de enkelte dele såvel som helheden af vores model. Derigennem får vi et godt grundlag til at udfærdige en gennemarbejdet model til sidst.

3 I denne forbindelse tænker vi på medier i bred forstand fx tv, aviser, radio og Internettet m.v.

Problemafgrænsning

I dette speciale er det nødvendig og relevant at lave en afgrænsning af vores problemfelt med det formål at specificere vores kommunikative virke. Politisk kommunikation er i dag et meget bredt felt, der dækker over emner som spin, interview, politisk branding, gendrivelse m.v. Dette sammensurium af politisk kommunikation kan virke uoverskuelig og uforståelig for det utrænede øje og øre. På trods af vores søgen efter en taksonomi over politisk kommunikation er det ikke lykkedes os at finde en sådan. Dette speciale vil qua ovenstående fokusere på tilblivelsen af en model over politisk kommunikation, der kan bidrage til en bedre forståelse/analyse af samme.

Udover at fokusere på tilblivelsen af ovenstående model vil vi endvidere indkredse den politiske kommunikation, som den ser ud anno 2007. Vi vil vurdere, hvorvidt de politiske partier, politikerne og deres ideologier kan sidestilles med producenter på konsumentmarkedet. Dermed menes, om den politiske kommunikation har ændret karakter fra at være en produktorienteret politik med fast ideologisk forankring uden hensyn til offentlige interesser til at være en markedsorienteret politik med flydende ideologisk forankring, der er styret af offentlige interesser.

For at kunne undersøge ovenstående to problemafgrænsninger vil vores indsamlede empiriske materiale være afgrænset til at bestå af nutidig politisk kommunikation i form af bl.a. valgmateriale fra valget 2005. Dermed sikrer vi os, at vi har den senest tilgængelige empiri. Vores empiri vil endvidere være afgrænset til et bestemt medie, video, da det vil være for omfangsrigt at medtage alle typer valgmateriale i dette speciale. Vi antager, at denne type medie indeholder såvel billeder, lyd og tekst, hvilket vil være styrkende for udarbejdelsen af vores model, da politisk kommunikation primært udgøres af disse tre typer medier.

Dette speciale vil som tidligere nævnt tage sit udgangspunkt i den kontemporære politiske kommunikation i Danmark med særligt fokus på den udvikling, der har fundet sted gennem de seneste årtier. Specialets sigte er at udvikle en eklektisk model til at analysere politisk kommunikation, idet vi ikke mener, der eksisterer en adækvat model til dette formål i skrivende stund.

Afhandlingen vil tage sit udgangspunkt i Jürgen Habermas' kommunikative

handling, hvor vi fokuserer på, hvordan der kan opstå en konsensus mellem to selvstændigt tænkende individer. Vi mener, dette er relevant for opgaven og læserens for forståelse, idet den kommunikative handling er grundlaget for interpersonel interaktion samt demokratiet i al almindelighed. Vi betragter dermed Habermas' kommunikative handling som fundamental for partiernes evne til at vinde vælgeres stemme.

Vi vil efterfølgende belyse den udvikling, der har været i dansk politik over det sidste århundrede. Til dette formål vil vi benytte Orla Vigsø og Rasmus Jønssons perspektiver på politisk kommunikation som ækvivalent med kommerciel markedsføring og efterfølgende diskutere denne udvikling. Vi er af den opfattelse, at Vigsø og Jønssons klassifikation af den politiske udvikling i Danmark skal danne en del af vores vidensgrundlag i opgaven. Eftersom vi arbejder indenfor såvel et kommunikativt som et samfundsrelateret felt, mener vi, at konteksten er afgørende for den politiske kommunikation. Vi vil qua dette inddrage John B. Thompsons syn på kontekstens signifikans i forhold til den politiske kommunikation.

For at få et afsæt for vores model vil vi på baggrund af fire ovennævnte teoretikere sammenstykke en model, som vi mener, er adækvat til at analysere politisk kommunikation. Forinden vil vi lave et midlertidigt fokusskifte og give en kort metodisk introduktion til nogle andre og mere berømte klassifikationsmodeller. På baggrund af disse vil vi identificere nogle kvalitetskrav, der med rette vil kunne stilles til en eklektisk model.

Vi er af den opfattelse, at vores metodiske overvejelser, som er beskrevet her, vil danne grundstenen i vores speciale. Dog er vi bevidste om, at som opgaven og analysen tager form, vil vi udbygge vores metode i kraft af den læringsproces, som vi løbende vil gennemgå. Vi agter qua dette at forholde os kritiske til vores egen model, så den konstant bliver justeret for at forbedre dens adækvans og validitet. Det er vores hensigt at diskutere og fundere over vores analyse, således vi betragter vores afhandling fra såvel et mikro- som makroorienteret synspunkt. Vi vil qua dette inddrage komplementære teorier i det omfang, vi mener, er essentielt for afhandlingens sigte.

Slutteligt vil vi i afhandlingens sidste kapitler foretage en konklusion samt perspektivere til fremtidige konsekvenser af den politiske kommunikation.

Empirivalg

Vi har i valg af empiri været meget åbne, da vi antager at vores model vil have gavn af at have været brugt på flere forskellige typer materiale. Der er dog som sagt en klar fællesnævner i form af medietypen, en kortere video. Man kan diskutere om vores ukritiske valg af empiri har indflydelse på det videnskabelige resultat. Vi vil ikke vurdere det som noget negativt, da vi netop i vores udarbejdelse af en model ønsker så mange forskellige input og ideer som muligt. Det mener vi, bliver muliggjort i kraft af de meget forskellige film vi har valgt. Derudover er vores emne, politisk kommunikation et meget dynamisk og til tider hedt emne, derfor ser vi også en styrke i at vi bevæger os frit rundt blandt de politiske retninger og overbevisninger, fordi vi ønsker at vores model skal indeholde alsidighed.

Således er vores valg af empiri faldet på en video fra hver af fløjene, henholdsvis Venstre og Socialdemokratiet samt et midterparti, Radikale Venstre. Videoerne er ikke blevet udvalgt på genre-mæssige kvaliteter eller mangler. Om disse valg og prioriteringer har været gode eller dårlige vil tiden og processen sikkert besvare.

Udarbejdelse af analysemodel

Dette afsnit har til formål at opstille nogle kvalitetskriterier til vores analysemodel samt at opstille nogle spørgsmål, der vil kunne rejses til enhver klassifikations model. Dette arbejde vil tage udgangspunkt i de problemstillinger, der er forbundet med udviklingen af en ny model.

I forbindelse med udarbejdelsen af en ny analysemodel til at kunne analysere politisk kommunikation er det vores opfattelse, at der er en række forhindringer forbundet med dette. Generelt er enhver model subjektiv, idet den er et udtryk for de værdier, holdninger og synspunkter, som den enkelte teoretiker har. I denne forbindelse er der qua ovenstående en række problemstillinger, som vi bør være opmærksomme på.

For at vi skal kunne analysere på vores indsamlede empiri, vil det være nødvendigt at opstille en model, der skal skabe indblik i sammensætningen af den politiske kommunikations fragmenter. Det falder os derfor naturligt først at nævne evt. problemstillinger, der er forbundet med udarbejdelsen af en ny analysemodel. Som udgangspunkt betragter vi en analysemodel

som et klassifikationskema, der har til sigte at medtage teorier, der kan bidrage til en analyse af ex den medierede politiske kommunikation. Dermed vil vores model være et eklektisk stykke analyseværktøj, der kan bestemme den politiske kommunikation anno 2007. Vi anskuer kunsten at udforme en ny model som ækvivalent med udviklingen af taksonomier og klassifikations skemaer, på trods af at de ikke umiddelbart synes ens. Vores udgangspunkt er som før nævnt eklektisk og dermed ikke baseret på inddeling af fænomener i form af sanselige hændelser og fysiske genstande i traditionel forstand, som det bl.a. ses i Aristoteles *Scala naturae*, Carl von Linnés *Systema natura*⁴ samt humoralpatologien⁵. Ikke desto mindre gælder det for enhver taksonomi, klassifikations skema og model⁶, at de er udviklet qua arbitrære valg, som de(n) enkelte ophavsmænd lagde vægt på. Dermed vil vi opstille nogle punkter, som vi mener, er almenlydige i takt med udviklingen af en ny model til analyse af politisk kommunikation. De følgende punkter er ligeledes foretaget på arbitrære valg, men de er foretaget i en kontekst, som vi mener, er gyldig for det kontinuum vores model skal udgøre. Rækkefølgen udgør ikke en prioritering:

1. En eklektisk model bør ikke være normativ

Vores model skal gerne være så deskriptiv som mulig, idet vi ikke ønsker at tilkendegive vores holdning til, hvorvidt der er tale om god eller dårlig politisk kommunikation. Et flertal af modeller er baseret på værditilskrivninger, hvilket i vores øjne svækker kvaliteten, eftersom vurderingen af ex. god/dårlig politisk kommunikation er subjektiv. Vi vil derfor undgå smagsdommeri i udviklingen af vores model.

2. En eklektisk model bør baseres på distinkte forskelle

⁴ For nærmere gennemgang af disse taksonomier, se opgaven Andersen - "Politisk spin – en diskussion af en mediestrategisk model".

⁵ Den antikke og middelalderlige lære om at dele menneskets temperamenter op i fire kategorier: melankolsk (trist), sangvinsk (sorgløs), flegmatisk (træg) samt kolerisk (opfarende). Forbindes med lægen Galenos fra 2. århundrede. [wikipedia 2007:maj]. Vi anser Wikipedia som troværdig kilde i det omfang, det drejer sig om "almen viden". Vi forholder os kritiske til Wikipedia fordi, at websitet har en begrænset troværdighed, da det er frit forum for alle til at forfatte og publicere artikler i, og deraf ikke den akademiske videnskabelige dybde. Vi bruger derfor udelukkende Wikipedia til almene referencer.

⁶ I traditionel forstand vedrører taksonomier metoder til at rangordne hændelser og genstande i et kontinuum, så vi mennesker kan forholde os til dem. Taksonomier fokuserer i højere grad på en hierarkisk opdeling end klassifikations skemaer, dog anser vi denne forskel for ubetydelig og anvender derfor begreberne på lige fod. Vi betragter udtrykket model som synonym for taksonomi og klassifikations skema og anvender dette i stedet, idet vi finder det mere kontemporært i opgavens kontekst.

I enhver taksonomi bør de medtagne enheder udgøre en større forskel, idet det vil være misvisende at medtage to identiske størrelser. Hvis vi eksempelvis forestiller os to typer teorier, X og Y, som klassificeres som kontekstuelle og to andre teorier, x og y, der klassificeres som medierelaterede, er deres indbyrdes forskelle ikke særlig distinkte (de er store og små). Dermed sagt vil X i realiteten kunne bytte blads med x, hvilket vil give en misvisende analyse.

3. En eklektisk model skal være komplementær

For at en ny analysemodel skal kunne konstrueres, anser vi det som nødvendigt, at de medtagne teorier kan stå i forlængelse af og underbygge hinanden.

Disse tre retningslinier for modeludvikling vil vi i specialet arbejde ud fra. Vi vil bruge dem til at overskue og gennemskue de teorier, vi benytter, når vi beskriver den politiske kommunikation. Vi mener, at ovenstående retningslinier er vigtige for overblikket over alle de teorier, vi kunne inddrage, og med brugen af og overholdelsen af disse tre retningslinier får vi et effektivt og brugbart resultat, der også fra et videnskabeligt synspunkt kan bruges. Vi vil dernæst præsentere vores opfattelse af rationalitet ud fra Habermas' kommunikative handling.

I dette afsnit vil vi tage udgangspunkt i en af Frankfurterskolens kritiske teoretikere, Jürgen Habermas. Vi vil præsentere hans forståelse af kommunikativ handling, som skal lægge til grund for vor egen forståelse af samme. Formålet med dette afsnit er dermed at give et indblik i, hvordan der kan opstå en sproglig konsensus mellem to personer, hvormed politiske partier kan erhverve sig nye vælgere.

Et historisk tilbageblik

Jürgen Habermas (1929 -) er tysk filosof med rødder i den kritiske teori og Frankfurterskolen. Sidstnævnte har sit udgangspunkt i den marxistiske tradition, hvis hovedvægt var, at der ikke findes nogen neutral forklaring eller beskrivelse af sociale fænomener [Eriksen 2003:20]. Denne vil altid være præget af det enkelte, sociale individ, som vi kender det fra hermeneutikken⁷.

Frankfurterskolen, og dermed Habermas, havde til hensigt at foretage en kritisk vurdering af subtile magtforhold og relationer i samfundet, så mennesket og "det frie samfund" kunne bemyndiges [Ibid.]. Dette er også kendt som Habermas' "frigørende interesse".

Habermas har igennem sin karriere skrevet utallige store værker, der på mange områder har været banebrydende indenfor såvel den kritiske teori som samfundsvidenskaben. Blandt nogle af værkerne kan ex nævnes "Strukturwandel der Öffentlichkeit" 1961, "Theorie und Praxis" 1963, "Zur logik der Sozialwissenschaften" 1967, "Erkenntnis und Interesse" 1968 samt "Theorie des kommunikativen Handelns" fra 1982. Habermas' forfatterskab har gennem årtierne været uhyre produktiv, og vi har derfor kun medtaget et lille udsnit heraf.

Habermas og rationalitet

Siden oplysningstidens spæde start i 1700-tallet var Europa præget af et rationelt livssyn, hvor det begyndende kapitalistiske samfund vægtede logikken og det empirisk naturvidenskabelige rationale højest som fx den

logiske positivisme. Det, som kunne opgøres i mål og midler, var anset som "gyldig" viden i denne periode, som det ex ses hos Descartes. Perioden er også kendetegnet som det moderne.

Siden hen fik romantikken i starten af det 18. århundrede sit indtog, en stor kontrast til det tidligere rationelle og til tider lidt mekaniske, livssyn. Her var det følelser og det ekspressive frem for fornuften, der var i højsædet. Individet skulle lytte til "sin indre stemme" og subjektivitet blev fremhævet i stedet for køligt intellekt og rationel objektivitet [Eriksen 2003:16]. Franske Jean-Jacques Rousseau (1712-78) er oprindelig oplysningsfilosof, men regnes i dag for en af forgængerne til romantikken.

Slutteligt findes postmodernismen - en ambivalent tilgang til det moderne. Postmodernismen sætter spørgsmålstegn ved det rationelles tro på objektivt gyldige sandheder, eftersom denne tilgang ansues som falsk. Der findes ifølge postmodernismen ikke én objektiv universel sandhed, men derimod skal sandheden fortolkes ud fra et objektivt rationale.

I dette postmodernistiske vidensfelt befinder Habermas sig, idet han markerer sig som en kritisk formidler af rationalismens idé [Eriksen 2003:16]. Med kritisk skal forstås, at Habermas ikke accepterer positivismens eller modernitetens idégrundlag og udførelse heraf i det kapitalistiske samfund. Habermas er af den opfattelse, at rationalismens og modernitetens idé kan videreføres igennem en adækvat fortolkning i en videnskabsteoretisk og politisk konsensus [Eriksen 2003:18]. Dvs. virkeligheden er ikke som den ser ud, men bør undersøges og fortolkes i forhold til de kontekstuelle omstændigheder. Habermas går ikke kun imod den oprindelige positivistiske tankegang, men han sår også tvivl om romantikkernes fokus på følelser som svar på tilværelsens eksistentielle spørgsmål. Habermas' kritiske udlæg i forbindelse med den traditionelle videnskabelige rationalitetsforståelse er, at den er for ensidig fokuseret på fornuftens kognitive aspekt [Ibid.]. Dette kalder Habermas bevidsthedsfilosofi, der bygger på en rationalitetsforståelse givet ved en egenskab hos et aktivt, tænkende subjekt, der modtager informationer i en verden af objekter, en subjekt-objekt-relation. I samme forbindelse har denne subjekt-objekt-relation ført til en instrumentel rationalitetsforståelse, hvor rationalitet er givet ved et individs evne til at bruge sin viden som middel for at opnå sine mål [Ibid.]. Med andre ord bliver rationalitet et mål for, hvordan et individ kan omstille sig i sin kontekst, og hvorledes konteksten

⁷I denne forbindelse vil vi påpege forskellen på hermeneutik i forhold til marxismen. Hermeneutikken er en fortolkningsstrategi, der udspringer fra middelalderens gejstlighed. I sin oprindelige form var hermeneutikken et udtryk for den totale udtømming af bibelske tekster. Marxismen er derimod en analyse og kritik af kapitalismen, grundlagt af Karl Marx. Det er en modreaktion på kapitalismen samt en livsanskuelse, der sætter fællesskabet højere end det enkelte individ/subjekt. Sidstnævnte tillægges ikke nogen betydning i forhold til fællesskabet, idet subjektet betragtes som uselvstændigt, der skal styres af fællesskabet/staten.

kan manipuleres, så individets egne mål realiseres⁸. Som eksempel på subjekt-objekt-relasjonen kan nævnes et diktatur, hvor lederen betragter sine landsmænd som middel for sine egne mål, ex. Hitlers nazistregime, Mussolinis fascisme og Saddam Husseins Ba'ath-parti.

Habermas' kommunikative handling

Habermas betragter endvidere fornuft som værende subjekt-subjekt-relateret. Dette betegner han som begrebet kommunikativ rationalitet. Forskellen på subjekt-objekt-relasjonen kontra subjekt-subjekt-relasjonen⁹ er, at Habermas i sidstnævnte betegner verden som bestående af kommunikerende og interaktive individer [Eriksen 2003:19]. Igennem denne relation sikres rationaliteten dermed, idet samfundet, ifølge Habermas, opretholdes som et socialt netværk, der justeres af normer, institutioner og konventioner. På denne måde sikres det endvidere, at ny viden og indsigt opretholdes og udvikles, idet det rationelle bliver det, som der kan fremføres de stærkeste argumenter for. Rationaliteten vil derfor være under konstant udvikling, da argumenternes adækvans altid vil kunne afprøves og reguleres¹⁰. Habermas betegner dette som en procedural rationalitetsforståelse, hvilket er et udtryk for, at det ikke er indholdet i argumentet som udgør rationaliteten, men derimod måden hvorpå argumentet fremføres [Ibid.].

Måden hvorpå denne kommunikative handling finder sted, er vha. sproglige talehandlinger. Dette er kernen i Habermas' forståelse af den kommunikative handling. Igennem sproglige talehandlinger fordres individer til at tage stilling til implicite gyldighedskrav og dermed opnå en konsensus på baggrund af interaktionen, jf. subjekt-subjekt-relasjonen. Denne relation kan dermed kontra subjekt-objekt-relasjonen betragtes som den dialogbaserede rationalitetsdannelse, som vi kender det fra et moderne demokrati. Subjekt-subjekt-relasjonen er kendetegnet ved, at rationalet dannes på baggrund af dialogen mellem to eller flere mennesker,

⁸ Hvorvidt Habermas' rationalitetsforståelse er en forløber for politisk spin, skal vi lade være usagt her, men vi aner visse ligheder mellem denne rationalitetsforståelse og Thomas Søndergaard Sarups forståelse af spin i værket "Spin, hvad er det og findes det i Danmark?", 2004.

⁹ I relation til Habermas' betegnelse af personer som subjekter, er dette en meget mekanisk opfattelse af mennesket, jf. betegnelsen subjekt. Dette skal ses i sammenhæng med Frankfurterskolens, og marxismens, opfattelse af, at fællesskabet er vigtigere end det enkelte menneskes behov. Vi er dermed bevidste om dette menneskesyn.

¹⁰ Dette ses fx i politiske debatprogrammer, hvor to spidskandidater mødes i en krydsid.

som det kendes fra det antikke Grækenland. Vha. retoriske virkemidler vinder det stærkeste og mest overbevisende argument på baggrund af interaktionen og dialogen mellem mennesker. I forhold til nutidens politiske kommunikation ses den subjekt-subjekt-relaterede rationalitetsforståelse konstant i medierne og særligt op til en valgkampagne, da det er her de politiske partier skal overbevise befolkningen vha. retoriske talehandlinger.

Max Webers handlingsteori

Førend Habermas' kommunikative handling kan yderligere kategoriseres, er det nødvendigt at skele til den tyske sociolog Max Weber (1864-1920) og hans handlingsteoretiske paradigme¹¹. Weber var af den opfattelse, at "handling" var et udtryk for en bevidst menneskelig udført adfærd med en dertil knyttet subjektiv mening. Weber mente, at al menneskelig adfærd havde til hensigt at nå et intenderet mål¹² i såvel social som ikke-social kontekst.

Weber inddeler handlinger i fire forskellige typer, der er gældende for sociale og ikke-sociale handlinger. Hans udgangspunkt for inddelingen er i hvor høj grad, handlingerne kan anskues som værende rationelle [Eriksen 2003:41]. Han betegner den første handlingstype som formålsrationel, hvor en aktør på baggrund af subjektive værdier sætter sig klare handlingsmål og opnår disse på baggrund af nøje valgte midler, velvidende om hvilke følger aktørens handling får [Eriksen 2003:42]. Weber benævner den anden handlingstype som værdirationel. Denne handling er udtrykt ved, at aktøren igen er bevidst om sine værdier, mål og midler, men til forskel fra den første handlingstype, har aktøren ingen indsigt i følgerne af sine handlingsvalg. Den tredje handlingstype kalder Weber for den affektuelle, hvilken er kendetegnet for, at aktøren kun kender sit mål og sine midler, mens de subjektive værdier og følgerne er ubekendte. Den tredje handlingstype er iflg. Weber især afhængig af aktørens emotioner og tidsafgrænsede affekter [Ibid.]. Den fjerde og sidste handlingstype er betegnet den traditionelle og vedrører typisk adfærd, der er styret af vanetænkning. I den fjerde handlingstype er aktøren kun bevidst om sine midler, idet målet,

¹¹ Vi anvender ikke Weber i praksis, men eftersom hans tanker og idéer var foregangsbylde for Habermas, finder vi det nødvendigt at medtage dette som en grundlæggende del af specialet.

¹² Man kan her diskutere, hvorvidt Weber var inspireret af Niccolò Machiavelli's forestilling om, at politik var en konstant magtkamp mellem forskellige aktører, hvis eneste mål var at fremsætte og gennemtrumpe egne interesse.

værdier eller følger ikke er omfattet af rationel overvejelse.

Overgangen fra den formålsrationelle til den traditionelle handling sker ifølge Weber, når aktøren opgiver sin rationelle kontrol over handlingen, hvormed det også kan tolkes, at Webers ideal handling var den formålsrationelle [Ibid.]. Denne kategorisering af handlingstyper var Webers primære tilgang til at kunne forstå den vestlige verdens rationaliseringsform, hvilket er årsagen til, at den også er kendt som "rationalitetens jernbur"¹³.

De fire forskellige handlingstyper kan ses i relation til hinanden i nedenstående model:

Handlingstyper inddelt efter rationalitet	Den subjektive mening strækker sig over flg. elementer			
	Middel	Mål	Værdier	Følger
Formål	+	+	+	+
Værdi	+	+	+	-
Affektuel	+	+	-	-
Traditionel	+	-	-	-

Figur 1: Webers handlingstypologi [Eriksen 2003:43]

Hvis ovenstående skema skal ses i en politisk sammenhæng, fx spin, kan handlingstyperne sjældent opdeles så skarpt. Det forekommer sjældent, at de politiske partier eller den enkelte politiker udelukkende handler affektuelt eller formålsrationelt. Som oftest vil de bruges i en kombination. Samtidigt kan en handling, der umiddelbart synes formålsrationel i stedet være værdirationel ex Watergateskandalen og Clinton-Levinsky affæren. Som et mere hjemligt eksempel kan nævnes de radikales Elsebeth Gerner Nielsens handling, hvor hun iførte sig tørklæde i det indre København til fordel for at gøre opmærksom på danske værdier. Denne handling syntes måske formålsrationel men endte mere som værdirationel, eftersom det fik Naser Khader til at forlade partiet og stifte Ny Alliance¹⁴. Handlingen fik så at sige uforudsete følger.

Habermas' handlingstypologi

For Habermas var Webers handlingstypologi ikke tilstrækkelig, idet

¹³ Habermas ønskede på baggrund af sin kritiske teori at bevæge sig væk fra denne potentelt dehumane samfundstilstand, hvor meningen med tilværelsen var svær at finde [Eriksen 2003:43].

¹⁴ Det var ikke kun denne handling, der fik Naser Khader til at forlade Radikale Venstre, men den var én blandt mange. Se evt. www.ekstrabladet.dk/nyheder/politik/article294803.ece, maj 2007.

Habermas anede en række begrænsninger ved den formålsrationelle handling i relation til at gengive det sociale samspil i den moderne, vestlige verden. Ifølge Habermas var én af Webers største begrænsninger førnævnte "rationalitetens jernbur", men også det faktum, at Weber så rationalitet og subjektiv mening som noget der udsprang af det enkelte individ uden hensyntagen til den kommunikerende kontekst [Eriksen 2003:46]. Habermas var af den opfattelse, at rationaliteten udsprang ved symbolske konstruktioner givet ved en sproglig formidlet kommunikativ, fælles handling, bedre kendt som den kommunikative handling. Her er der tale om at opnå forståelse igennem sproglig interaktion mellem to individer, hvilket er en klar modpol til Webers anskuelse af rationalitet som et mål, der nås ved hjælp af midler.

Den væsentligste forskel på Webers formålsrationelle handling og Habermas' kommunikative handling er, at førstnævnte er resultatorienteret, og sidstnævnte er forståelsesorienteret. Habermas delte endvidere Webers formålsrationelle handling op i to rationaler: strategisk og instrumentel rationalitet. Webers definition på disse rationaler var betinget af, at en aktør reducerede objekter og medmennesker til et basalt niveau, dvs. betingelser eller midler, for at aktøren kunne realisere egne handlingsmål. Habermas var uenig i denne opfattelse af sociale relationer mellem mennesker, og han udviklede derfor sin egen handlingstypologi:

Handlingsorientering Handlingsituation	Resultatorienteret	Forståelsesorienteret
	Ikke-social	Instrumentel handlen
Social	Strategisk handlen	Kommunikativ handlen

Figur 2: Habermas' handlingstypologi [Eriksen 2003:47]

På trods af forskellene mellem den sociale/ikke-sociale samt resultat- og forståelsesorienterede handlingstype, så gælder der et universel kriterium for alle rationelle handlingstyper; aktøren skal besidde relevant viden om den gældende situation og på overbevisende måde eksplicite det for konteksten [Eriksen 2003:48]. Ifølge Habermas er det rationelle det, som kan begrundes på overbevisende, intersubjektiv måde.

I praksis ser vi i særdeleshed den rationelle handlingstype i den medierede politiske kommunikation, da partierne og politikerne løbende søger at

overbevise vælgerne om, at netop deres partiprogram indeholder de bedste løsninger for Danmark.

De tre verdener

I kraft af sit virke som kritisk teoretiker finder Habermas rationalitetsbegrebet og relationerne mellem aktør og kontekst langt mere komplekse, end vi hidtil har berørt. I forsøg på at klarlægge denne kompleksitet tager han udgangspunkt i Poppers tre verdener: den objektive, den sociale og den subjektive verden [Eriksen 2003:53]. Vi har valgt kun at kradse i overfladen af Habermas' tre verdener og uddyber derfor ikke disse tre begreber yderligere i dette speciale. Førstnævnte kan anskues som en positivistisk og fænomenologisk størrelse. Den sociale verden kan forstås som en normreguleret kontekst, der er styrende for kommunikerende aktørrelationer. Den subjektive verden kan forstås som selvets sfære, og den vedrører personlige, emotionelle og rationelle, oplevelser som fx intentioner, tanker, holdninger, følelser og ønsker. Samlet i nedenstående figur ses Habermas' tre verdener i relation til hinanden:

Egenskaber Verdensbegreb	Indhold	Aktørindstilling	Aktør/ verdenrelation	Rationalitets- kriterium	Handlings- orientering
Objektiv	foreliggende sagsforhold	objektiverende	kognitiv	sandhed	forståelsesorienteret
			teleologisk	effektivitet	resultatorienteret
Social	normstyrede relationer	normkonform	normreguleret	rigtighed	forståelses- orienteret
Subjektiv	indre oplevelser	ekspressiv	dramaturgisk	sandfærlighed/ autenticitet	forståelses- orienteret

Figur 3: Habermas' tre verdener [Eriksen 2003:59]

Habermas i praksis

Med ovenstående in mente er det relevant at afgøre, hvad Habermas' kommunikative handling reelt set kan anvendes til i en kontekst af politisk kommunikation.

Først og fremmest mener vi, at Habermas' forståelse af fornuft som værende subjekt-subjekt-relateret er grundlaget for rationalitet og demokrati i det hele taget. Vi mener, at "det rationelle" opstår på baggrund af interpersonel interaktion, hvilket også ses i de beslutningsprocesser, der

foregår på Christiansborg. Det er vores opfattelse, at hvis en politiker anskuer sine kolleger i forhold til subjekt-objekt-relationen, dvs. middel for sine mål vil denne ret hurtigt for svært ved at fremsætte sine argumenter i en demokratisk kontekst. Vi mener derfor, at Habermas' kommunikative handling skal ses som grundlaget for rationel politisk kommunikation. Derudover er den kommunikative handling grundlaget for vores, og specialets, forståelse for hvordan partier kan overbevise vælgere om, hvem de skal stemme på. Men grundet den kontekst, vi befinder os i i år 2007, betragter vi Habermas' teori som outdated, idet den type kommunikation, han refererer til, i vores øjne er forældet. Hans teori vil have en tvivlsom gennemslagskraft i dagens Danmark, eftersom nutidens politiske kommunikation skal henvende sig til en bred men stadigvæk brugersegmenteret målgruppe. Vi betragter derfor Habermas som universel i forhold til at kunne forstå hvorfor og hvordan, der kan skabes en konsensus blandt vælgere og politiske partier, men vi anvender ham derfor ikke i praksis i vores analyse.

I relation til Habermas' opfattelse af mennesket som et subjekt betragter vi dette som et meget mekanisk synspunkt. Det vil i nutidens Danmark være utopisk at have opfattelsen af et menneske, som et uselvstændigt tænkende væsen, der skal styres af fællesskabet. På trods af dette anvender vi alligevel Habermas' tanker om den kommunikative handling, velvidende om hans menneskesyn.

Vi mener desuden, at den kommunikative handling kan bruges som en kritisk distance til politikernes talehandlinger, men også som en kritisk distance til partiernes respektive medierede kommunikation. Her henviser vi til Habermas' forståelse af det rationelle som værende det, der kan føres de stærkeste argumenter for. Det vil med andre ord betyde, at hvis en politiker er i stand til at bruge "stærke" retoriske virkemidler, sproglige såvel som kropssproglige, så vil han eller hun kunne overbevise sine tilhørere om, at netop dette synspunkt er "det rigtige"¹⁵, jf. den procedurale rationalitetsforståelse. Dette på trods af at det ikke nødvendigvis forholder sig således, at politikerens synspunkt er "det rigtige"¹⁶. For god ordens

¹⁵ Et eksempel på den procedurale rationalitetsforståelse ses ex i Jason Reitmans film fra 2006 "Thank You for Smoking", hvor hovedpersonen Nick Naylor på baggrund af stærke argumenter overbeviser et stort publikum om, at tobaksindustrien ikke er fjenden men derimod medicinalindustrien. Der er naturligvis tale om fiktion i dette eksempel, men det illustrerer vores tanker meget konkret.

¹⁶ I denne sammenhæng vil vi referere til den optik, hvormed den enkelte vælger ser. Her er der flere faktorer som spiller ind fx politisk tilhørsforhold, social kontekst, uddannelse, arv og miljø m.v.

skyld skal det her nævnes, at Habermas primært vægter måden, hvorpå argumentet fremføres uden hensyntagen til det egentlige indhold. I denne sammenhæng tænker vi på det ordvalg, der er nøje udvalgt af politikere og mediekonsulent, og som har en større slagkraft ex skattestop frem for skattelettelser. Habermas kan dermed bidrage til, at vi i vores analyse tillægger os en holistisk kritik til politikernes/partiernes udsagn¹⁷.

Som udgangspunkt finder vi det svært at idealisere én af Habermas' tre verdener. Dog er det vores opfattelse, at hvis man betragter den politiske kommunikation i forhold til at ville ændre holdninger blandt den danske befolkning, må en kombination være udgangspunktet for al offentlig, politisk kommunikation¹⁸. Dette understøttes endvidere af det faktum, at alle partier og politikere må forholde sig til konteksten, som den er, dvs. eksisterende sagsforhold eller fakta, og på baggrund af disse foretage en handling, der skal trække flere stemmer til. Vi mener dog, at det vil være naivt af os at betragte det objektive verdensbegreb som ideelt, i kraft af at dette udelukkende fokuserer på realisering af individets egne mål på baggrund af manipulation af konteksten. Dette vil efter vores opfattelse næppe have stor succes i et moderne demokrati. Ikke desto mindre ser vi dele af det objektive verdensbegreb som det fundamentale for den politiske kommunikation, dog anvendt på et latent niveau.

Hvis vi dernæst kaster blikket på det sociale verdensbegreb er det vores tese, at dette eksisterer i den politiske kommunikation i form af de fælles beslutninger, partiet tager indbyrdes i forhold til det medierede budskab, der udsendes. Det essentielle i det sociale verdensbegreb er, at der er tale om flere aktører, der tilsammen lader fælles værdier være styrende for rationaliteten. Dermed vil denne fælles rationalitet efter vores opfattelse skinne mere eksplicit igennem partiets medierede kommunikation sammenlignet med det objektive verdensbegreb. Med andre ord er det i det sociale verdensbegreb partiets rationalitet og holdninger, der kommer til udtryk i den medierede politiske kommunikation.

Slutteligt anskuer vi det subjektive verdensbegreb som en form for galionsfigur fremstilling af partiets holdninger. Med galionsfigur tænker

¹⁷ Vi agter at betragte empirien som den er, uden at lægge vores egne politiske holdninger med i fortolkningen.

¹⁸ Dette kan virke som en irrationel beslutning, men vi antager, at hovedformålet med den medierede politiske kommunikation givetvis må være at ændre, eller at styrke allerede etablerede, holdninger blandt offentligheden. Eller vil det næppe være givtigt at udsende den politiske kommunikation overhovedet.

vi her på, at det enkelte parti lader sine holdninger og politik komme til udtryk igennem én, enkeltstående politiker, der på den vis agerer fyrtårn og ansigtet udadtil for partiet ex Naser Khader = Ny Alliance. Den politiske kommunikation er i det subjektive verdensbegreb eksplicit fremført af en aktør, politiker, som igennem ekspressive ytringer fremlægger partiets og egne holdninger. Hvorvidt det ene verdensbegreb er bedre end det andet, skal vi endnu ikke kunne afgøre. Det er dog vores opfattelse, at de forskellige verdensbegreber i praksis ikke kan deles stringent op som i Habermas' skema. Det er vores tese, at de vil indgå i en implicit kohærens, da vi anskuer den politiske kommunikation som en nøje filrettelagt og subtil kommunikationsform.

Vi vil efterfølgende præsentere den politiske kommunikations udvikling ud fra Orla Vigsø og Rasmus Jønsson. Endvidere følger vi os forpligtet til at redegøre for de kontekstuelle forhold, som den politiske kommunikation befinder sig og agerer i. Til dette formål vil vi bruge sociologen John B. Thompson. Dermed skal dette samt de følgende to afsnit danne grundlag for en modeludvikling til analyse af politik kommunikation.

Dette afsnit vil beskrive den historiske udvikling, som den politiske kommunikation har gennemgået i Danmark. Afsnittet danner grundlag for en begrebsafklaring samt vores erkendelse og accept af denne udvikling.

Siden det antikke Grækenland er der sket en markant udvikling i den politiske kommunikation. Fra at være koncentreret omkring den dygtigste retoriker, der fik direkte respons på talen i form af bifald til nutidens medierede kommunikation, der løbende evalueres og udvikles. I Danmark har ændringen vist sig ved et fokusskifte fra de fundamentale kerneværdier og politiske rødder tilbage i starten af forrige århundrede, til den nutidige politiske kommunikation, der efterhånden er blevet en smeltedigel af utallige faktorer.

Forandringerne i den politiske kommunikation kan især spores internt i partiorganisationerne, i det budskab der afsendes, måden det afsendes på samt til hvem budskabet skal sendes ud til [Jønsson 2006:45]. Dermed sagt at forandringen er at spore i alle led i den politiske kommunikation og den stigende professionalisering af samme er en kendsgerning. Dette synspunkt bliver endvidere understøttet af Anker Brink Lund, professor ved Copenhagen Business School:

"Hvis man ikke er i stand til at præsentere sine synspunkter og mærkesager på en forståelig og nyhedsværdig måde, er det stort set umuligt at påvirke den politiske dagsorden. Det er til syvende og sidst denne udvikling, der har fået stort set alle politiske aktører i Danmark til at engagere professionelle rådgivere på medie- og kommunikationsområdet."

[Brink Lund i Jønsson 2006:45]

Ovenstående vidner dermed om to væsentlige forhold i den politiske kommunikation; grundet den stigende og til tider forstyrrende kommunikation skal budskabet være klart og tydeligt, hvilket kan muliggøres ved brug af fagfolk fra kommunikationsbranchen. Dette er således et faktum, partierne i dag må erkende og forholde sig til. Dette ses også ud fra nedenstående:

"Den voldsomme kommunikationsstøj i det offentlige rum gør det generelt svært for politikerne at få kommunikeret deres budskaber ud til vælgerne, og det er nærmest umuligt at ramme vælgerne med sine budskaber uden at gøre brug af moderne kommunikationsredskaber og metoder." [Jønsson 2006:46]

Et andet væsentligt perspektiv er, at politikerne ikke længere er enerådende i forhold til at tage politiske beslutninger. De indgår i et til tider skjult samarbejde med erhvervs- og interesseorganisationer influeret af lobbyister og vælgerfracald, så derfor er udviklingen af den politiske kommunikation en naturlig del af den politiske cyklus. Qua denne kontekst mener vi, at det vil være interessant at få elaboreret, hvornår denne transformation af den politiske kommunikation begyndte.

Historisk oprids

Helt konkret findes der ikke et nøgleårstal for, hvornår udviklingen af den politiske kommunikation begyndte¹⁹. Dog eksisterer der enighed om, at det hele begyndte i USA i starten af 1950'erne, som et resultat af en sammensmeltning af økonomiske, politiske, tekniske, ideologiske og institutionelle forhold, der især er kendetegnende for den demokratiske parlamentarisme [Vigsø 2004:3]. Nogle historikere mener, at udviklingen startede i 1952, da Eisenhower opstillede et budget for sin politiske kommunikation og samtidig hyrede reklamebureauet BBDO i sin valgkamp [Ibid.]. For Europas vedkommende mener en del, at det hele startede i England hos de konservative i 1959, efterfulgt af Frankrig og Belgien i 1965. Man kan dermed tolke, at der findes en divergerende opfattelse af, hvornår og hvor udviklingen begyndte. Vi agter ikke at medtage denne diskussion i dette speciale, men forholder os til, at det hele startede for over 50 år tilbage.

Årsagen til udviklingen er en konsekvens af forskellige faktorer, heriblandt den førnævnte ændring i vælgeradfærd. Overordnet set kan man sige, at den er centreret omkring tre bærende faktorer; politikere, vælgere og

¹⁹ Denne udvikling benævner Orla Vigsø som politisk marketing. Vigsø betragter den politiske kommunikation ud fra et marketingorienteret synspunkt, hvor de politiske partier tilbyder en vare (i form af valgløfter, gruppeidentitet og repræsentation) til vælgerne, som "køber" varen ved at afgive deres stemme [Vigsø 2004:2].

medier²⁰. Vælgerne er i dag langt mindre loyale overfor et parti end tidligere. Dermed kræver det en langt mere målrettet og effektiv kommunikation, hvis partiet ikke ønsker at miste stemmer og dermed mandater. Desuden er nutidens vælgere ikke længere kendetegnet ved den traditionelle højre-venstre akse, men der imod en ny højre-venstre dimension, hvor identifikation og image branding²¹ er i højsædet [Jønsson 2006:60]. Medieudviklingen spiller endvidere en stor rolle i ændringen af den politiske kommunikation i Danmark, idet den med tiden er blevet en selvstændig aktør. Medierne er ikke længere blot formidler af et budskabet, men derimod en kritisk anmelder, der tilkendegiver sine, til tider knapt så joviale, holdninger. Politikerne må derfor tage højde for, at de journalistiske nyhedskriterier er blevet langt mere aggressive end tidligere for ikke at komme i dårligt lys hos vælgerne [Jønsson 2006:46].

På baggrund af Pippa Norris', professor ved Harvard University, tre stadier i den politiske kampagnekommunikation opdeler både Jønsson og Vigsø den politiske kommunikation i Danmark efter selv samme tre stadier: det præmoderne, moderne og postmoderne stadie.

Norris betragter den præmoderne fase som lokal og aktiv. Den politiske kampagne bygger på interpersonelle relationer mellem politiker og vælger med en kortsigtet kampagneplanlægning lige inden et valg. Det er partipressen, som er navlestregen mellem kandidat og borger og sidstnævnte er meget partiloyal.

Den moderne fase er kendetegnet ved tv'ets fremtrædende rolle, hvilket kendetegner den som national og passiv, idet den interpersonelle interaktion blev reduceret, og vælgerne fik en rolle som tilskuere. Partipressen var stadig en vigtig del af forholdet mellem vælger og politiker, men efterhånden var det sværere for politikere at blive valgt grundet en stigning i antallet af kandidater. Kampagneplanlægningen er en fortløbende proces 1-2 år inden næste valg [Vigsø 2004:4]. Endvidere var antallet af professionelle kommunikatører også stigende i denne fase.

Den postmoderne fase kendetegnes ved en kombination af foregå lokalt og nationalt plan samt være aktiv og passiv. Dog med den store

²⁰ Vi vil her påpege, at en udvikling i journalistikken tillige har haft betydning for politikens udvikling, en udvikling vi dog ikke kommer nærmere ind på i denne opgave, men vi er bevidste om dette forhold.

²¹ Her tænker vi især på de Radikale Venstres image som de "Radi-Cooler" inden Naser Khaders udbrud og dannelse af Ny Alliance.

forskel at kampagneformen er vælgersegmenteret og skræddersyet. Kommunikationsbranchens fagfolk anskues på lige fod med politikere, og kampagneplanlægningen er en konstant proces, der løbende justeres af en permanent kampagnestab. Mediebrugen er fragmenteret og langt mere kompleks end hidtil qua vælgernes divergerende medievaner. Den politiske kommunikation testes på fokusgrupper ud fra demografiske tilhørsforhold inden den udsendes for hele befolkningen.

Som det var tilfældet med startpunktet for den politiske kommunikations udvikling, er der også divergerende opfattelser af, hvornår de tre forskellige faser gjorde sit indtog i Danmark. Jønsson er af den opfattelse, at den præmoderne fase varede indtil midten af 1960'erne og den moderne fase op til slutningen af 1990'erne [Jønsson 2006:47], hvorefter vi er gået ind i den postmoderne fase. Vigsø stiller sig derimod tvivlende overfor, hvorvidt vi har bevæget os ind i den postmoderne fase endnu, da Danmarks politiske kampagneformer efter hans overbevisning endnu ikke opfylder betingelserne til fulde [Vigsø 2006:32]²².

De ovenstående tre faser kan ses i relation til hinanden i skemaet til højre:

²² Ud fra vores synspunkt kan de tre faser endvidere sammenkædes med hver sin politiske styringsform:

1. Produktorienteret: styringsform, der har en fast "ideologisk" forankring uden hensyn til offentlige interesser.
2. Salgsorienteret: styringsform, der har fast "ideologisk" forankring" med delvis hensyn til offentlige interesser.
3. Markedsorienteret: styringsform, der har en flydende "ideologisk" forankring, som er styret af offentlige interesser.

	Præmoderne fase	Moderne fase	Postmoderne fase
Kampagneforberedelser	Kortsigtede og ad hoc-prægede	Langsigtede, specialistkomitéer etableres 1-2 år før et valg	Konstant pågående kampagner, etablering af speciel kampagnestab
Mediestrategier	Både direkte og indirekte. Direkte = partipresse, avisannoncer, opslagstavle. Indirekte = opmærksomhed fra nyhedsjournalistikken	Både direkte og indirekte, men fokus ligger på indirekte medieanvendelse. Direkte = annoncekampagner. Indirekte = public relations, medietræning, pressekonferencer, arrangementer for at vinde medieopmærksomhed.	Både direkte og indirekte, men fokus ligger på direkte medieanvendelse. Direkte = målgruppetilpassede annoncer, direkte reklame, direkte videoreklame, kabeltv, Internet. Indirekte = samme som under den moderne fase, men mere udviklet.
Kampagneorganisation	Decentraliseret, bygger på lokale partiorganisationer og med lav grad af central styring. Kampagnearbejderne udgør især frivillige og ideelle, knyttet til partiet eller kandidaterne.	Nationaliseret og centraliseret. Kampagnearbejderne i høj grad aflønnede specialister knyttet til partiet.	Fortsat centralisering men gennemførelsen af kampagnerne decentraliseret. Kampagnearbejderne er lønnede specialister, ofte konsulenter som er fristående i forhold til partiet men knyttet til partiet eller kandidaten under selve kampagnen.
Konsulenter og specialister	Anvendes sjældent; de som engageres er generalister snarere end specialister. Politikerne bestemmer.	Øget anvendelse af specialister og konsulenter. Politikerne bestemmer stadig.	Endnu mere omfattende anvendelse af specialister og konsulenter som ofte er aktive på et nationalt plan. Konsulenterne bliver selv personligheder i medierne. Det er et mere åbent spørgsmål om hvem som bestemmer, politikerne eller konsulenterne.
Feedback	Impressionistisk, bygger på fornemmelser og oplysninger fra frivillige og opinionsledere.	Anvendelse af opinionsmålinger. Mere videnskabeligt indsamlet feedback end tidligere.	Stadig mere anvendelse af opinionsmålinger, fokusgrupper og interaktiv feedback fra Internet og kabeltv.
Kampagneaktiviteter	Lokale møder, partiledere som rejser rundt, træffer folk og holder tale.	Tv-debatter, pressekonferencer, arrangerede "pseudobegivenheder".	Som under den moderne fase, blot mere udviklet og tilpasset specifikke pladser og miljøer.
Målgruppestyring	Sociale kategorier og klasser.	Forsøg på at fange alle vælgere og at mobilisere vælgere fra alle grupper og klasser.	Omfattende segmentering af vælgerne og kommunikation rettet mod specifikke grupper af vælgere.
Kampagnefilosofi	Propaganda for politikken	Salg af politikken	Markedsorientering af politikken

Figur 4: Udviklingen af den politiske kommunikation i Danmark [Vigsø 2006:5-7]

Ovenstående skema vidner dermed om den udvikling, som den politiske kommunikation har været igennem siden begrebet blev etableret. Hvorvidt vi i Danmark stadig befinder os i den moderne fase, eller om vi har bevæget os over i den postmoderne fase, er det vores tese, at vi befinder os midt imellem, som Jønsson påstår. Eftersom både Jønsson og Vigsø lægger op til, at vi til dels befinder os i den postmoderne fase, vil vi undersøge om det forholder sig således ud fra vores indsamlede empiri.

Postmodernistisk politisk marketing

I forlængelse af ovenstående skema fremsætter Vigsø en vigtig skelnen mellem at sælge politik og markedsorientere den. Vigsø sammenstiller salg af politik med aggressivt salg og markedsføring af ex vaskepulver, der har negative konnotationer for de flestes vedkommende. Derimod betragter han markedsorientering af politik som en diametral modsætning. Selv definerer han markedsføring af varer som relationer mellem producent, produkt og køber:

"Marketing er en serie teknikker, hvis mål er at tilpasse et produkt til dets marked, at gøre produkt kendt for køberen, at vise forskellen mellem dette produkt og konkurrerende produkter og med mindst mulige omkostninger optimere fortjenesten ved salg af produktet."

[Bongrand i Vigsø 2004:8]

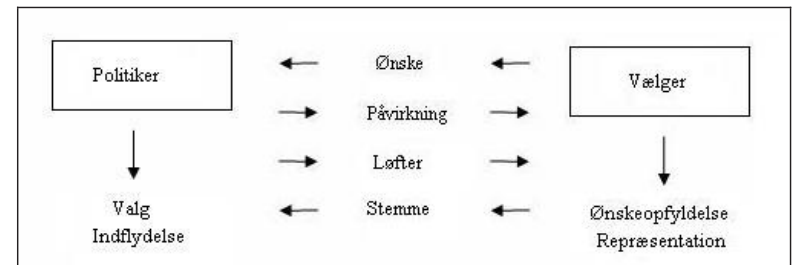
Vigsø omdefinierer ovenstående til den politiske kontekst:

"Politisk marketing er en serie teknikker hvis mål er at fremme overensstemmelsen mellem en kandidat og hans potentielle valgkreds, at gøre ham kendt hos det størst mulige antal vælgere og hos hver enkelt af vælgerne vise en forskel i forhold til konkurrenterne — og modstanderne — og med de færrest mulige midler optimere antallet af stemmer som kan opnås i løbet af kampagnen."

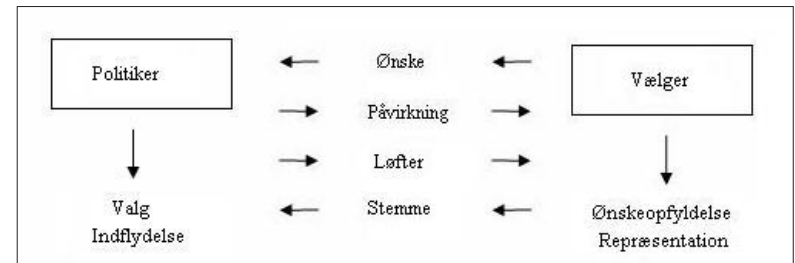
[Bongrand i Vigsø 2004:8]

Man kan ud fra ovenstående citater diskutere, hvori divergensen ligger. Som udgangspunkt mener vi, at de er ækvivalente, men Vigsø skelner mellem

en- og tovejskommunikation. I markedsføringen af varer betragter Vigsø kommunikationen som envejs, eftersom producenten udbyder et produkt, der efterspørges af kunden. Derimod anser han markedsføringen af politik som tovejs, idet politikere og vælgere interagerer [Vigsø 2004:8]. Det er hans opfattelse, at politikeren må lære vælgerens prioriteter og ønsker at kende for at kunne tilpasse sig og påvirke en ændring. Vigsø opstiller disse to markeder som:



Figur 5: Markedet for varer [Vigsø 2004:9]



Figur 6: Markedet for politik [ibid.]

Det er vores opfattelse, at Vigsø's skelnen mellem henholdsvis envejs og tovejskommunikation i ovenstående figurer kan diskuteres, eftersom der ikke er nogen synlig feedback i figur 2. Hvis påstanden skal kunne retfærdiggøres, kan det forsvares med, at kommoditeten i figur 1 er af materiel art, og derfor kan fremstilles pr. efterspørgsel. Figur 2 er derimod et udtryk for en immateriel kommoditet, der fordrer interpersonel interaktion²³, førend politikeren kan udbyde vælgerens efterspørgsel. Omvendt kan det naturligvis diskuteres, hvorvidt en producent af materiel kommoditet er "fritaget" for at skulle interagere med sit kundesegment for at kunne levere det rigtige produkt.

²³ Se også afsnittet om Habermas' kommunikative handling.

Hvis producenten fremstiller en ny vare på egne præmisser, er det tvivlsomt, hvorvidt varen vil kunne sælges. I dag anvender fx spil-, legetøjs- og mobilproducenter, ligesom det er tilfældet med politikere og deres kampagnestab, fokusgrupper for at teste, hvorvidt produktet lever op til målgruppens forventninger og krav, for dermed at tegne et billede af, om produktet skal justeres. I denne sammenhæng vil der i stort set alle tilfælde uanset kommoditetens art være tale om en tovejskommunikation. Hvorvidt denne så er interpersonel mellem ex politiker-vælger eller producent-forbruger, skal vi ikke gå nærmere ind, men blot vil vi påpege, at der altid kan parlamenteres for tovejs- såvel som envejskommunikation.

Helt konkret dækker den postmodernistiske politiske marketing, ifølge Jønsson, over tre niveauer; det strategiske, det taktiske og det operationelle niveau.

Det strategiske niveau dækker over partiets langsigtede, politiske målsætninger, opbygning af partiets image samt positionering i forhold til andre partier. Det strategiske niveau danner dermed rammen for de to andre niveauer, og fungerer som partiets målsætninger, hvor det taktiske og operationelle niveau fungerer som midlerne [Jønsson 2006:50].

Det taktiske niveau vedrører partiets politiske udspil, prævalgkampe samt priming og framing. De to sidstnævnte er et udtryk for henholdsvis at grunde den politiske dagsorden med partiets politiske mærkesager vha. bevidste kommunikationsindsatser og strategier samt at få den politiske debat sat

i en ramme, der stemmer overens med partiets politiske målsætninger [Jønsson 2006:51].

Det taktiske niveau vedrører partiets politiske udspil, prævalgkampe samt priming og framing. De to sidstnævnte er et udtryk for henholdsvis at grunde den politiske dagsorden med partiets politiske mærkesager vha. bevidste kommunikationsindsatser og strategier samt at få den politiske debat sat i en ramme, der stemmer overens med partiets politiske målsætninger [Jønsson 2006:51].

Det operationelle niveau er udtryk for partiets daglige kommunikationshåndtering i form af spin, interviews og generel mediehåndtering. Det operationelle niveau er kendetegnet ved at være både proaktiv i forhold til påvirkning af dagsordenen i medierne og reaktiv i forhold til gendrivelse og damage-control. Fælles for alle tre niveauer, og den postmoderne fase generelt er, at partierne benytter professionelle kommunikationsfolk i alle tre niveauer, hvoraf dette ses i følgende figur:

Herfra til virkeligheden

Som udgangspunkt er vi enige med Vigsø og Jønsson i deres påstande om den politiske udvikling. Vi kan næppe modargumentere, at der er sket et stort skift i den politiske kommunikation i de seneste årtier. Qua denne udvikling er vores speciale inspireret heraf, og vi finder vi det interessant at undersøge, om Vigsø og Jønssons påstande er at spore i den politiske kommunikation anno 2007. Men forinden vil vi medtage nogle forskellige teorier, der kan hjælpe os til at udforme en ny analysemodel, hvoraf John B. Thompsons teori om kontekstens betydning er den efterfølgende.

PARTI/YDELSE	REKLAMEBUREAU	KVANTITATIVE MÅLINGER	FOKUSGRUPPER	EKSTERN KOMMUNIKATIONS RÅDGIVNING
Dansk Folkeparti	+	+	+	+
Konservative	+	+	+	+
Venstre	+	+	+	+
Kristendemokraterne	+	+	+	-
Radikale	+	-	-	+
Socialdemokraterne	+	+	+	+
SF	+	+	+	-
Enhedslisten	+	-	-	-

Figur 7: Partienes brug af kommunikationsydelser ved valget 2005 [Jønsson 2006:59]

Vi vil i dette afsnit indkredse os på en forståelse af samfundet og den sociale kontekst. Vi vil benytte denne forståelse som grundlag for vores arbejde med politiske kommunikation i dag.

Kommunikation og magt

Kommunikation kan i den tidligste form beskrives som dialogen mellem to mennesker, der sidder sammen og taler med hinanden og på den måde deler viden og skaber ny viden. Denne kommunikationsform var en af de første måder, hvorpå vi mennesker hørte nyt, diskuterede, organiserede, etc. Der er gennem tiden sket umådelig meget med ansigt-til-ansigt kommunikationen og de rammer, den for mange århundreder siden var underlagt. Vi vil pege på udviklingen i teknologien, når vi skal gennemskue, hvad der har gjort, at begrebet kommunikation er blevet så nuanceret. Sammen med teknologien er de sociale strømninger og samfundets historiske udvikling også en faktor, der har gjort en masse og gør stadig meget. Men lad os starte med begyndelsen og få et overblik over den sociale kontekst. Vi betragter ansigt-til-ansigt interaktion som den basale og ældste form for kommunikation. En kommunikationsform, hvor mennesket er afgrænset i tid og rum, og hvor interaktionen er begrænset af det nærvær, der er mellem menneskerne. Denne form for kommunikation var måden, vi videregav beskeder, og bånd blev knyttet fra den ene hulemand til den anden over bålet midt i hulen.

Det var dog ikke nok med denne meget intime kommunikationsform, og

det varede ikke længe før de første udviklingskridt blev taget. Allerede omkring år 3000 f. Kr. blev de første skriftsprog udviklet af ægypterne og sumererne, fordi de havde brug for at fastholde information i tid og rum og ikke kun i det flygtige medie, som talen er. Det var nødvendigt for dem at gemme på informationer vedr. ejendom og handel, derfor blev de første skriftsprog udviklet. [Thompson 2001:29]

Disse spæde skridt var de første skridt i en rivende udvikling, som kommunikationen siden skulle blive udsat for. På teknologisk plan er udviklingen fløjet af sted, helt fra Johann Gutenbergs bogtrykkeri i 1440erne og senere den kommercielle udgave af bogtrykkeriet, over telegrafene i 1800tallet, til radio i 1920erne og til fjernsynet i 1940erne og nu over i de nyeste digitale landvindinger. Alt sammen med det formål at gøre det nemmere og hurtigere at formidle et budskab fra en til en anden eller flere andre. Men hvad er fidusen i at kommunikere, og hvad kan det bruges til?

John B. Thompson giver et bud på dette med inspiration fra blandt andre Michael Mann. Han diskuterer magt og magtudøvelse i kommunikativt perspektiv. Vi vil også antage, at de fleste mennesker kommunikerer ud fra et ønske om et eller andet. Et barn ud fra ønsket om opmærksomhed, en lærer ud fra ønsket om at videregive visdom og en politiker ud fra ønsket om at diskutere en politisk sag. For at beskrive dette yderligere viser vi herunder Thompsons fire magtformer. Disse er; Økonomiske, politiske, tvangsmæssige og symbolske magtformer.

Magtformer	Ressourcer	Paradigmatiske institutioner, institutioner hvori magtformen kommer til udtryk
Økonomisk magt	Materielle og finansielle ressourcer	Økonomiske institutioner (fx erhvervsvirksomheder)
Politisk magt	Autoritet	Politiske institutioner (fx stater)
Tvangsmæssig magt	Fysisk styrke og våbenmagt	Tvangsmæssige institutioner (især militæret, men også politiet, fængselsvæsenet, etc.)
Symbolsk magt	Informations- og kommunikationsmidler	Kulturinstitutioner (Fx kirken, skoler, universiteter, medieindustrien, etc.)

Figur 8: De fire magtformer [Thompson 2001:27]

Disse fire magtformer kan også bredes ud på en tidslinie og forklares i historisk perspektiv. Når de gamle ægyptere brugte deres tidlige skriftsprog til skøder og handel, opbyggede de succesfulde handlende sig en stor kapital og havde derfor økonomisk magt. Kort sagt er den økonomiske magt en beskrivelse af de muligheder, som et menneske kan opnå ved frugten af sit arbejde. Man arbejder, hæver sin løn og har derved købekraft og muligheder til at udøve sin magt. Denne magt adskiller sig fra den politiske magt, som handler mere om koordination og indflydelse på andre mennesker. Fx i form af en stats koordinering af sine borgere i skattesystemer, retssystemer etc. Politiske systemer benytter sig så nogle gange af en tredje magtform, den tvangsmæssige magt. Her benytter en autoritet fysisk styrke til at udøve magt over nogle individer. Helt fra bøllen i skolegården, der truer sig til mælkepenge vha. sin knytnæve, til fængselsvæsenet der udøver fysisk magt ved at frihedsberøve straffede borgere. Til sidst har vi den symbolske magt, som beskriver den magt som institutioner udøver i et samfund via symboler. Fx i form af kirkens gamle symboler som frelse, bod, skærsild etc. Vi vil i dette speciale fokusere på den symbolske magt, da det er i den del af magtspektret at politikere søger at udøve eller oparbejde deres indflydelse. Politikeren er uden tvivl en del af den politiske magt, hvori de forskellige partier og politikere samarbejder i en demokratisk proces for at udøve den politiske magt.

"Mennesker er hele tiden beskæftiget med at udtrykke sig i symbolske former og at fortolke andres udtryk. De kommunikerer hele tiden og med hinanden og udveksler informationer og symbolsk indhold. Derved trækker enkelte mennesker på forskellige former for ressourcer som jeg løseligt vil beskrive som "informations- og kommunikationsmidler."

[Thompson 2001:25]

Dette peger igen på opfattelsen af individer i samfundet som kommunikerende individer, der vha. sig selv og hinanden skaber viden gennem relationer og igen ny viden gennem nye relationer²⁴. Derfor er der basis for denne symbolske magt, og det er muligt at øve indflydelse via symboler. Denne optegnelse af fire magttyper er ikke en direkte beskrivelse

af samfundet, men John B. Thompson bruger det til at beskrive den udvikling som samfundet har været underlagt.

Videre i denne diskussion er det primært den symbolske magt, der er interessant. Helt fra den førnævnte ansigt-til-ansigt kommunikation er de symbolske former og betydninger, der er blevet formidlet gennem mennesket. Kendetegnet ved disse symbolske former er således, at de opstår og udfærdiges gennem et teknisk medium. Heri er talen frembragt teknisk via vores stemmebånd og strubehoved, som således også betragtes som et teknisk medium. Et andet kendetegn er, at symbolske former skal udskille sig fra den aktuelle kontekst. Hvis en verbal besked drukner i byggealarm fra byggepladsen er den ikke nem at opfange.

Ægypterne og sumerernes første skriftsprog var således en udbygning af det tekniske, og derfor var kommunikationen og de symbolske former ikke længere afgrænset af den tid og det rum, de blev udtalt i. Samtidig blev det også igennem teknologien muligt at reproducere kommunikationen og gøre det tilgængeligt for flere. Siden ægypterne begyndte at skrive, er der sket meget, og omstændighederne omkring den klassiske ansigt-til-ansigt kommunikation er nu ofte meget teknisk avanceret. Samtidig bliver kommunikation også nu lagret til brug på senere tidspunkter, og vi kan således kommunikere uden at være fastlåst af tid og sted. Telefonsvareren, voice-mail, tv-konferencer etc.

Udviklingen ses også i intensiteten af de forskellige medier. I Danmark er der sket meget siden DR havde monopol på radio og tv op gennem 60erne, 70erne og 80erne. I dag har vi mulighed for at modtage kanaler fra hele verden, og vi bliver gennem dem bombarderet med informationer og kommunikation. Vi kan sende post og e-mail, vi kan have telefonsamtaler over tusindvis af km, vi kan have videokonferencer og have visuel kontakt med de andre samtaleparter på trods af mange dagsrejsers afstand.

Denne udvikling har selvfølgelig også haft indflydelse på den kommunikation, der blev og bliver kommunikeret. De første aviser, som udkom i Europas storbyer, udkom i måneds-, eller ugeudgaver og kunne derfor have nyheder, der var dage eller uger gamle, hvor vi i dag har Internetaviser, som opdateres hvert sekund. Nu forældes nyheder hurtigt, og de mister sin nyhedsværdi eller overmatches eller overhales af nyere og vildere nyheder. Nyheden er blevet en anden størrelse, og kravene til nyheden ligeså.

²⁴ Dette er et eksempel på Habermas' procedurale rationalitetsforståelse.

Hvorfor kravene til nyheden er blevet skærpet, kan have noget at gøre med en voldsom intensitet i medierne, som Stig Hjarvard også beskriver. At vi bliver bombarderet med nyheder dag og nat, og derfor skal nyhederne således være noget specielt, før vi gider høre efter. Lad os se lidt mere på medierne.

"Det er blevet praktisk umuligt at undgå medier. Hvis vi prøver at forestille os, at man slukkede for alle elektroniske medier i hjemmet og gemte aviser, blade og bøger væk, vil vi hurtigt få fornemmelsen af, hvilken rungende tavshed der vil brede sig i familien."

[Hjarvard, 2003:10]

Medierne og deres indflydelse i samfundet

Massemedier er resultatet af forskellige teknologiske landvindinger, og fælles for disse medier er, at det nu er blevet muligt på en gang at formidle information og budskaber til rigtig mange mennesker. Medierne er blevet meget mere tilgængelige fx set i den digitale teknologi som podcasts og streaming, som giver os mulighed for at høre forskellige radioprogrammer og se tv-programmer, præcis når vi har lyst. Tv-mediet er i Danmark også på vej ind i den Internetbaserede broadcasting styret af forbrugernes ønsker om tid og tilgængelighed²⁵. Men hvad kendetegner et massemedie?

John B. Thompson beskriver et massemedie som værende et produkt, der ikke nødvendigvis er henvendt til en masse mennesker men snarere, at produktet er tilgængeligt for en stor gruppe modtagere [Thompson 2001:34]. John. B. Thompson gør op med den opfattelse af massemediet som en kommunikation til en stor ukritisk skare af mennesker, der sluger alt, hvad mediet bringer dem uden at blinke. Han diskuterer videre forskellige vinkler på massekommunikationen og fx det at massekommunikation adskiller sig fra ansigt-til-ansigt kommunikation i bl.a. niveauet af kontakt mellem de kommunikerende. Ansigt-til-ansigt kommunikation har præg af dialog og kontakt mellem de talende individer, hvor massekommunikationen kan karakteriseres som envejs. I massekommunikation er der meget større sandsynlighed for, at kommunikationen bliver misforstået, at den forfejer eller helt forsvinder i mængden, og ligeledes oplever afsenderen ofte ringe eller ingen feedback på de kommunikerede. John B. Thompson definerer

25 For yderligere, se Thompson 2002, "Den politiske skandale" kapitel 2.

massekommunikation således:

"Lad mig være mere præcis: Jeg vil bruge betegnelsen 'massekommunikation' til at henvise til den institutionaliserede frembringelse og generaliserede udbredelse af symbolske varer via fiksering og overførsel af information eller symbolsk indhold."

[Thompson 2001:36]

Massekommunikationens effektivitet er ligeledes begrænset, da den mangler de ovennævnte egenskaber fra ansigt-til-ansigt kommunikationen, men ikke desto mindre er medierne tilstede og de har en effekt i og på vores samfund.

Medierne har som nævnt gjort en masse kommunikation og information tilgængelig for individerne i samfundet, og samtidig fylder de en masse i vores samfund, og som vi også tidligere citerer Stig Hjarvard for, kan det nogle gange være svært at komme uden om den. Dette har haft stor indflydelse på det, som John B. Thompson kalder det offentlige domæne, men lad os først få beskrevet det område, hvor kommunikationen finder sted.

Det offentlige rum

Vi kunne godt trække endnu en historisk tråd helt tilbage fra de gamle grækerne til nu, men vi vil nøjes med at hoppe ind der, hvor vi mener, det bliver relevant for dette speciale. John. B. Thompson præsenterer en offentlig/privat dikotomi, som han betegner som aktuel i den vestlige samfundsmæssige og politiske diskurs. Dikotomien beskriver spændingen mellem det offentlige og det private som to poler, hvori det offentlige er det åbne, og det private er det lukkede. Med andre ord er det offentlige det, som vi gør i det synlige rum, og det private er, hvad vi foretager os i det lukkede skjulte og intime rum. Denne beskrivelse bliver dog ekstra spændende, når vi ser på, hvordan det kom og kommer til udtryk i samfundet. I middelalderen blev staten ledet ved hoffet og det var usynligt for de fleste. Ind i mellem kom fyrsten eller kongen frem for sine undersåtter og viste sig offentligt for at stadfæste sin magt i det offentlige rum. Den offentlige tilstedeværelse var ikke omhandlende magtudøvelse

men snarere en ophøjelse af magthaveren. Selv dette offentlige rum var meget begrænset. Det var nemlig begrænset til tid og rum. Du måtte selv være til stede for at få lov at opleve, hvad der foregik, og var du ikke det, måtte du tage til takke med en genfortælling af, hvad der var foregået i det offentlige rum. Dette betegner John B. Thompson som en form for geografisk offentlighed. [Thompson 2001:141] Den geografiske offentlighed ændrede karakter med opfindelsen af trykken. Ændringen bestod i, at det offentlige rum nu ikke kun var i form af afsenderens, fx magthavernes, iscenesatte opførelse i det offentlige rum. Det blev nu muligt for den mere jævne borger at læse omkring forskellige ting, der rørte sig i samfundet. Der blev skrevet, refereret og kommenteret på begivenheder, som fandt sted, uden at afsenderen, fx magthaveren, kunne aflæse reaktioner, ændre adfærd og øve indflydelse på modtagerens mening om afsenderen i den enkelte kommunikationssituation. Dette supplerede det hidtidige kendte offentlige rum, som nu havde fået endnu en nuance og endnu et niveau. Dette betegner John. B Thompson som en læsende offentlighed [Thompson 2001:143] Det var dog kun en mindre del af samfundet dengang, som besad læsefærdigheder til at kunne læse disse trykte flyveblade og ugeaviser, men ofte blev dette skrevne medie oplæst, og det var med til at udbrede læsende offentlighed.

Denne nye læsende offentlighed var på flere måder første spadestik til det offentlige rum²⁶, som vi kender i dag. John B. Thompson lægger vægt på at beskrive forskellen på den geografiske offentlighed og den læsende offentlighed i form af interaktionen mellem afsender og modtager. Han beskriver den geografiske offentlighed som en størrelse, der har en væsentlig større del af sanseindtryk hos både afsender og modtager. Afsender kan ansprore reaktioner fra modtagerskaren, fx i form af misbilligende udtryk som buuh'er og en hujen og piffen og modsat måske accepterende indtryk i form af klapsalver. På denne måde kan afsender afkode sine modtagere i nogen grad, ligesom det er tilfældet i dialog mellem to mennesker som sidder og taler sammen over frokosten. Disse sanseindtryk forsvandt med den læsende offentlighed. Nu var afsenderen og også modtageren afskåret fra

²⁶ Thompsons dikotomi er tydeligt inspireret af Habermas' teori om borgerlig offentlighed fra værket "Strukturwandel der Öffentlichkeit". Grundprincippet i dette, er fremkomsten af en ny borgerlig handelskapital og offentlighed i det sekstende århundrede, der bestod af privatpersoner som mødtes for at diskutere styrelsen af det civile samfund samt statens ledelse. Den nye offentlighed var ikke en del af staten, men et forum hvor staten og dens aktiviteter blev diskuteret og kritiseret [Thompson 2001:81-85].

sanseindtryk og den umiddelbare oplevelse af kommunikationen, da det givetvis ville være svært, ja umuligt at få disse sanseindtryk ned på papir. Således blev afsenderen en person, der blev refereret til uden mulighed for at forsvare, forklare eller uddybe det, som det skrevne ord formidlede til modtageren. For at imødekomme dette hævder John. B. Thompson, at afsenderne nu blev mere fokuseret på den læsende offentlighed, og at de blev meget mere bevidste om dem selv og den kommunikation, der foregik i det offentlige rum, da deres handlinger nu kunne blive offentlige, altså kunne komme flere mennesker for øre, end dem der var til stede geografisk. Således blev afsenderne nu også meget mere eksponeret og deraf også kendte i større områder²⁷ [Thompson 2001:144].

Således kan vi kun forlænge John B. Thompsons beskrivelse af det offentlige rum i tid og pege på mediernes udvikling. Med opfindelsen af radio og siden Tv og med de seneste års digitale udvikling er den læsende offentlighed blevet enorm. Det er derfor ikke et spørgsmål om synlighed eller usynlighed i det offentlige rum, men snarere om hvordan du og jeg agerer i denne synlighed.

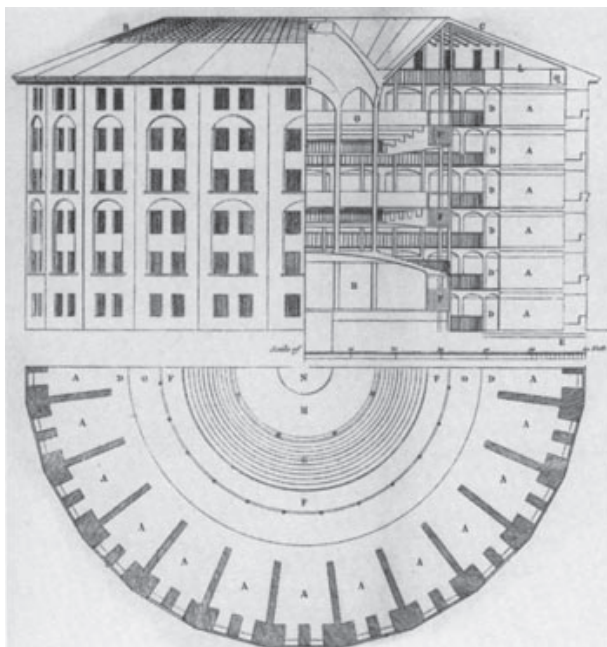
John B. Thompson søger inspiration i Foucaults beskrivelse af Panopticon, og den konstante synlighed indsatte agerer under i hans unikke fængselsdesign. Et fængsel hvor de indsatte altid er synlige for fangevogterne. Han beskriver, hvordan denne konstante synlighed øver voldsom indflydelse på vores adfærd, for hvordan kan man lave unoder, hvis man bliver overvåget hele tiden:

"Hvor panoptikon gør mange mennesker synlige for nogle få og muliggør udøvelsen af magt over de mange ved at sætte dem i en tilstand af konstant synlighed, udgør kommunikationsmediernes udvikling et middel hvormed mange mennesker kan indhente information om nogle få, og nogle få samtidig kan vise sig frem for de mange. Takket være medierne er det først og fremmest dem der udøver magt, snarere end dem der udøves magt over, der bliver genstand for en særlig form for synlighed." [Thompson 2001:150]

²⁷ John B. Thompson diskuterer også, hvordan mediet udviklede videre sig til tv-shows, hvor nærheden fra den geografiske offentlighed bliver kopieret via opsætning, dramaturgi etc. Dette vil vi ikke beskrive dybere her, da formålet er at få beskrevet det offentlige rum.

Der er altså en særlig form for synlighed i spil i det offentlige rum, en synlighed som har stor indflydelse. Vi skal kun tænke for vores Tv hjemme i stuen for at opleve denne synlighed. Tv-værten oplever den, skuespillerne i den film vi ser, oplever den etc.

I det 20ende århundredes historie er der mange eksempler på, hvordan forskellige magthavere har ønsket at påvirke og manipulere med det offentlige rum og derigennem grupper af mennesker, endda hele folkeslag. Samtidig er der i historien også eksempler på, hvordan magthaverne ønskede at censurere og kontrollere den spæde presse, således at ømme emner ikke blev omtalt, emner der kunne stille magthaverne i et dårligt lys, eller måske endda være direkte skadelige for deres suverænitet. Magthaverne ønskede at styre eller øve indflydelse på det offentlige rum, og det som foregik i det offentlige rum. De mente, at der var en fordel at kontrollere eller styre medierne og den synlighed disse personer oplevede i medierne. John B. Thompson siger således om denne synlighed:



Figur 9: Planskitse af panopticon. Jeremy Bentham 1791
[Kilde: wikipedia.dk]

"Det er ikke noget nyt i at politiske magthavere eller ledere er optaget af at konstruere deres selvbillede og styre deres selvpræsentation: Kontrollen med synligheden er en ældgammel politisk kunst. Men udviklingen af kommunikationsmedierne, og dermed ændringen af synlighedens karakter, har lavet om på de regler denne kunst udøves efter."

[Thompson 2001:150]

Vi er med denne betegnelse ved at være ved kernen af John B. Thompsons bestræbelser på at beskrive det offentlige rum. De mennesker, som bliver set i det offentlige rum, er altså meget selvbevidste omkring deres egen synlighed i medierne. Synligheden er ikke et spørgsmål om man vil eller ej, synligheden i det offentlige rum er der!

"Under nutidens samfundsmæssige og politiske forhold har politikere i liberalt-demokratiske samfund ikke andet valg end at underlægge sig loven om tvungen synlighed. At give afkald på kontrollen med synligheden i medierne ville enten være politisk selvmord eller et trick fra én der var så vant til selv-præsentations kunst, eller så sikkert placeret i en organisation der beherskede denne kunst at vedkommende kunne klare sig uden"

[Thompson 2001:153]

John B. Thompson beskriver hermed det offentlige rum som et sted, hvor magthavere og andre personer bliver synlige og pga. vores tids store medietyngde bliver nødt til at tage stilling til og agere i. Dette er efter vores overbevisning en af grundene, hvis ikke grunden, til at vi i dag oplever en fantastisk stor udvikling inden for politisk kommunikation og spin.

Politisk kommunikation og kontekst

Vi har nu beskrevet den sociale kontekst i spørgsmålet om politisk kommunikation, men vi vil gerne afslutte beskrivelsen med en diskussion af kontekstbegræbet. Mange kommunikationsmodeller beskriver kontekstbegræbet som en betydelig faktor i en kommunikationssituation. Vi vil også i dette speciale tillægge den kommunikative kontekst ekstrem stor vægt.

I enhver kommunikationssituation er det nødvendigt at være bevidst om konteksten i alle dens nuancer; afsenderens, modtagerens, den sociale sammenhæng, som ligger under kommunikationen m.v. Det er nødvendigt foren afsender at have indblik i modtageren, modtagerens forståelsehorisont og hverdagsbegreber for at kunne kommunikere effektivt, hvilket også ses i marketingekspertens Philip Kotlers værk *Marketing Management* [Kotler 2001].

Vi ønsker tillige at understrege dette, når vi bevæger os i retning af den politiske kommunikation. Politik er samfundsmæssigt forankret. Politikken skabes i samfundet, bedrives i samfundet og manifesterer sig i samfundet. Derfor er det nødvendigt i arbejdet med politisk kommunikation, konstant at afveje kommunikationen overfor konteksten, da vi mener, at meningen af det afsendte budskab kan have mange forskellige mulige fortolkninger ud fra, hvilket synspunkt afsenderen kommunikerer fra. Nogle af de vurderende spørgsmål kunne lyde:

Er det en politiker i opposition, der udtaler sig? Er det en regeringspolitiker, der udtaler sig? Er det en minister? Er det formanden for et parti, der udtaler sig? Er partiet i intern splid eller er det enigt? Denne liste med spørgsmål er lang, og vi vil lade den hvile med konklusionen, at konteksten i politisk kommunikation er ekstraordinær vigtig i analysen og beskrivelsen af politisk kommunikation. Derfor skal analysen bære præg af en konstant kontekst afvejning, når der skal analyseres og trækkes mening ud af politisk kommunikation.

En anden side af diskussionen af de kontekstuelle forhold peger på afsender/modtager forholdene. Hvem styrer hvad? Som Thompson siger, vil det på mange måder betyde politisk selvmord ikke at tage højde for, hvad der sker i det offentlige rum. I filmen *Kongekabale* fra 2004²⁸, instrueret af Nikolaj Arcel, følger vi en journalist, som kommer på Christiansborg. Han får en historie af en af partiernes pressechef og trykker den dagen efter. Han finder siden ud af, at pressechefen misbrugte hans tillid og hans journalistrolle til at viderefremde en bestemt historie på et bestemt tidspunkt. Denne lille anekdote beskriver netop den diversitet som politisk kommunikation kan indeholde. Hvem styrer hvem? Er det medierne, der styrer politikkerne, pga.

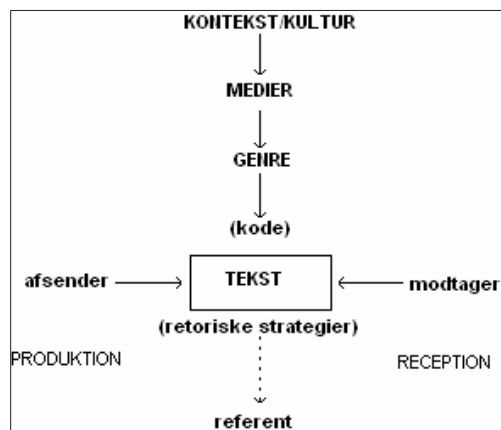
det offentlige rum og mediernes magt over hvem, der bliver eksponeret i primetime? Er det politikere som nyhedskilder, der lækker de rette historier på det rette tidspunkt? Mulighederne er mange, og vi vil igen pege på denne konstante kontekstbevidsthed, som vi diskuterede før, idet denne kan give et fingerpeg om, hvem der styrer hvem.

Den røde tråd i dette afsnit og vores primære fokus har altså været tilblivelsen og eksistensen af det offentlige rum. Vi vil derfor bevæge os videre i bestræbelserne på at få en model til beskrivelse af den politiske kommunikation på benene.

²⁸ Vi er klar over, at dette er ren fiktion, men anvender eksemplet som illustration.

Dette afsnit har til formål at sammensætte de tidligere beskrevne teorier til en analysemodel. Vi vil i afsnittet argumentere for sammensætningen af de enkeltes elementers relation.

Vi anvender IMK-modellen [Frandsen 1997:51] som strukturgrundlag for vores model, en forkortelse for International Markedsførings Kommunikation.



Figur 10: IMK-modellen

Den er oprindeligt udviklet til at planlægge, overskue og analysere international og interkulturel markedsføring. Modellen indeholder flere niveauer og starter med at beskrive de kulturelle og kontekstuelle forhold, man skal være opmærksom på i den internationale/tværkulturelle markedsføring. Siden beskrives medierne, herefter kommunikationsgenren og herunder den kommunikationskode, der bliver brugt. Under den kommer en egentlig tekst. Det er her reklamen udspringer af, det er her alle de ovenstående tanker om kultur og kontekst, medier og genrer manifesterer sig i god, velplanlagt og gennemtænkt kommunikation, formidlet i en kode der gør det muligt for modtageren at forstå afsenderens intention med kommunikationen (illustreret via pilene). Under teksten står retoriske strategier og nedenunder igen, Referent. Dette er kort sagt, hvad afsenderen refererer til eller omtaler i teksten. IMK-modellen indeholder tillige to spændende områder under afsenderen og modtageren: Produktion og Reception. Disse områder repræsenterer processen, hvor "teksten" bliver planlagt, designet og udført.

Receptionen er selvfølgelig modtagerens forståelsesproces og dermed succeskriterierne for om den afsendte kommunikation forstås korrekt.

Vi vil tage udgangspunkt i IMK-modellen, da den optegner en kommunikationsstruktur, som vi mener, kan bruges til at beskrive politisk kommunikation. Modellen fokuserer i høj grad på konteksten og de kulturelle forhold i en kommunikationssituation. Vi mener, at dette er en stor del af den politiske kommunikations udfordringer og at politisk kommunikation befinder sig midt i kultur og social kontekst.

Vi anvender ikke IMK-modellen i dens originale form, da vi ikke beskæftiger os med international kommunikation. Vi vil adaptere dens struktur og sætte nogle flere teoretikere ind, som efter vores erfaring kan sige noget om den politiske kommunikation. Qua ovenstående vil vi skabe en eklektisk model funderet på deskriptive kommunikative virkemidler, som kan beskrive politisk kommunikation anno 2007. Vi ser en stor mulighed i IMK-modellens vertikale akse, da den beskriver flere forhold omkring kommunikationen, de kontekstuelle forhold. Dette vil vi tillægge stor værdi i udarbejdelsen af vores model. Vores nye model vil tage form på de følgende sider.

IMK-Modellen har som sagt en vertikal akse, som tillige kan benyttes i en kreativ proces, hvor kommunikation skal planlægges. Derunder er der en horisontal akse, som kan benyttes med henblik på at skabe overblik over afsender/modtager situationen. IMK-modellens dele er meget afgrænsede og faste i sin originale form, hvorfor vi i udarbejdelsen af en ny model vil tage os frihed til at omrokke og udelukke nogle af elementerne.

Vi har allerede beskrevet, hvorledes vi betragter konteksten som en væsentlig og fyldig faktor i analysen af politisk kommunikation. Derfor vil konteksten i vores model ikke kun være den første del af den horisontale akse, men konteksten vil fylde meget mere i vores visuelle udformning af modellen. Derudover vil vi, på baggrund af vores modeludviklingsafsnit, indsætte de forskellige dele, som vi finder relevante og essentielle for beskrivelsen af politisk kommunikation.

Kontekstbegrebet har vi tidligere beskrevet ud fra John B. Thompsons teori, men også ud fra Vigsø og Jønssons syn på den politiske udvikling i Danmark. Vi vægter dette begreb meget højt, da vi er af den opfattelse, at vi ikke kan frigøre os fra den omgivende kontekst. Vi vil altid være en

del af de omgivelser og den kultur, vi befinder os i, og vi kan dermed ikke frigøre os fra den. Derimod kan vi kortlægge og tilnærme os en beskrivelse af konteksten²⁹ for bedre at kunne forstå den interaktion og kommunikation, der foregår heri. Det er derfor vores opfattelse, at det er uhyre vigtig at elaborere konteksten for den politiske kommunikation, som vi analyserer på, hvis vi skal kortlægge delene i den politiske kommunikation.

Går vi dernæst videre og kigger på mediebegrebet, anser vi denne del af modellen for essentiel, dog ikke i samme grad som konteksten. Mediet er bestemmende for, hvordan man som fx parti vil nå ud til den specifikke målgruppe for kommunikationen. Dermed er medieplanlægningen en vital del af den politiske kommunikation, idet den er midlet til at nå målet. Som udgangspunkt kan medieplanlægningen traditionelt deles op i fire punkter [Frandsen 1997:91]: a) Determinering af målgruppe, b) Planlægning af frekvens og dækning, c) Selektion af mediemix og d) Måling af effekt. Disse fire punkter vedrører typisk de tanker, som fx Venstre gør sig i forbindelse med iværksættelse af en ny politisk kampagne. I vores model vil vi anskue mediebegrebet knapt så fragmenteret, fordi vi i vores analyse vil fokusere på et enkelt medie. Vi tager derfor ikke stilling til, hvorvidt der har været anvendt flere medier simultant i den samme kampagne. Ikke desto mindre er det vores hensigt, at modellen uden problemer vil kunne anvendes til at analysere flere medier på samme tid. Vi vil derfor tage højde for mediets betydning for budskabet i de forskellige analyser.

I vores model vil vi endvidere fokusere på "teksten", som er medtaget i forbindelse med den politiske kommunikation. Vi har sat begrebet i anførselstegn, da vi anskuer teksten i vores model som værende et udtryk for den eksplicite og implicitte kommunikation, dvs. alt hvad der vedrører sproglig såvel som kropssproglig kommunikation på udtryks- og indholdssiden. For at kunne analysere os frem til disse forhold, anvender vi en række værktøj fra tidligere semestre i form bl.a. appelformer, argumentationsanalytiske, retoriske og filmtekniske virkemidler. På baggrund af vores uddannelse og erfaring har vi valgt disse fire typer af værktøjer, fordi de er effektive, deskriptive analyseværktøjer.

En stor del af politik handler om at kunne argumentere og skabe konsensus, menneskeligt som medieret, jf. afsnittet om Habermas' kommunikative

handling. Vi er dog af den overbevisning, at vores værktøj konstant vil kunne udbygges, hvilket vi ser som en naturlig del af vores læringsproces i dette speciale. Vi vil derfor løbende tage stilling til, hvorvidt modellens værktøj skal revideres og justeres. Eftersom vi er undersøgende i vores modelarbejde, vil vi løbende argumentere for vores valg af værktøj og teorier.

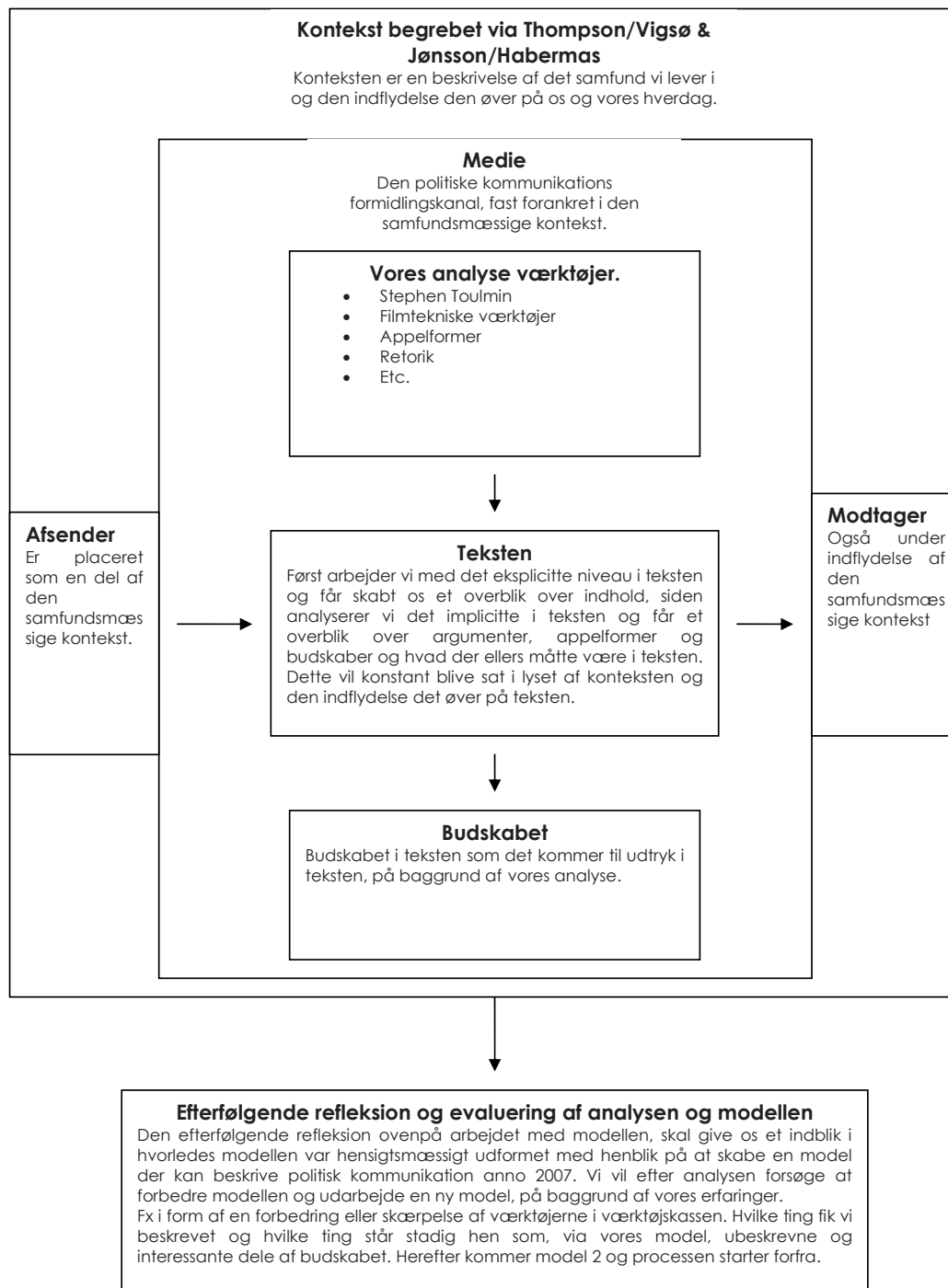
Vi anser det derfor for essentielt, at modellen qua de tekstuelle værktøjer skal kunne fortolke budskabet i den politiske kommunikation. Vi mener, dette vil være et interessant aspekt, idet det kan give os et indtryk af, hvordan den politiske kommunikation ser ud anno 2007. Endvidere vil budskabet give os et indtryk af, hvilke implicitte overvejelser der ligger til grund for den politiske kommunikation.

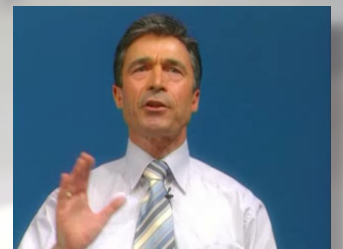
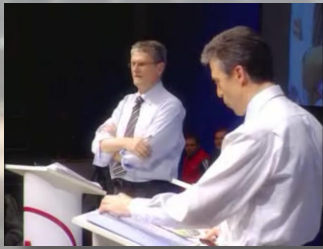
Afsender- og modtagerforholdet vil i vores model være influeret af den føromtalte kontekst. Dette vil for analysens vedkommende betyde en skildring mellem flere forskellige afsendere og modtagere. Eksempelvis kan der være tale om to forskellige afsendere, et produktionsselskab samt et politisk parti, ligesom der endvidere kan være forskellige modtagere, fx målgrupperne 20-30 og 40-50 år. Vores model vil derfor tage højde for disse divergerende afsender- og modtagerforhold ud fra den samfundsmæssige kontekst.

Når alt ovenstående er sagt, er det vores klare overbevisning, at vi løbende bør reflektere over vores model, idet det giver os en indsigt i dens styrker og svagheder. Vi agter derfor, at foretage en evaluering efter endt analyse af politisk kommunikation for at optimere og eventuelt udbygge modellen.

Vores model ser på baggrund af ovenstående ud som følgende:

²⁹ Jf. den nyere hermeneutik iflg. Habermas [Føllesdal 1998:102]





Vi vil her som en start give et lille resume af Venstres valgvideo for at give et overblik over, hvad vi har med at gøre. Siden følger en analyse, som starter med en kontekstuel beskrivelse af valgvideoen.

Resume

Filmen varer 5:33 min, og den er produceret af Free Port Media i 2005. Den tager form som en "roadmovie" kendt fra flere Hollywood mainstream film, hvor historien starter et sted og løbende skifter location gennem filmen. Det vil sige, at vi følger Anders Fogh Rasmussen besøge en række mennesker og begivenheder over en periode. Der er ind i mellem en række korte interviews, hvor tilskuere til Anders Fogh Rasmussens foredrag eller folk på gaden bliver spurgt om at give deres mening om Anders Fogh Rasmussen. Filmens lydside er domineret af Anders Fogh Rasmussens egen stemme, der høres som voiceover ind over det meste af filmen. Der er enkelte musikstykker ind over, samt enkelte reallydklip, hvor det passer ind i filmen.

Struktur og billedmæssigt resume:

Vi følger som sagt Anders Fogh Rasmussen, (AFR) rundt og den første scene udspringer sig i bussen, på vej mod næste scene, som er på et gymnasium et sted i Danmark. Her ser vi AFR tale til en forsamling. Vi bliver herefter taget videre med bussen til en skovbørnehave, hvor AFR ses blandt børnene i dialog med dem, samt til spisning, hvor menuen er pandekage bagt over bål. Herefter skifter scenen til et valgmøde, hvor AFR og Mogens Lykketoff er i duel. Derefter skifter scenen igen, til et sprogcenter i Roskilde, hvor AFR taler og har tid til dialog med de nydanskere, der her lærer sproget. Scenen er krydret med et interview. Vi bliver igen via bussen flyttet til en ny scene, endnu et gymnasium og her er der en ung kvinde, der i et interview giver en udtalelse om AFR og hans politik. Herefter er bussen igen transportmiddel til det næste sted, Vi ved, det er Københavns vestegn via voiceoveren, og her spiser AFR en hotdog foran en pølsevogn og taler med en kvinde. Kvinden bliver efterfølgende interviewet. Herefter er vi til Venstres partimøde og hører et par udtalelser af AFR fra talerstolen. Siden via bussen til et offentligt sted, hvor AFR uddeler valgmateriale for Venstre. Her mødes han af mennesker, som han taler med. Herefter et par korte interviews af, henholdsvis en ung

mand, en ung kvinde og en moden kvinde, der udtaler sig omkring AFR og Venstres politik, og til sidst kommer vi tilbage til Tv-debatten, hvor AFR siger Venstres slogan: "Venstre, så ved du det bliver til noget!". Så zoomer kameraet ud over den jublende sal og filmen slutter.

Vi vil forinden give et resume over de eksplicitte pointer, som er blevet udtrykt via ukritisk gennemsyn af filmen.

De følgende pointer er listet i kronologisk rækkefølge og pointerne kommer til udtryk i samspil mellem AFR's voiceover og filmens billeder.

- Det er muligt at have dialog med AFR
- Forskning og udvikling
- Børn/Familiens vilkår.
- Skattelettelse – Beskrivelse af rivalen: Soc. Dem.
- Indvandrerspørgsmål
- Krigen i Irak
- Udlændingepolitik
- Fremtid – AFR holder sine valgløfter

Vi vil senere i analysen gennemgå, hvorledes disse pointer er fremtrædende og betydningsfulde, samt undersøge om der er andre, mere implicite pointer i filmen.

Valgvideoens kontekst

Vi lægger i vores arbejde med politisk kommunikation vægt på en forståelse af den politiske kontekst, og vi vil derfor give en kontekstuel beskrivelse af Venstres valgvideo.

Valgvideoen er fra 2005, og den er produceret med henblik på visning i DR1's program Krydsild. Filmen blev vist den 5. februar 2005 og er et led i Venstres valgkamp forud for valget d. 8. februar samme år. Filmen er således et led i Venstres valgkamp forud for valget. Derfor antager vi, at målgruppen eller den primære modtager er de danske vælgere, altså "den almindelige dansker"³⁰ anno 2005. Afsender er partiet Venstre.

Venstre havde i den tidligere regeringsperiode også været regeringsparti, da de vandt valget i 2001. Valget i 2001 var på flere måder specielt, da

³⁰ Den almindelige dansker, dækker over de stemmeberettigede danske statsborgere.

Venstre vandt ret overbevisende og siden blev Danmarks største parti for første gang siden 1924. Derfor var valget i 2005 en udfordring, da de for første gang i nyere tid skulle have genvundet en statsminister³¹. En statsminister, der hed Anders Fogh Rasmussen, som havde været ved roret i Venstre siden Uffe Ellemann-Jensens afgang i 1998. Da Uffe Ellemann-Jensen trak sig tilbage efter 14 års formandskab, var det netop AFR, der var næstformand i Venstre, og da han blev "forfremmet" trak han Lars Løkke Rasmussen ind som næstformand, hvilket han har været siden. Således har Venstre på overfladen haft en stabil ledelse og en stabil partistruktur i årene før og efter valget i 2005. Dette stod i stærk kontrast til rivalerne fra Socialdemokraterne, som over flere omgange tidligere havde oplevet fløjkrige, bl.a. mellem Svend Auken og Poul Nyrup Rasmussen. Socialdemokraterne havde, op til valgkampen i 2005 og i partiets oppositionsperiode fra 2001 til 2005, Mogens Lykketoft ved roret.

Der har i politik i Danmark ofte været tradition for, at de partier som sad i opposition, var folkets vagthunde. De var dem, der var opmærksomme på regeringspartierne og deres gøren og laden, og således var de også dem, der trak politikken og lovgivningen ind mod midten og mod kompromiserne. Samtidig indeholdt denne struktur en naturlig kritisk stemme fra de opponerende partiers mund, som kritiserede, udfordrede og pointerede regeringens forslag og udtalelser, på baggrund af deres værdimæssige forskelle som partier fra hvert sit politiske ståsted, i hvad man kan kalde et kommunikativt dynamisk demokrati³². I Danmark har der i mange år været en bred vifte af partier, som holdningsmæssigt placerer sig lige fra venstrefløj til højrefløj og politikken i Danmark har, i nyere tid, været styret af forskellige koalitionsregeringer og samarbejder på tværs af partiernes politiske ståsted alt efter, hvem der i tiden havde flertal til at danne regering.

Dette har altid været en af demokratiernes styrker, sammen med retten til at være kritisk overfor magthaverne og retten til at udtale sig kritisk om magthaverne. Da Venstre som beskrevet var regeringsparti i 2005, var valgfilmene derfor ikke en film, der nødvendigvis skulle kritisere en opposition eller en siddende regering. Der var i filmene rig mulighed for at formidle budskaber, som omhandlede den nuværende regerings tiltag og ideer.

31 Kilde: <http://www.venstre.dk/index.php?id=2061>, maj 2007.

32 Vi mener, at et kommunikativt dynamisk demokrati er et land som fx Danmark, hvori vi mener ytringsfriheden har gode vilkår og hvor pressen kan skrive uden offentlig censur, men hvor oppositionen ofte udtrykker sig i medierne om den politik som regeringen driver.

Valgfilmene kunne formidle og fortælle om succeserne og de gode resultater som regeringen havde præsteret.

Et andet vigtigt punkt i valgfilmens kontekst er den mediebevidsthed, som Venstre i lang tid har vist og drevet politik ud fra. Jf. Vigsø og Jønsson har der i dansk politik længe været en tendens som peger på en tidsmæssig fortløbende valgkampagne, som også kører mellem valgene uden nogensinde at stoppe. Der er flere argumenter, der peger på, at Venstre har været bevidst om dette, bl.a. i form af tilstedeværelsen af en medierådgiver, pressechef, kommunikationsrådgiver, som medarbejder i partistaben. Stillingen er nok bedst kendt via begrebet spindoktor. Denne medarbejder har haft som opgave at kontrollere det, som foregår i det offentlige rum. Præcis som vi citerer John B. Thompson for tidligere³³, er det politisk selvmord ikke at være opmærksom på sin egen eller partiets eksponering og omtale i det offentlige rum.

Venstre har haft navne som Henrik Qvortrup samt Michael Kristensen på lønningslisten. Henrik Qvortrup fra 1998 og et par år frem og Michael Kristensen fra 1999-2001, hvor han var pressechef i partiet Venstre, indtil han i 2001 blev særlig rådgiver for statsminister AFR. Nogle vil endda mene, at disse to rådgivere bærer meget af ansvaret for partiet Venstre og ikke mindst AFRs succes i dansk politik i de seneste par år.

Det skal dog også bemærkes, at begrebet "spin" for mange har og har haft negative konnotationer i retning af bedrag, løgn og manipulation af medierne. Flere film fra Hollywood har beskæftiget sig med det. Bl.a. Barry Levinsons "Wag the dog" fra 1997, hvor en Hollywood producer og en Washington spindoktor bliver sat sammen og i fællesskab skaber en medieret fiktiv krig, der øver stor indflydelse på valget i USA. Dette er en fiktiv historie, men der kan alligevel argumenteres for dens effekt på den almindelige vælgers syn på politikere og politik i det vestlige samfund. Af nyere fiktion film, der beskæftiger sig med emnet, kan nævnes Jason Rietmans "Thank you for smoking" fra 2006 om tobaksfirmaernes spindoktor Nick Naylor, som ligeledes er et noget spraglet eksempel på en spindoktor, som ikke lyver, men heller ikke taler sandt. Vores egen filmmager Nikolaj Arcel og hans film "Kongekabale" fra 2004 giver ligesom de to andre film "spindoktoren" en skurkelignende rolle, som er uærlig og manipulerende,

33 Se afsnittet om Thompson.

og de fleste mennesker ville nok reagere negativt på sådan en person og deraf de negative konnotationer af begrebet spindoktor. Vi vil igen understrege at disse eksempler er overdrevne fiktive historier, som alle har haft til formål først og fremmest at fortælle en underholdende historie.

Derfor har der i medierne også været megen diskussion og omtale af disse spindoktorer, som bl.a. Venstre har benyttet sig af siden sidst i 1990'erne. Diskussionen har ofte drejet sig omkring amerikaniseringen af den danske valgkamp og den danske politik, hvori USA's brug af spindoktorer og medierådgivere i mange år har været anset som længere fremme end i DK. Igen er det dog vores indtryk, at det har været oppositionspartierne, der har stået for det meste af denne kritik.

Opsamling

Hvordan denne kontekstbeskrivelse så har indflydelse på Venstres valgfilm, kan allerede inden analysen beskrives, i form af det udgangspunkt Venstre kan kommunikere ud fra. De er som beskrevet regeringsparti, der i 2005 gik ud af en stabil regeringsperiode med mange danskeres opbakning. Som regeringsparti har de ikke, set fra et dynamisk demokratisk synspunkt, brug for at kritisere en opposition, men Venstre har kunnet kommunikere om deres resultater, mål og visioner. Oppositionen måtte kritisere det selv samme for de mangler, de mente, der var.

Samtidig kan det antages, at Venstres store interne mediebevågenhed gjorde, at partiet kunne tilrettelægge valgfilmene og resten af valgkampagnen op mod valget i 2005 med god indsigt i medierne og den daværende politiske kontekst.

Tænk vi her Vigsø og Jønssons tanker ind omkring markedsføringstendenser i politik, bakker det ovennævnte påstand op om god indsigt i vælgerens ønsker. Det er netop her, at politisk kommunikation som markedsføring kommer til udtryk i form af markedsundersøgelser, vælgeranalyser, brugersegmentering. Dette kommer til udtryk i den model, vi tidligere har beskrevet³⁴, som den er udformet af Jønsson, se figur 6. Den påpeger, hvordan de store partier i Danmark (V, K, DF og Soc.) alle bruger reklamebureau, kvantitative målinger, fokusgrupper og ekstern kommunikationsrådgivning for at kunne planlægge den bedste kommunikation til vælgerne.

Analyse af Venstres valgfilm

Vi vil nu begynde at analysere filmen på et meget "tekstnært" niveau. Vi tager udgangspunkt i de eksplicite pointer, som vi har udtrukket tidligere ved ukritisk gennemsyn af filmen. Vi vil undersøge filmen for forskellige filmtekniske virkemidler, samt sproglige og retoriske udtryk. Vi vil undersøge, om filmen er god. Ikke "god" i normativ forstand, men i en kommunikativ forstand. Dvs. at vi spørger, om emnerne er klare, bliver de udtryk tydeligt, er der sammenhæng i filmen, en rød tråd, etc. De værktøjer vi bruger, vil vi præsentere undervejs i det omfang, det er relevant. Vi analyserer på baggrund af vores model og vil samtidig med analysen lade modellens relevans og hensigtsmæssige konstruktion komme til udtryk. Vi har fortløbende opsamlet nogle af filmens argumenter i små bokse, der beskriver argumenternes opbygning. Disse er udviklet på baggrund af Stephen Toulmins argumentationsteori [Drotner et al, 1996:153-156].

Som sagt er der i Venstres valgfilm en række eksplicite pointer trukket op som overordnede emner. Vi vil her beskrive dem endnu engang og efterfølgende tage dem i kronologisk orden og efterfølgende følge op på, om der er dukket nye emner op samt hvilke af emnerne, der er de væsentligste i Venstres valgfilm.

- Det er muligt at have dialog med AFR
- Forskning og udvikling
- Børn/Familiens vilkår
- Skattelettelser – Beskrivelse af rivalen: socialdemokraterne
- Indvandrerspørgsmål
- Krigen i Irak
- Udlændingepolitik
- Fremtid – AFR holder sine valgløfter

Dialog med AFR (00:00 til 00:27)

Filmens første pointe er; "at det er muligt at have dialog med AFR", og den bliver modtageren præsenteret for fra første øjeblik af filmen. De første scener er først i en bus og siden i en foredragssal. Bussen viser sig at være AFR's transportmiddel rundt i Danmark, og det kan vi afkode, fordi AFR's

³⁴ Se afsnittet om den politiske udvikling i Danmark.

stemme lyder ovenover en underlægningsmusik, så snart filmen starter. Denne musik ligger nederst under hele filmen, og den bliver fadet op og ned ved scenskift. AFR siger: "Jeg tog ud på landevejene for i løbet af valgkampen at møde så mange forskellige grupper i den danske befolkning, som muligt!". Således bliver valgfilmens formål og fokus beskrevet eksplicit. Vi er på en rundtur i Danmark med AFR som chauffør. Vi skal ud og møde danskerne i deres omgivelser. Mens denne voiceover kører, ser vi AFR stå

Påstand i scenen

Påstand: AFR kender danskerne og deres behov.

Belæg: AFR er ude blandt danskerne i valgkampen og har dialog med dem.

Hjemmel: Når man bevæger sig iblandt mennesker og har dialog med dem, så kommer man til at kende dem.

i midtergangen af bussen og være i diskussion med andre passagerer i bussen. Han står og gestikulerer med hænderne og udtrykker sig og er i dialog med bussens øvrige passagerer. Vi kan ikke høre, hvad han siger, men voiceoveren forklarer, hvad der foregår: AFR i dialog med mennesker i den danske befolkning og forankrer³⁵ dermed betydning ind i billedet. Billeder skifter så fra at være inde i bussen til udenfor, hvor vi ser bussen køre igennem et vinterkoldt landskab. Der bliver fokuseret på bussens udsmykning, som er et foto af en smilende AFR, med sloganet "Dialog – med Anders Fogh". Siden skifter billedet til en foredragssal fuld af unge mennesker, hvor AFRs stemme igen er voiceover over billederne. Her siger AFR: "For mig handler det ikke kun om valgløfter, som vi har vist, vi holder, men også om at komme i dialog med folk om, hvordan vi bevarer og udvikler det danske velfærdssamfund." Her skifter voiceoveren til reallid i nogle få sekunder, og vi hører nu AFRs stemme i foredragssalen tale netop om udvikling i forskning, m.m. i det danske samfund. Billedmæssigt er scenen i foredragssalen bygget op med forskellige vinkler. Vi har forskellige closeups af publikum, der sidder og lytter til AFR og et enkelt billede af en notatblok, som bliver brugt flittigt. Derudover er der et par forskellige vinkler af AFR et closeup og et par totalshot, der giver modtageren et geografisk overblik over rummet. Et fra det, der ligner øverste bagerste hjørne af foredragssalen, samt et skråt bag fra AFR, med vinkel på AFR i forgrunden og publikum i baggrunden, hvorefter der panoreres hen over publikum. Alle disse klip bliver sammensat i en hurtigt flydende klipning,

³⁵ Dette er Roland Barthes tanker omkring forankring og afløsning vi anvender. Disse to begreber beskriver, hvordan polysemiske billeder, kan lægge betydning ind i billeder eller afløse betydningen i billederne.

og billederne når ikke at blive kedelige at se på pga. denne klipning. Alt dette sker under AFRs voiceover om dialog med den danske befolkning. I disse scener er der tale om en del forskellige billeder, som alle sammen har en flydende kæde af indholdselementer, de er polysemiske, som giver en enorm mængde forskellige konnotationsmuligheder, men pga. af AFRs voiceover, bliver de hægtet sammen. Her kan AFRs voiceover betegnes som værende det, der forankrer betydningen i billederne, og samtidig giver de første scener en rød tråd. Der foregår forankring med henblik på emnet dialog, set i form af AFRs voiceover omkring hans ønske om dialog med danskerne, bussens udsmykning og sloganet, "dialog med Anders Fogh". Således bliver billedernes betydning og deres sammenhæng forstærket og AFR giver gennem hans voiceover endnu mere mening til billederne og filmen.

Overblikket over filmens scener:

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00-27)

- Billederne er AFR på bustur rundt i Danmark til Valgmøder.
- Lydsiden er et mix af reallid, underlægningsmusik og voiceover, med voiceover som den mest dominerende.

Forskning og udvikling (00:28 – 01:06)

Scenen skifter igen, og modtageren bliver forberedt på scenskiftet via AFRs voiceover endnu en gang. I de sidste sekunder af billederne af den føromtalt foredragssal siger AFR: "... og Venstre har en vision for fremtiden..." Så skifter billedet, og vi er igen i bussen på vej rundt i Danmark, hvor billederne suppleres med lidt reallid og underlægningsmusik, der sammen med AFRs voiceover skaber sammenhæng i rækkerne af billeder. Vi er nu ude i naturen, og et closeup viser, at AFR bruger en kikkert, og det næste billede viser, at AFR så ud over noget vand i et subjektiv shot. Næste billede viser et closeup af fire pandekager, der bliver bagt over bål. Dette bliver understreget af et totalshot af de børn og voksne som står rundt om bålet. Herefter vises en række børn også i closeup, der synger den danske nationalsang foran en smilende AFR. AFR har igen en voiceover, som igen forankrer billedernes betydning.

AFR siger "undervejs rundt i Danmark, uden for Christiansborg, besøgte jeg også en skovbørnehave, det var dejligt at opleve børn trives og få den bedste start i livet". Der er i denne scene to spændende udtalelser. I AFRs indskudte sætning, "... udenfor Christiansborg..." får AFR lagt vægt på

hans placering af sig selv i valgkampen og generelt, og det er uden for Christiansborg. Dette giver mulighed for konnotationer og tanker omkring AFR som en politiker, der er ude blandt danskerne, og derfor kender danskerne, hvilket peger således igen på det første emne i filmen, dialog med AFR. Derefter får AFR beskrevet, hvordan det er vigtigt for ham, at børn trives og får den bedste start i livet. Denne holdning underbygger AFR med de næste udtalelser som lyder: "det arbejde vil vi (Venstre) styrke med to mia. kroner til flere pædagoger, bedre faciliteter og en særlig indsats for socialt udsatte børn." Mens AFR siger dette, er der forskellige close-ups af børnene i børnehaven. Den sidste del af AFRs voiceover er flere forslag til at styrke børnenes vilkår i Danmark. Efter voiceoveren har vi igen reallyd, og AFR ses siddende i et closeup, med en pandekage, hvorefter han siger henvendt til børnene: "Det er godt nok dejligt med sådan en pandekage hva?" AFR nikker som svar på hans eget spørgsmål, og børnene svarer "Mmm." Herefter igen et par situationsbilleder fra børnehaven, mens AFR igen kommer på i voiceover og fortæller om resten af Venstres planer for børnefamilien, flere penge på børnechecken etc.

Argumentationen i dette stykke af valgfilmene er fyldt af forskellige appelformer³⁶. Der er på det eksplicitte niveau logosappel i og med, at AFR beskriver børnenes situation og siden argumenterer for, at det er vigtigt at styrke den. Implicit mener vi, at der er en etosappel i spil, hvor AFR placeres midt i børnehaven sammen med børnene. AFR er midt i børnehaven, og vi ved ifølge voiceoveren, at børnene i Danmark er på valgprogrammet. Derfor skaber det tillid og troværdighed omkring AFRs person, når han placeres i det, han taler om. Det er derfor en blandet etosappelform, da den både går i retning af at styrke AFRs image, men også i retning af, at AFRs eksisterende image og hans placering i børnehaven kan give modtager den fornemmelse, at Venstre ved, hvad de taler om, når de taler om børnehaver. AFR har nemlig været ud og se på en!

Her oplever vi således på det billedtekniske en velplanlagt scene i Venstres valgfilm. AFRs voiceover har en stor sammenhæng med billedernes

fremtoning, og AFR bliver igen iscenesat som Venstres mand blandt de almindelige danskere. Der er i klipningerne en hurtig og frisk klipning, som indeholder flere forskellige vinkler og shots. Derfor bliver det ikke monotont og kedeligt at se valgfilmene, på det filmtekniske niveau.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)
- **Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)**
 - Vi ankommer til en location og ser AFR besøge en skovbørnehave.
 - Lydsiden er igen reallyd domineret af en voiceover som forankrer meningen med scenen.

Skattelettelser (01:07- 01:55)

Herefter bliver vi taget direkte med til et Tv-debatmøde, hvor AFR er Venstres debattør, og Mogens Lykketoft (ML) er socialdemokraternes. Klippet starter med reallyd og en panorering i total shot over en jublende folkemængde, der som tilskuere til en fodboldkamp råber: "Anders,(klap-klap-klap) Anders... " etc., hen til en position, hvor kameraet har AFR og ML i fokus i et mindre totalshot. Herefter beretter AFRs stemme igen om, hvor vi befinder os og forankrer billedernes betydning. Det gør han via følgende voiceover: "Debatmøderne er jo valgkamp med feststemning, men også en god anledning til at afprøve socialdemokraternes synspunkt." AFRs ordvalg er her ikke bare en forankring af betydning, men en direkte styring af betydning. AFR beskriver ikke situationen som en Tv-debat, hvor deltagerne debatterer på lige fod, men som en "afprøvning" af socialdemokraternes holdninger. Derved ligger det implicit i formuleringen, at Venstres holdninger er gode, og socialdemokraterne er tvivlsomme eller måske dårlige.

Implicit påstand i TV-debat scenen

- Påstand:** Venstres politik og resultater er gode.
- Belæg:** Publikum jubler efter AFR har sagt noget om Venstres politik og resultater.
- Hjemmel:** Når man som publikum jubler, er det fordi, der er blevet sagt noget, man er enig i og glad for.

Herefter er vi tilbage i reallyden, og vi hører AFR tale, mens billedet er et closeup af AFR. "Hvis I (socialdemokraterne) kommer tilbage i regering så er vi tilbage til pinsepakker, påskepakker, julepakker... og (latter og efter et øjeblik klapsalver fra salen) ... vi er tilbage til en tid, hvor befolkningen med angst og bæven må se frem til enhver ny højtid." Herefter igen latter

³⁶ Vi benytter her de tre appelformer fra retorikken, Etos, Logos og Patos. De er beskrevet af Kirsten Drotner et al. i Medier og Kultur, fra 1996. Kort sagt er Etosappellen, der hvor en afsender forsøger at vække modtagerens stabile følelser omkring afsenderens troværdighed og personlighed. Denne tillid bliver så kanaliseret over i budskabet. Logos er den saglige og logiske argumentation om en sag, hvor ordvalget er neutralt. Patos er kommunikation som forsøger at røre modtagerens letvakte følelser, såsom vrede, glæde, frustration, medlidenhed, m.m., Disse letvakte følelser har så indflydelse på modtagerens reaktioner på fx et valg. For mere se da Drotner et al, 1996, side 164-166.

og klapsalver fra salen, mens billedet viser en smilende AFR. Herefter klippes der til en totalshot af ML med AFR i forgrunden. AFR står på dette billede og bladrer igennem sine notater, mens ML står med armene over kors og ser ud som om, han skal til at sige noget. Reallyden kører stadig igennem, og der er klippes tilbage til et fuldt totalshot over salen, med de jublende publikummer som det dominerende i billedet. AFR fortsætter igen i closeup: "... da vi trådte til som regering, da er der givet en skattelettelse på 10 mia. kroner, som betyder at en gennemsnits LO familie har fået 20.000 kr. mere til rådighed om året, det er kendsgerningerne..." AFR kigger ned og panorerer totalshot igen af en jublende sal.

Flere gange i dette klip bliver der brugt en overlappningsteknik, hvor lyden er et par sekunder foran. I klipningen fra de forskellige shots i scenen er lyden ofte lige foran, og således forberedes modtageren på den næste klipning før den sker. Fremvisningen af de jublende tilskuere i salen underbygger fremstillingen af Venstres politik og resultater som gode, og socialdemokraternes som dårlige eller utilstrækkelige, da de jublende tilskuere nemt kan afkodes som glade og tilfredse med det, der lige er blevet sagt fra talerstolen. I overlappet fra tidligere scene ses fx AFR og børnene i skovbørnehaven, mens det jublende publikum fra den følgende scene fades ind over de sidste sekunder af den scene. Således overlapper klipningerne hinanden i nogle af filmens dele. Dette giver en sammenhæng mellem de enkelte scener i filmen.

Implicit påstand i AFRs tale i TV-debatten
Påstand: Socialdemokratiet er upopulære i Danmark
Belæg: De har påført vælgerne flere skatter, men omtalt det i dobbeltydige vendinger fx "Pinse-pakken"
Hjemmel: Når man får noget, der ikke bliver beskrevet som det, det reelt er, bliver giveren upopulær.

I dette klip bliver flere ting bragt på banen. Venstre portrætterer sin modstander Socialdemokraterne, og får samtidig fremlagt resultaterne fra valgperioden 2001-2005 gennem konkrete tal på, hvor meget der var sparet på skatten og den konkrete betydning for en LO-familie. Derudover er billeder og lyd sammensat i en avanceret klipning med mange forskellige shots og en blanding af reallyd og voiceover. Dette giver igen som tidligere en levende formidling, som ikke når at blive monoton. Meningsmæssigt er her en hel del at bemærke. AFR stiller sig frem i etosappel og argumenterer

med logosappel, samt patosappel. Logosappellen er det konkrete budskab om skattelettelserne, som er et simpelt argument om de sparede kroner. Siden patosappellen i formuleringerne omkring socialdemokraterne som et skattetungt parti, der endda bliver fremstillet med humor og sarkasme, i forhold til pinsepakker og påskepakker etc. Her benytter AFR et billedsprog, som henviser til socialdemokraternes navngivning af en skatteforøgelse, de indførte i en regeringsperiode, der pga. tidspunktet for præsentationen kom til at hedde pinsepakken, hvor ordet "pakke" fik en sarkastisk dobbeltbetydning i højrefløjens brug af ordet. Dette er en patosappel, der kan vække følelser som frygt for flere skatter, hvis socialdemokraterne kommer til magten, og samtidig kan den sarkastiske og humoristiske fremstilling af socialdemokraterne også beskrive dem som latterlige og useriøse politikere. Den største af appellerne er etos, da det er den, som AFR benytter og taler ud fra. AFRs fremtoning med en mimik og positur, der konnoteres nemt som sikkerhed, glad og smilende, selvtilidsfuld og flankeret af publikums positive reaktion på hans udtalelser bliver den også underbygget yderligere. Billedmæssigt vises ML i en usikker og næsten måbende positur, og publikums reaktioner vises også i form af identisk klædte jublende publikummer, der i deres fremtoning ikke er langt fra fodboldfans på stadion en søndag eftermiddag.

Disse ca. 50 sekunder, som vi ser i denne scene, indeholder et par gode pointer, som vi lige vil trække frem. Vi ser først og fremmest AFR stå i tv-debatmødet sammen med rivalen ML. I 2005 valgkampen var de repræsentanter for hver sin fløj og kampen mellem venstre- og højrefløj. Valgfilmene viser i denne scene næsten udelukkende det udsnit af publikum, hvor Venstres "fans" sad. AFRs udtalelser om socialdemokraterne bliver bragt uden MLs modsvar og den lidt sarkastiske og humoristiske beskrivelse af socialdemokraterne politik bliver således også bragt, uden at ML kan forsvare sig. Denne meget ensidige beskrivelse af Venstres modstander i debatten skaber, udover en skæv gengivelse af virkeligheden, et helte/skurke tema i valgkampen. AFR og Venstre er heltene, der laver skattelempelser og giver vælgerne flere penge, mens socialdemokraterne fremstår som skurkene, der vil tage vælgeres penge i form af flere skatter og afgifter. Samtidig bliver AFRs udtalelser fremstillet med en skare af jublende publikummers stemmer og klapsalver, og dette kan give forståelsen, at Venstre og AFR er

vellidt og populær. Derfor er der også et populær/upopulær tema i filmen, hvor Venstre og AFR er de populære eller vellidte og oppositionen modsat. Dette kan give valgfilmens modtagere et indtryk af, at mange allerede har givet deres støtte til Venstre og AFR. Det kan være et argument for at modtageren også selv skal give sin støtte til Venstre og AFR, "de andre gør det jo!"

Sætter vi disse billeder i sammenhæng med billedernes kontekst og virkelighed og ser bort fra det univers, som valgfilmene skaber, er der mange ting i denne scene, der ikke bliver sagt. Fx er MLs svar på AFRs udmelding om alle "pakkerne" ikke efterfulgt af et uddybende svar på baggrunden for "pakkerne". MLs "tilhængere" i salen bliver ikke vist, og Tv-debatmødet reelle hensigt, diskussion mellem venstrefløj og højrefløj bliver ikke gengivet. Derfor vil vi beskrive scenen som meget ensidig argumentationsmæssigt og meget "opsat" i forhold til den kontekstuelle virkelighed, der er i og omkring scenen. Vi er på ingen måder i tvivl om, at disse billeder og den betydning, de har, ikke har haft til hensigt at gengive den reelle virkelighed, men at billederne fra start til slut har haft til hensigt at tale Venstres sag. Valgfilmene giver derfor allerede efter ca. et minut indtryk af reel markedsføring, jf. Jønsson og Vigsø, når den beskues med kritiske øjne.

Vi kan allerede nu konkludere, at Venstres valgfilm benytter en kreativ, hurtig og velovervejet klipning og gør brug af filmens mediemæssige muligheder. Dvs. der er en levende og hurtig klipning i filmen, og billedernes komposition bliver ikke monoton og kedelig, men der er en god sammensætning og sammenhæng mellem, lyd, billeder og tema i filmen, hvor AFRs gennemgående voiceover indlejrer og forankrer megen betydning i billederne og tilfører en rød tråd til valgfilmene. På baggrund af disse tendenser vil vi efterfølgende kun beskrive, når det filmtekniske udskiller sig ekstraordinært på den ene eller anden måde og fokusere mest på den betydning lyd og billeder har.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)
- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)
- **Skattelettelser (01:07 til 01:55)**
 - Vi er til en Tv-debat før valget, hvor AFR kæmper mod ML.
 - Billedsiden indeholder stemningsfulde billeder, krydret med forskellige vinkler og niveauer.
 - Lydsiden er forankrende voiceover, med nogen reallyd.

Indvandrer spørgsmål (01:56 – 02:35)

Efter en sidste panorering over de jublende tilhører til Tv-debatmødet, klippes der igen til en ny scene, som først bliver etableret geografisk via et billede af skiltet ude foran den lokalitet, vi befinder os på nemlig; Roskilde Sprogcenter. Siden vises AFR omringet af en masse mennesker af forskellig herkomst, som i situationen ligner fans omkring en superstjerne.

Eksplicit påstand i voiceover

Påstand: Det er vigtigt for integrationen at indvanderer taler dansk og får et job.

Belæg: Du skal kunne tale dansk for at kunne få et job.

Hjemmel: Hvis du ikke taler dansk, er det svært at få et job.

De står nemlig tæt og omslutter AFR og får autografer. Siden ses gruppen siddende ved bordet, mens AFR taler til gruppen i en lærer/elev lignende situation. Hele denne første del af scenen foregår med voiceover endnu engang, som forankrer betydningen i billederne. Siden bliver der åbnet op for spørgsmål og et par spørgsmål bliver bragt i reallyd, hvor en afrikansk mand spørger om noget på dansk, dog med stærk accent. Spørgsmålet bliver ikke hørt til ende, da AFR fortsætter sin voiceover, mens flere forskellige shots viser mennesker fra forskellige vinkler i salen. Scenen fortsætter med et billede af en arabisk udseende mand, der også spørger AFR om noget dog uden, at det kan høres, hvad han spørger om. Umiddelbart bliver manden interviewet og udtaler sig omkring Danmark og det danske demokrati. Siden slutter scenen.

Implicit påstand i voiceover

Påstand: Det vigtigste for integrationen er, at indvanderer får et job.

Belæg: Hvis indvanderer arbejder, koster han ikke samfundet penge.

Hjemmel: God integration er at få indvandrere til at blive gode skatteborgere, der ikke koster samfundet penge.

Der bliver bragt et par forskellige emner på banen i denne scene og den første ses i AFRs voiceover. AFRs siger "Mange indvandrere gør en ihærdig indsats for at lære dansk og derved kvalificere sig til at få job. På sprogskolen, jeg besøgte, var der virkelig vilje til at gøre noget ved det allervigtigste for integrationen: At kunne tale dansk!" AFR beskriver her et emne, der i mange år har været i medierne, nemlig indvandrerpolitiske spørgsmål og integration. I sin korte beskrivelse af det, får AFR også fortalt om Venstres politiske holdning til emnerne. AFR siger, at det vigtigste i

integrationsspørgsmål er at lære sproget, så indvandrerne kan få et job og siden hen blive selvstændige borgere i Danmark. Stiller vi argumentet her op får vi større overblik over AFRs påstand.

Påstand i voiceover

Påstand: Det er godt at være i dialog med indvandrere og høre på deres spørgsmål og kritik.

Belæg: Vi kan vise dem et velfungerende dansk demokrati, hvor det er ok at stille spørgsmål og være kritisk.

Hjemmel: Nogle af indvandrerne har aldrig oplevet et frit demokrati og det kan vi være med til at lære dem.

Oven på denne eksplicite påstand kan der lægges en anden implicitte påstand, som tager udgangspunkt i AFRs udtalelser, samt informationer fra Venstres hjemmeside www.venstre.dk. I AFRs voiceover udtrykker AFR, at det at mestre det danske sprog er det allervigtigste for integrationen, da det kvalificerer indvandrer til at få job. Samtidig kan påstanden vendes om og fortolkes således: Indvandrer skal kun regne med at få opholdstilladelse, hvis de kan få arbejde og underholde dem selv og deres familier.

Denne implicitte påstand er en mulig måde at fortolke Venstres valgvideo på, og kigger vi på konteksten i dansk politik i de seneste år, er indvandrerproblematikken yderst aktuel. Dansk Folkeparti, som står for en stram indvandrerpolitik, vandt i 2001 meget frem og gik fra 7,4 % af stemmerne til 12 % af stemmerne³⁷. Meget af denne fremgang, vil vi mene, skyldtes det meget store mediefokus på indvandrer spørgsmålet og bl.a. en stor debat i medierne om indvandrerghettoer, 2. generationsindvandrere og de få ballademagere, der var blandt dem, som fik en enorm stor mediebevågenhed i de første år i det nye årtusind. Her vil vi igen pege på Vigsø og Jønssons artikler, der begge peger på en markedsorientering inden for den politiske kommunikation, og derfor vil de måske hævde, at Venstre også driver markedsorienteret politik.

Påstand i interview med arabisk mand

Påstand: Det danske demokrati er sundt og velfungerende.

Belæg: I Danmark kan man udspørge og kritisere regeringen uden at blive forfulgt.

Hjemmel: I nogle lande er det ikke muligt at udspørge og kritisere den siddende regering.

AFR fortsætter sin voiceover og afbryder reallyden med den afrikanske mands spørgsmål og siger: "Jeg var også glad for at komme i dialog og

³⁷ Tallene fra en opgørelse fundet på <http://www.venstre.dk/fileadmin/venstre.dk/main/files/valgresultater.pdf>, maj 2007

svare på spørgsmål fra mennesker der måske er flygtet fra undertrykkelse og som på den måde oplevede et dansk demokrati og frihed i praksis. At her kan man uden frygt både stille spørgsmål og kritisere en politiker". Igen har vi et par påstande, som er værd at beskrive lidt nærmere. AFR udtaler, at han er glad for at tale med mennesker, der har oplevet undertrykkelse og frygt, for at vise dem alle de gode ting ved dansk demokrati, og at vi i Danmark har et velfungerende demokrati. Samtidig får AFR også fastslået sin mening om det danske demokrati set i den næste beskrivelse af argumenttrækken i voiceoveren. På denne måde kan man også hævde, at AFR giver sig selv og sin regering et skulderklap, da de som siddende regering i Danmark lader sig udfordre og kritisere uden at tage det ilde op, men derimod er Venstre et regeringsparti, der opfordrer til dialog og til diskussion for det er dér, at demokratiet fungerer ideelt.

Efter AFRs voiceover bliver en arabisk mand interviewet, og han giver en kort beskrivelse af det danske demokrati, som underbygger det sidste implicitte argument, vi har beskrevet ovenover. I voiceoverens sidste sekund, når modtageren lige at se den arabiske mand stå og stille et spørgsmål til AFR under AFRs tale, siden stopper billedet og klipper til den arabiske mand i interviewsituation. Han siger: Folk taler med statsministeren... direkte... øh... det er demokrati", med et smil på læben. Den arabiske mand bliver altså AFRs hjemmel i argumentet, et øjenvidnes ord for at Danmarks demokrati og regering er god! Selvfølgelig kunne regeringens opposition opstille samme scenario og få en anden mand til at sige lignende, men da nu Venstre gør det her, vil vi mene, at det taler som en fordel for Venstre som regeringsparti, at Danmark bliver beskrevet som et godt demokratisk land.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)

- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)

- Skatteeftelser (01:07 til 01:55)

- Indvandrerspørgsmål (01:56 til 02:35)

- Vi er på Roskilde Sprogcenter, hvor AFR er i dialog med indvandrere. Billederne er igen ny og klipningen er frisk og hurtig.

- Lydsiden er voiceover med enkelte reallydstykker.

Krigen i Irak (02:36 - 03:14)

Vi bliver igen via et billede af AFRs valgbus kørt videre til næste scene. Først ser vi AFR komme ud af bussen, og i reallyden hører vi AFR sige "Nå... de er kommet!" mens han følges med en stor flok mennesker ind i en foredragssal.

AFR høres igen i voiceover, hvor stemmen forankrer placering, betydning og emne for denne scene. Han siger: "Især de unge jeg mødte på gymnasier og skoler rundt omkring var meget optaget i krigen i Irak og Danmarks indsats." Således ved vi, hvor vi er, og hvilket emne AFR nu vil fortælle om. Mens voiceoveren kører, ser vi AFR gå ind i foredragssalen under klapsalver og starte sin tale. Så bliver voiceoveren udskiftet med reallyd, hvori vi hører, hvad AFR siger til de unge. Det lyder: "... men en ting skal jeg sige jer, det er altså ikke terroristerne der skal bestemme, hvornår vi trækker os ud. Vi skal hjælpe irakerne med at bygge et demokrati op!". Denne udtalelse bliver efterfulgt af klapsalver, og en ung kvindestemme høres som voiceover, mens kameraet panorerer rundt over skaren af tilskuere samt et par closeups af tilskuerne og af den interviewede kvinde, før hun blev interviewet og stadig sad i salen og lyttede. Det er stadig denne hurtige klipning, med mange forskellige slags billeder, der dominerer filmen. Kvindens voiceover siger: "Han virker meget troværdig når han taler til os, han virker meget ægte og øh... og som om han interesserer sig for det vi spørger om. Fogh (AFR) fortæller os om hvad vil han og hvad vil han gøre og han har jo også bevist, at han har gjort, hvad han sagde i sidste valgperiode."

Implicit påstand i voiceover

Påstand: Vi bliver i Irak til opgaven er løst.

Belæg: Hvis vi forlader Irak før opgaven er løst, har vi ladet terroristerne bestemme.

Hjemmel: Hvis terroristerne får lov at bestemme, bliver der ikke noget demokrati i Irak og opgaven er ikke løst.

Sammensætningen af pointer i denne scene er interessant, da emnet er krigen i Irak hvilket stadigvæk et hot emne bl.a. fordi der er mange meldinger om, at tilstanden i Irak er meget meget svær, samt at flere og flere soldater mister livet i kampen, så "regningen" vokser og vokser. Alle koalitionsstyrker har oplevet tab, og krigen er derfor til stadighed nærværende. Den eneste gang, AFR nævner et ord om krigen i filmen, er i denne scene. Her bliver det sagt med autoritet og sikkerhed i stemmen, at det ikke er "terroristerne", der skal bestemme, hvornår de danske tropper skal trækkes ud af Irak, men derimod skal opgaven, de er ved at løse, bestemme, og først når den er løst, får de lov at komme hjem. Med dette argument får AFR italesat de danske soldater som helte og terroristerne som skurke, og dette styrker argumentet om at blive i Irak, da det ikke er skurkene, som skal bestemme. Der kan også argumenteres for, at AFR italesætter sig selv og regeringen som en helt ved

at fastholde beslutningen om soldaterne i kampen mod terrorismen.

Samtidig hænger det også sammen med Danmarks velfungerende demokrati fra forrige scene, at vi som danskere og som bosiddende i et velfungerende demokrati er forpligtet til at hjælpe andre til at opnå det samme.

Påstand i interview af den unge kvinde

Påstand: AFR er troværdig.

Belæg: Han har fortalt, hvad han ville gøre og det har han holdt!

Hjemmel: Hvis man holder, hvad man lover er man troværdig.

Derudover kan vi argumentere for, at AFR beskriver alle, der er fortalere for at trække soldaterne hjem fra Irak, som fortalere for terroristernes sag. Netop set i kontrast til AFRs ovenstående påstand. Her foregår nemlig en dobbeltargumentation i form af, at alle de, der som sagt fortæller for soldaternes hjemtrækken, også er fortalere for demokratiets død i Irak. På denne måde vil vi hævde, at det er svært for de, der er uenige med AFR at sige ham imod, da der nu er hæftet en masse ekstra betydning i situationen omkring Irak. Helte/skurke, demokrati/diktatur, for/imod.

Venstres/regeringens politik om krigen i Irak bliver præsenteret, men ikke direkte for modtageren af filmen. AFR har med sin pointe om Irak krigen gjort filmens seer til implicit modtager, da AFRs fokus er på hans publikum i salen, og ikke på modtageren af filmen. AFR taler direkte til modtageren af filmen, når hans stemme lyder i voiceoveren, men i denne situation er det via reallyd vi hører pointen.

Irak krigen er et emne omgivet af megen debat, og der har været megen skiftende støtte til USA fra forskellige lande i Europa. Når AFR taler til sine tilskuere med den selvfølgelighed, sikkerhed og autoritet, som han gør, og når de efterfølgende udviser accept for hans udtalelser i form af klapsalver og siden hen en meget positiv udtalelse af AFR i et interview, bliver hans udtalelser om Venstres udenrigspolitik og krigen i Irak pakket ind i accept og positiv feedback. Her kan der argumenteres for at Venstre har pakket et ømt emne ind i positive og glade billeder med megen accept omkring

AFRs person, netop i klar intention om at lade Irak-politikken "glide bedre ned" hos modtageren.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)
- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)
- Skattelettelse (01:07 til 01:55)
- Indvandrerspørgsmål (01:56 til 02:35)
- **Krigen i Irak (02:36 til 03:14)**
 - Vi er her kørt videre til en skole eller gymnasium, hvor vi ser AFR tale til en stor forsamling. Vi er vidne til endnu en række forskellige klipninger og vinkler. Samtidig bliver et interview bragt.
 - Lyden er igen et mix af reallyd og en dominerende voiceover, men her er realllyden dog mere fremtrædende, bl.a. i interviewet.

Udlændingepolitik (03:15 – 03:36)

Vi bliver igen bragt videre via bussen på landevejen i et par establishingshots, hvor vi også ser AFR side inde i bussen med et smil på læben. Han ser tilfreds og glad ud. Bussen stopper, og AFRs voiceover høres igen. Han siger: "Overalt hvor jeg kom frem, fx på den københavnske vestegn, blev jeg bekræftet i, at den faste udlændingepolitik, regeringen har gennemført og vil fortsætte, nyder bred opbakning i befolkningen." Under AFRs voiceover høres lidt underlægningsmusik og indimellem lidt reallyd. Billederne viser AFR, der spiser en "ristet med det hele" og bagefter ses AFR stå i dialog med en kvinde foran et supermarked. Denne kvinde høres siden i en voiceover, hvor hun siger: "der er kommet nogle stramninger... øh... også på udlændingefronten... (kunstpause) ... det synes jeg er positivt." Igen er klipningen og billedsammensætningen hurtig og friskt sammensat.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)
- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)
- Skattelettelse (01:07 til 01:55)
- Indvandrerspørgsmål (01:56 til 02:35)
- **Krigen i Irak (02:36 til 03:14)**
- **Udlændingepolitik (03:15 til 03:36)**
 - En kvinde udtaler sig om regeringens udlændingepolitik.
 - AFR bekræfter og forankrer i voiceover.

Der er i denne del af scenen et spil på symbolik, som vi her vil uddybe. AFR omtaler udlændingepolitikken i sin voiceover, og kvinden omtaler stramningerne, der er kommet på den front, som noget "positivt".

AFR formilder igennem denne scene nogle pointer omkring udlændinge og nogle stramninger, som regeringen har foretaget i deres regeringsperiode. Den adspurgte kvinde står som en repræsentant for danskerne og vælgere

i Danmark, og hun omtaler disse stramninger positivt og accepterende. Forklaringerne på stramningerne på udlændingepolitikken og AFRs og Venstres behov for at nævne dem i deres valgvideo kan pege på den politiske kontekst på det daværende tidspunkt. Dansk Folkeparti gik som bekendt voldsomt frem ved valget i 2001 og ved at fremsætte AFRs og Venstres politik som "opstrammet" imødegås den gruppe af de danske vælgere, som i 2001 stemte på Dansk Folkeparti. Dansk Folkeparti havde i den valgkamp et stort fokus på muslimer og fremmede i Danmark, bl.a. set i forskellige valgplakater og slogans, som vist her. Disse slogans og valgplakater havde en effekt på dansk politik og resulterede i stærk fremgang for Dansk Folkeparti de følgende år efter valget. Derfor vil vi på baggrund af Vigsø og Jønsson og tankerne omkring politisk markedsføring hævde, at Venstre i den sammenhæng, omtaler og fremstiller AFR og deres udlændingepolitik for at overtale og overtage nogle af de vælgere, der har holdninger i den retning, som plakaten beskriver.



Denne form for skræmmekampagne var det, som Dansk Folkeparti lagde for dagen forud for valget i 2001. Vi mener ikke, at Venstre er lige så markant i deres politiske kommunikation. Vi vil bare pege på, at Venstre har ladet sig påvirke af de tendenser, der var i samfundet og det offentlige rum i perioden mellem valgene i 2001 og 2005. Billedet er fundet på Dansk Folkepartis hjemmeside³⁸ i maj 2007.

³⁸ www.dansksfolkeparti.dk/sw/frontend/show.asp?parent=6297&menu_parent=22670&layout=0

Fremtid og visioner – del 1 (03:37 – 04:09)

Umiddelbart efter kvinden fra sidste scene har sagt sine sidste ord om stramningerne på udlændingeloven, skifter scenen til Venstres Landsmøde. Vi ser AFR stå på scenen i tydeligt anderledes omgivelser end dem i Tv-debatmødet fra tidligere. Vi hører AFRs tale i reallyd de første par sekunder, hvor han siger "At der bliver taget hånd om børnene allerede...", og derefter overtager AFR i voiceover. Han siger: "På Venstres landsmøde i efteråret fremlagde jeg vores vision for Danmarks fremtid og planen for, hvordan vi skal klare os i den internationale konkurrence ved at investere kraftigt i uddannelse og forskning." Mens AFRs stemme lyder oven på reallyden, ser vi forskellige billeder. Der er et stort totalshot af klappende mennesker til Venstres landsmøde, mens AFR står på scenen. Efter dette billede er vi tilbage til Tv-debatten, og vi ser de jublende publikummer, AFRs fans, der klapper og hujer, mens kameraet panorerer henover og giver et rigt totalshot. Derefter høres reallyden igen, og AFR siger: "Det er sådan, at omkring 1/6 af de elever der forlader folkeskolen er ikke i stand til at læse ordentligt. Det er en falliterklæring! Vi har verdens dyreste folkeskole, nu sætter vi det mål, at vi vil have verdens bedste folkeskole." Herefter ses igen et panorerende totalshot, som viser de hujende tilskuere. Herefter starter underlægningsmusikken igen og scenen slutter.

Implicit påstand i voiceover

Påstand: Venstre vil bruge skatteborgernes penge ordentligt.
Belæg: Folkeskolen skal effektiviseres, så pengene og ressourcerne bærer frugt i form af dygtige elever, der kan læse.
Hjemmel: At folkeskolen er den dyreste, men ikke den bedste er udtryk for at noget kan gøres bedre i folkeskolen.

Denne korte scene er sammensat på samme måde som resten af valgfilmene, med de samme filmtekniske virkemidler i form af hurtig klipning, etc. AFRs voiceover forankrer også mening over i valgfilmene, men der er et enkelt sted, hvor billede og lyd bliver tvetydigt (se 03:44 – 03:47). Vi bliver placeret på Venstres landsmøde via billede og lyd, men via en closeup af AFR bliver vi flyttet over til Tv-debatten igen. Dette siges ikke og derfor mener vi, at det kan være udtryk for afsenders hensigt om at vise den jublende folkeskare af fans, som var til Tv-debatten, og således også hægte de jublende tilskuere sammen med modtagerens forståelse af Venstres landsmøde og i sidste ende på AFRs popularitet i Venstre internt i partiet og Venstres popularitet i Danmark. Det er dog muligt for den skarpe seer af valgfilmene at opfange,

at den geografiske setting skifter, men der bliver ikke gjort opmærksom på det og derfor vil vi ikke påstå, at alle seerne af valgfilmene når at opfange dette. Det kan dog også bare være ønsket om at få AFRs udtalelse fra Tv-debatten fremhævet, hvor så ovenstående påstand om imageopbygning "bare" er en sidegevinst.

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)
- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)
- Skattelettelser (01:07 til 01:55)
- Indvandrerspørgsmål (01:56 til 02:35)
- Krigen i Irak (02:36 til 03:14)
- Udlændingepolitik (03:15 til 03:36)
- **Fremtid – AFR holder sine valgløfter del 1 (03:37 til 04:09)**
 - Vi ser først AFR stå og tale til en forsamling til et landsmøde og siden rykker vi tilbage til Tv-debatten.
 - Der er igen mixet mellem reallyd og voiceover, dog med den sidste som den mest dominerende.

Fremtid og visioner – del 2 (04:10 – 05:03)

Billedet skifter tilbage til landevejen og vi ser Bussen køre i et skovområde, mens underlægningsmusikken igen toner frem. Siden skifter vi til et indkøbscenter, hvor AFR går rundt og deler valgmateriale ud til handlende. Reallyden sætter ind igen, lige efter en klipning til et mediumshot, hvor vi ser en indkøbsvogn med AFR på den ene side, og den handlende familie på den anden. En kvinde spørger "Kan du holde alle de løfter du står for der?" AFR svarer: "Det kan jeg sige dig jeg kan... og vil!" Kvinden indskyder i en tone der lyder kritisk spørgende "Det ka' du?" AFR fortsætter: "Det gjorde vi jo i sidste valgperiode, det jeg gik ud og sagde før valget, det har vi gjort efter valget... til punkt og prikke."

Påstand i scenen

Påstand: AFR holder sine valgløfter.
Belæg: Det siger de tre interviewede vælgere.
Hjemmel: Hvis ikke AFR havde holdt sine valgløfter ville de tre vælgere ikke have sagt det...

Kvinden høres sigende lidt i munden på AFR "Jaah, jaah..." i en det vi opfatter som meget sarkastisk skeptisk tone. Før kvinden når at uddybe denne skepsis, klippes der til et interview på en helt anden lokation, hvor en ung fyr uddyber AFRs udtale til den kritiske kvinde. "Der har AFR jo også vist, at han har været bedre til at overholde sine valgløfter, end jeg synes socialdemokraterne har været med tiden." Herefter ses en ung kvinde i

endnu et interview: "De løfter som regeringen fremsatte sidste gang ved valget dem har de holdt."

Påstand i scenen

Påstand: AFR holder sine valgløfter.

Belæg: Det siger de tre interviewede vælgere.

Hjemmel: Hvis ikke AFR havde holdt sine valgløfter ville de tre vælgere ikke have sagt det...

Igen endnu en hurtig klipning til endnu en dame, denne gang en moden, som siger: "Han kan fortsætte det han er begyndt på... det kan han sammen med Bertel Haarder og Lars Løkke Rasmussen." Slutteligt skifter vi tilbage til Tv-debatten, hvor AFR ses closeup i let frøperspektiv med blikretning henover kameraet, hvor han siger: "Venstre – så ved du det bliver til noget!". Det er Venstres slogan, og det var også Venstres slogan under valgkampen i 2005. Tilskuerne jubler som på stadion efter en scoring, der fades ud og underlægningsmusikken får de sidste toner, mens Venstres logo toner frem på skærmen.

Denne sidste scene i Venstres valgfilm bliver lidt af et afslutningsbrag, hvor vi starter med AFR i en udfordret situation i dialog med kritiske vælgere. AFR giver dem tilsyneladende svar på tiltale og bliver straks herefter bakket op af et par interviews, der giver AFR ret i hans udtalelser om de indfrieede valgløfter.

Påstand i Venstres slogan

Påstand: Venstre – så ved du det bliver til noget!

Belæg: Venstre og AFR gør hvad de siger, og holder det de lover.

Hjemmel: Hvis ikke man gør, hvad man siger og holder hvad man lover, så bliver det ikke til noget.

Der bliver her bygget lidt spænding op i form af kvindens kritik. Kritikken bliver afløst af modargumentation, der afklæder kritikken og efterfølgende et par testimonials, der bekræfter afklædningen af kritikken. Til sidst vises AFR som selvtilidsfuld debattør i Tv-debatten, hvor han udtaler Venstres slogan med kraft, autoritet og vilje bag stemmen. De jublende fans bekræfter AFR i sloganet, og de giver konnotationer i retning af scener på et stadion, når et hold har vundet, hvor der også jubles vildt og således slutter filmen.

Afslutningen er fyldt med påstande, der ikke har noget belæg. I interviewene roses AFR for sin indsats og de holdte valgløfter, men det bliver kun ved påstanden om netop det, og vi bliver aldrig præsenteret for belæggene for påstandene. Derved kan vi konkludere, at argumentationen for AFRs

succes bliver ophængt på de interviewedes troværdighed og det alene. Denne troværdighed er ikke lige så stor, som fx den arabiske mands, der tidligere talte om definitionen på demokrati, da han kan give konnotationer til fx det Irakiske diktatur under Saddam Hussein. Derfor er de sidste interview ikke på samme måde troværdige, da de "kun" er menige danskeres ord. Derfor bliver valgfilmens afsluttende argumentation tynd og utroværdig. Ikke desto mindre har vi i fem minutter været vidne til en veltirettagt historiefortælling og på det filmtekniske yderst velformidlet stykke politisk kommunikation, så de tynde argumenter kan godt tænkes at forsvinde ned under den lethed og den komposition, de rige billeder i filmen indeholder.

Sloganets dobbeltargumentation

Påstand: Venstre – så ved du det bliver til noget!

Belæg: Venstre gør noget ved tingene og med Venstre i regeringen, bliver der gjort noget ved tingene!

Hjemmel: Med socialdemokratiet i regering sker der ikke noget!

Overblikket over filmens scener

- Det er muligt at have dialog med AFR (00:00 til 00:27)

- Forskning og udvikling (00:28 til 01:06)

- Skattelettelser (01:07 til 01:55)

- Indvandrerspørgsmål (01:56 til 02:35)

- Krigen i Irak (02:36 til 03:14)

- Udlændingepolitik (03:15 til 03:36)

- Fremtid – AFR holder sine valgløfter del 1 (03:37 til 04:09)

- Fremtid – AFR holder sine valgløfter del 2 (04:10 til 05:03)

- AFR har dialog med vælgere i et supermarked og han bliver udfordret af dem. Siden skifter scenen til TV-debatten, hvor AFR udtaler Venstres slogan og således slutter filmen.

- Lyden har reallyd og voiceover og til sidst underlægningsmusik.

Diskussion af tendenserne i Venstres valgfilm

Vi vil nu diskutere filmen overordnet for at skabe et overblik over filmens styrker og svagheder både på det tekniske niveau og på det kommunikative niveau.

Valgfilmene er over fem minutters hæsblæsende sanseindtryk af lyd og billeder, hvor man som modtager skal være meget opmærksom for at kunne stille sig kritisk overfor i samtlige fem minutter. Der er mange locations, billedtyper, vinkler og ikke mindst en meget hurtig klipning af filmen. Samtidig er der en stor sammenhæng mellem lyd og billede, specielt i form af AFRs meget forankrende voiceover.

Enkelte scener indeholder elementer, der kan forvirre den opmærksomme seer, da den geografiske setting skifter fra bl.a. Venstres landsmøde til Tv-debatten uden, at det bliver beskrevet af tekst eller voiceover, men der har

vi konkluderet, at skiftet blev foretaget for at forstærke det indtryk, der skulle efterlades af situationen. Dette var således et brud på den kronologiske følge af billeder, men også et godt udtryk for den planlægning, der ligger bag ordene og billederne Venstres valgfilm.

Valgfilmene har en form, som vi kender fra vores daglige medieindtryk fra fx tv og biografier med den hurtige klipning og de mange vinkler og billeder, der bliver vist. Dette, mener vi, afhjælper formidlingen af budskabet, da modtagerne ikke skal bruge for megen energi på at afkode betydningen af billederne og sammenhængen, da det bliver styret af som oftest reallyden eller voiceoveren.

Der er i filmen også en smule underlægningsmusik, som vi dog ikke tillægger stor betydning, da det er AFRs voiceover, som fylder den største del af filmen sammen med reallyden. Underlægningsmusikken er en let, akustisk, easy-listening musik, som mest af alt er let. Havde der været fx dystre, uhyggelig musik, eller stressende aggressiv musik, ville vi tillægge større plads og betydning i analysen, men da det er denne lette behagelige musik, vil vi konkludere, at den er til stede for at få filmen til et "glide lettere ned".

Genremæssigt har den form som en "roadmovie", en kendt filmtype fra Hollywood, der har et kronologisk handlingsforløb, der forløber som en rejse fra et sted til et andet. Venstres valgfilm kunne sagtens tænkes at afbillede "en dag i AFRs valgkampsprogram" og i den første scene bliver dette også forstærket af hans voiceover, som siger: "Jeg tog ud på landevejene...".

Filmens struktur forløber som en fin kronologisk struktur, med et par enkelte flashbacks til en Tv-debat og til Venstres landsmøde for derefter at afsluttes på Tv-debatmødet med AFRs udtale af Venstres valg slogan.

Undervejs i denne form bliver forskellige emner præsenteret, ofte af AFRs voiceover, hvor AFR tager en fortæller rolle, der metakommunikerer om filmen og pointerne. Filmene springer frem og tilbage mellem en fortællende voiceover til en fortællende reallyd, hvor det fx er AFRs tale til en forsamling, der er i fokus. Når filmen gør det, skifter den eksplicitte modtager fra et være seeren, når fx voiceoveren høres udtalt direkte til seeren, til at være publikum i scenen, fx i scenen om krigen i Irak, hvor vi ser AFR fra siden med front mod et publikum i salen. Her skifter seeren af filmen til at være en implicit modtager, da den direkte modtager er publikum i salen. Vi har diskuteret dette tidligere og vil igen fremhæve, at dette kan være brugt

til at downgrade den negative effekt af emnet, krigen i Irak, ved, at AFR ikke henvender sig direkte til seeren, men derimod til publikummet i salen. Da deres accept af emnet viser sig via klapsalver og accept, kan det også blive lettere for den implicite modtager at acceptere budskabet.

Filmens temaer er efter analysen de samme, som vi præsenterede før i punkt form, men efter analysen er der et par af dem, som skiller sig ud og samtidig står et overordnet tema, et meta-tema frem. Først vil vi fremhæve temaet dialog. Det er filmens budskab undervejs i alle scener, at det er muligt at have dialog med AFR. Vi ser AFR i forskellige dialogsituationer, der bliver stillet spørgsmål til AFR, både på sprogskolen og i de andre foredragssituationer. Der bliver talt med AFR i bussen på vej rundt i DK og over indkøbsvognen i indkøbscenteret. Derfor er dialog et underliggende tema for filmen.

Det, at vi ser AFR i så mange forskellige situationer, hvori nogle af dem er dagligdagssituationer, kan ses som et forsøg på at skabe nærhed. Jens E. Kjeldsen skriver i Retorikkens Aktualitet [Lund Klugeff & Roer 2006:161-196] en artikel omkring billeders retorik. Heri beskriver han, hvordan et billede kan forsøge at gengive nærhed for at trække modtageren eller beskueren med ind i billedet. Kort forklaret er der ingen tvivl om, at et billede af vores nabos nedbrændte hus vil røre os mere følelsesmæssigt end et nedbrændt hus i den anden ende af byen. I overført betydning vil AFRs ideer og tanker således kunne røre eller ramme den almindelige dansker bedre, hvis AFR har en eller anden form for nærhedsrelation til dem. Derfor dette forsøg på at vise AFR som folkets mand, en man kan have dialog med, en du kan tale med, og som kender dine behov.

Endvidere ser vi i filmen et stort forsøg på at være visionær og fremadrettet. Det ser vi i diskussionen af børnenes vilkår og familierne, i skole/uddannelses diskussionerne og i de sidste to scener. Valgfilmene peger fremad, bl.a. på de intentioner og tanker, som Venstre har gjort sig for at skabe en bedre fremtid for de ovennævnte. Måske er Venstre så fremadrettede og visionære, fordi de er regeringsparti, og de derved ikke er underlagt den kritiske oppositionstradition, der kræver at der peges fingre af regeringspartierne. Ikke desto mindre fokuserer Venstre i valgfilmene på de, efter deres overbevisning, gode resultater regeringen har skabt i deres regeringsperiode, bl.a. i Tv-debatten med AFR og ML. Valgfilmene beskriver ligeledes flere forskellige fremtidige tiltag, på børnepasnings,- og

familieområdet, på indvandrere,- og udlændingepolitikken, etc.

Derfor er visioner sammen med dialog de to mest fremtrædende emner, af de otte emner valgfilmen bruger tid på.

Kigger vi på analysen på et mere overordnet plan, hvor vi tager appelformerne i betragtning, ser vi, at det er etosappellen, der er stærkest repræsenteret i valgfilmen. Det er en appelform, der kommunikerer ud fra AFRs image og troværdighed som person samtidig med, at filmen søger at øge og styrke hans image og hans fremtoning gennem udtalelser fra forskellige mennesker. Valgfilmen indeholder ikke megen logosappel, fx i form af tal og klare argumenter. Det er kun i AFRs tale om de skattelettelser regeringen gennemførte i scenen omkring netop skattelettelser at disse bliver nævnt. Tidligere nævner AFR i scenen med børnehaven, hvordan to mia. kroner skal gives til dette område, men AFR specificerer også, hvad de skal bruges til, så tallene bliver ikke bare slynget ud som upræcis "politisk lingo", som det nogle gange sker i politiske kommunikation.

Vi vil til sidst beskrive konteksten omkring afsender og modtager i filmen. Det er tydeligt, at det er Venstre, der er afsender af filmen. Der er belæg for at hævde, at filmens modtager er den almindelige dansker, der ser Tv, når indslaget vises. Filmen blev vist på DR1 d. 5. februar 2005 forud for programmet Krydsild. Derudover er filmen blevet tilgængelig for alle på Internettet. Filmens modtager kommer også til udtryk undervejs i filmen i den argumentation, der bliver bygget op. De forskellige mennesker der, udover AFR, udtaler sig i filmen, er "almindelige" danskere i deres fremtoning. Handlende i et supermarked og tilfældige borgere stoppet på gaden i en tilfældig by. Derfor betragter vi de primære modtagere, som de personer, der kan identificere sig med de mennesker, der vises i filmen.

En kritisk seer af Venstres valgfilm vil måske gennemskue den argumentation, der bliver brugt i filmen. Det er ikke ekspertudtalelser, der bliver brugt, men som sagt almindelige danskere. En politisk interesseret modtager vil måske derfor savne lidt mere tyngde i filmen og derfor ikke bide på den AFR funderede etosappel, men savne mere logosappel i filmen, fx i form af rationelle logisk funderede argumenter.

Via denne AFR funderede etosappel forsøger Venstre at skabe en identifikation, der med et Christian Metz begreb kan betegnes som den

sekundære identifikationsproces³⁹ eller "Jeg-identifikationen". Her forsøger filmskabereren at skabe en sammenhæng mellem fx helten eller andre i en film og seeren for at få forbundet de følelser, filmens personer måtte opleve med seerens følelser.

Hermed er filmen et forsøg på, fra Venstres side at vække samme accept og glæde ved AFR og Venstres politik i seeren som filmens personer oplever og udtrykker. Lykkes dette vil Venstre forvente, at seeren stemmer Venstre ved valget.

Det kan også hævdes, at Venstre satser udelukkende på denne jeg-identifikation, da de ikke bruger andre personer i filmen end AFR og almindelige danskere, for de kunne sagtens have sat andre kendte ansigter ind og forsøgt at formidle på baggrund af den etosappel de så ville føre med sig. Venstre kunne også have brugt meget mere logosappel og derved forsøgt at vække den rent argumentative accept hos seeren og dermed overtalt vælgeren, hvilket Venstre ikke gør. Derfor vil vi konkludere, at filmens modtager er den almindelige dansker, der kan identificere sig med de personer filmen viser.

Således kan vi også diskutere, hvordan Venstre kan menes at satse meget ensidigt i filmen, da mange vælgere i Danmark stadig stemmer på venstrefløjens, og måske fra filmen begyndelse tager afstand fra højrefløjens ene og alene af den grund, at de sværger til venstrefløjens holdninger og værdier. Her kommer filmens billeder og filmiske indhold til sin ret, da de mange glade scener omkring AFR måske kan vække denne jeg-identifikation i selv den "stiveste venstrefløjsvælger".

Set i et kontekstuel perspektiv kan det også hævdes, at denne valgfilm med den store satsning på jeg-identifikationen forsøger at fastholde de vælgere, der stemte Venstre ved valget i 2005, og derved satte Socialdemokraterne på porten og gav Venstre og Konservative mulighed for at skabe regering. Hvis dette holder stik, bliver denne gruppe derved den primære modtagergruppe for filmen. Disse vælgere har allerede før

³⁹ Den primære identifikationsproces er udtrykt ved at publikum identificerer med kameraet. Publikum, eller seeren, hører, ser og oplever her, hvad kameraet oplever. Tilskueren identificerer sig her med det fiktive univers. Man giver sig lidt naivt hen til filmens univers, og lader sig styre. Rammen uden om billedet, er så at sige, væk. Tilskueren bliver sat i samme position som kameraet og ser kun til men kan ikke påvirke situationen [Metz 1991]. Vi har valgt Christian Metz' tanker omkring identifikation, fordi en film har størst effekt når den favner og inddrager seerens følelser og intellekt, jf. det limbiske system. Vi opfatter Metz' tanker om identifikation som et godt udtryk for dette. Det mest optimale ville i denne sammenhæng være, at lave empiriske undersøgelser på, hvilke filmteorier, der virker bedst, men dette vil række ud over specialiets omfang.

accepteret Venstres politik og er derfor sandsynligvis ikke så afvisende som den "stålsatte venstrefløjsvælger". I så fald kan vi argumentere for, at jæg-identifikationen har god mulighed for at virke, sammen med de andre flotte effekter filmen indeholder. Denne betragtning er dog ikke funderet i store sociologiske undersøgelser, men udelukkende en kontekstbaseret tanke.

Jæg-identifikation eller ej så er filmen på mange områder et udtryk for de tanker, som Vigsø og Jønsson har præsenteret, da Venstre på mange måder henvender sig til vælgerne på deres præmisser. Venstre viser AFR i situationer ude blandt vælgerne selv, taler om ting som fra en kontekstuel vinkel var oppe i tiden, udlændingede-batten, børnenes vilkår, skatten, etc., og derfor er den politiske kommunikation markedsorienteret. Kort sagt er det ikke vælgerne, der skal anstrenge sig for at forstå Venstres valgfilm, men det er valgfilmene, der har gjort sig umage med at blive forstået af vælgerne.

Diskussion af modellen

Vi har over de sidste mange sider drevet den første analyse af et stykke politisk kommunikation på baggrund af vores teori og model. Denne analyse har givet mange indtryk og tanker, og vi vil herefter diskutere, hvorledes vi kan forbedre vores model med henblik på at kunne skabe grundlag for en endnu bedre analyse af politisk kommunikation.

I vores analysemodel er der nogle værktøjer indarbejdet og andre har vi taget i brug, mens analysearbejdet skred frem, da vi kunne se, at der blev brug for dem. Dette er et udtryk for, at vores model er dynamisk, og at den kan tilpasses til at kunne bruges på det enkelte medie. Det ville fx ikke give stor mening at bruge nogle af de filmtekniske værktøjer på en billedannonce, hvor der ville være mere brug for billedretoriske værktøjer. Derfor er det muligt at trække nogle andre værktøjer ind, som er nødvendige for at analysere. Vi vil dog påpege nogle enkelte værktøjer, som vi ønsker at trække op i modellen, som værende faste dele af modellens struktur. Først vil vi dog beskrive, hvorledes modellens værktøjskasse er blevet brugt og styrker og svagheder ved det.

Værktøjskassen

Værktøjskassen har været domineret af filmtekniske analyseværktøjer, da vores valg af politisk kommunikation, som bekendt er valgfilm. Vi mener,

at de filmtekniske værktøjer, vi har brugt, har bidraget til analysen og til overblikket over filmen på en meget positiv og effektiv måde. Ved at få overblikket over de filmtekniske virkemidler har analytikeren mulighed for at se, om de spiller ind i den generelle argumentation og budskabsformidling i filmen. Samtidig er der heller ikke tvivl om, at en film, som er godt skruet sammen rent håndværksmæssigt, har større effekt, end en film som ikke er det.

Vi har i analysen manglet at kigge på den skjulte argumentation. De argumenter og virkemidler som gemmer sig under overfladen i det implicitte. Vores værktøjer er gode på det eksplicitte plan, og derfor vil vi bruge disse eksplicitte pointer til at udtrække de implicitte.

Vi mener således, at værktøjskassen alligevel har manglet lidt. Vi tog fat på forbedringerne af modellen i forbindelse med beskrivelsen af identifikationsprocesserne ved Christian Metz. Denne teori kan beskrive en af de måder, hvorpå afsenderen implicit kan argumentere for sit budskab ved at få modtageren til at identificere sig med nogle, som fx er enige i budskabet i filmen. Dette må siges at være en implicit argumentation og på det implicitte niveau, mener vi også, at vores model skal kunne hente mere.

Argumentationsteori

Steven Toulmins argumentationsteori har givet os et godt overblik over mange af de forskellige argumenter, der bliver bragt i Venstres valgfilm. Det har været rigtig godt at kunne trække dem ud og gøre dem konkrete - også for at se, hvordan de spiller sammen, underbygger og forstærker hinanden. Gennem arbejdet med argumentationerne kommer de forskellige argumenters appeltype til udtryk og appellformerne giver et godt overblik over, hvilken type formidling Venstre har brugt⁴⁰. Er de rationelt argumenterende? Spiller de på følelser eller image? Dette er bare nogle af de spørgsmål vi har kunnet besvare gennem dette.

Det implicitte/eksplicitte

Vi har i analysen erfaret, at meget kan komme til udtryk eksplicit, men udover den eksplicitte betydning kan noget implicit også komme til udtryk.

40 Jf. Habermas' procedurale rationalitetsforståelse, hvor fremføringen af et argument er mere betydningsfuldt end argumentets indhold.

Vi har beskrevet det lidt igennem Toulmins dobbeltargumentation, men vi vil gerne beskrive det mere, så frem i fald det er til stede i teksten.

Fx er der i valgfilmen et implicit meta-tema, som kommer til udtryk meget eksplicit, men som ikke bliver beskrevet eksplicit. Det er kort sagt Anders Fogh Rasmussen. Han er overalt i filmen - det er ham, der bliver talt om, spurgt om, han er på de fleste billeder i alle scener. Det er hans stemme, vi hører gennem hele filmen, og filmen tager udgangspunkt i hans synsvinkel. Det bliver vi klar over fra første scene bl.a. i AFRs voiceover, hvor det lyder: "**Jeg tog ud på landevejene for i løbet af valgkampen at møde så mange forskellige grupper i den danske befolkning, som muligt!**" Et andet sted siger AFR: "**Jeg var også glad for at komme i dialog og svare på spørgsmål...**". Det er derfor i hele filmen AFRs synspunkt, vi ser igennem, og der er hans personlighed, der bliver kommunikeret igennem og omkring.

Vi hører en kvinde udtale: "**Han virker meget troværdig når han taler til os, han virker meget ægte og øh... og som om han interesserer sig for det vi spørger om. Fogh (AFR) fortæller os om hvad vil han og hvad vil han gøre og han har jo også bevist, at han har gjort, hvad han sagde i sidste valgperiode.**" I dette interview ser vi et eksempel på, hvordan det er AFR, der bliver "markedsført" i filmen. Det er ikke partiet Venstre eller nogle af de andre politikere, men det er AFR der har gjort det, han sagde, og det er ham, der er troværdig. Sidst i filmen er der igen tre korte interview, hvor det er samme historie, Det er kun den sidst interviewede, der kort nævner Bertel Haarder og Lars Løkke Rasmussen, men det er efter, at hun har refereret til AFR først. På denne måde bliver AFR et symbol for Venstre og Venstres valgkamp. Det er ifølge valgfilmen AFR, der skal være statsminister fortsat, frem for fx en markedsføring af Venstre som parti og partipolitikken. Sidstnævnte er selvfølgelig også tilfældet, men først og fremmest handler det om at profilere AFR.

Vi har analyseret Venstres valgfilm, og vi har fået os nogle arbejds erfaringer med modellen. Analysen viser, at modellen i flere henseender har fungeret efter hensigten. Vores store fokus på konteksten har givet et godt og solidt indblik i flere forskellige aspekter af den politiske kommunikation. Vi vil før den næste analyse forbedre vores model. En af forbedringerne vil være en konkret beskrivelse af det felt, vi før kaldte værktøjskassen, som i modellen lå "omkring" teksten. Ved at beskrive dette felt konkret med de vigtigste værktøjer og rækkefølgen på dem vil vi kunne få større overblik over kadencen i analysen og måske opdage den bedste fremgangsmåde for en analyse af politisk kommunikation anno 2007.

Vi vil efterfølgende beskrive den næste udviklingsfase af vores model.

Model 2 vil adskille sig mest fra model 1 i den inderste del af modellen. Vi er godt tilfredse med strukturen af modellen, samt kontekstbegrebet og mediebegrebet, da disse giver et godt fundament for en analyse af politisk kommunikation. Konteksten omkring politisk kommunikation kan ændre sig meget, og det endda hurtigt, senest i form af Naser Khaders udbrud af partiet Radikale Venstre og i fødslen af hans eget nye parti Ny Alliance⁴¹. Derfor er det godt at have et dynamisk kontekstbegreb, der kan tilpasse sig de ændringer vi oplever i politik i dag.

Vi vil i model 2 forsøge at have en mere konkret fremgangsmåde i den inderste del af analysen. For at opnå et indblik i hvilken analytisk fremgangsmåde, der er bedst, vil vi i den næste analyse af socialdemokraternes film "Vi vælger velfærd" forsøge at arbejde lidt anderledes end i model 1. Vi har i model 1 ladet teksten være styrende for analysen, og vi lod her tekstens indhold være kronologisk styrende for fremgangsmåden. I model 2 vil vi gerne skabe os arbejds erfaringer med en anden arbejdsmåde, hvori vi forsøger at lade modellen være mere styrende og dikterende for analysen. Efterfølgende vil vi således kunne reflektere over, hvilken af de to fremgangsmåder der er bedst i forhold til analysen af politisk kommunikation.

I den inderste del af modellen vil vi være mere konkrete omkring hierarkiet iblandt værktøjerne og deres brug, end vi var i den første model, således vi ikke arbejder sporadisk. Derfor vil vi forsøge at opstille den mest hensigtsmæssige kadence i analysearbejdet.

Der er ingen tvivl om, at værktøjskassen vil ændre sig i takt med, at mediet ændrer sig, men der er på de mere overordnede niveauer større chance for, at vi kan beskrive værktøjer, som vil passe på flere medier. Fx appelformerne, argumentationsteori, symbolik og retorik, hvad end det er fokuseret billedmæssigt eller tekstmæssigt.

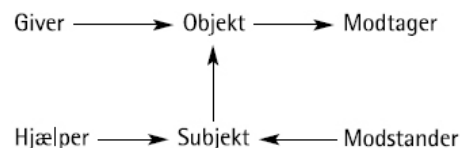
I skrivende stund er det vores erfaring, at vi i analysen af Venstres valgfilm mangler nogle værktøjer til at beskrive det fortælle tekniske aspekt. Vi vil derfor inddrage A.J. Greimas' aktant-model⁴². A.J. Greimas' model tager udspring i hans arbejde med folkeeventyr, hvor det blev brugt til at skabe et overblik over de roller som aktørerne i et eventyr besidder⁴³.

41 Udviklingen i denne sag kan følges på www.nyalliance.dk

42 For yderligere beskrivelse af teorien og de enkelte deles betydning se [Drotner 2000:36].

43 Vi kunne her i stedet for aktantmodellen have valg andre teorier, her blandt andet berettermodellen, som den står beskrevet i [Drotner 2000:243-245]. Denne model er dog mere effektiv på længere forløbende historier, end dem, som vi møder i politisk kommunikation, idet den beskriver dele som: Anslag, Præsentation, Uddybning, Point of No Return, osv. Vi vurderer, at der generelt i politisk kommunikation ofte forefindes mange små pointer i den politiske kommunikation,

Vi vil vha. Greimas se på socialdemokraternes opdeling af aktører og roller i deres film "Vi vælger velfærd". Det sidstnævnte element, roller, skal uddybes yderligere i vores model, idet aktantmodellen ikke går tilpas i dybden med dette. Vi vil derfor inddrage Joshua Meyrowitz teorier om deep back, middle region og forefront region, for bedre at kunne forstå den subtile udvikling og planlægning i den politiske kommunikation.



Kilde: <http://scoop.mb.dk/pdf/aktantmodel.pdf>

I det følgende afsnit vil vi derfor beskrive Joshua Meyrowitz' udbygning af Erwing Goffmans ansigt-til-ansigt kommunikation og de rollespil, der udspilles i dagligdagen. Formålet med afsnittet er at kunne forstå og kategorisere den sociale adfærd, der optræder i den politiske kommunikation og inkorporere dette i vores egen model. Vores valg af Meyrowitz bunder til dels i, at vi i Venstres valgvideo oplevede en meget stærk personfokusering på Anders Fogh Rasmussen, hvilket vi ser en tydelig tendens til i de forskellige partier ex Pia Kjærsgaard = Dansk Folkeparti, Radikale = Marianne Jelved/Margrete Vesterager⁴⁴.

Joshua Meyrowitz

Igennem hele livet vil de fleste mennesker kunne nikke genkendende til, at deres opførsel vil være afstemt efter de omgivelser, de befinder sig i. Hvis der fx er tale om ens forældres sølvbryllup, vil størstedelen tage sit pæne sæt tøj på og vise sig fra sin bedste side. Det vil være tvivlsomt, om badetøj og stråhat er passende ved den lejlighed, ligesom ens opførsel også vil være afstemt efter konteksten. Det vil ex være knapt så velanset at tage mikrofonen ud af hænderne på festmusikeren til sølvbryllupsfesten og beruset brøle den ene slager ud til gæsterne efter den anden. Derimod

er berettermodellen ikke så hensigtsmæssig som aktantmodellen. Derfor vil vi betragte Greimas' aktantmodel som den bedste af de historiebeskrivende værktøjer der findes, når formålet er at beskrive politisk kommunikation. Samtidig kan Greimas' aktantmodel samarbejde godt med den argumentationsteori som vi har valgt også at indsætte i modellen.

44 For yderligere information læs da artiklen: Medierne og den øgede personfokusering; www.cfje.dk

vil det være mere anset at stagedive til en rockkoncert og brøle til bandets sange. Kort fortalt er konteksten bestemmende for vores opførsel, og vores opførsel er afstemt i forhold til konteksten, hvilket især gør sig gældende indenfor den politiske kommunikation.

Goffmans rollefordeling

Én af de bedst kendte teoretikere i sociologisk sammenhæng er den amerikanske mikrosociolog Erving Goffman (1922-82). Goffman var fænomenolog, der på baggrund af empiriske undersøgelser udviklede teorier, der kan betegnes som symbolsk interaktionisme. I 1959 udgav han værket "The Presentation of Self in Everyday Life", hvilket beskæftigede sig med individets dramatisering af sig selv i hverdagslivet [Wikipedia 2007: april]. Denne teori definerede hverdagssituationen som en konsensus mellem aktørernes selvopfattelse i forhold til den omgivende kontekst. Udgangspunktet for hverdagssituation er aktørernes selvbillede, som de hver især iscenesætter i den pågældende situation og handler på baggrund af, og samtidig reagerer på medvirkende aktørers selvbillede. Dette selvbillede betegnes endvidere som aktørens face, og den aktivitet, hvor aktørens selvbillede opretholdes, betegnes facework. Goffmans påstand er, at denne type aktivitet - han anskuer det som en interaktion - finder sted i enhver type situation i hverdagen. Goffman forstår interaktionen som både sproglig og kropssproglig aktivitet. Endvidere anskuer han en situation som menneskelige interaktion, der foregår i samme, fysisk begrænsende rum. Goffman lægger meget vægt på, at faceworket kun kan opretholdes ved netop ansigt-ansigt-interaktion i det samme fysiske rum.

I forlængelse af ovenstående opstiller Goffman to centrale begreber, frontstage og backstage, der fragmenterer den sociale interaktion. Frontstage-begrebet vedrører en rollestyret adfærd i offentligheden, hvor aktøren interagerer på en "scene". Backstage-begrebet vedrører aktørens frihed og privathed, hvor der er mulighed for at "være sig selv bag kulisserne". Frontstage er dermed den aktivitet, der passer i en given situation, hvorimod backstage er den aktivitet, der holdes tilbage, fordi den måske ikke passer ind i frontstage [Wikipedia 2007:april]. Eksempelvis er tjeneren frontstage, når han serverer i restauranten og backstage, når han henter maden i køkkenet. Dermed er betingelserne for frontstage og

backstage ofte bundet op på de fysiske rammer, som aktøren befinder sig i [Meyrowitz 1985:36].

Meyrowitzs rollefordeling

Den amerikanske medieforsker og professor ved kommunikation på University of New Hampshire, Joshua Meyrowitz, har i forlængelse af Goffmans teorier videreudviklet frontstage og backstage begrebet. I værket "No sense of Place: The impact of electronic media on social Behaviour", beskriver Meyrowitz Goffmans teorier som et til tider begrænsende aspekt ved den sociale interaktion. Grundet udgivelsesåret for Goffmans værk, 1959 tager Goffman ikke højde for den udvikling, som medierne har haft på den sociale interaktion og de rollespil, der udspilles i hverdagen, jf. den danske titel på værket "Vore rollespil i hverdagen". Vi er af den opfattelse, at Meyrowitzs teori er mere relevant, eftersom medier spiller en væsentlig rolle i den politiske kommunikation. Vi tillægger os derfor Meyrowitzs syn på den sociale interaktion på baggrund af medier.

Meyrowitz tillægger en kritisk distance til Goffman, idet han er af den opfattelse, at den sociale interaktion ikke er afhængig af fysiske rammer. Én af Meyrowitzs vigtigste pointer er, at det ikke er de fysiske omgivelser, der er bestemmende for interaktionen, men derimod flowet af information [Meyrowitz 1985:36]. Hvis forælder og pædagog ex taler engelsk sammen overfor et 4-årigt barn som er i samme rum, skaber de voksne sig et backstage niveau, idet barnet endnu ikke kan forstå engelsk. På samme måde vil to studerende, der sms'er sammen skabe sit eget backstage niveau, selvom den ene styrketræner, og den anden er til forelæsning, idet de udelukker andre aktører fra deres medierede interaktion. Meyrowitz anskuer information, som Goffman gjorde det; ansigt-ansigt, kropssprogligt, men også i medieret forstand. Hans definition af information er givet ved:

"Another way to think about a social situation is as an 'informationsystem', that is, as a given pattern of access to social information, a given pattern of access to the behaviour of other people. This definition is not in contradiction to the definitions

presented by most situationists, but it extends the study of situations beyond those interactions that occur in place-bound settings."

[Meyrowitz 1985:37]

Det essentielle ved Meyrowitz i forhold til Goffman er dermed deres indbyrdes opfattelse af det fysiske rums betydning for flowet af information. Goffman tillægger dette en altafgørende betydning, idet han mener, at der ikke finder en udveksling af information sted med mindre aktørerne er i samme rum. Meyrowitz derimod mener ikke, det fysiske rum er afgørende for, hvorvidt der er tale om informationsudveksling, men anskuer derimod informationsflowet ud fra et mediemæssigt perspektiv. Meyrowitz betragter ansigt-ansigt-situationen som en live udveksling af informationer, men er samtidig af den overbevisning, at ex en tv-transmitteret udsendelse i lige så høj grad er bærer af information [Meyrowitz 1985:38]⁴⁵.

Nye medier, nye roller

Eftersom Meyrowitz betragter sociale situationer som informationssystemer, hvor medierne fungerer som kanal for budskabet, finder han Goffmans rollefordeling for konventionel i forhold til interaktionen blandt aktørerne. Meyrowitz anskuer fx en telefonsælger som værende backstage, inden et telefonopkald besvares og frontstage, når og imens opkaldet besvares på trods af den fysiske distance imellem aktørerne. Det kan dog her diskuteres hvorvidt at rollefordelingen vil blive reduceret af mediebrugen, eftersom aktørerne ikke står ansigt til ansigt. Gestik og mimik vil ved ex en telefonsamtale forblive latent, og dermed kan det, som synes frontstage samtidig foregå backstage. Her tænker vi især på den upåklædte sælger, der taler i telefon med chefen. Selvom en sådan samtale – informationsflowet – foregår frontstage, kan den ene af aktørerne sagtens være backstage. Vi er derfor af den opfattelse, at rollefordelingen konsekvent kan være dualistisk, når der vel at mærke ikke er tale om live kommunikation ex ansigt-til-ansigt kommunikation. Vores holdning udelukker derfor ikke muligheden

⁴⁵ Vi tillægger os Meyrowitzs anskuelse af medier som bærer af information i et socialt system, især på baggrund af mediernes indflydelse på de fleste menneskers hverdag [Meyrowitz 1985:38]. Hvis vi ex anlægger os Goffmans syn på udveksling af information, vil der dermed ikke kunne foregå nogen som helst informationsudveksling i sociale systemer i forbindelse med ex e-mail, mobiltelefoni, chat eller sågar valgkampsvideo. I så fald ville det være nyttesløst overhovedet at anvende medier som kanal for ens budskab. Det er derfor vores opfattelse, at Meyrowitz formår at nuancere og videreudvikle Goffmans rollefordeling i et mere nutidigt og repræsentativt perspektiv.

for Meyrowitzs elaborering af Goffmans rollefordeling men påpeger blot, at det vil være vanskeligt at dele menneskelig interaktion op i stringente rollemønstre, hvor fx frontstage udelukker backstage.

I forlængelse af Meyrowitzs betragtning af medier som medbestemmende for aktørernes rollefordeling påpeger han, at for tidligere sociologer som Goffman er en enhver situation altid stationær [Meyrowitz 1985:43], hvilket kan forklare den meget stringente skildring mellem frontstage og backstage. Dette er dog, iflg. Meyrowitz, langt fra altid tilfældet, eftersom enhver situation kan være dynamisk i form af et interaktionsbrud. Sidstnævnte kan være udtryk ved en forælder, der går ind på teenagerens værelse, uden at vide kæresten er på besøg. Sådanne situationer kræver en omskiftelighed i adfærden blandt aktørerne, hvorfor Meyrowitz har betragtet Goffman som værende deskriptiv og statistisk [Meyrowitz 1985:42]. Meyrowitz finder midlertidigt denne omskiftelighed relevant, eftersom den fordrer et væsentligt skift i den enkelte interaktionssituation. Han sammenligner denne omskiftelighed med to fysiske rum, der ligger ved siden af hinanden. Temperaturen er 25 grader i det ene rum og 5 grader i det andet. Hvis væggen imellem disse rum bliver brudt ned, opstår der en ny, samlet temperatur, der varierer og tilpasser sig efter forholdene [Meyrowitz 1985:46]. På samme måde anskuer Meyrowitz ændringer i en situation blandt interagerende aktører som en dynamisk og omskiftelig faktor, der anhænger af konteksten. Hvis dette sættes i relation til mediebegrebet, kender de fleste til situationen, hvor en mindre håndfuld mennesker sidder og ser en gyserfilm. To af personerne tør nærmest ikke se filmen og lukker derfor øjnene og tænker på noget andet, backstage. De resterende sidder måske og griner af det der sker på skærmen, frontstage. Men hvis der skiftes kanal til fx et boligprogram, ændrer rollerne sig i takt med det nye indhold på skærmen. De, der før var overlegne, frontstage, bliver muligvis apatiske i forhold til manglende interesse for det nye program og læser et blad i stedet, backstage, hvorimod de personer, som før var skræmte, nu gerne vil se programmet, frontstage. I politisk regi vil der i høj grad være tale om skiftende situationer, idet politikere ofte skal kunne tilpasse sig journalisterens spørgsmål for at kunne afværge eventuelle skandaler. Statsminister Anders Fogh Rasmussen ses bl.a. på besøg i en børnehave i Venstres valgkampsvideo fra 2005⁴⁶, hvor han indgår i en dialog

⁴⁶ Se vedlagte medie.

med børnene og optræder som en uhøjtidelig Anders Fogh Rasmussen. Men samtidig følger en række journalister ham på hans vej rundt i børnehaven, hvorfor han også fremstår som statsminister. Som politiker og statsminister vil han altid være i mediernes søgelys, og derfor skal han overveje sin fremtræden og rolle, afhængig af de skift situationen byder på, og hvad han kan profitere mest af.

Deep back, middle og forefront region.

I kraft denne sammensmeltning opstiller Meyrowitz en ny og tredje rollebeskrivelse, han kalder middle region. Meyrowitz benævner Goffmans tidligere front- og backstage som deep back region og forefront region. Vi betragter disse tre rollebeskrivelser som henholdsvis bag kulissen, på og udenfor scenen samt blandt publikum. Førstnævnte rolle er den yderst tilbagetrukne adfærd, der fungerer som privatsfæren for den enkelte aktør [Meyrowitz 1985:28]. Kun aktøren selv har adgang til denne rolle, idet der er tale om et fristed og øvelokale for den enkeltes adfærd. Publikum vil aldrig få indblik i denne rolleadfærd, hvoraf aktøren kan være "sig selv bag kulissen", fritaget for nysgerrige blikke.

Forefront region er et udtryk for aktørens offentlige fremtræden. Denne rolle er kendetegnet ved at være styret af sociale konventioner, hvor alle har adgang til aktørens meget ceremonielle adfærd. Vi anskuer denne rolle som blandt publikum, idet den eksplicit viser aktørens bedste side. Forefront region er endvidere kendetegnet ved at være meget formel, idet den refererer til en uhyre høflig og til tider lidt konservativ⁴⁷ adfærd.

Den tredje og sidste rolleadfærd ifølge Meyrowitz er den, han kalder middle region. Denne rolleadfærd er speciel, eftersom den er en hybrid mellem back og front region, idet den er kendetegnet ved at indeholde dele af både back og front region. Aktøren optræder med en blanding af privat og offentlig karakter, hvilket vi betragter som at være på og bag scenen.

Denne nye middle region vil konsekvent give et indtryk af fx statsministeren som offentlig instans, men samtidig også efterlade indtryk af privatpersonen Anders Fogh Rasmussen. Middle region er især et produkt af det meget fremskredne og hyppigt anvendte mediebrug, som nutidens aktører forbliver en stadig større del af [Meyrowitz 1985:49]. Her tænker vi især på

⁴⁷ Betegnelsen konservativ refererer i denne konsensus ikke til det politiske parti af samme navn, men derimod ordets sproglige betydning.

hjemmearbejdspladsen, som flere og flere lønmodtagere gør brug af. For selvom den enkelte funktionær arbejder hjemme i privaten, tidl. backstage, skal han eller hun også være til stede ved fx computeren og telefonen, tidl. frontstage. Dermed vil aktøren gøre brug af både en privat adfærd, arbejde iført morgenkåbe, men samtidig også en repræsentativ adfærd, som hvis funktionæren sad på sin arbejdsplads i virksomheden. Middle region adfærden viser sig især i fx Kongehuset, DR 1s Tv Avisen og Mærsk gruppen, hvilke tidligere havde en meget tillukket adfærd. Eksempelvis er DR P3s nyhedsoplæsere i høj grad præget af en middle region rolleadfærd. For blot 5-10 år siden var nyhedsoplæserens stilling præget af en meget institutionel og ceremoniel adfærd i æteren. I dag oplever man ofte, at værterne på formiddagsprogrammet indgår i en dialog med nyhedsoplæseren lige inden kl. 12, hvilket giver lytterne et indtryk af personen bag mikrofonen.

Nedenstående figur illustrerer Meyrowitzs rolleinddeling til venstre og Goffmans til højre:

Deep back Eksklusiv privatsfære Lukket for offentligheden	Backstage Privatsfære Øvelokale og frihed Lukket for offentligheden
Middle Hybrid mellem privat og offentlig sfære Delvis åben for offentligheden	Frontstage Offentlig sfære Konventionelstyret adfærd Åben for offentligheden
Forefront region Offentlig ceremoniel sfære Åben for offentligheden	

Figur 11: Meyrowitz vs. Goffmans rollefordeling [Hjarvard 2003:28]

Meyrowitz i praksis

Vores formål med at inddrage Joshua Meyrowitz i opgaven er for at kunne determinere, hvorvidt den politiske kommunikation i vores indsamlede empiri typisk bærer præg af enten deep back, middle eller forefront adfærd. Typisk vil vi ikke kunne afdække en deep back adfærd, da vi netop har redegjort for at denne ikke er tilgængelig for offentligheden. Ikke desto mindre finder vi den relevant at medtage, da denne type adfærd må danne grundlaget for ex fundamentale politiske grundholdninger. Om ikke andet må det være i deep back adfærden, at vi skal søge svaret på, hvad den genuine hensigt med den politiske kommunikation reelt er. Det må være her, hvor spindoktorer arbejder med at tilrettelægge den politiske kommunikation,

partiprogrammet udfærdiges, og skandalerne hemmeligholdes. Kort sagt er deep back stage det rum som offentligheden eller medierne aldrig har adgang til⁴⁸.

Endvidere finder vi det interessant at få svar på, hvorvidt den politiske kommunikation er præget af en ceremoniel og konventionel styret adfærd i form af forefront region, eller om offentligheden får et kig ind bag facaden, middle region. I forlængelse af sidstnævnte er det vores tese, at middle region adfærd kan være en specifik del af den politiske kommunikation. Fx en situation hvor en tilskuer kommer ind bag facaden i politisk regi, men hvor alt, hvad der foregår, er et nøje planlagt mediestunt for at vise en anden side af partiet og politikeren, med det formål at styrke partiets og politikeren image.

Vi vil her give en abstraktion af Meyrowitz teori, således at vi skaber et større overblik over teorien i praksis i specialet. Abstraktionen kan fortolkes som en forfladigelse af Meyrowitz tre begreber, men den skal forstås som en operationalisering af Meyrowitz' teori i relation til politisk kommunikation anno 2007. Følgende abstraktion er egen tilvirkning med inspiration fra Hjarvard 2003:28 samt p55-63:

Vælgerens indtryk af den politiske kommunikation	Politikerens indtryk af den politiske kommunikation
<p>Frontstage</p> <p>Her ser vælgeren politikerne på arbejde, hvor de fungerer som offentlige personer. Fx på Christiansborg, på tv i nyhedsprogrammer, i politisk materiale, plakater, partiprogrammer osv.</p>	<p>Forefront</p> <p>Denne del indeholder alt det officielle som partiet har udgivet, udtalt og udtrykt. Kort sagt al den politiske kommunikation, som er offentliggjort med partiet som afsender.</p>
<p>Backstage</p> <p>Her ser vælgeren politikerne i deres private sammenhæng. Fx i en interview-situation, hvor de interviewes hjemme. I underholdningsprogrammer på tv, i situationer, hvori der fremstår som om, at de er dem selv. Fx Lene Espersen i Netto som <i>husmor</i> der handler ind til aftensmad, og ikke Lene Espersen som <i>Justitsminister</i>.</p>	<p>Middle region</p> <p>Det er her politikerne og partierne skaber illusionen af backstage hos vælgerne. Her fremstiller de sig selv som private personer i de nævnte sammenhænge i backstage-boksen til venstre. Denne private fremtoning er en illusion, da den er nøje planlagt og styret af politikeren og partiets kommunikationsrådgivere. Dette er et forsøg på at skabe en større troværdighed i vælgerens opfattelse af politikeren og partiet.</p>
	<p>Deep Back stage</p> <p>Her er den rigtige backstage. Det er her partiet og politikerne planlægger deres fremtoning i medierne og i det offentlige rum. Denne del får vælgerne aldrig og se og den har også været tabuseret i den offentlige debat i de seneste år, da denne "lukkethed" kan fortolkes som om, at partierne ønsker at manipulere vælgerne.</p>

Figur 12: Abstraktion over Meyrowitz' rolleadfærd. Frontstage, Backstage, Forefront og Middle region foregår i offentligheden, i medierne, mens deep back stage er skjult for offentligheden.

⁴⁸ Samfundet kræver i dag, at politikerne fremstår som joviale og hele mennesker, der lever som de perfekte rollemodeller for vælgerne [Hjarvard 2003:55-63]. Dette har indflydelse på deres offentlige fremtræden, der jævnligt foregår i deres private rum. Dette er ofte nøje tilrettelagt optræden, hvori der skabes illusionen hos vælgeren om, vi får indblik i politikeren privatsfære eller politikeren privatperson. Når politikere optræder i ex underholdningsprogrammer på tv som privatperson, er der reelt kun tale om middle region, selvom det fremstår som deep back stage. Vi mener, at Meyrowitzs tre niveauer kan bidrage til beskrivelsen af politikeres ageren i det offentlige rum.

Vores næste analyse starter ligeledes med en kontekstanalyse og en medieanalyse for siden at komme til værktøjskassen. Vi har, før værktøjskassen bliver åbnet, skabt os et meningsmæssigt overblik over filmen og vil derfor have et indblik i, hvilke værktøjer vi skal bruge.

Vi vil i denne analyse lade modellen værende styrende for, hvordan analysen skrider frem og ikke filmens kronologiske opbygning. Dette gør vi for at kunne vurdere, om det er bedst med modellen som styrende, eller teksten. Vi har overvejet vores fremgangsmåde og nedenstående er en beskrivelse heraf i analysen af Socialdemokratiets film, samt en inddeling af de forskellige dele af analysen:

1. Filmens billedmæssige betydningsdel

- 1.1. De filmtekniske værktøjer vil vi således benytte som det første værktøj, for at få et overblik over filmen og dens fremtoning, dele og virkemidler.
- 1.2. Siden vil vi optrække de fremtrædende pointer i filmen
- 1.3. Forankring og Afløsning.
- 1.4. Herefter benytter vi Meyrowitz.

2. Filmens argumentation og appellform

- 2.1. Pointerne og argumentationen vil vi belyse via Stephen Toulmins argumentationsteori.
- 2.2. Identifikationsproces.
- 2.3. Appellformernes tilstedeværelse og appellformernes argumenter.

3. Filmens historie

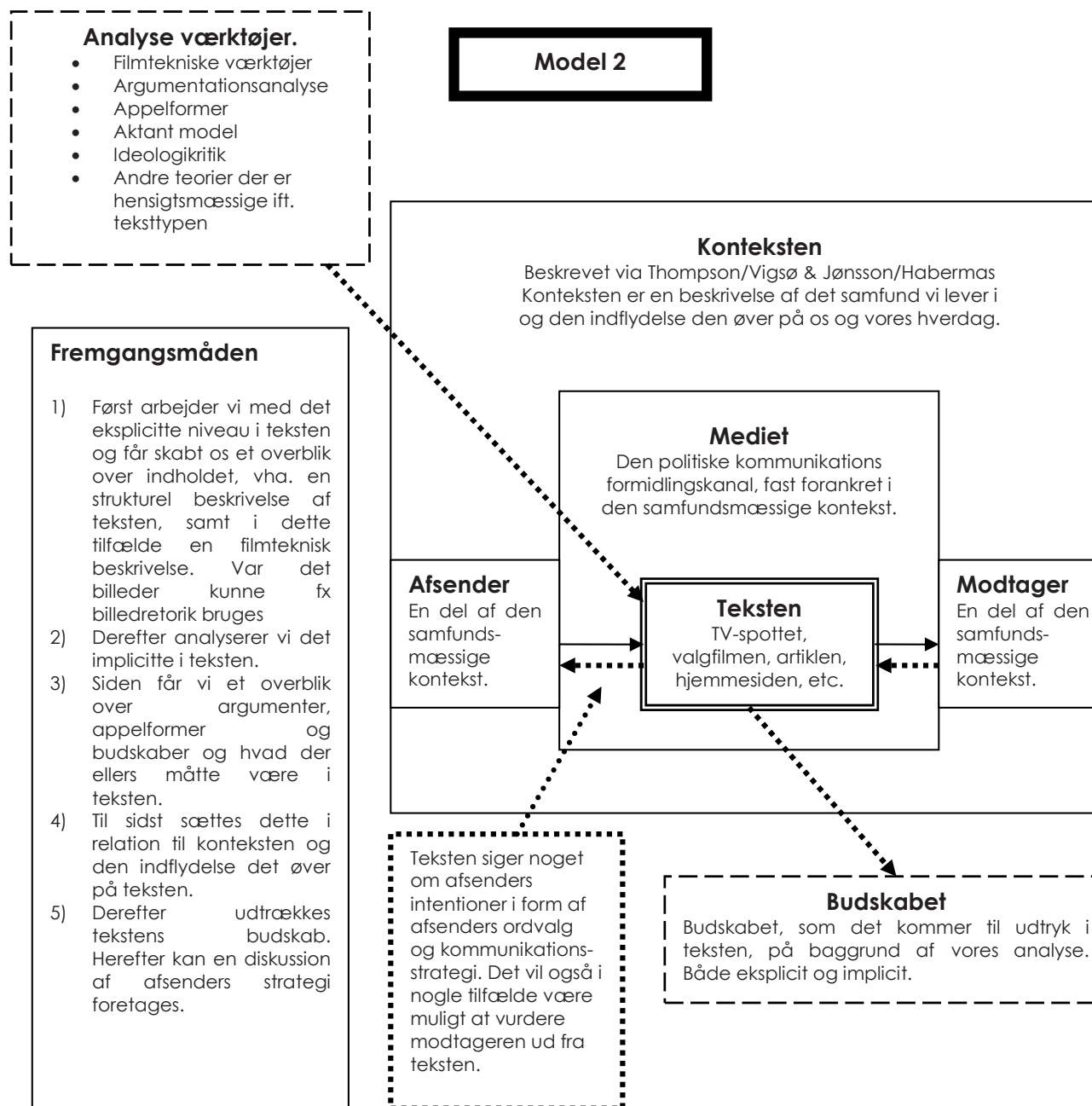
- 3.1. Aktantmodellen – Her giver vi et overblik over filmens fortælling.

Vi betragter ovenstående analysefremgangsmåde som interessant, idet den skal belyse hvilken analysemetode, der er mest hensigtsmæssig; den kronologisk styrede eller den indekserede analyse. Med indekseret forstår vi en analyse, der er bestemt af modellens enkelte elementer. Vi medtager denne fremgangsmåde som et led i vores læringsproces i forhold til at kunne bestemme, hvordan modellen i praksis bliver mest adækvat.

Modeller, endside taksonomier, kan betragtes ud fra forskellige

anvendelsesmuligheder, hvorfor vi ønsker at afprøve vores egen models anvendelighed. Sigtet med dette skal efter næstfølgende analyse give os svar på, hvilken fremgangsmåde, der er den bedste.

Vi betragter det for essentielt løbende at vurdere og evaluere vores model over den politiske kommunikation i Danmark. I relation til vores opstillede underpunkter med henblik på, at modellen skal kunne analysere på både konteksten, teksten, medieanvendelse uden at være påvirket af de politiske værdier og idealer, ville det i vores øjne være fejlagtigt ikke at diskutere modellen, og vores arbejds erfaringer med samme, løbende.





Kontekstuelle fakta & mediebeskrivelse

Socialdemokraternes film er produceret i 2006 og blev vist på Landsmødet i Aalborg Kongres og Kultur Center d. 22. september samme år. Filmen adskiller sig derfor fra Venstres valgvideo fra 2005, idet den ikke lægger op til et valg, samt at den er henvendt til partimedlemmerne frem for offentligheden. Den er senere hen blevet lagt ud på partiets hjemmeside, så den er tilgængelig for offentligheden. Vi betragter filmen som en intern produktion, der fortjener en kontekstuel for forståelse⁴⁹. Som flertallet måske husker led socialdemokraterne et valgnederlag d. 8. februar 2005, da Mogens Lykketoft tabte valget til Anders Fogh Rasmussen⁵⁰. Efterfølgende valgte Lykketoft at gå af som partiformand, hvorefter Frank Jensen og Helle Thorning-Schmidt stillede op som kandidater til formandsposten. Partiet blev splittet i to lejre, hvilket var svækkende i forhold til at stå som et stærkt og forenet oppositionsparti.

Som bekendt gik sejren til Helle Thorning-Schmidt, der efterfølgende blev den første kvindelige partiformand i partiets historie⁵¹. Partiet stod primo 2005 derfor ansigt til ansigt med et valgnederlag og senere hen en kvindelig partiformand, hvilket var en konsekvens af Venstres valgsejr. Med Helle Thorning-Schmidt i spidsen begyndte en ny tid for socialdemokraterne. Først og fremmest krævede det en ny tankegang i forbindelse med at promovere partiet effektivt overfor sine vælgere, idet det havde lidt et nederlag for anden gang i træk. Desuden skulle al skepsis vedr. Thorning-Schmidts indsættelse som partiformand afkræftes og gendrives, således partiet fremstod som et stærkt oppositionsparti, uden interne stridigheder og meningsforskelle.

"Vi vælger velfærd" kan derfor anskues, jf. Jønsson og Vigsø, som et led i en fortløbende valgkampagne, der aldrig stopper. Produktionen er ud fra vores synspunkt et udtryk for den medierede politiske kommunikation, der forsøger at nå ud til sine vælgere. Filmen er som tidligere nævnt lagt ud på socialdemokraternes hjemmeside⁵², så den er tilgængelig for alle interesserede. Med baggrund i Thompsons opfattelse af synlighed, kan "Vi

49 Det fremgår derfor ikke af konteksten, om den er produceret til et specifikt medie, men vi mener, at den er af så høj kvalitet, at den ville kunne begå sig i flere medier.

50 Fogh fik 974.000 stemmer mod Lykketofts 867.000 stemmer [Wikipedia 2007:maj].
51 I kølvandet på Helle Thorning-Schmidts indsættelse kom der efterfølgende fokus på kvindelige partiformænd bl.a. Marianne Jelved for Radikale og Pia Kjaersgaard For Dansk Folkeparti. Fænomenet blev i folkemunde kendt som "håndtaske-politik", jf. alle tre kvinder gik med håndtaske.

52 www.socialdemokraterne.dk/default.aspx?func=article.view&id=65947

vælger velfærd" endvidere anskues som en opfyldelse af loven om tvungen politisk synlighed i offentligheden [Thompson 2001:153].

Denotative og filmteknisk niveau

Filmens varighed er 6:33 minutter, hvor seeren indledningsvis ser en række mennesker, børn og voksne bevæge sig rundt i bybilledet. Det viser sig siden hen at være København, idet Christiansborg toner frem med titel "Vi vælger velfærd". Efterfølgende følger seeren en dansk børnefamilie, Bendixsen-Uhrskov, der præsenteres som én ud af Danmarks 534.000 børnefamilier. Faderen i familien, Jesper Uhrskov, fortæller om sit syn på hverdagen siddende i den børnehave, hvor sønnen bliver passet. Efterfølgende tilkendegiver moderen i familien, Mette Bendixsen, sit syn på hverdagen. Derefter toner partiformanden, Helle Thorning-Schmidt, frem og fortæller om sit syn på samfundet, som det ser ud med en VK-regering ved magten. Mens hun fortæller, vises der forskellige klip fra det københavnske bybillede afsluttende med billeder fra en misligholdt folkeskole.

Siden hen præsenteres vi for borgmesteren i Århus Kommune, Nicolai Wammen, der kritiserer regeringens liberalistiske politik for at være dårlig for fællesskabet, hvilket underbygges af Mette Bendixsen.

Filmen præsenterer dernæst én af Danmarks 69.000 folkeskolelærere, Jesper Bavnhøj, der er ansat på Frederikundsvejens skole. Vi hører hans opfattelse af velfærd og følger ham rundt i skolens bygninger og lokaler. Næste offentlige person i filmen er overborgmester i Københavns Kommune, Ritt Bjerregaard, der fortæller om kommuneskolernes helbredsmæssige stand i hovedstadsområdet, hvilket understøttes af klip fra Frederikundsvejens skole.

Dernæst følger vi én af Danmarks 5000 hjemmehjælpere fra Rødovre Kommune, Linda Larsen, der udtaler sig om, hvorfor hun har valgt en stilling som hjemmehjælper. Vi følger hende på arbejde hos en folkepensionist, Lissi Hansen, og vi hører efterfølgende begges opfattelse af velfærd.

Vi ser dernæst Helle Thorning-Schmidt, der udtaler sig om den siddende VK-regerings politik, efterfulgt af Jesper Uhrskov, der omtaler nødvendigheden af den danske skat, der endvidere understøttes af Mette Bendixsens synspunkt.

Herefter hører vi Ritt Bjerregaards synspunkt på nødvendigheden af at

styrke den offentlige sektor. Afslutningsvis ser vi Nicolai Wammen udtale sig om et regeringsskift og slutteligt Helle Thorning-Schmidt, som diskuterer skattelettelse og velfærd, hvoraf hun pointerer, at socialdemokraterne vælger velfærd. Filmen har partiets web-adresse og logo, rosen, som afslutning.

"Vi vælger velfærd" består i alt af 92 klip, der har en individuel maksimal varighed af fem sekunder. Dette giver filmen en hurtig dynamik, som vi kender det fra fx MTV kulturen⁵³. De længste klip er dem, hvor politikerne taler. En enkelt gang fremkommer der en krydsklipning, hvor vi følger Jesper Uhrskov og Mette Bendixsen (00:24) samtidigt⁵⁴. Synsfelterne skifter mellem totalbilleder og nærbilleder, idet sidstnævnte især anvendes, når de enkelte medvirkende personer taler. Herudover anvendes der i enkelte tilfælde er ultranærbilleder (03:43 og 03:53) til at understrege den fysiske lokation. Kameraføringen veksler mellem håndholdt, når vi følger de medvirkende i marken, og på stativ, når vi ser og hører udtalelser fra borgerne og politikerne. Lyden er primært tredelt, idet der er anvendt reallyd, underlægningsmusik og voice-over. Især de to sidstnævnte er med til at understrege handlingen i filmen, hvilket vi kommer nærmere ind på senere. Filmen har en udpræget episk og analytisk fortællestruktur, idet den indeholder tre "historier", punkter, der både afsluttes og anskues i forhold til hinanden. Samtidig har filmen tillige en begyndelse, en midte og en konklusion, hvoraf sidstnævnte ekspliciteres meget tydeligt til sidst i filmen.

Hovedpointer

Ud fra filmen har vi fundet frem til en række pointer, som vi i dette forløb af analysen forholder os ukritiske til. Vi vil fortløbende elaborere disse punkter i analysen med henblik på en mere grundig forståelse af socialdemokraternes mærkesager. Pointerne er opstillet i kronologisk rækkefølge:

1. Bedre skoler
2. Bedre ældrepleje
3. Styrkelse af den offentlige sektor og velfærden

Ovenstående tre punkter kommer til udtryk igennem såvel en billedlig som

⁵³ MTV-kulturen er et udtryk for den innovation som MTV forestod i 80'erne. MTV var en af de første TV-kanaler, som målrettet henvendte sig til de unge, vha. ny teknik, som indeholdt klip af kort varighed.
⁵⁴ Tallene i parentes refererer til tidskoden i filmen.

sproglig fremstilling i filmen, og er de tre gennemgående pointer i filmen. De er ikke delt skarpt op i indekserede afsnit, men bliver præsenteret i forlængelse af hinanden. Den overordnede pointe, som disse tre er belæg for, er "Bedre Velfærd", eksplicit udtrykt i sloganet og Helle Thorning-Schmidts sidste punchline "... og socialdemokraterne, vi vælger bedre velfærd."

I det følgende vil vi analysere, hvordan der er sammenhæng mellem billede, lyd og betydning.

Forankring – afløsning

For at danne os et overblik har vi udvalgt tre forhold i filmen, som vi ønsker at kigge nærmere på:

personer ↔ billede grafik ↔ billede lyd ↔ billede

Vi begrundet dette valg med at ovenstående tre forhold burde være styrkende i forhold til filmens budskab samt, at vi generelt ønsker at elaborere disse tre forhold qua vores egen undren. Dermed afskriver vi andre forhold i filmen, men vi er bevidste om, at dette ikke influerer på vores samlede analyse.

Med henblik på forholdet mellem personer og billedet i filmen er vi af den opfattelse, at de forankrer billedet. Hermed tænker vi især på familien Bendixsen-Uhrskov, der henholdsvis er musikskolelærer og fotograf (00:32-57). Hvis vi betragter førstnævnte, Jesper Uhrskov, er det næppe et tilfælde at socialdemokraterne har valgt en offentlig ansat, som repræsentant for den socialistiske grundholdning. Vender vi blikket mod folkeskolelæreren Jesper Bavnhøj, anskuer vi ham som forankrende for budskabet⁵⁵.

Linda Larsen og Lissi Hansen er de sidste to af i alt fem borgere, som medvirker i "Vi vælger velfærd". Ikke desto mindre forankrer deres personer socialdemokraternes budskab, jf. ønsket om at tilbyde bedre ældrepleje. Derudover aner vi endvidere et implicit socialdemokratisk ønske om at bevare folkepensionen, idet Lissi Hansen omtaler vigtigheden af at bevare velfærden og dennes goder.

Alle fem er blevet stillet spørgsmålet "Hvordan oplever I jeres hverdag" og hver især fremsætter de sit syn på velfærden. Man kan her diskutere, hvorfor lige netop disse fem er blevet udvalgt til at medvirke i filmen. Vores

⁵⁵ Vi tolker Jesper Bavnhøj som en socialistisk arketype, der underbygger socialdemokraternes budskab i form af at opponere imod den siddende regering. Man kan med andre ord sige, at han bliver en art frontfigur for Socialdemokratiets holdninger.

tese er, at deres udsagn er mest sammenfattende for de forhold, som socialdemokraterne ønsker at ændre i regeringens politik. Ved at bruge privatpersoner til at forankre de socialistiske holdninger i filmen, mener vi, at Socialdemokratiet ønsker at fremstå som et troværdigt parti, der har løsningen på samfundets problemer. Vi aner en generel forankring i form af borgernes mistillid til regeringen, og derved repræsenteres dette igennem fem ovenstående personer.

Hvis vi tager et blik på de medvirkende politikere i filmen, er Helle Thorning-Schmidt den første som præsenteres i filmen. Jf. den tidligere kontekstbeskrivelse blev hun indsat som partiformand primo 2006, hvorfor hun som person skal agere frontfigur for partiet. Hun forankrer dermed billedet i kraft af sin blotte tilstedeværelse, idet vi betragter hende som synonym med Socialdemokratiet. Thorning-Schmidt ses i tre forskellige sekvenser; den første som fortaler for fællesskabet samt at folk undrer sig med rette (00:58-01:34), dernæst retter hun et angreb mod den nuværende regering (04:28-41) og slutteligt pointerer hun, at danskerne kommer til at træffe valget mellem velfærd eller skattelettelser (05:48-06:00), hvoraf socialdemokraterne vælger sidstnævnte. Som udgangspunkt er vi af den opfattelse, at Thorning-Schmidt forankrer billedet.

Næste politiker vi præsenteres for, er Nicolai Wammen, borgmester i Århus Kommune. Han ses i to forholdsvis korte sekvenser, hvoraf han i den første deler regeringens og eget partis politik meget stringent op (01:34-48). I sidstnævnte udtrykker han sin længsel efter en socialdemokratisk regering, som vil sikre ham en ordentlig pasning af ældre, gode skoler og en bedre velfærd (05:33-47). På samme måde som Thorning-Schmidt forankrer Wammens person billedet af Socialdemokratiet. Det er derfor vores holdning, at han medvirker til at styrke budskabet i filmen, idet hans fremtræden ikke giver mulighed for flertydighed.

Som den sidste af de tre politikere ser vi Ritt Bjerregaard, der har været politisk aktiv siden 1970'erne⁵⁶, og som i dag er Københavns overborgmester. Ritt Bjerregaard kendes dermed af de fleste danskere som en gammel kending i Socialdemokratiet, hvorfor vi også tolker hendes person som forankrende for billedet, idet hun fremtræder som kompetent repræsentant for socialdemokraternes budskab.

Generelt viser analysen, at politikerne forankrer billedet. Som udgangspunkt er det mest de fem borgere, som kommer til orde i filmen. Disse interviewede borgeres meninger skal fremstå som den almindelige danskers holdning⁵⁷, der understøttes af politikernes udsagn.

Hvis vi efterfølgende kigger på sammenhængen mellem grafik og billede, er vi af den opfattelse, at grafikken forankrer billedet, idet dens funktion som oftest er at præsentere personer på skærmen. Grafikken er en rød⁵⁸ font, Adobe Myriad Pro, der bruger en halvgennemsigtig grå som baggrund. Hele filmen igennem optræder grafikken som en guide til såvel personbeskrivelser, faktabokse og overskrifter. Dermed er det vores holdning, at filmens handling bliver understøttet af grafikken, idet denne lader flertydig meningsdannelse stå i baggrunden. Vi er ikke i tvivl om, hvem de medvirkende personer i filmen er. Hvis vi kort skal gå nærmere ind i den tekst, som grafikken udgør, undrer vi os over, hvorfor socialdemokraterne har valgt at medtage nøgletal for ex børnefamilier (00:25), besparelser i Århus Kommune (01:38), folkeskolelærere (02:09) og hjemmehjælpere (03:29). Vores forklaring på dette bunder i et ønske fra socialdemokraternes side om at overbevise seeren, at fx denne børnefamilies holdning er blot én ud af mange, som er enige med partiet i, at regeringen er gal på den. Denne understøtter endvidere vores tidligere påstand om grunden til at medtage fem tilfældige borgere, der bakker Socialdemokratiets holdninger op og forankrer billedet.

Vi vil efterfølgende se på forholdet mellem lyden og billedet. Her tænker vi særligt på underlægningsmusikken i filmen, da vi mener, denne er en meget vigtig del af produktionen. Den starter ud med at være præget af en art easylistening i form af guitar, trommer samt en hurtig rytme (00:00-35). Denne oplever vi som givende filmen et hurtigt flow, eftersom vi følger familien Uhrskov-Bendixsens start på dagen, hvor børnene følges i børnehaven og skole. Analysen viser derfor, at lyden er forankrende for billedet, idet den følger handlingens flow.

⁵⁷ Vi så det samme i Venstres valgfilm, hvor nogle interviewede mennesker fra gaden, gav udtryk for accept og enighed, med AFRs synspunkter. Derigennem benytter filmene identifikationsprocessen, hvor seeren skal identificere sig med de viste "almindelige danskere" og deraf acceptere deres holdninger som sine egne.

⁵⁸ CMYK farverne er C:0 M:100 Y:80 K:30. Den røde farve har for nylig været under ændring, eftersom den tidligere anvendte røde farve var for mørk. Den røde farve i Socialdemokratiet skal henvise til partiets og arbejderbevægelsens idé og historie, men samtidig indikere kærlighedens og ikke mindst rosens farve, der er partiets logo gennem mange årtier [Kilde: Socialdemokratiets designmanuel; www.socialdemokraterne.dk]

Musikken skifter herefter til et mere roligt tempo i form af kun en guitarsolo (00:52-01:14). Grunden til dette skift skal findes i Thorning-Schmidts tilsynekomst i billedet, da hendes pointer skal kunne høres og ikke overdøves af underlægningsmusikken. Sidstnævnte forankrer dermed billedet.

Ved Nicolai Wammens tilsynekomst ændrer musikken igen stilart, hvor der primært er tale om xylofoninstrumenter og klaver (01:34-02:50). Der kan meget vel være tale om et Thomas Newman nummer, der nok bedre er kendt fra filmen "American Beauty". Det minder os om et lidt orientalsk inspireret stykke musik, som i vores øjne godt kan virke afløsende. I hvert fald får det os til at tænke på andet end lige, hvor meget Århus Kommune skal spare jf. faktaboksens tilsynekomst. Meningen med denne type musik tolker vi som et bevidst valg, idet det giver filmen et temposkift og viser diversitet i indholdet⁵⁹. Melodien er gennemgående i såvel punktet omkring skolenoveringen samt punktet omkring ældreplejen (03:23-58), der dog bliver afbrudt af et dystert klaverspil (04:14-05:27), i det øjeblik hvor Linda Larsen udtaler, at hun ikke føler, hun har den tid til de ældre, som hun gerne ville give dem. Dette skift i melodi og tempo anskuer vi som en klar forankring af lyden i billedet, hvilket bliver yderligere understøttet af Thorning-Schmidts udtalelser omkring regeringens opsparring til skattelettelser.

Filmen slutter af med den samme underlægningsmusik som i begyndelsen (05:29-06:30), hvilket ifølge vores mening forankrer billedet på en sådan måde, at der stadig er håb forude, når blot Socialdemokratiet kommer til orde.

For at summere op på ovenstående tre forhold mellem personer, grafik, lyd og billede, viser analysen, at alle tre forhold er meget forankret i hinanden. Vores analyse viser, at alle tre forhold er med til at forstærke socialdemokraternes udsagn og budskab, således seeren gerne skal blive overbevist om, at socialdemokraterne fører en politik, der er til gavn for alles bedste og fællesskabets interesse.

Hvis vi anskuer ovenstående i forhold til Jønsson og Vigsø, er det vores helt klare overbevisning, at filmen er meget professionelt lavet, idet den uden tvivl forsøger at markedsføre den socialdemokratiske politik ud fra

⁵⁹ Her vil vi igen pege på det limbiske system. I denne scene tillægger vi lyden en større betydning end i resten af filmen, da den bliver forankrende for betydningen. Musikken er ikke længere kun underlægning, men den er blevet anstrengt, da den forstærker filmens aktørers fremstilling af deres problemer. Jf. Linda Larsens stressede hverdag og den utilfredsstillende personpleje hun er nødt til at tilbyde pga. tidspress.

en letforståelig og hverdagsrelateret kontekst. Filmen forsøger at hive hverdagens problemer ned på et niveau, hvor alle partimedlemmer og seere kan være med. Her kan man så diskutere, hvor godt det lykkes, idet socialdemokraterne lægger skylden over på regeringen og forherliger sin egen politik og parti.

Socialdemokraternes rollespil

Idet følgende vil vi koncentrere os om de steder i filmen, hvor vi kan finde tydelige tegn på enten middle region (MR) eller forefront region (FR) adfærd. Vi vil efterfølgende vurdere, hvorvidt der er steder i filmen, hvor der optræder en deep back (DB) adfærd. Af hensyn til denne opgaves problemformulering og vores personlige interesse for den politiske kommunikation, analyserer vi først på de medvirkende politikeres fremtræden i filmen, idet vi anser de fem borgeres medvirken for sekundær i forhold til politikernes roller. Vi vil analysere på politikerne hver for sig og efterfølgende se på enkelte af de medvirkende borgeres adfærd.

Helle Thorning-Schmidt er den første politiker som medvirker i filmen, idet hun omtaler partiets historie og baggrund (00:58-01:34). Hun benævner Socialdemokratiet som:

"Vores parti og den historie, som vi repræsenterer, har en dyb respekt for alle dem som får samfundet til at køre rundt og hverdagen til at fungere. Og jeg tror efterhånden, der er mange mennesker som undrer sig over, at i et rigt samfund som vores hvor vi jo kan se, at mange mennesker har flere penge mellem hænderne end de måske nogensinde har haft. Der ser vi samtidig, at vores skoler forfalder, at den offentlige service ikke er som den skal være, at vi ikke giver den pleje til vores børn og vores ældre, som vi egentlig gerne vil. Og folk de undrer sig og de undrer sig med rette."

Vi opfatter den udtalelse som en FR adfærd, idet Thorning-Schmidt benævner sig selv som en del af Socialdemokratiet i form af ordet "vi" og ikke "jeg". Dette udtrykker en meget offentlig fremtræden, hvor Thorning-Schmidt repræsenterer sig selv som partiformanden og politikeren. Analysen viser, at det i ovenstående udtalelse er stærkt begrænset, hvor meget af privatpersonen Thorning-Schmidt, der egentlig kommer til udtryk. Lokalet, scenen hvori Thorning-Schmidt sidder, er ligeledes med til at give klippet et indtryk af at være en FR adfærd, idet det bærer præg af at være

institutionelt frem for privat. Klippet kan muligvis være optaget på kontoret på Christiansborg. Under alle omstændigheder er scenen en ganske anden end fx et køkken i et parcelhus. Det kan dog diskuteres, hvorvidt passagen "Og jeg tror efterhånden..." kan anskues om en MR adfærd, da dette højt sandsynlig er udtryk for Thorning-Schmidts personlige holdning, eftersom hun bruger udtrykket "jeg". Et andet aspekt der får os til at betragte udtalelsen som en FR adfærd, er qua Thorning-Schmidts makeup og styling.

Kigger vi på Thorning-Schmidts efterfølgende medvirken i filmen (04:27-42), ser vi, at lokalet, sminken og stylingen er den samme, hvilket endnu en gang bærer præg af en FR adfærd. Men til forskel fra det første klip, tolker vi hendes udtalelse som værende mere i retningen af en MR adfærd:

"Jeg synes skellet er ved at blive meget tydeligt. Vi har en regering, som sparer op til skattelettelser. Det kan godt være, de ikke siger det så højt. Men det er det, de gør. Vi har set meget tydeligt, at danskerne, de skal have velfærd."

Det er vores opfattelse, at Thorning-Schmidts personlighed skinner mere igennem i dette klip. Denne påstand understreges tillige at hendes ansigtsmimik, der viser rynkede bryn og en alvorlig mine i starten af klippet. Ikke desto mindre er klippet primært præget af en FR adfærd, eftersom Thorning-Schmidt fortsat taler om, at samfundsrelaterede problemstillinger og behovet for velfærd i Danmark. Det er fortsat begrænset, hvor meget vi som seere kommer ind bag facaden på partiformanden.

Med henblik på Thorning-Schmidts sidste medvirken i filmen (05:48-59), hører vi hende udtale:

"For socialdemokraterne er valget ganske nemt. Og danskerne kommer til at stå i samme valg. Vil vi have skattelettelser eller vil vi have bedre velfærd? Og socialdemokraterne, vi vælger bedre velfærd."

Som det var tilfældet med de to foregående, tolker vi endnu en gang dette klip som en primær FR adfærd qua Thorning-Schmidts brug af pronomenen. Vi er af den opfattelse, at Thorning-Schmidt ikke løfter sløret bag facaden, idet vi ikke får et indtryk at hendes personlige karakter. Hun fremstår som en repræsentativ socialdemokratisk frontfigur, der stort set er blottet for al privatsfære. Dermed udelukker vi endvidere enhver form for DB adfærd i Helle Thorning-Schmidts tilfælde. Sidstnævnte kunne vi næppe have fået indblik i, med mindre filmen indeholdt klip med familiære privatoptagelser

af Thorning-Schmidt i fx kolonihavehuset.

Efterfølgende politiker er Århus' borgmester Nicolai Wammen, som medvirker i filmen (01:35-47). Vi ser ham første gang stå uden for rådhuset i Århus, hvor filmens grafik oplyser seeren om, at han skal spare 410 mil. kroner i 2007. Dernæst klippes der til en indendørscene, indeni rådhuset, hvor Nicolai Wammen udtaler:

"Forskellen på regeringens politik i forhold til socialdemokraternes er, at regeringens politik fører til nedskæringer på alt det der er fælles, mens vi vil passe på det."

Som vi så det i tilfældet med Thorning-Schmidt bruger Wammen også pronomenen. Vi tolker dette som endnu en FR adfærd, der skal repræsentere den pæne side af Socialdemokratiet frem for Wammen som privatperson. Dette understøttes tillige af Wammens lokation, der er præget af en institutionel ramme. Efter vores opfattelse er der dog en væsentlig forskel på Wammen og Thorning-Schmidt, idet vi ser et totalbillede af Wammen udenfor rådhuset iført en afslappet tøjstil: jeans, skorte uden slips og jakke samt en begrænset styling. Vi afkoder dette som et udtryk for knapt så tillukket adfærd sammenlignet med Thorning-Schmidt, hvilket kan betegnes som en MR adfærd. Vi ser ganske vist ikke Wammens privatsfære, men oplever ham under alle omstændigheder som en knapt så ceremoniel person som Thorning-Schmidt.

Wammens sidste medvirken i filmen er lige inden logoets fremtræden (05:33-47), hvor han udtaler: *"Jeg glæder mig til, at vi får en socialdemokratisk regering, som vil hjælpe mig med at sørge for gode skoler, ordentlige pasningstilbud til vores børn og en omsorg for vores ældre, som de fortjener. Det er på tide, at det sker."*

Ved at bruge pronomenet "jeg", er det vores opfattelse, at udtalelsen virker som et mere personligt ønske om fremtiden, hvilket vi tolker som en implicit MR adfærd. Dog er det stadig med et vist forbehold, eftersom vi ikke kommer nærmere ind under huden på Wammens privatperson. I forlængelse af dette, finder vi heller ingen tegn på en eksplicit DB adfærd. Københavns overborgmester, Ritt Bjerregaard, ser vi første gang medvirke i filmen i sagen omkring skolerne i København (02:32-49), hvor hun udtaler:

"Altså det er jo helt tydeligt at de københavnske skoler er nedslidte. Der er simpelthen toiletter, som børnene ikke har lyst til at bruge og helt forældede

faglokaler. Så vi skal i gang med en stor renovering, som gør at forældrene også kan være tilfredse her i København."

Ritt Bjerregaard er filmet på en lokation, der sandsynligvis kunne være rådhuset i København, idet der sidder personer og arbejder ved computere i baggrunden. Desuden er lokationen indrettet med et bordeauxrødt tapet, med store guldindrammede malerier, hvilket i vores øjne vidner om et ældre interiør med en historisk baggrund. På baggrund af denne lokation samt Ritt Bjerregaards udtalelse, tolker vi hendes adfærd som FR, idet hun fremstår som både socialdemokrat og overborgmester, jf. grafikken. Hun virker i vores øjne som en offentlig person, idet hun fremtræder meget formel på vegne af sit eget parti. Eneste forskel på Ritt Bjerregaard kontra Thorning-Schmidt og Nicolai Wammen er, at førstnævnte står til venstre i billedet. De to sidstnævnte står til højre, når de bliver interviewet. Dette har ikke den store betydning for Ritt Bjerregaards adfærd, idet vi tolker denne som FR, hvilket endvidere kan understøttes af hendes brug af pronomener. Hun taler på partiets og kun implicit på egne veje.

Denne FR adfærd ser vi atter i hendes næste udtalelse (03:11-23):

"Det er helt indlysende, at for Danmark og for København, der spiller det en rolle at børnene er veluddannede og kan klare en uddannelse. Og det synes jeg ikke er godt nok. Der skal noget nyt til."

Denne udtalelse hænger ret dårligt sammen, da Ritt Bjerregaard modsiger sig selv. På den ene side vil hun gerne have veluddannede poder, men på den anden side synes hun ikke, at det er godt nok. Vi bliver lidt forvirrede over denne udtalelse, men vi antager, at hun mener, at der skal gøres en stærkere indsats, end den regeringen lægger for dagen. Dermed kan dette tolkes som hendes egen personlige holdning, hvilket kan minde om en MR adfærd. Alligevel er vi tilbøjelige til at betragte Ritt Bjerregaards adfærd som værende FR.

I det sidste klip med Ritt Bjerregaard (05:13-28), hører vi hende udtale:

"Der er brug for, at den offentlige sektor for et løft sådan at børnene kan lære noget. Sådan at de gamle får en tålelig tilværelse og de mennesker der arbejder i den sektor i virkeligheden også har ordentlige arbejdsvilkår."

Som i tilfældet med de to foregående klipp med Ritt Bjerregaard betragter vi dette som endnu et eksempel på FR adfærd, hvor vi ikke får et indblik af privatpersonen bag politikeren.

Hvis vi skal opsummere på socialdemokraternes adfærd i relation til Meyrowitzs rolleadfærd, kan vi konstatere, at socialdemokraterne nærmest udelukkende gør brug af en forefront region adfærd i deres kongresfilm. Politikerne giver på intet tidspunkt seeren et blik ind bag facaden, hvilket får deres medvirken til at forekomme meget konservativ og styret af sociale konventioner. Vi savner på det grundlag et mere levende billede af privatpersonerne bag politikerne, der kan bløde det meget stive indtryk op, eftersom det er vores opfattelse, at det ville give en større gennemslagskraft. Årsagen til socialdemokraternes valg at fremstille sine politikere på kan hænge sammen med den meget korte tid, filmen spænder over. Desuden er filmen lavet til intern brug, hvorfor Thorning-Schmidt, Wammen eller Ritt Bjerregaard ikke behøver en nærmere præsentation, idet partimedlemmerne kender deres baggrund. Ikke desto mindre er det vores opfattelse, at det ville gavne socialdemokraternes politiske kommunikation at tilnærme sig en middle region adfærd frem for en forefront adfærd.

Hvis vi efterfølgende kigger på borgernes medvirken tegner der sig et andet billede af rolleadfærden. Tager vi udgangspunkt i familien Bendixsen-Uhrskov får vi et langt større indblik i deres privatliv, idet vi følger dem fra deres bopæl til børnenes institution og skole (00:16-57). Når seeren bliver inviteret ind i familiens hjem er dette et udtryk for en MR adfærd. Det er et udtryk for en mulig DB adfærd, idet vi når helt ind i familiens privatsfære. Jf. Meyrowitz er det kun aktøren selv, der har adgang til denne adfærd, men vi aner alligevel en meget privat rolleadfærd i den scene, hvor børnene skal i skole om morgenen (00:16-22), og forældrene kysser hinanden farvel. Under alle omstændigheder betragter vi denne scene som værende et tydeligt udtryk for en diametral modsætning til politikernes adfærd, idet vi får et kig ind i Bendixsen-Uhrskovs dagligdag, der ikke er præget af en FR-domineret adfærd. Familiens MR adfærd ses tillige senere i filmen, hvor såvel Jesper Uhrskov og Mette Bendixsen ytrer deres personlige holdning til den nuværende regering (00:36) om, hvordan velfærden i Danmark burde være (05:00), og hvorfor det er vigtigt at betale skat. Vi tolker dette som en meget eksplicit MR adfærd, da vi får et indblik i personerne bag musiklæreren og fotografen. Dermed er det vores vurdering, at Bendixsen-Uhrskovs adfærd komplementerer Socialdemokraternes ønske om at fremstå som ansvarlige

politikere⁶⁰, der gør noget ved samfundets problemstillinger, jf. Thorning-Schmidts udtalelser. Vi betragter Bendixsen-Uhrskovs roller i filmen som et symbol på de, der skal have hjælp af Socialdemokratiet⁶¹.

Kigger vi nærmere på folkeskolelærer Jesper Bavnøj og hjemmehjælper Linda Larsens rolleadfærd, er det vores overbevisning, at deres roller minder meget om hinanden. Eftersom vi følger dem på begge, mens de er på job, er deres rolleadfærd stort set identiske. Begge taler de om deres respektive arbejde, og begge pointerer de deres holdning og utilfredshed med den nuværende regering.

Dette betragter vi som en blanding mellem en FR og MR adfærd. Førstnævnte adfærd tolker vi ud fra deres handlinger i forbindelse med de enkelte scener, dvs. de repræsenterer en ud af mange lærere og hjemmehjælpere. De bliver ansigtet udadtil for deres indbyrdes erhverv, hvorfor de skal agere fra deres bedste side dvs. FR. Derudover tolker vi en MR adfærd, som ekspliciteres ved deres tilkendegivelse af egne meninger og holdninger. Som seere får vi dog ikke samme indblik i hverken Jesper Bavnøj eller Linda Larsens private side, som det var tilfældet med Bendixsen-Uhrskov. Ikke desto mindre fremstilles svaret på deres bønner som værende Socialdemokratiets politik, som vi så det ved Bendixsen-Uhrskov.

Qua ovenstående kan vi generelt fastslå, at borgernes rolleadfærd i "Vi vælger velfærd" er fremstillet som et miks af forefront og middle region. Vores analyse viser, at dette er en meget bevidst handling fra socialdemokraternes side, idet de intet ville opnå ved at fremstille borgerne ud fra en direkte forefront region adfærd. Analysen viser, at ved at lade borgerne tale om sine egne dagligdags problemer, vha. af en middle region adfærd, forsøger socialdemokraterne at skabe en latent seeridiosynkrasi mod regeringen. Her kan man så diskutere, hvorvidt det er god eller dårlig politisk kommunikation, og hvor succesfuldt, det er. Dette støtter os i vores tese om, at det er et meget tydeligt tegn på en typisk oppositionskommunikation.

Hvis vi efterfølgende tager et vue på vores analyse af Venstres og dermed Anders Fogh Rasmussens rolle adfærd, ser vi nogle ganske tydelige forskelle. Med udgangspunkt i Venstres slogan "Dialog med Anders Fogh" skaber dette et ganske anderledes indtryk hos os som seere, idet man rent faktisk kan tale med statsministeren og privatpersonen Anders Fogh. Dette

⁶⁰ Se evt. afsnittet om appellformerne.

⁶¹ Se evt. afsnittet om aktantmodellen.

indikerer en meget klar MR adfærd, eftersom vi oplever en meget personlig engageret politiker, der ikke er bange for at vise private sider af sig selv. Til forskel fra Thorning-Schmidt, Nicolai Wammen og Ritt Bjerregaard, der i vores øjne distancerede sig i forhold til seeren via en FR adfærd, skaber Anders Fogh Rasmussen, via en MR adfærd, nærvær ved at bruge "jeg" frem for "vi". Derudover viser han sig ude blandt offentligheden på skoler, i indkøbs- og integrationscentre, hvilket vi tolker som væsentlig mere folkelig optræden. Anders Fogh Rasmussens stemme er den eneste, der høres i voiceoveren gennem Venstres video, hvilket gør ham til frontfiguren for partiet. Dette er FR adfærd, men samtidig formår han at vise en personlig side af sig selv, MR adfærd.

Argumentation

I filmen "Vi vælger velfærd" findes der et større antal påstande, hvoraf vi vælger et udsnit, som repræsenterer de vigtigste og mest essentielle. Hvis vi overordnet kigger på argumentationen for de tre punkter i socialdemokraternes film, er det vores opfattelse, at den generelle påstand er, at det er regeringens skyld, at skolerne er misligholdte, de ældre bliver svigtet, og velfærden er for dårlig. Belægget for dette udsagn er primært at finde i regeringens opsparring til skattelettelser samt i filmens billedside i form af knuste ruder (02:45), en bedrøvet hjemmehjælper (03:50) og Bendixsen-Uhrskovs udsagn (04:45). Hjemlen i alle tre tilfælde er efter vores opfattelse, at grundet skattelettelserne er der ikke økonomi til vedligeholdelse af skoler, ældrepleje m.v.

Påstand i scenen

Påstand: Regeringen er skyld i misligholdelse af skoler, ældrepleje og dårlig velfærd.

Belæg: Regeringen sparer op til skattelettelser. (understøttes af billedsiden).

Hjemmel: Pga. skattelettelserne er der ikke økonomi til vedligeholdelse.

Tager vi efterfølgende fat i de enkelte punkter begyndende med de slidte skoler, er det vores holdning, at socialdemokraterne påstår, at skolerne i Danmark, især i København, trænger til at blive renoveret. Hjemmelen kommer til udtryk gennem de dårlige forhold, som Jesper Bavnøj præsenterer seeren for i filmen. Belægget er givet ved, at regeringen løbende har skåret ned på kommunernes budget til vedligeholdelse, og derfor skal udskiftes. Denne påstand anser vi for værende én af de meste

fremtrædende i filmen⁶², og den repræsenterer samtidig en meget vigtig pointe i filmen. I denne påstand ligger der implicit en beskyldning af Venstre og Konservative for at være ligeglade med, om børnene i de danske skoler får de bedste vilkår for at blive uddannet.

Påstand i scenen

Påstand: Skolerne i Danmark, og især i København, trænger til at blive renoveret.

Belæg: Regeringen har alt for længe nedprioriteret ned prioriteret skolevedligeholdelse.

Hjemmel: Ruderne er knuste, toiletforholdene er elendige, og landkort er forældede.

Det er vores opfattelse, at socialdemokraterne vha. af denne påstand forsøger at nedgøre regeringens politik og fremhæve deres egen. Hvorvidt dette vil trække flere vælgere over på socialdemokraternes side, skal vi lade være op til den enkelte seer at vurdere. Det er dog vores holdning, at det kan virke som en lidt søgt beskyldning, idet vi anser det for værende patosappell at spille på børns dårlige rammer for uddannelse, idet der kan være mange andre ubeskrevne faktorer, som spiller ind, fx den akutte mangel på uddannede lærere. Vi savner i denne forbindelse en tydeliggørelse af ex økonomiske tal, der redegør for misligholdelsen af skolerne, fordi budgetterne er skåret ned af Venstre og Konservative. Misligholdelsen af de københavnske skoler kan skyldes mange faktorer set ud fra vores synspunkt. Det kan fx skyldes, at det reelt set var Nyrup-regeringen, der aldrig gjorde noget ved problemet, så det i princippet er socialdemokraternes egen skyld.

Påstand i scenen

Påstand: De ældre i samfundet får ikke den pleje, de fortjener.

Belæg: Hjemmehjælpere har ikke den nødvendige tid til at tage sig af de ældre pga. nedskæringer.

Hjemmel: Regeringens skattelettelse er skyld i den dårlige ældrepleje.

Vender vi blikket mod punktet omkring ældreplejen, er påstanden, at hjemmehjælperen ofte ikke giver de ældre den pleje og omsorg, som de fortjener. Belægget for denne påstand er givet ved, at hjemmehjælperen ikke har tid til at hjælpe. Hjemlen i dette tilfælde anskuer vi som værende besparelser på ældreområdet foretaget af regeringen, der er skyld i at hjemmehjælperen ikke kan udføre sit arbejde på tilfredsstillende vis. I denne påstand tolker vi atter engang en implicit socialdemokratisk beskyldning af regeringens politik, som værende årsagen til en manglende

kvalitetsbevidst ældrepleje i Danmark. Ud fra vores synspunkt fordrer dette en forherligelse af den socialistiske tankegang, hvor staten netop skal sikre bl.a. ældreplejen. Hvorvidt dette så reelt er tilfældet, kan diskuteres. Især hvis man tænker tilbage på Socialdemokratiets regeringstid i 1990'erne, hvor lange ventelister på sygehuse, og Pinsepakken var en stor del af den hverdag, vi alle befandt os i.

Påstand i scenen

Påstand: Venstre sparer op til skattelettelse.

Belæg: Regeringens skattelettelse er skyld i den forringede velfærd og de stigende klasseskel i samfundet.

Hjemmel: Velfærden nedprioriteres og den offentlige sektor forringes pga. manglende skatteindtægter.

Vedrørende punktet omkring velfærden, er påstanden, at Venstre sparer op til skattelettelse. Belægget tolker vi som Regeringen er skyld i et stigende klasseskel. Hjemlen anskuer vi som en nedprioritering af velfærden. Løsningen på denne udvikling er, at offentligheden bør stemme på Socialdemokratiet, så velfærden sikres. Sidstnævnte understøttes endvidere af udtalelser fra Helle Thorning-Schmidt og Nicolai Wammen, der klart udtrykker, at socialdemokraterne vælger velfærd frem for skattelettelse (05:30-06:00). Vi aner endnu engang, at socialdemokraterne oppositionerer mod regeringens politik og beskylder dem for at være årsagen til, at der er store skel i befolkningen samt at det går dårligt med velfærden.

Via analysen kan vi se, at socialdemokraterne i "Vi vælger velfærd" argumenterer deres sag ud fra ét fælles standpunkt; det hele er regeringens skyld. Vores analyse viser flere eksempler på, at socialdemokraterne lægger hele ansvaret for den manglende velfærd over på Venstre og Konservative, hvilket efter vores opfattelse er en meget snæversynet kommunikationsform. Det virker som en meget følelsesladet argumentation, hvor især patosappellen er hyppigt anvendt ud fra vores synspunkt. Vi savner en mere saglig, logos, og progressiv argumentation, der redegør for, hvad det er, socialdemokraterne vil med deres politik, og hvad er det, de kan tilbyde i stedet for en regressiv argumentation, der blot peger fingre af regeringen. Årsagen til denne form for argumentation kan efter vores synspunkt begrundes med, at socialdemokraterne sidder i opposition til regeringen. Dermed er det mere reglen end undtagelsen, at påpege modparternes fejl overfor offentligheden, således der i bedste

⁶² Over halvdelen af filmen handler om skolerne som trænger til at blive renoveret (00:00-03:23).

fald kan skabes et mistillidsvotum hos de trofaste kernevælgere. Omvendt kan den følelseladete argumentation også skyldes, at filmen primært er til intern brug, jf. visningen på Landsmødet september 2006. Dermed spiller konteksten atter engang ind, idet Helle Thorning-Schmidt på Landsmødet muligvis forankrede filmen med en masse planer for fremtidens Socialdemokrati. Filmen kan med andre ord fungere som en art peptalk for partimedlemmerne, hvilket kan forklare patosappellen. At filmen som medie siden hen er lagt ud på partiets hjemmeside, så den er tilgængelig for offentligheden, vidner mere om, at filmen kan ses af flere forskellige målgrupper end den oprindeligt var tiltænkt.

Vi vil efterfølgende kigge nærmere på den identifikationsproces, som er forbundet med argumentationen i filmen. Dette er interessant, idet vi anskuer politik og argumentation som forbundet med at kunne identificere sig med de pågældende partiers holdninger.

Identifikationsproces

Som udgangspunkt er det vores opfattelse, at der i socialdemokraternes film er tale om en sekundær identifikationsproces. Denne skal forstås som en art "jeg-identifikation", hvor seeren føler med og for de medvirkende i filmen. Tager vi udgangspunkt i de misligholdte skoler, vil de fleste børnefamilier kunne identificere sig med familien Bendixsen-Uhrskov. Specielt hvor Mette Bendixsen udtaler, at datteren må holde sig i skolen (01:55), er det vores opfattelse, at et flertal af danske forældre vil få sympati for morens holdninger. Qua denne seerempati og ovenstående argumentationsafsnit er det vores opfattelse, at børnefamilier i højere grad kan identificere sig med forældreparret i filmen og dermed tilslutte sig Socialdemokratiets holdninger og synspunkter.

Hvis vi kigger på folkeskolelæreren Jesper Bavnhøj, er det vores opfattelse, at en stor del af Danmarks befolkning vil fatte sympati for hans holdninger vedr. at beskytte de svage i samfundet (02:12). Det er sikkert de færreste, som ønsker et klasseopdelt samfund, hvor forskellen på rig og fattig er lige så stor som ex i USA. Vi tolker derfor Jesper Bavnhøjs person, som et udtryk for en sekundær identifikationsproces på flere forskellige måder. Først og fremmest kan seeren identificere sig med hans rolle som "helten", idet han er fortæller for at beskytte de svage i samfundet. Derudover kan seeren identificere sig

med og føle sympati for ham qua hans dårlige arbejdsforhold. Set ud fra socialdemokraternes optik vil det betyde, at seeren får skabt en modvilje mod regeringen, og dermed vinder partiet muligvis en ekstra stemme.

Tager vi udgangspunkt i hjemmehjælperen Linda Larsens person, er det vores holdning, at størstedelen af filmens seere vil kunne identificere sig med hendes holdninger omkring glæden ved at hjælpe andre mennesker i samfundet samt ønsket om at kunne blive plejet, når man selv er blevet ældre (03:45). Endnu en gang sporer vi en sekundær identifikationsproces, hvor seeren kan føle med og for personen som medvirker i filmen.

Et aspekt vi finder ret interessant i forbindelse med identifikationsprocessen er, at politikerne i filmen medvirker for at kunne bakke op omkring de medvirkende borgeres påstand. Vi mener ikke, at man som seer kan identificere sig med ex Helle Thorning-Schmidt som person på samme måde som med Mette Bendixsen, da vi ikke personligt føler for eller med Thorning-Schmidt. Dette tolker vi som en bevidst kommunikationsstrategi fra socialdemokraternes side i forhold til, at det virker mere troværdigt at lade borgerne tale for sig selv og bakke deres påstande op⁶³.

Med hensyn til den primære identifikationsproces er det vores opfattelse, at seeren på intet tidspunkt identificerer sig med handlingen i filmen, qua de mange korte klip. Seeren forbliver igennem hele filmen tilskuer og indlever sig dermed ikke i filmens univers, idet man ikke bliver identisk med kameraet. Analysen viser, at kun de færreste seere giver sig naivt hen i filmens univers. Efterfølgende vil vi kigge på, hvorledes appelformerne kommer til udtryk i filmen.

Appelformer

I relation til argumentationen og de ovenstående tre punkter vil vi kigge nærmere på de appelformer, der bliver anvendt i filmen. Dette er interessant, idet det fortæller os om, hvilke typer af udtryksformer socialdemokraterne benytter.

Først og fremmest er vi af den opfattelse, at der primært er tale om en

patosappel i forbindelse med at forbedre de, især københavnske⁶⁴,

⁶³ En generel fordom overfor politikere har i flere år været, at de ikke holder, hvad de lover og de er derfor utroværdige. Qua dette kan flertallet identificere sig med "manden-på-gulvet" frem for politikerne.

⁶⁴ Vi undrer os i denne forbindelse over, hvorfor socialdemokraterne vælger at fremhæve folkeskolerne i København. Ganske vist forholder de sig til folkeskolerne i hele landet, men både Helle Thorning-Schmidt og især Ritt Bjerregaard vælger at fokusere på folkeskolerne i hovedstadsområdet.

danske folkeskole. Dette ses i form af billeder af vægge, der krakelerer og misligholdte landkort, der er forældede (02:50-03:00). Dette understøttes tillige med historien om Uhrskov-Bendixsens datter, der ikke vil gå på toilettet, fordi det er for ubekvemt (01:55). Efter vores opfattelse taler dette sit tydelige sprog til seerens letvakte følelser, da de fleste seere vil have forståelse og sympati for datterens manglende mulighed for toiletbesøg. Udover patosappellen er vi endvidere af den opfattelse, at socialdemokraterne anvender etosappel. Socialdemokraterne vil fremstå som tillidsvækkende og ansvarlige politikere, der igennem et ønske om at renovere skolerne, og forsøger at stive deres image af. Hvorvidt dette lykkes, skal vi lade være op til den enkelte seer at vurdere. I filmen udtrykkes det eksplicit, at kun socialdemokraterne kan løse problemet med de slidte skoler, eftersom regeringen udelukkende sparer op til skattelettelser, jf. Thorning-Schmidts udtalelse (04:30). Dette understøttes endvidere af Nicolai Wammens udmelding omkring forskellen på regeringens og socialdemokraternes politik, idet regeringen ønsker nedskæringer på det, som er fælles, hvorimod socialdemokraterne ønsker at bevare det (01:40-45). Vi er af den opfattelse, at Nicolai Wammen fremsætter sit partis synspunkter igennem en etosappel med henblik på at gøre den siddende regering til hovedansvarlig for den manglende vedligeholdelse af skolerne. Vores analyse viser, at dette er et klassisk eksempel på oppositionens forsøg på at distingvere sig selv i forhold til regeringen igennem en fremhævelse af egne synspunkter og holdninger. Dette ses tillige i starten af filmen (00:12), hvor teksten "Velfærd eller skattelettelser"⁶⁵ toner frem med Christiansborg i baggrunden, idet førstnævnte skal forstås som det gode valg, socialdemokraterne, og sidstnævnte som det dårlige valg, liberalisterne. Med baggrund i en eksisterende patos- og etosappel, finder vi som udgangspunkt ingen konkrete eksempler på en rendyrket logosappel i forbindelse med punktet omkring de misligholdte skoler. Man kan undre sig lidt over, hvorfor der ikke anvendes et neutralt sprogbrug og saglige argumenter i videoen for at overbevise seeren om, at den socialdemokratiske politik er bedst. Der kan argumenteres for at dette skyldes, at politik i dag handler om at overbevise

Ud fra vores opfattelse kan dette give anledning til en uheldig differentiering, hvilket kan få vælgere i ex Sønderjylland til at føle sig overset ud fra devisen om, at det altid er de københavnske skoler, der fortjener en renovering. Vi mener, at denne skildring kan give anledning til misforståelser, da det altid kan diskuteres, hvilke skoler der trænger mest til at blive renoveret.

65 Vi aner her en intertekstualitet til det berømte Stauning slogan "Stauning eller kaos".

og "sælge" sine holdninger til sine medhørere. Jf. Vigsø og Jønsson, er den politiske kampagne overgået til den postmoderne fase, hvor politik ikke længere kan overbevise, hvis den kanaliseres som propaganda. Politiske holdninger overbeviser kun, hvis den er markedsorienteret og der er tale om en merværdi i forhold til det budskab, der kanaliseres ud. Det vil derfor være spildte kræfter, hvis socialdemokraterne brugte en logosappel, idet den næppe vil have nogen gennemslagskraft hos modtager.

Hvis vi bevæger os videre i filmen og kigger på punktet omkring bedre ældrepleje, er det vores opfattelse, at dette i høj grad er præget af en etos- og patosappel. Især sidstnævnte kommer til udtryk i underlægningsmusikken⁶⁶. Den bliver mere mørk og dystert, da hjemmehjælper Linda Larsen udtaler, at hun ikke har den tid til de ældre, som hun reelt gerne ville have (04:15). Vi tolker denne udmelding som en implicit beskyldning af regeringens besparelser på ældreområdet, der igennem en meget tydelig patosappel har til sigte at vække seerens letvakte følelser som medlidenhed med folkepensionisten Lissi Hansen og vrede mod regeringen. Som udgangspunkt benytter filmen primært patosappellen til at beskrive ældreplejen, men etosappellen kommer løbende til udtryk i filmen. Helle Thorning-Schmidt udtaler at folk med rette undrer sig over, at børn og ældre ikke får den pleje som de fortjener (01:30). Dette tolker vi som et forsøg på at underminere regeringens politik og fremhæve socialdemokraternes politik i stedet vha. en etosappel, der har til sigte at styrke Thorning-Schmidt og partiets fremtoning. En ting, vi undrer os over på dette tidspunkt i filmen, er, hvorfor socialdemokraterne bruger halvdelen af deres film på at omtale de forsømte skoler i forhold til ældreplejen. Samtidig ser vi også på nuværende tidspunkt en langt større brug af patos i forbindelse med ældreplejen, hvorimod der er en mere ligelig fordeling af etos og patos i misligholdelsen af skolerne. Et muligt bud på denne forklaring kan findes hos eksterne mediebyråer og mediekonsulenter, som har medvirket til at producere filmen.

Hvis vi slutteligt ser på filmens sidste punkt omkring den offentlige sektor og bevarelsen af denne kontra regeringens minimalstat politik, er det vores opfattelse, at der primært er tale om brug af etosappel. Denne understøttes især af Bendixsen-Uhrskovs holdning til, hvor vigtigt det er at betale skat for at få samfundet til at fungere (05:05). Her kan der være tale om en

66 Se evt. det filmtekniske afsnit.

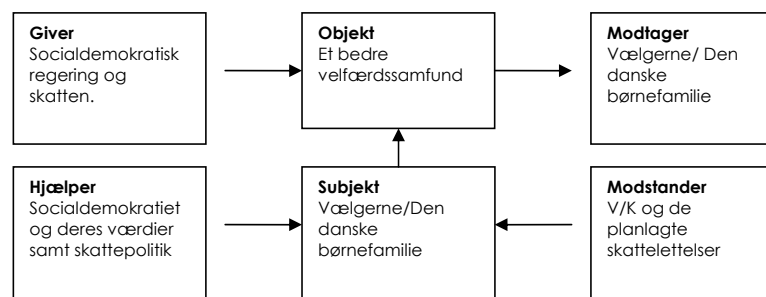
implicit logosappel, da Bendixsen-Uhrskovs udtalelse kan anskues som et sagligt argument for en velfungerende velfærdsstat. Endvidere finder vi Ritt Bjerregaards udtalelse om, at den offentlige sektor skal have et løft for, at børnene kan lære noget og de gamle kan få en tålelig tilværelse (05:20), som endnu et eksempel på etosappel, idet denne udvikling kan sikres igennem partiets holdninger og grundsynspunkter om en socialistisk stat. Vi tolker dette som en implicit opfordring til seeren, om at stemme på socialdemokraterne frem for Venstre eller Konservative.

Overordnet set præger især etos- og patosappellen filmen "Vi vælger velfærd", idet det er i begrænset omfang at logosappellen fremkommer. Vi er af den opfattelse, at appellformen i filmen er et bevidst tiltag fra socialdemokraternes side. Vi vil herefter anvende Aktantmodellen for at danne os et overblik over filmens fortællestruktur.

Aktantmodellen

I socialdemokraternes film har vi fra start et fokus på velfærd. Dette kommer hurtigt visuelt og lydmæssigt til udtryk, først og fremmest i form af københavnske børnefamilie, Bendixsen-Uhrskovs synspunkt, hvor skoler og deres forfald bl.a. er i fokus. Vi møder også en hjemmehjælper og en hjemmehjælpsmodtager, og her bliver velfærden igen beskrevet konkret, hvor den store trussel både mod skolerne og uddannelsessystemet er den sparerunde, som regeringen har påbegyndt ifølge Helle Thorning-Schmidt (HTS). Regeringen sparer ifølge HTS op til skattelettelse, og det på bekostning af velfærden i Danmark. Derfor kan vi som det første beskrive modstanderen i vores aktantmodel som partierne i den siddende regering, Venstre/Konservative. Dernæst vil vi karakterisere objektet som værende Velfærden i Danmark og modtageren af velfærden er derfor vælgerne i Danmark, men måske i særlig grad børnefamilierne og de ældre. Giverne vil således være en socialdemokratisk regering, samt et højt skattniveau, da de ifølge HTS' argumentation er de eneste, som kan sikre vælgerne i Danmark et tilstrækkeligt velfærdssystem. Hjælperen bliver derfor igen den socialdemokratiske politik og holdning til samfundsnormer og standarder i Danmark. En visualisering af dette giver et godt overblik over, hvordan socialdemokraternes film således fremstår. I denne model kan vi se, hvordan partiet italesætter sig selv som givere af et tilfredsstillende velfærdssystem.

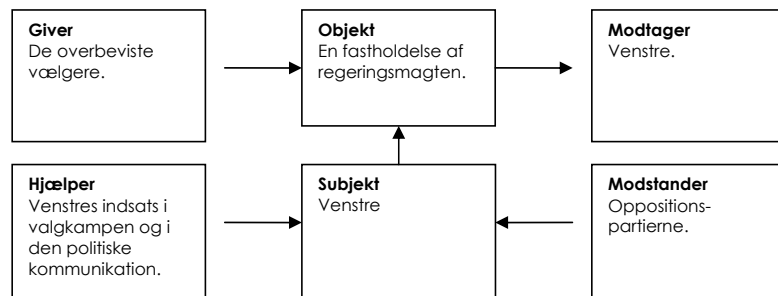
Samtidig giver de en beskrivelse af fjenden af velfærd, den siddende regering. Analysen viser, at socialdemokratiet gennem denne film samtidig også beskriver et ansvar, som den enkelte dansker og vælger har. Næmlig at vælge Socialdemokratiet ind i regering ved næste valg, eller måske ved at presse den nuværende regering til at give nogle økonomiske indrømmelser i retning af bedre skoler, bedre ældrepleje, etc. Dermed er det som sagt vælgerne, som bliver den vigtigste af aktørerne, da det er dem, der beslutter sig, om de vil have velfærd eller ej. HTS opsummerer det klart i slutningen af filmen, i det hun siger: "for Socialdemokraterne er valget ganske nemt og danskerne kommer til at stå i samme valg. Vil vi ha' skattelettelse, eller vil vi ha' bedre velfærd... og Socialdemokraterne... vi vælger bedre velfærd!" Heri ser vi, hvordan de danske vælgere bliver gjort til subjektet og objektet er bedre velfærd.



Da denne video primært er blevet produceret til internt brug i Socialdemokratiet, peger dette også på, at videoen sandsynligvis også er blevet brugt som visionsskabende, med henblik på at beskrive Socialdemokratiets egne kerneværdier og hensigt i kampen mod regeringen for at mere eller mindre delt parti efter valget 2005. Dette ændrer dog ikke stort på de forskellige rollefordelinger i aktantmodellen.

Denne lille del analyse giver i samspil med den resterende del af analysen af socialdemokraternes film et godt overblik over, hvad det er socialdemokraterne siger igennem deres film. Den siddende regering bliver italesat som fjenden, og en af fjendens mål er skattelettelse på bekostning af velfærden i Danmark. Samtidig beskriver socialdemokraterne sig som en mulig hjælper og aktør i kampen mod dårlig velfærd og regeringen

ved at påberåbe sig selv som løsningen på problemet. Om danskerne så ønsker problemet løst, må være op til danskerne selv at bestemme ved stemmeurnerne.



Tager vi et tilbageblik på analysen af Venstres valgvideo, ser vi et implicit subjekt og objekt. Subjektet er heri Venstre selv og objektet er, at bibeholde regeringsmagten. Truslen eller modstanderen er de opponerende partier, som ønsker at fravriste Venstre magten. Giveren er vælgere, og hjælperen er den indsats Venstre gør sig i valgkampen og i det politiske felt. Sætter vi det op i modellen ser det således ud. Denne aktantmodel vinklet på det implicite beskriver det, vi kan kalde intentionen bag den politiske kommunikation, nemlig at overbevise og forbedre de kommunikerende partis vilkår i den danske politik. Argumenterne for de enkelte dele i denne aktantmodel er som sagt ikke eksplicite i teksten, og det ville være nødvendigt at kontakte Venstre for at få dem valideret. Ikke desto mindre er klart i analysen, at filmen taler Venstres sag og forsøger at styrke Venstre i forhold til de konkurrenter, de måtte have i Dansk politik. Derved er denne aktantmodel en naturlig slutning på baggrund af vores viden om de kontekstuelle forhold i Danmark. Vi vil også her pege på Vigsø og Jønssons tanker om politik som reklame. For som aktantmodellen viser, er objektet det vigtigste, og alle andre er fokuseret på dette. Ligesom en produktionsvirksomhed har det som formål at skabe profit for deraf at vokse og siden hen skabe mere profit. På det grundlag vil vi også pege på at denne tendens vil være gældende for de fleste partier og deres politiske kommunikation. Vi vil efterfølgende vurdere og diskutere modellens anvendelighed for dermed at kunne omstrukturere og forbedre den.

Modeldiskussion

Vi har gennem vores udvikling af model 2 oplevet, hvordan vi får et meget bredere og dybere indblik i filmen, dens formål og dens budskab. Via aktantmodellen har vi beskrevet, hvordan socialdemokraterne italesætter konflikten i Danmark, fordeler rollerne og samtidig også ansvaret for processen; hos vælgere. Samtidig er vi med Meyrowitz kommet dybere ind i den virkelighed, som filmen gengiver, og den effekt som det givetvis vil have på de seere, som ser filmen, ved at belyse de niveauer af nærhed, som filmen gengiver. Er det offentlig optræden, semi offentlig optræden eller afslappet privat ageren. Dette, sammen med identifikationsbegrebet, giver indblik i, hvordan filmen appellerer til vælgere og seere. Vi har qua ovenstående analyse af socialdemokraternes film konstateret, at udbygningen af vores model med rolleadfærd samt aktantmodellen har bidraget med et nærmere indblik i den måde, som socialdemokraterne fremstiller sig selv på. Vi er blevet væsentlig mere opmærksomme på, hvordan især oppositionskommunikation kommer til udtryk, idet filmen forsøger at sætte den nuværende regering i et mindre flatterende lys.

Vi har yderligere konstateret, at når vi lader modellen være styrende for analysen bliver denne til tider mekanisk. Vi oplevede ikke det samme flow i arbejdsgangen, som det var tilfældet med analysen af Venstres video. Vores arbejdsgang og analyse af socialdemokraternes video kan derfor bære præg af at ville tvinge modellen ned over noget empiri, der måske ikke indeholder ex Logosappel. På den anden side har analysen af socialdemokraternes film vist os, at modellen kan bruges på flere forskellige måder; kreativt i form af en handlingsmæssigt, kronologisk styret analyse samt struktureret i form af en indekseret, elementstyret analyse. Det er vores opfattelse, at modellens dynamiske anvendelsesmuligheder styrker dens adækvans uden at den bliver normativ. Vi er derfor af den opfattelse, at empirien bør være afgørende for, at man vil arbejde kronologisk eller indekseret.

Vi fornemmer imidlertid, at rolleadfærden og historieopbygningen ikke er tilstrækkelig i forhold til at lave en adækvat model over den politiske kommunikation i Danmark. Modellen har endnu ikke lagt særlig stor vægt på afsender og modtagerforholdet, hvilket vi anskuer som en væsentlig mangel. Vi har indtil videre koncentreret os meget omkring konteksten og

dens betydning for den politiske kommunikation. Derudover har vi fokuseret meget på "tekstens" indhold, dvs. hvad der bliver kommunikeret og hvordan. Qua disse omstændigheder mener vi derfor, at vi bør kigge nærmere på afsender- og modtagerforholdene. Vi er af den opfattelse, at førend vi kan danne en adækvat model, bør vi inddrage aspekter som branding og imageopbygning af politiske partier. Qua dette har vi mulighed for at sætte os ind i, hvorledes partierne brander sig selv i medierne og skaber et image på lige fod med ex kommercielle produkter, jf. Vigsø og Jønsson.

Dette afsnit har til formål at videreudvikle vores model, således den bliver adækvat i forhold til at kunne analysere medieret politisk kommunikation. Afsnittet er funderet på vores arbejds erfaringer fra de tidligere afsnit.

Vi har efter to analyser af Venstre og Socialdemokratiet konstateret, at vores model mangler yderligere elementer, førend den er tilstrækkelig. Vores fortløbende analyse har vist os, at vi især mangler at kunne determinere afsender- og modtagerforholdene. Derudover mangler også et værktøj, som kan bestemme argumenternes sammenhæng og overordnede betydning.

Vi er hidtil ikke gået dybere ind i afsender modtagerforholdene i politisk kommunikation, udover at beskrive det som bliver tydeliggjort gennem kontekstanalysen. Heriblandt de overordnede fakta, som generelle afsender modtager fakta. Vi ved, at afsenderen er politikere og politiske partier, og vi ved, at modtagerne er de vælgere, der er i Danmark, etc.

I IMK-modellen, som vi tog et modeldesignmæssigt udgangspunkt i, er der to underpunkter under afsender og modtager, henholdsvis produktion og reception. Det kunne derfor være interessant at diskutere og beskrive disse to dele af modellen yderligere. Vi vil her tilpasse disse begreber til den politiske kommunikation og vores egen model. I receptionsdelen fx vha. en receptionsanalyse via fokusgruppeinterview og test af de enkelte film mm. Dette ville kræve en stor mængde arbejde i sig selv, og det ville sikkert også kunne opfylde et helt speciale alene. Disse spørgsmål vil således beskrive den politiske kommunikations effekt på modtagerne, som i denne situation er vælgerne i Danmark. Derfor vil vi argumentere for, at receptionsdelen er den mest udfordrende af de to.

Vores fokus er ikke den politiske kommunikations effekt på en gruppe vælgere. Vores fokus er mere deskriptiv i forhold til at udforme en taksonomi af politisk kommunikation. Vi har derfor valgt i dette speciale at begrænse modtagerdelen til det, som konteksten og den konkrete politiske kommunikation kan fortælle os. Disse kontekstbaserede svar vil ikke være testede og afprøvede i forhold til virkeligheden, men vil alligevel kunne give nogle pointer i forhold til modtageren for den politiske kommunikation⁶⁷.

Det forholder sig dog anderledes, når vi ser på afsender- og

⁶⁷ Fx på makro niveau, med spørgsmål som: Hvem er modtageren? Hvor er de? Hvordan er den politiske debat på det givne tidspunkt m.v.?

produktionsdelen. Vi kan ligeledes i denne del af modellen finde mange svar i den kontekstuelle beskrivelse af den politiske kommunikation. Det kan vi via spørgsmål som: Hvem producerer og planlægger den politiske kommunikation? Er det internt i partiet eller er det reklamebureauer som bliver hyret til opgaven? Kvaliteten af den politiske kommunikation siger også noget. Er det i overensstemmelse med den samtidige kontekst? Er det i overensstemmelse med resten af partiprogrammet m.v.? På denne måde er der svar at hente i konteksten. Når analysen herefter udføres, er der også andre svar at finde omkring afsenderen. Vi kan i den politiske kommunikation se, hvordan afsender omtaler og beskriver sig selv. Fx i forhold til de omtalte problematikker. I Venstres valgvideo beskrev AFR sig selv som en dialogiserende nærværende politiker som "tog ud på de danske landeveje" og talte med danskerne. Bl.a. dette er et eksempel på, hvordan afsenderen kommer til udtryk i teksten.

I IMK-modellen [Frandsen et al 2002: 51-58] skelnes der mellem en tekst-ekstern og en tekst-intern afsender. Den tekst-eksterne afsender er ikke til stede i teksten og er den konkrete afsender, fx et marketingsbureau, el. lign. Den tekst-interne er sprogligt og visuelt til stede i teksten. Den tekst-interne vil oftest i politisk kommunikation være den politiker der udtaler sig, eller som i Venstres valgfilm Anders Fogh Rasmussen, der er i filmen, er partiets frontfigur. Herved er den tekst-eksterne de mennesker og kommunikationsekspertes der har planlagt og produceret filmen.

Her kan der spekuleres i en udflydende grænse mellem den tekst interne og eksterne, da det sagtens kan være, at AFR fx har planlagt Venstres valgfilm sammen med alle de andre eksperter, og at han derfor også har del i den tekst-eksterne del af filmen. Pointen i denne del af modellen er dog, at det delvist er muligt at beskrive afsenderen ud fra konteksten og ud fra teksten. Teksten siger noget om afsenderen, hvad end denne kommer til udtrykt tekst-internt eller ej. Således siger den politiske kommunikation meget om sig selv og den produktion og derigennem også dens afsender. Vi vil derfor konkludere, at det er muligt for modellen at sige noget om afsenderen, selv uden at opsøge afsenderen og interviewe denne.

For at komme nærmere afsenderen i teksten, vil vi lægge endnu et værktøj ned i værktøjskassen, som kan uddybe denne afsender beskrivelse. Vi vil gøre det muligt for modellen og modellens brugere at beskrive den politiske

branding, der måtte foregå i teksten.

Vi har i udarbejdelsen af modellen set et behov for at kunne kategorisere den form for argumentation, som de politiske partier bruger i deres politiske kommunikation. Vores analyse viser en tendens i den politiske kommunikation, som peger i retning af, at den politiske kommunikation ikke prioriterer saglige velfunderede argumenter i bestræbelserne på at overbevise vælgere om det ene eller andet. Den politiske kommunikation bærer præg af at være følelsesladet og personfikseret frem for velunderbygget og saglig. Med andre ord argumenterer politikerne altså på følelserne og på personer og deres personligheder frem for deres reelle talenter og evner. For at beskrive denne tendens vil vi inddrage nogle flere af John B. Thompsons tanker, dem der drejer sig om ideologikritik.

John B. Thompson mener, at det er på tide at genoplive ideologikritikken. Thompson diskuterer begrebet i værket "Ideology and Modern culture" fra 1990⁶⁸, hvor han beskriver og diskuterer begrebet ideologi og ideologikritik fra gennem flere teoretikere og tænkere bl.a. Karl Marx. Vi vil springe over denne grundige analyse af begrebet og gå til den del, vi kan drage nytte af i forhold til vores model.

Thompson lader sin diskussion af ideologi og ideologikritik udmunde i et rammeværk. Det, som rammeværket beskriver, er, hvorledes en afsender kommunikerer for at øge eller opretholde sin magtmæssige status overfor en modtager. Kort sagt handler det om den dominans, mennesker kan udøve over hinanden gennem forskellige metoder. En chef dominerer en ansat, en forælder dominerer sit barn, en diktator sit folk. Thompsons rammeværk kan her gå ind i teksterne, som den dominerende afsender har forfattet og beskrive og påpege dominansen deri. En vigtig del af ideologikritikken er netop kritikken. I arbejdet med Thompsons rammeværk skal man hengive sig til den kritiske tilgang til teksten og antage, at der findes en magtmæssig ubalance. Vi vil i den sammenhæng pege på politikernes indflydelse i det danske samfund og deres magt over vælgere. Politikerne er en del af den lovgivende forsamling i Danmark samt et udtryk for denne magtmæssige dominans. Samtidig er politikerne en del af det offentlige rum og kan benytte de konsekvenser, det har at være en offentlig kendt person.

⁶⁸ For yderligere se Thompson 1990, p.1-70.

Legitimering

Derfor antager vi videre i analysen qua politikernes "mangelfulde" argumentation⁶⁹, at de benytter kommunikationsformer, der formidler deres ideologi for at dominere sig til mere magt over vælgere. Denne dominans er i Thompsons rammeværk beskrevet ved flere forskellige kommunikationstyper, men den væsentligste af dem er Legitimeringen, hvor afsender legitimerer sine argumenter ved hjælp af en eller flere af tre dele. Vi vil her beskrive den kort, med inspiration og udgangspunkt i en 9. sem. opgave⁷⁰.

Den første er del af legitimeringen er **Rationalisering**. I denne kommunikationsform skal man argumentere via rationelle argumenter for et givent synspunkt. Ved rationelt at forsvare eller retfærdiggøre synspunktet eller holdningen i forhold til andre synspunkter og argumenter fremstår det først fremsatte synspunkt som det mest rationelle.

Universalisering er, når den kommunikerende får sin egen interesse til at fremstå som noget, der tjener alles bedste interesse. Fx hvis en læge snyder sig ind til en teaterforestilling på grundlag af argumentet, "jeg er læge og kan derfor hjælpe, hvis noget skulle ske med en blandt publikum eller en af skuespillerne", når nu lægens interesse i virkeligheden er at komme gratis ind til forestilling på teatret. På den måde bliver et enkelt individs interesse universaliseret. Selvom eksemplet er omkring et enkelt menneske i en unik situation, kan universalisering sagtens omhandle politiske institutioner eller sociale institutioners ageren med og mod hinanden i samfundet, hvor noget bliver fremhævet som en almen interesse, men som også tjener et andet mere subjektivt formål.

En tredje strategi under legitimeringen er **Narrativisering**.

"By telling stories and receiving (listening to, reading, watching) the stories told by others, we may be drawn into a symbolic process which may serve, in some circumstances, to create and sustain relations of domination."

[Thompson 1990:62]

⁶⁹ Mangelfuld argumentation skal i denne sammenhæng forstås som en argumentation, der udelukkende er baseret på følelser og påstande og ikke fakta.

⁷⁰ For yderligere om Ideologikritik se John B. Thompsons "Ideology and Modern culture" fra 1990, samt "En ideologikritisk analyse – teoretisk gennemgang samt arbejds erfaringer med ideologikritisk analyse" Funk-Hansen:2006.

Et godt eksempel på dette ville være et firma, som har en stram lønningspolitik. Her ville historier om gamle medarbejdere, der efter lang og tro tjeneste fik deres lønforhøjelse eller bonus, være en narrativ strategi for at fastholde unge og nyuddannede på et lavere lønniveau. For; "det kommer, hvis du arbejder hårdt og længe, ligesom firmaets pionerer i fordums tid". På trods af det fiktive eksempel er det ikke desto mindre et scenario, hvor narrativisering finder sted. Et eksempel herpå ville være AFRs humoristiske fortælling om Socialdemokratiet som gavegiver, hvor gaverne var pinsepakker, påskepakker og julepakker, der reelt set ikke var en gave, men en pakke fuld af skatteforøgelse. Når AFR fortæller denne historie, kan han skabe ubehag, mistillid, og skuffelse i modtageren, når tanken falder på Socialdemokratiet og i sidste ende stjæle vælgere. Derved dominerer AFR sig til vælgere.

Vi medtager kun de essentielle dele af Thompsons rammeværk over ideologikritikken, idet der ellers ville være nok materiale og tekst til et helt nyt speciale. Derfor vil vi fastholde fokus på de tre ovennævnte dele, som udgør legitimeringen.

Legitimeringsstrategien er velegnet som værktøj til kategorisering af argumenter fundet i en tekst. Denne teori vil være et naturligt skridt i analysearbejdet med politisk kommunikation, såfremt det konkluderes, at argumentationen i teksten ikke er velargumenteret og opbygget af logiske rationelle dele, men indeholder følelsesprægede argumenter, som vi kender det i patosappellen. Fx som det ses i socialdemokraternes film, hvor der er et overvejende fokus på danske skolars tilstand samt velfærdens tilstand i Danmark. Påstandene om de dårlige forhold er underbygget af vidnesbyrd fra implicerede mennesker, og som vi allerede har beskrevet en masse billedmæssig argumentation, hvor forfaldne skoler og ødelagte bygninger vises. Den samme slags argumentation omkring hjemmeplejen er også i filmen.

Denne argumentationsform er et forsøg fra socialdemokraterne på at legitimere deres mål om at blive den næste regering, samt et forsøg på at overbevise vælgere om, at de er den bedste løsning for Danmark. Det er nu ikke pointen for deres argumentation i sig selv, der er bemærkelsesværdig, men snarere måden, hvorpå de argumenterer for deres sag. Set med kyniske øjne, ville argumentationen være bedst, såfremt i fald at

socialdemokraterne benyttede "rigtige" argumenter såsom økonomisk argumenter og baggrundsviden om, hvorfor skolerne i København er så forfaldne og ligeledes i forhold til den tidspressede hjemmehjælper, vi møder i filmen. Hvor er de penge brugt som skolerne tilsyneladende mangler? Hvad er de penge blevet brugt til, som skulle have betalt for flere hjemmehjælpere, så ikke de oplever en stresset hverdag? Er pengene blevet brugt på andre ting, som den danske velfærd også havde brug for? Socialdemokraterne svarer selv på deres spørgsmål og siger, at det er fordi regeringen sparer op til skattelettelse. Dette er således en narrativisering af hele spørgsmålet om den danske politik og regeringspartier over opposition. Det er narrativisering, fordi der ikke bliver givet andre argumenter, end det som Socialdemokraterne siger på baggrund af de viste billeder af forfaldne skoler og de vidnesbyrd som de adspurgte giver. Der er ikke noget "reelt" bevis, i form af økonomiske forklaringer, eller nogen beskrivelse af hvad pengene er blevet brugt til, udover påstanden om, at regeringen sparer op til skattelettelse. Således er legitimering tilstede i Socialdemokraternes film og i dennes argumentation.

Vi har valgt dette værktøj, fordi vi ser det nødvendigt at kunne beskrive de argumenter, som filmene indeholder, uden nødvendigvis at blive normativ i smagsmæssig forstand. Argumenter har forskellig kvalitet, i forhold til deres formål og deres kontekst. Politik er et felt, hvor der er meget på spil. Der er meget på spil for vælgere og for politikerne og begge aktørers handlinger kan få direkte konsekvens for deres fremtid, som også Thompson er citeret for tidligere⁷¹. Det vil dog være utopi at forlange, at alle politiske aktører og partier til hver en tid skulle argumentere rationelt og objektivt⁷², da politik netop er et felt, der handler om overbevisning og kamp på argumenter og diskussion. Som vi tidligere har beskrevet, er politikken ikke kun ophøjet til at foregå på Aeropagos, som den gjorde i antikkens Grækenland, hvor de lærde diskuterede, men nu er den ude i blandt alle borgere i samfundet, om de vil de eller ej, i det offentlige rum via medierne. Mange vælgere vil sandsynligvis blive meget trætte af politisk kommunikation, og det meget hurtigt, såfremt den altid havde objektivitet og rationalitet som

⁷¹ Se Thompson afsnittet om det offentlige rum [Thompson 2001:81-85].

⁷² Objektivitet skal her forstås som en måde at argumentere på, der altid forsøger at være så virkelighedsstro og så fordomsfri som muligt. De argumenterende giver hinanden ret, når der er grund til det og ikke altid forsøger at få sine egne argumenter mast igennem, hvad end det måtte koste. Kort sagt, det modsatte af ideologikritikkens legitimering.

kommunikationsideal. Politikerne må derfor være bevidste om vælgerne og den bedste måde, hvorpå man kan kommunikere til dem. Derfor kan det hævdes, at politikerne måske er nødt til at narrativisere og legitimere osv., fordi vælgerne i dagens Danmark ikke gider høre eller se på den almindelige rationelle, objektive politiske kommunikation.

Ikke desto mindre er legitimering tilstede i socialdemokraternes film. Legitimeringen har en væsentlig plads i vores analysemodel, hvor den kan kategorisere og beskrive den form for argumentation der forefindes i teksten. Det er ikke sikkert, at legitimering findes i alle former for politisk kommunikation og i så fald skal den ikke forsøges mast ned over teksten. Efterfølgende vil vi koncentrere os om modtager- og afsenderkonditionerne i relation til politisk branding.

Politisk Branding

Igennem den seneste årrække har interessen for branding og marketing været stigende indenfor kommunikationsbranchen. Qua virksomhedernes stort set identiske forbrugerprodukter og tjenesteydelser har producenterne været nødsaget til at positionere sig selv, corporate branding, og sine produkter overfor forbrugeren, således det enkelte produkt fremstår som helt unik. Der tales i samme forbindelse om merværdi og imageskabelse⁷³, idet forbrugeren identificerer sig med det image som ex Apple, Coca-Cola eller Levi's skaber. Marketingsspecialist Philip Kotler udtrykker, at: "...branding is the art and the cornerstone of marketing..." samt:

"A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

[Kotler 2000:404]

Denne differentieringsproces ses ikke længere kun blandt virksomheder, der producerer kommercielle forbrugerprodukter. Vi ser den efterhånden tillige blandt de politiske partier, der benytter denne differentiering i deres politiske kommunikation⁷⁴. Som tidligere nævnt er nutidens vælgere

⁷³ For uddybende oplysninger se Glenn Jakobsen "Branding i et nyt perspektiv: mere og andet en mærkevarer" [Jakobsen 1999]

⁷⁴ Se evt. afhandlingen "Politisk Branding – værdibaseret kommunikation i politiske partier" af Anne Reinholdt [Reinholdt 2001] <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10938>

ikke mere kendetegnet ved den traditionelle højre-venstre akse⁷⁵. Der er derimod opstået en ny højre-venstre dimension, hvor identifikation og image branding er i højsædet [Jønsson 2006:60]. Årsagen til, at den politiske kommunikation og de politiske partier i dag anvender imagebranding, kan begrundes med, at de fleste danske partier pt. fører en social-liberalistisk politik, hvor de fleste partier søger ind mod midten⁷⁶. Eftersom flere partier søger ind mod midten, jf. Jønsson, har især midterpartierne behov for at positionere og differentiere sig overfor vælgerne og i forhold til andre partier⁷⁷. Med andre ord er de politiske partiers budskaber meget homogene, hvilket gør det svært for vælgerne at skille dem fra hinanden [Jakobsen 1999:19]. Partiernes politiske kommunikation kan efterhånden sidestilles med kommercielle produkter, jf. Vigsø og Jønsson, idet man i dag kan betragte det at stemme på en politiker og købe et forbrugerprodukt som identisk [Séguéla i Reinholdt 2001:4]. Dermed skal partierne og politikerne brandes overfor vælgerne, således de distinkteres for at få det størst mulige antal stemmer, ligesom vi kender det fra forbrugerprodukter, der brandes for at opnå et større kendskab og salg [ibid.]. Målet med den politiske branding er dermed, at opnå en unik positionering i vælgerens bevidsthed.

Produkt branding

I denne opgave vil vi skelne mellem to typer politisk branding; produkt branding og corporate branding. Førstnævnte vedrører partiernes mærkesager og budskaber, idet partierne ønsker at præge vælgerne igennem deres politiske idéer og grundholdninger [Reinholdt 2001:23]. I forbindelse med dette kan det diskuteres, hvorvidt politikerne er en del af produkt branding eller corporate branding. Reinholdt betragter kandidater til Europaparlamentet, Folketinget og byråd som en del af produkt branding, idet politikernes mærkesager som oftest er taget ud fra partiprogrammet, dvs. produktsortimentet er identisk. Det samme er gældende for kandidater til statsminister- og sågar præsidentposter [ibid.], der umiddelbart synes at være corporate branding idet de ofte stjæler medie billedet og personificerer partiernes valgkamp. Reinholdt argumenterer dog for, at topkandidaternes

⁷⁵ Se afsnittet Politisk udvikling.

⁷⁶ Med undtagelse af Enhedslisten, SF og Dansk Folkeparti.

⁷⁷ Vi tænker her på nystiftede Ny Alliance vs. Radikale Venstre, hvor der har været megen diskussion omkring deres indbyrdes forskelle.

mærkesager oftest er taget fra partiprogrammet, hvilket sidestiller dem med Folketings-, Europaparlament- og byråds kandidater, dvs. de fremstilles som produkt branding [ibid.]. Vi tillægger os Reinholdts syn på politikere som produkt branding, idet vi, jf. Vigsø og Jønsson, betragter politikere som "et produkt" af de respektive partier, hvilket ex er ækvivalent med en kommerciel vare og producentens branding af denne.

I produkt branding er der otte kriterier, som er modtager- og afsenderorienteret, der er gældende for en definition af politisk kommunikation. Disse er opstillet i nedenstående, vilkårlige rækkefølge^{78, 79}:

Kendskab	Vælgerne skal have kendskab til partiets kandidater, mærkesager og budskaber
Synlighed	De politiske produkter skal være synlige overfor vælgerne ex vha. mediernes
Konsistens	Partiet skal virke troværdigt og stabilt overfor vælgerne
Dynamik	Partiet skal kunne omstille sig til samfundsudviklingen og vælgerne behov ⁷⁸
Relevans	Partiets mærkesager og budskab skal have relevans ud fra kontekstuelle forhold
Loyalitet	Vælgerne loyalitet er afgørende for, hvorvidt der er tale om et politisk brand
Præference	Vælgerne præferencer er afgørende for, hvorvidt der er tale om et politisk brand
Merværdi	Vælgerne skal have fornemmelse af at få noget ekstra ud af stemme på et parti ⁷⁹

Figur 13: De 8 kriterier for politisk produkt branding [Reinholdt 2001:24-25]

Corporate branding

Som ovenstående beskriver, udgør produkt branding et partis mærkesager, budskaber og tillige kandidater. Corporate branding vedrører de politiske partiers profilering og differentiering i forhold til andre partier, således de kan tage en unik positionering i vælgerne bevidsthed [Reinholdt 2001:25]. Dermed udgør produkt branding delene og corporate branding helheden i forbindelse med politisk kommunikation.

Corporate branding handler i forlængelse af politisk kommunikation om at markedsføre et politisk parti som et brand med særligt fokus på partiets identitet [ibid.].

⁷⁸ Vi stiller os kritiske overfor partiets behov for at tilgodese vælgerne behov, idet partiet i vores øjne kommer til at fremstå som populistisk, jf. debatten omkring Ny Alliances populistiske partiprogram. Vi betragter konsistens og dynamik som umiddelbare diametrale modsætninger, eftersom det i vores øjne må være svært at have nogle faste, politiske mærkesager og samtidig være villig til at ændre disse i forhold til vælgerne for godt/befindende. Vi mener dog, at partiernes dynamik må komme til udtryk qua ønsket om at evaluere identitet ud fra kontekstuelle forhold.

⁷⁹ Som tidligere beskrevet var ex De Radikale kendt som "De Radi-Cooler", hvilket gav den radikale vælger mulighed for at identificere sig med gruppen af intellektuelle urbaniserede unge, der typisk havde en videregående uddannelse og brugte fritiden i det metropolske cafémiljø.

Corporate branding i politisk regi kan deles op i nedenstående tre kriterier:

Keerneidentitet	Partiets ideologi, vision, mission, organisationskultur og principper skal differentieres i forhold til andre parti og indtage en unik positionering i vælgerne bevidsthed.
Visuel identitet	Partiet skal have et unikt logo, navn og partifarve så vælgerne kan identificere partiet og dets produkter samt adskille det fra andre partier.
Troværdighed	Partiets pålidelighed skal fremgå af de to ovenstående kriterier, idet partiet skal kunne stå inde for og holde deres løfter.

Figur 14: De 3 kriterier for politisk corporate branding [Reinholdt 2001:26]

Branding i praksis

Vi inddrager politisk branding i denne opgave, da vi ikke tidligere i vores model har beskæftiget os med afsender- og modtagerforholdene. Vi er af den opfattelse, at branding af partiet og dets politikere vil kunne komplementere disse forhold i vores model og gøre den mere adækvat i forhold til at kunne analysere den politiske kommunikation anno 2007. Vi vil i den følgende analyse lægge vægt på, hvordan henholdsvis corporate og produkt branding kommer til udtryk i den politiske kommunikation. Herefter en opsamling og abstraktion over model 3.

Model 3

Vores næste analyse starter ligeledes med en kontekstanalyse og en medieanalyse for siden at komme til værktøjskassen. Vi har før værktøjskassen bliver åbnet, skabt os et meningsmæssigt overblik over filmen og vil derfor have et indblik i, hvilke værktøjer vi skal bruge. Vi har nu erfaret gennem vores to analyser, at det er den kronologisk eller tekststyrede analyse, der fungerer bedst. Således er det ikke modellen, der tvinger sig selv ned over en tekst, men teksten selv som styrer analysen. Denne metode stiller også større krav til den analyserende og dennes konstante refleksion over forløbet i analysen samt over værktøjernes formål og egenskaber.

Vi har i den foregående analyse brugt en værktøjskasse og en fremgangsmåde, som vi viste i model 2. Denne vil vi nu videreudvikle og tilføje de værktøjer, vi har fundet nødvendige og relevante på baggrund af vores arbejds erfaringer i analyserne. Den udskiller sig ikke voldsomt fra model 2, men har alligevel et par interessante tilføjelser.

1. Filmens billedmæssige betydningsdel

- 1.1. De filmtekniske værktøjer vil vi således benytte som det første værktøj, for at få et overblik over filmen og dens fremtoning, dele og virkemidler.
- 1.2. Siden vil vi optrække de fremtrædende pointer i filmen .
- 1.3. Forankring og Afløsning.
- 1.4. Herefter benytter vi Meyrowitz.

2. Filmens argumentation og appellform

- 2.1. Pointerne og disses argumentation vil vi belyse via Stephen Toulmins argumentationsteori.
- 2.2. Identifikationsproces.
- 2.3. Appellformernes tilstedeværelse og appellformernes argumenter.
- 2.4. Legitimering – Et værktøj til beskrivelse af tekstens argumentation.

3. Filmens historie

- 3.1. Aktantmodellen – Her giver vi et overblik over filmens fortælling.
- 3.2. Branding – Hvordan beskrives filmens aktører? (Politikere, partier, personer)

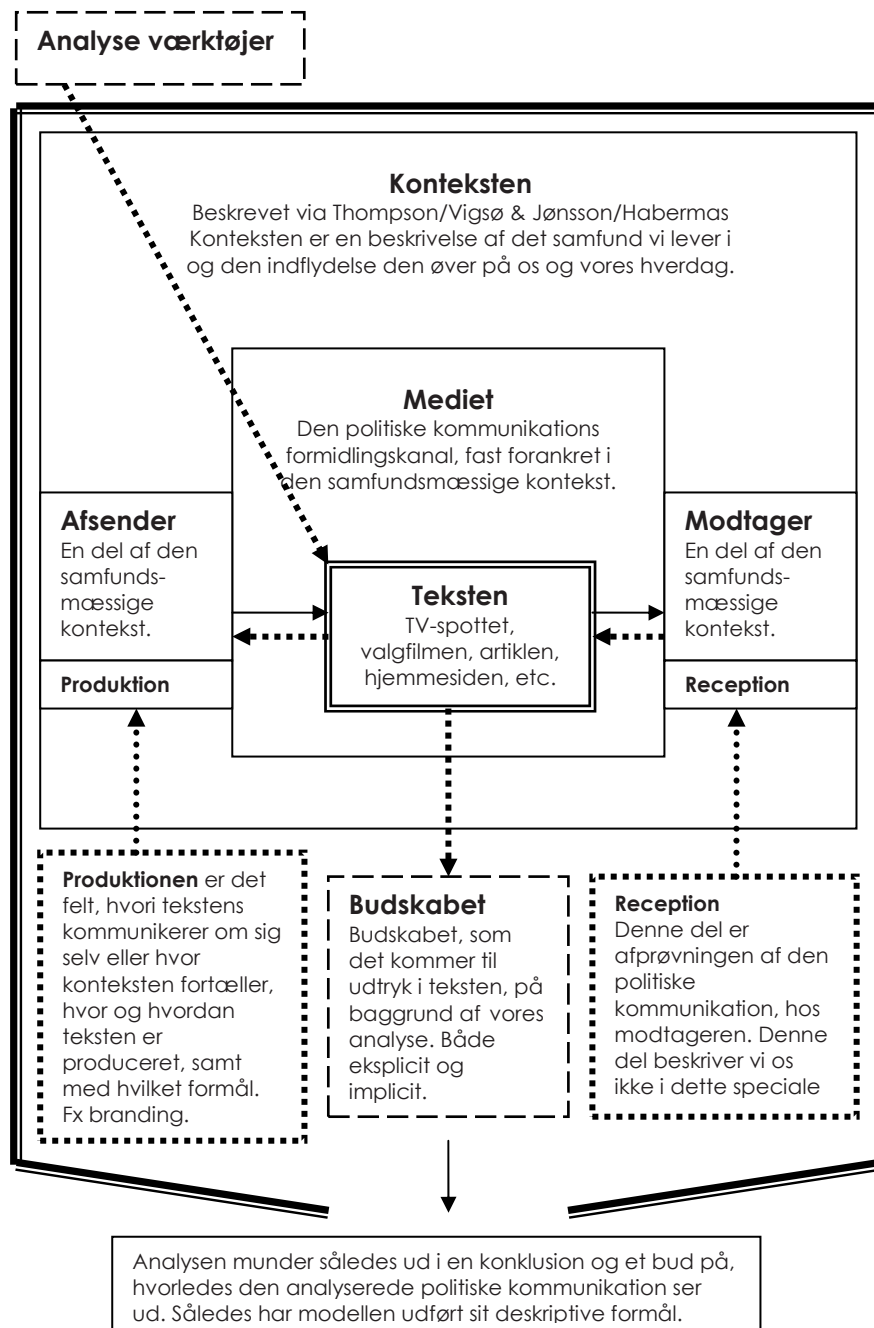
I denne tredje udgave af modellen og værktøjskassen er punkt 2.4 nyt og punkt 3.2 nyt. Derudover tager værktøjskassen samme form som i model 2. Det første tilføjede punkt udvider beskrivelsen af argumentationen i en given tekst. Vi kan gennem legitimeringen beskrive argumentationen i teksten yderligere og derigennem få endnu en vinkel på afsenderen. Det andet tilføjede punkt udvider vores beskrivelse af en teksts historie. Hvordan den omtaler, og beskriver de aktører teksten indeholder. Således ledes vi også ind på det mere implicite niveau af teksten og kan deraf få nye vinkler på teksten budskab og formål.

Vi betragter det stadig for essentielt løbende at vurdere og evaluere vores model over den politiske kommunikation i Danmark. I relation til vores opstillede underpunkter med henblik på, at modellen skal kunne analysere på både konteksten, teksten, medieanvendelse uden at være påvirket af de politiske værdier og idealer, ville det, i vores øjne, være fejlagtigt ikke at diskutere modellen, og vores arbejds erfaringer med samme, løbende.

Herunder en abstraktion over vores model 3, som den tager sig ud før den

næste analyse får lov at raffinere vores model endnu engang. I den første boks beskriver vi den analysemæssige fremgangsmåde og i den næste boks beskriver de analyseværktøjer vi har sammensat med henblik på analysen af politisk kommunikation formidlet gennem film og tv-spots.

Model 3



Hvem tror du, bliver Danmarks
første kvindelige statsminister?



...hun er så god mod dyr

Der er en anden vej..

Det Radikale Venstre



En sygeplejerske skal
arbejde 7 timer,
for at kunne betale
en håndværker for to.



Det er da helt galt!



Det er da helt galt!

Skatten på arbejde
er for høj!
radikale.dk



Analyse - En Anden Vej

Vi vil nu påbegynde de sidste af vores analyser og give modellen en sidste gennemarbejdning og afpudsning. Til denne analyse har vi valgt to film fra det Radikale Venstre. Igen bevæger vi os videre og vælger en ny slags empiri for at kunne undersøge, hvordan vores model kan bruges på endnu en ny genre.

De to film, vi har valgt, er ikke som Venstres en valgfilm, og heller ikke som socialdemokraterne en værdiskabende og præsenterende film. Det er små film, som på mange områder har ligheder med de reklamefilm, vi ser en almindelig aften i tv eller i biografen før en film. Filmen "Den anden vej" har kun kørt på nettet, men er frit tilgængelig der. Den er publiceret via den kendte hjemmeside www.youtube.com, som er en af nettets største filmdatabaser, hvor alle kan publicere, hvad de måtte ønske af film. Dette placerer filmen i en stor bunke af materiale og derved kunne man argumentere for, at den kunne blive en dråbe i havet, men ikke desto mindre bliver den samtidig tilgængelig for alle, når som helst og hvor som helst.

Vi begynder analysen med et ukritisk gennemsyn af filmen for at få et overblik over dens indhold og form. Samtidig får vi vha. dette gennemsyn en fornemmelse af de næste nødvendige skridt. Efter første gennemsyn erfarer vi, at filmen er en kort (ca. 50 sek.) provokerende og meget indholdsrig film. Derfor vil det næste skridt i analysen være en strukturbeskrivelse af filmen og til det, vil vi benytte et skema. Vi har ikke benyttet dette skema før, men vælger at bruge det nu, da det kan give et godt overblik over det som foregår i den korte film. Filmen er 50 sekunder, men den er fyldt med mange pointer og budskaber. Derfor vil vi bruge skemaet for at få godt overblik over de meget informationsfyldte 50 sekunder.

Således ser denne lille films struktur ud i et skema. Vi ser, at filmen har fem forskellige scener med hver deres indhold og pointe. Scenerne er på forskellige lokationer og varer hver ca. 10 sekunder. Hver scene indeholder ligeledes mennesker som aktører. Filmen har alligevel en rød tråd, der binder filmen sammen og det er spørgsmålet "Hvem tror du bliver Danmarks første kvindelige statsminister?". Dette spørgsmål går igen i alle scenerne

Tid/scene	Billedside	Lydside
Skilt 1 00:00 til 00:01	Vi ser først en titel med skriften: "Hvem tror du bliver Danmarks første kvindelige statsminister?"	-
Scene 1 00:01 til 00:10	Derefter ser vi en kvinde i et supermarked, samt en lyshåret ung kvindelig interviewet, som stiller spørgsmål til den første kvinde.	Under titelskiltet og resten af den første scene høres reallyden fra supermarkedet, samt scenens aktørers stemmer. Intervieweren [Int] spørger - "Hvem tror du bliver Danmarks første statsminister?" Kvinde: "Det gør Pia Kjærsgaard da..." Int: Hvorfor tror du det? Kvinde: Hun er sådan et friskt pust over Danmark.
Scene 2 00:11 til 00:20	To ældre udseende mennesker, en mand og en kvinde, sidder i deres have eller havekoloni foran en veldækket frokostbord. De ligner et ægtepar. De sidder med snapseglasset hævet og lige før de skal skåle, kommer Intervieweren ind og spørger dem spørgsmålet. Først rækker hun mikrofonen ud til kvinden som ikke svarer, og derefter til manden som svarer. Efter svaret skåler de og der klippes videre.	Int: "Hvem tror du bliver Danmarks første statsminister?" Kvinde: ... (stillehed) Mand: Det må blive Pia Kjærsgaard Int: Hvorfor tror du det? Mand: For hun er en rigtig socialdemokrat
Scene 3 00:21 til 00:30	To unge, en mand og en kvinde, kommer gående ned af en trappe i en bygning, der kan ligne et bibliotek eller et universitet. Det bliver underbygget af at de unge bærer på bøger. De bliver spurgt og de svarer. Der er et enkelt hurtigt klip i denne scene, hvor der zoomes lidt ind.	Int: "Hvem tror du bliver Danmarks første statsminister?" Kvinde: Det må være Pia Kjærsgaard Int: Hvorfor tror du det? Kvinde: Hun er den kvindelige udgave af Anders Fogh Mand: Hun er hans hemmelige kronprinsesse
Scene 4 00:31 til 00:39	Intervieweren står nu foran et gult parcelhus og taler med en ældre kvinde i døren. Kvinden bliver spurgt og der klippes videre.	Int: "Hvem tror du bliver Danmarks første statsminister?" Kvinde: Det gør Pia Kjærsgaard... Int: Hvorfor tror du det? Kvinde: Fordi hun holder Danmark rent!
Scene 5 00:40 til 00:45	Der klippes til en vej, hvor en arabisk udseende mand sidder i sin bil med en blond lys kvinde som passager. Han ruller vinduet ned og bliver spurgt. Siden slutter filmen med to budskaber skrevet i hvid på sort skærm. Der står: "... hun er så god mod dyr" og på den sidste står der: "Der er en anden vej - Radikale Venstre"	Reallyd med biler og byld. Int: "Hvem tror du bliver Danmarks første statsminister?" Mand: Det bliver Pia Kjærsgaard Int: Hvorfor tror du det? Mand: Fordi hun er så god mod dyr
Skilt 2 00:46 til 00:48	"... hun er så god mod dyr"	-
Skilt 3 00:49 til 00:50	"Der er en anden vej..." Radikale Venstre	-

og således bliver seeren ledt gennem filmen. Scenerne tager alle form som en voxpop eller som en rundspørge af forskellige mennesker og svarene på spørgsmålet er også mangfoldige. Til sidst får vi afsenderens holdning til de forskellige svar, der blev givet i scenerne og derved bliver filmens afsender også eksplicit udtrykt.

Filmen overordnet

Vi vil i denne analyse beskrive konteksten let for derefter at gå i gang med resten af analysen bagefter. Vi forventer at beskrive konteksten grundigere i slutningen af analysen af denne film, da dens sammenhæng med konteksten vil fremstå, som analysen skrider frem.

Filmen er produceret efter valget i 2005, hvor Venstre og Konservative dannede regering sammen, med støtte fra Dansk Folkeparti. Denne koalition lod venstrefløjens samt mange de små midterpartier stå ude i kulden, hensat til en position som oppositionspartier i den kommende periode.

Filmens eksplicite hovedtema er spørgsmålet omkring, hvem der bliver den første danske kvindelige statsminister. Dette spørgsmål er simpelt og enkelt, men de svar, som interviewereren modtager, er lidt mere kryptiske end det åbenlyse. Svarene i alle fem scener er centreret omkring Pia Kjaersgaard (PK). De forskellige adspurgte svarer, at de mener, at det må blive PK, efterfulgt af et argument af skiftende karakter.

Først og fremmest skaber spørgsmålet i sig selv en række relevante tanker. Der er i filmens kontekst flere muligheder for en kvindelig statsminister. Socialdemokratiets Helle Thorning Schmidt, den tidligere formand for Radikale Marianne Jelved og Pia Kjaersgaard. Derfor bliver de i filmen adspurgte implicit bedt om at vælge mellem disse tre. Vi mener, at spørgsmålet er helt åbent, helt indtil filmen slutter, da det ikke fremgår, hvem afsender er førend til sidst. Derfor bliver det op til seeren at vurdere, hvad vedkommende mener og synes.

Det fremstår ret hurtigt, at argumenterne, som de adspurgte giver for deres valg, er af tvivlsom kvalitet. I scene 2 er den adspurgte mands argument for svaret, "... at hun (PK) er en rigtig socialdemokrat!". Vi ved at det er usandt, og at PK er formand for Dansk Folkeparti, så argumentet og formålet med det, må være noget andet en den generelle logosappel og overbevisning gennem argumenternes fornuff. Vores analyse ansporer en komik og en

ironi i filmens argumenter, da de er langt fra fornuftige og rationelle, jf. kommentaren om PK som socialdemokrat. Kigger vi ind i konteksten endnu engang og ser på Dansk Folkeparti, som er et af filmens fokus, kan det give en forklaring på de tvivlsomme argumenter og det lidt komiske skær der er over filmen.



Scene 1 (00:00 til 00:10)

Kvinden i første scene svarer på spørgsmålet, at PK bliver den første kvindelige statsminister, fordi "Hun er sådan et friskt pust over landet". Denne frase er taget direkte fra Dansk Folkepartis valgkamp i 2005. Det var deres slogan i 2004/2005 og fremgik på mange af deres annoncer og plakater⁸⁰. Påstanden i dette første argument i første scene er derfor, at PK bliver den første kvindelige statsminister. Belægget herfor er, at hun er et friskt pust over landet. Hjemmelen er, at man bliver statsminister, hvis man er et friskt pust over landet. Kvaliteten og tyngden af dette argument i en seriøs politisk debat, vil vi lade det være op til læseren selv at bedømme. Vi synes, argumentationen er utilstrækkelig, og at den derfor fremstår som latterlig eller komisk. På den billedmæssige del er der ikke noget, der forankrer eller afløser betydningen.

Den adspurgte kvinde fremstår seriøs og alvorlig, og derfor er der ikke nogle

⁸⁰ Se evt. Dansk Folkepartis hjemmeside – http://www.danskfolkeparti.dk/sw/frontend/show.asp?parent=18818&menu_parent=22670&layout=0

spor at hente i hendes udtryk og intonation, mht. den komiske og ironiske fremtoning.

Påstand i scene 1

Påstand: PK bliver den første kvindelige statsminister.

Belæg: Hun er et friskt pust over landet.

Hjemmel: Er man et friskt pust over landet bliver man statsminister.

Scene 2 (00:11 til 00:20)

Vi ser her et ægtepar i en kolonihave eller lign. De sidder og spiser frokosten i solskin med snaps på bordet. Kvinden vægrer sig fra at svare, og manden svarer derefter på spørgsmålet, at det bliver PK som den første kvindelige statsminister fordi: "... hun (PK) er en rigtig socialdemokrat!" Igen må vi understrege den skæve argumentation, der ikke har sammenhæng med den kontekstuelle sandhed. Derfor bliver argumentet i scene 2 igen tvivlsomt og kan have en komisk og ironisk fremtoning. Heller ikke i denne scene, mener vi at kunne afkode ekstra betydning ud fra billederne. Mandens svar bliver afleveret på en måde, der ikke vækker tvetydighed eller mistanke om, at udtalelsen var for sjov eller useriøs. Ikke desto mindre kan dette ejendommelige argument vække en undren hos seeren og et ønske om at finde ud af, hvad betydningen af scenen er. Da den umiddelbart indeholder ukorrekte informationer og argumenter.

Påstand i scene 2

Påstand: PK bliver den første kvindelige statsminister.

Belæg: Hun er en rigtig socialdemokrat.

Hjemmel: Er man rigtig socialdemokrat bliver man statsminister.

Scene 3 (00:21 til 00:30)

Her bliver to unge mennesker adspurgte, mens de er på vej ned af en trappe i en bygning, som vi afkoder som bibliotek eller universitet eller lignende. De svarer på spørgsmålet stillet af interviewereren, at PK bliver den første kvindelige statsminister. De argumenterer for at PK er henholdsvis den kvindelige udgave af Anders Fogh Rasmussen, og at PK er Anders Fogh Rasmussens hemmelige kronprinsesse. Igen er argumenterne afleveret seriøst og alvorligt. Vores analyse indikerer, at denne påstand har en bedre

sammenhæng og større slagkraft, da påstanden godt kan sammenlignes med virkeligheden. Teorien om PK som Anders Fogh Rasmussen kronprinsesse er sikkert udtalt og diskuteret før i forskellige politiske samtaler, og derfor er argumentet bedre end de to forrige.

Påstand i scene 3

Påstand: PK bliver den første kvindelige statsminister.

Belæg: Hun er den kvindelige udgave af AFR og samtidig hans hemmelige kronprinsesse

Hjemmel: Er man ligesom den siddende statsminister eller i ledtog med ham, bliver man den næste statsminister.

Scene 4 (00:31 til 00:38)

I denne scene ser vi interviewereren stemme dørklokker, og en ældre kvinde åbner døren og svarer på spørgsmålet. Hun svarer ligesom de andre, at PK bliver den første kvindelige statsminister, og det gør hun fordi: "... hun holder Danmark rent!". Denne argumentation har to forskellige fortolkninger. Der kan være tale om et miljømæssigt spørgsmål, hvor det danske miljø er på dagsordenen, men der kan også være tale om et spørgsmål om indvandrerpolitik. Er det det sidste, som er tilfældet, så er denne argumentation meget grov og voldsom set ud fra det, vi vurderer som generelle samfunds normer om medmenneskelighed og tolerance. PK bliver her statsminister, fordi hun holder Danmark fri for indvandrere og fremmede. I denne fortolkning af scenen og meningen, begynder filmen og fremstå ironisk og latterliggørende overfor Dansk Folkeparti og PK. At den adspurgte kvinde samtidig afleverer budskabet i overbevisende seriøsitet, underbygger ironien⁸¹. I denne scene, samt i resten af filmen, profilerer De Radikale sig som et fornuftigt og seriøst alternativ til Dansk Folkeparti igennem brugen af ironi. Ironien latterliggør ganske enkelt Dansk Folkeparti, og styrker De Radikales position i dansk politik. Det specielle ved denne scene, samt filmen som helhed er, at afsenderen er skjult i de første scener. Filmen kan i starten fortolkes som at være afsendt af DF, men, som modtageren afkoder

⁸¹ Ironi skal forstås som et kommunikativt virkemiddel som bruges, når en afsender ønsker at udtrykke noget seriøst samtidigt med, at der holdes en humoristisk distance. Ironi er et positivt udtryk om en sag, hvor hensigten er at udtrykke utilfredshed. Fx igennem en positiv kommentar om vejret, når det er dårligt. I ironien er der en chance for at blive misforstået, da tvetydigheden kan blive overset. Derved kan budskabet blive utydeligt. Dog er ironien i Danmark et meget anvendt og bredt forstået begreb, specielt når den bliver grov og overdrevet.

Det er i denne forbindelse vigtigt at understrege, at ironi kun opererer og forstås, når de kommunikerende parter er inden for den samme kommunikationskode. Det vil sige, at ironien sandsynligvis ikke vil blive forstået korrekt af en italiener, eller en amerikaner, som ikke er bekendt med den danske kommunikationskode. Derved er ironien i denne film også afhængig af, at modtagerne har indsigt i og forstår den danske politik og den kontekst der er omkring den politiske situation i Danmark.

ironien og sarkasmen, bliver det tydeligt, at det er De Radikale, der beskriver sig selv som alternativ til højrefløjens politik. Dette fortsættes i scene 5.

Påstand i scene 4

Påstand: PK bliver den første kvindelige statsminister.

Belæg 1: Hun holder den danske natur ren.

Hjemmel 1: Holder man Danmarks natur ren, så bliver man statsminister.

Belæg 2: Hun holder Danmark fri for indvandrere og fremmede

Hjemmel 2: Holder man Danmark fri for indvandrere og fremmede, så bliver man statsminister.

Scene 5 (00:39 til 00:50)

I denne scene er den adspurgte en fremmed udseende mand, og han svarer ligeledes på spørgsmålet, at det er PK, der bliver den første kvindelige statsminister. Det bliver hun fordi, "... hun er så god mod dyr". Denne scene er i direkte meningsmæssig sammenhæng med scene 4, og at den underbygger den ironi og latterliggørelse af Dansk Folkeparti. I denne scene ser vi en af dem, som blev omtalt i scene 4, og han udtaler sig positivt om PK og hendes godhed mod dyr. Derfor bliver PK efter den adspurgtes mening statsminister. Igen ser vi en meget skæv og løs argumentation, som er svær at sætte i forbindelse med virkeligheden. Scene 5 slutter dog anderledes end de andre og bliver ikke afløst af endnu en scene, men af et par skilte, der er nøglerne til den rette forståelse af hele filmen.

Skilt 1: Det første skilt siger: "... *hun er så god mod dyr!*". Skiltet hænger direkte sammen med indholdet i den sidste scene og understreger den meget tvivlsomme argumentation, der er i filmen. Skiltet forankrer også ironien og det humoristiske skær ind i filmen.

Skilt 2: Skilt 1 bliver afløst af skilt 2, som har teksten: "*Der er en anden vej... - Radikale Venstre*". Denne korte tekst er betydningsforankrende for hele filmen. Filmen skal ikke forstås som en reklame for Dansk Folkeparti, men snarere som en ironisk karikatur tegning af partiet og dets politik.

Påstand i scene 5

Påstand: PK bliver den første kvindelige statsminister.

Belæg: Hun er så god mod dyr.

Hjemmel: Er man god mod dyr, så bliver man statsminister.

Filmens dobbeltargumentation

Vi har her beskrevet de fem scener og deres argumentation. Vi vil nu gå videre og beskrive deres argumentation og deres dobbelthed sat i forbindelse med konteksten. Filmens fremtoning er i starten som en seriøs rundspørge, hvor forskellige, almindelige mennesker bliver spurgt om et seriøst spørgsmål. Bl.a. set i den første kvindes udtalelser, der ikke rummer de senere sceners ironi. Heri forsøger filmen tilsyneladende at skabe den identifikationsproces, der skal overbevise seeren om, at Dansk Folkeparti og PK er et godt bud på en leder i Danmark. Men allerede fra scene 2 møder vi tvetydige signaler. Mandens udtalelser kan fortolkes på mange måder. Han proklamerer Pia Kjaersgaard som en "rigtig" socialdemokrat, og vi ved fra vores kontekstforståelse, at PK ikke er socialdemokrat, men snarere Socialdemokratiets modpol. Derfor kan scene 2 udløse forvirring og måske misforståelser hos seeren. Mandens udtalelse kan derfor afkodes på flere måder, men da vi ikke afkoder noget "glimt i øjet" eller forsøg på at være sjov i hans fremtoning og stemmeføring, vil vi antage, at han skal fremstå seriøs. I så fald fremsætter filmen et argument, der kan fremstå som vist i boksen.

Implicit påstand i scene 2

Påstand: Dansk Folkeparti er et useriøst parti med useriøs politik

Belæg: Dansk Folkepartis politik bliver misforstået som socialdemokratisk politik.

Hjemmel: Et parti, hvis politik bliver misforstået som identisk med oppositionens, er useriøst og dårligt.

Går vi videre til scene 3, har vi argumentationen omkring sammenhængen mellem Dansk Folkeparti og regeringen. I denne argumentation bliver betydningen fast forankret via det sidste skilt i filmen med teksten: "*der er en anden vej...*". Her har filmen en argumentation omkring et "worst case scenario", hvor det er Pia Kjaersgaard som statsminister, der er det skræmmende. Således argumenterer filmen for, at så længe V og K er i regering, så er PK den næste statsminister i rækken. Bl.a. set i begreberne "... *hans (AFR) hemmelige kronprinsesse...*". Hvorefter kronprinsesse refererer til den næste i tronarvefølgen, som således overtager tronen i tilfælde af kongens død. Det danske politiske system er ikke et monarki, men argumentationen hævder alligevel, at PK har for meget magt og indflydelse. Gennem deres stærke samarbejde med regeringen, som i mange tilfælde har brug for Dansk Folkepartis opbakning til at få lovforslag igennem, da de ikke har

Implicit påstand i scene 3**Påstand:** Pia Kjærsgaard har for meget magt.**Belæg:** Pia Kjærsgaard er AFRs hemmelige kronprinsesse**Hjemmel:** En kronprinsesse er næst i arvefølgen og er derfor meget magtfuld.

flertal alene. Radikale ønsker derfor at understrege, at der er en anden vej og en anden mulighed end den, som V og K i samarbejde med Dansk Folkeparti tilbyder danskerne.

Argumentationen i scene 4 er nærmest grov og usmagelig, men bliver acceptabel, såfremt den fortolkes som humoristisk og sarkastisk. Den implicitte argumentation bliver således endnu en karikering af Dansk Folkeparti og deres politik. Kvinden i scenen udtaler, at PK holder Danmark rent, og at hun derfor skal være statsminister. PK ville således i denne karikering gøre alt, hvad hun kunne for at holde Danmark fri for indvandrere og fremmede. Igen er skiltene i den sidste scene forankrende for afsenderens hensigt i denne implicitte argumentation og den karikerende og humoristiske fortolkning bliver sandsynliggjort.

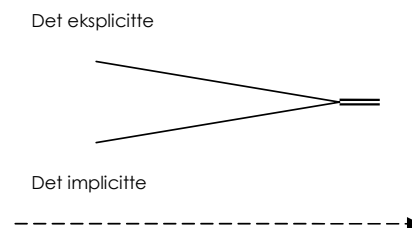
Scene 5 fortsætter denne sarkastiske formidling ved at spørge en af de "fremmede". Den arabisk udseende mand svarer efter, at han visuelt er blevet stereotyperet i og med, at han sidder i en stort udseende bil med elruder og en blondine på passagersædet⁸². Denne karikerede fremmede bliver gjort endnu mere karikeret ved at udtale, at PK bliver statsminister, fordi hun er så god mod dyr. Dette argument er det, af de som filmen indeholder, der er længst fra virkeligheden. At en politiker skulle blive statsminister pga., at vedkommende var dyreven, er uhørt og urealistisk. Derfor fremstår denne fremmede mand som meget uvidende og dum i forhold til politiske forhold.

Filmen er derfor et forsøg på at karikere Dansk Folkeparti, deres politik og deres vælgere og gennem denne karikering gøre det Radikale Venstre til et andet og bedre alternativ i dansk politik.

Alt i alt er der i filmen mange implicitte pointer og argumenter som gemmer på filmens reelle budskab og hensigt. Nøglen til denne forståelse ligger således i den sidste besked, som kommer via skiltene til sidst, hvor afsenderen fremstår og også afsenderens holdning til de pointer, som filmens aktører

⁸² I Danmark er denne type ofte blevet fremstillet i medierne i satirisk form og i komedier som: "den klassiske indvandrer". En fremmed ofte arabisk mand, som arbejder sort i et pizzeria, kører rundt store biler, specielt BMW, for de penge der er tjent sort og scorer uinteressante danske blondiner.

har fremsat. Man kan derfor sige, at der i starten af filmen er stor afstand mellem den eksplicitte forståelse og den implicitte forståelse filmen. Som filmen skrider frem og som scenerne forløber, bliver der dog større og større sammenhæng mellem det eksplicitte og det implicitte. Til sidst bliver disse to dele bundet sammen af skiltene til sidst, der forankrer meningen og som også beskriver afsenderen.

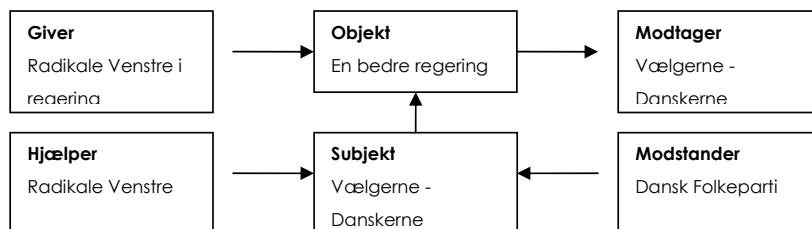
Implicit påstand i scene 3**Påstand:** Dansk Folkeparti er racistisk og fremmedfjendsk**Belæg:** Fremmedfjendske og racistiske vælgere stemmer på Dansk Folkeparti**Hjemmel:** Vælgere stemmer på partier som de er enige med politisk.

Filmens fortælling

Filmen opsætter derved en fortælling, som sætter de Radikale ind i dansk politik som en godt alternativ til de "store" partier som fylder meget mere end de mindre midterpartier og yderste fløjpartier. Sætter vi de enkelte aktører ind i aktantmodellen kan vi få et overblik over denne films fortælling. Kort sagt gør Radikale gennem deres film dem selv og deres politik til et godt alternativ til den aktuelle tilstand i dansk politik. De gør sig specielt til alternativ til Dansk Folkeparti og deres politiske program. Igen vil vi pege på de politiske forhold, da filmen blev produceret. Her var Dansk Folkeparti som sagt den flertalssikrende samarbejdspartner for regeringen, og det er netop dette samarbejde Radikale Venstre går ind og udfordrer gennem deres film. Specielt igennem den afsluttende sætning: "... der er en anden vej – Radikale Venstre". Således bliver danskerne udfordret til at tænke på andre alternativer, når nu filmen har vist hvor uhensigtsmæssigt og dårligt, det er for Danmark med aktuelle samarbejde mellem Dansk Folkeparti og regeringen.

Dette peger samtidig i corporate branding'ens retning. Radikale beskriver

sig selv som et klogt, smart og relevant alternativ til den tilstand tingene har i dansk politisk anno 2006. Det er ikke en enkelt politik eller en enkelt mærkesag, der bliver omtalt. Det er heller ikke en enkelt politiker som fx i Venstres video, og derfor vil vi pege på corporate branding, når vi skal definere filmens branding formål. Filmen behandler hele partiet og hele partiets positionering og formål i den overordnede danske politik.



Opsamling

Filmen er fra juni 2006 efter valget og efter, at regeringen er dannet med støtte fra Dansk Folkeparti. Derfor har Radikale haft brug for at positionere sig og samtidig gøre opmærksom på sig selv i den danske politik. Dette bliver således gjort med en film med et meget sarkastisk og humoristisk indhold, der afslutter med en seriøs pointe, at der er et godt alternativ, en anden vej, end den vej regeringen og såmænd også oppositionen har valgt sig. Filmen har rent fortælleteknisk nogle udfordringer, da det kan skabe megen forvirring, at der er så stor afstand mellem det eksplicitte og det implicitte pointer i starten af filmen. Samtidig er argumenterne af dårlig kvalitet og ret langt fra virkeligheden, men den opmærksomme seer, vil efter vores opfattelse, hurtigt opfange denne mislyd og blive nysgerrig⁸³. Nysgerrig efter at finde ud af, hvorfor filmen siger, som den gør. Samtidig er den overordnede pointe i filmen klar og tydelig, specielt til sidst. Filmen er kort og emnet klart, derfor mener vi, at den ud fra et kommunikativt perspektiv fungerer.

Man kan diskutere, om ikke seeren har brug for at være meget forankret i den politiske kontekst for at forstå brandingdelen samt den dybere politiske mening med, at Radikale Venstre er et alternativ til de aktuelle partier. Ikke desto mindre viser vores analyse, at de fleste seere har mulighed for

⁸³ Argumenterne og deres manglende argumentative kvalitet i denne film er i sig selv ikke nok til at kunne udtrække og forstå den ironi og sarkasme, som filmen indeholder. Det er derfor nødvendigt at kende til den kommunikative kode, samt den politiske kontekst i dansk politik for at kunne afkode ironien, og derigennem filmens reelle budskab.

at forstå begreberne "aktuel tilstand" og "alternativ"⁸⁴. Har seeren ingen interesse i politik overhovedet, vil denne film sikkert ikke få indflydelse på vedkommende, men vores analyse påpeger, at det ikke er filmens formål at vække politisk interesse. Filmen skal i stedet provokere de politisk interesserede, og at denne "alternativisering" af Radikale Venstre kan koble sig på en måske allerede eksisterende utilfredshed med den politiske tilstand i Danmark.

Vi vil herefter analysere på en anden af Radikale Venstres film, "Syv for to" for at teste vores analysemodel yderligere.

⁸⁴ Vi er beviste om, at de argumenter vi har fremdraget ikke kan hævdes at være endelige og uangribelige, da det er op til den enkelte modtager at afkode teksten. Dog vil vi hævde, at vi har arbejdet ud fra den pt. mest sandsynlige fortolkning af teksten og derfor er vores resultat af argumentationsanalysen sandsynlig.

Analyse – Syv for to

I denne del af analysen af de radikales film "Syv for to" vil vi bruge modellen i den udstrækning, som vi finder det relevant. Dermed sagt, at vi ikke nødvendigvis medtager alle elementerne slavisk, men benytter i stedet de dele, som vi finder nyttige. Dette begrundes vi med, at vi ønsker at afprøve modellens adækvans i forhold til dens dynamiske anvendelighed, således vi ikke konsekvent skal trække hele modellens indhold ned over den politiske kommunikation.

Den fortløbende analyse vil ydermere være kronologisk og indekseret opbygget, eftersom dette giver det bedste flow for analysen. Vi mener, at lige netop denne film egner sig til en kronologisk og indekseret analyse, idet den indeholder to separate handlinger, der vises på samme tid, splitscreen.

Vi har valgt denne film på grund af det lidt alsidige format, og fordi den i høj grad minder om en tv-reklame/biograf-spot. Filmen er dermed en tydelig kontrast til henholdsvis Venstres valgkampvideo samt Socialdemokratiets kongresfilm, hvilket gør det interessant for os at bruge modellen på denne type politiske kommunikation.

Det skal yderligere nævnes, at eftersom Radikale Venstre er et midterparti, der hverken sidder i opposition eller regering, gør det deres kommunikation interessant for os at analysere, idet de i vores øjne ligger "neutralt" i forhold til andre partier. Det skal tillige understreges, at denne video er fra før Ny Alliances dannelse, hvilket dermed er fra en tid, hvor partiet ikke var i intern splid⁸⁵ og uorden⁸⁶. Filmen er efteridé af Anne Sofie Christensen og Per Dreyer, hvoraf sidstnævnte har produceret. "Syv for to" er en skattefilm, der er lavet op til valget i 2005 og er udelukkende blevet vist på partiets hjemmeside⁸⁷. Målgruppen kan derfor være vanskelig at determinere, eftersom stort set alle aldersgrupper har adgang til Internettet i dag. Vi antager dog, at den primære målgruppe må være alle stemmeberettigede danskere, der har en social liberalistisk holdning som Radikale Venstre.

⁸⁵ Se evt. artiklen "Marianne Jelveds rutschetur" på: nyhederne.tv2.dk/politik/baggrund/article.php?id=7124311.html?ss

⁸⁶ Her tænker vi især på De Radikales partimøde fredag d. 15. juni 2007, hvor der var store spekulationer om, hvorvidt Marianne Jelved ville gå af som partiformand og overlade posten til Margrethe Vestager. På partiets pressemøde kl. 11.30 samme dag blev det siden hen offentliggjort, at Vestager var partiets nye formand.

⁸⁷ Kilde: emailkorrespondance med radikales pressetjeneste og pressemedarbejder Anna Ebbesen d. 19. juni 2007. Vi har ikke kunnet få specificeret målgruppen af radikale selv, men antager derfor ovenstående målgruppe.

Scene	Tidskode	Sygeplejerske	Håndværker
1	00:00-02	Totalbillede, befinder sig i et køkken, der er under renovering	Tomt køkken
2	00:02-04	Nærbillede af hånd under vandhanen	
3	00:05-07	Totalbillede, opgiver at tage sig et glas vand	
4	00:08-09	Totalbillede, cykler i bybilledet	Kommer gående ind i billedet, undersøger kortvarigt vandhanen, åbner skabslågen for at tilslutte vandet, lukker skabslågen og kontrollerer vandet er tilsluttet, går derefter ud af billedet igen
5	00:09-10	Totalbillede, tager sko på	
6	00:11-12	Nærbillede, lukker sit skab	
7	00:12-14	Nærbillede, tager temperaturen på en patient 1	
8	00:15-16	Ultranærbillede af patient 1s ansigt, en yngre dreng	
9	00:16-17	Totalbillede, pakker en stofsæk	
10	00:18-19	Nærbillede, løfter stofsækken op	
11	00:20-23	Nærbillede, giver patient 2 noget at drikke, holder hans hoved	
12	00:24-27	Nærbillede, finder medicinalremedier i en skuffe	
13	00:28-30	Nærbillede, børster tænder på patient 3	
14	00:31-35	Fugleperspektiv, udfylder journal og taler i telefon	
15	00:36-40	Nærbillede, vender patient 4 om på siden	
16	00:41-44	Totalbillede, retter puden til patient 5s brækkede ben	Tomt køkken
17	00:45-47	Nærbillede, støtter patient 5s raske ben	
18	00:48-49	Totalbillede, hjælper patient 5 på krykker	
19	00:50-54	Tekst "En sygeplejerske skal arbejde 7 timer, for at kunne betale en håndværker for to."	
20	00:55-57	Tekst "Det er da helt galt!"	
21	00:58-01:02	Tekst "Det er da helt galt!" samt "Skatten på arbejde er for høj!" Radikale.dk	

Filmen illustrerer over kort tid, 1:02 min den forskel, der er i samfundet på to divergerende erhvervs lønindtægter samt skattefradrag igennem to forskellige handlinger. De to handlinger er benævnt som sygeplejerske og håndværker. Sidstnævnte handling er filmet fra den samme vinkel på stativ, og vi uddyber derfor ikke, om der er tale om total-, nær- eller ultranærbillede. Skemaet ovenover skal forstås således, at de to handlinger foregår synkront, med en opdeling af billedet på ca. 70/30. Med dette mener vi, at 70 procent af billedet er tildelt sygeplejersken til venstre i billedet, og 30 procent er tildelt håndværkeren til højre. Under hele filmen er der en underlægningsmusik, der udgøres af fire instrumenter; klaver, xylofon, klarinet og slutteligt en mundharmonika. Filmens varighed er på 1:02 min og er dermed et ganske kort spot.

Hovedpointe

Vi er af den opfattelse, at de radikales film primært indeholder én pointe, som ekspliciteres igennem den sidste del af filmen; skatten på arbejde i Danmark er for høj. Dette understreges i særdeleshed gennem teksten til slut i filmen, men også igennem billedsiden, der indeholder langt flere scener med sygeplejersken end håndværkeren. På baggrund af vores kontekstuelle for forståelse kan vi fastslå, at den reelle hensigt med filmen er at gøre offentligheden opmærksom på den skæve fordeling af indkomstskatter i Danmark⁸⁸. Vi tolker derfor de radikales hensigt med denne film som et forsøg på at få folk til at stemme på de radikale for at reducere indkomstskatten. Med baggrund i denne pointe anskuer vi det derfor for relevant at analysere på argumentationen ud fra vores model. Vi vil efterfølgende se på, hvordan der argumenteres på denne påstand.

Argumentation

Som udgangspunkt er det vores holdning, at den åbenlyse påstand, hjemmel og belæg er at finde i den tekst, som fremkommer til sidst i filmen. Dermed er belægget, at sygeplejersker skal arbejde syv timer for at kunne betale en håndværker for to. Påstanden er dermed at skatten på arbejde er for høj, og hjemlen er, at det er uretfærdigt. Måden hvorpå dette kan

⁸⁸ De Radikale ønsker en reducere af skatten, så den er 42 % for de fleste indkomster. Kilde: Radikales præsentationsfilm fra folketingsvalget 2005 (00:21); www.radikale.dk/valg2005/Film/Download/radikale_valgfilm_stor.wmv

ændres, er ved at afgive sin stemme til de radikale.

Påstand i scenen

Påstand: "Skatten på arbejde er for høj!"

Belæg: "En sygeplejerske skal arbejde 7 timer, for at betale en håndværker for to."

Hjemmel: At en sygeplejerske skal arbejde 7 timer for at betale en håndværker for to er uretfærdigt.

Kigger vi på den billedmæssige argumentation, er der endvidere et meget tydeligt belæg. Først og fremmest består handlingen med sygeplejersken af langt flere klip og scener kontra håndværkeren, der kun har den samme scene og ingen klip. Derudover er opdelingen af billedet som før nævnt 70/30, hvilket vi tolker som understøttende for påstanden om, at sygeplejersker skal arbejde over tre gange så meget som en håndværker. Man kan derfor opstille nedenstående boks over vores egen fortolkning af filmens billedmæssige argumentation. Efterfølgende vil vi kigge på, hvorledes forholdet er mellem forankring og afløsning.

Påstand i scenen

Påstand: Sygeplejersker skal arbejde syv timer for at betale en håndværker for to.

Belæg: Filmen indeholder 18 klip med sygeplejersken og udgør 70 % af billedet, der indikerer hun har travlt og skal arbejde meget.

Hjemmel: Håndværkeren udgør kun 30 % af billedet og kun den samme scene i et langt klip. Han behøver derfor ikke arbejde længe eller hurtigt.

Forankring - Afløsning

I det følgende vil vi lægge vægten på forholdet mellem lyd og billede, idet filmens lydside er bærende for handlingen⁸⁹ [Langkjær 2000]. Derudover vil vi kigge på sammenhængen mellem tekst og billede, da dette udgør et interessant forhold samt kigge på filmens brug af splitscreen formatet.

I de radikales film er der en nøje konsensus mellem lyd og billede, idet vi betragter lyden som komplementerende for billedet. Analysen viser, at lyden er afgørende for betydningsdannelsen, eftersom billederne næppe vil kunne afkodes på den intenderede måde⁹⁰ uden underlægningsmusikken. Man kan dog diskutere, hvor hensigtsmæssig den lidt sørgmodige musik er, idet vi finder den melankolsk. Forklaringen på dette skal søges i de radikales holdning til den høje beskatning af indkomster i Danmark.

⁸⁹ Det limbiske system styrer menneskets følelser og påvirkes især af bl.a. musikken, der er anvendes på film.

⁹⁰ Vi mener, de radikales intenderede holdning er, at indkomstskatten er for høj i Danmark.

Dermed menes, at de radikale finder det trist, at denne er så høj, ergo er underlægningsmusikken i "Syv for to" trist. Underlægningsmusikken er endvidere den eneste lyd i filmen, hvilket forstærker den tungsindige stemning i filmen⁹¹. Det er derfor vores påstand, at musikken komplementerer billederne, idet den understøtter filmens budskab men samtidig også åbner op for flere fortolkningsmuligheder.

Tager vi dernæst et kig på forholdet mellem filmens tekst i slutningen, er det vores opfattelse, at denne er forankrende for filmen. Uden punchlinen "Skatten på arbejde er for høj!" vil filmens budskab, og dermed også de radikales holdning, næppe kunne afkodes korrekt. Samtidig er teksten "En sygeplejerske skal arbejde 7 timer, for at kunne betale en håndværker for to." og "Det er da helt uretfærdigt!" i høj grad forankrende for billedet, idet det er pga. disse, filmens handling ekspliciteres for seeren. Uden disse tekster, ville filmen næppe give mening for seeren.

Det er endvidere vores holdning, at de radikale har været nødt til at anvende splitscreen formatet for at kunne understrege forskellen i arbejdstimer på ex en sygeplejerske og en håndværker. Man kan dermed sige, at splitscreenen skal afspejle virkelighedens samfundsmæssige problemstillinger, iflg. de radikale, i forhold til indkomstskatten. Qua dette betragter vi splitscreenen som forankrende for filmens handling og budskab, idet det næppe ville have samme effekt kun at vise sygeplejerskens scener og ikke medtage håndværkerens scene.

Efterfølgende vil vi gå nærmere ind og se på, hvordan de radikale brander sig selv igennem deres film. Vores hensigt med dette er at kunne determinere, hvorvidt de radikales profilering af politik kan sidestilles med et kommercielt brand ex B&O eller Arne Jacobsen.

Corporate branding

Kaster vi blikket på afsenderdelen i vores model vedrører denne corporate branding. Men førend vi kan bestemme de radikales corporate branding i filmen, menervi, det vil være hensigtsmæssigt at kigge på den kommunikation, som de radikale bruger på deres hjemmeside samt de kontekstuelle forhold.

Det vil være en mangler fra vores side at udelukke dette aspekt, på trods

⁹¹ I denne sammenhæng kan der være tale om en patos-appel, idet der spilles på seerens letvakte følelser. Vi agter dog ikke at belyse appellformene nærmere i denne film, eftersom der hverken er anvendt tale eller reallyd. Vi mener derfor, at appel-formener ikke vil kunne bidrage væsentlig til denne del af vores analyse.

af vi ikke tidligere har anvendt hjemmesider i opgaven. Det er nødvendigt for analysen i forhold til at determinere de radikales corporate brand, idet Internettet er et langt mere dynamisk og opdaterbart medie end deres film, som er statisk og uforanderlig. Vi vil efterfølgende kigge på de radikales kerne- og visuelle identitet samt vurdere deres troværdighed, jf. Reinholdts kriterier. Begynder vi med de radikales ideologi er denne udtryk gennem deres principprogram på hjemmesiden:

" Det Radikale Venstres mål er et samfund, hvor mennesker kan leve værdigt sammen i balance med naturen. Vi vil værne om og udbygge folkestyret."

[Kilde: www.radikale.dk]

Vi betragter derfor de radikales ideologi som et fokus på det enkelte individs ret til at være fri i et demokratisk folkestyre, der fokuserer på medmenneskelighed og bæredygtighed. En ideologi som de færreste danskere ikke kan nikke anerkendende til. Hvor ideologien er synlig i partiets program, mener vi ikke, at de radikales vision og mission kommer direkte til udtryk på hjemmesiden. Klikker man derimod ind på partiets vedtægter finder vi at deres vision, der er udtrykt ved:

- at samle de radikale vælgere i en landsdækkende organisation, der sikrer dem deltagelse og indflydelse
- at fremme, udvikle og forny de radikale værdier og idéer gennem debat, politikformulering og formidling
- at arbejde for radikal repræsentation og indflydelse, lokalt, nationalt og internationalt

Ovenstående vision ønskes gennemført:

- ved størst mulig inddragelse af medlemmerne i udformningen af partiets politik såvel lokalt og på landsplan som i EU og internationale sammenhænge
- ved at styrke kendskabet til og dialogen om de radikale værdier

I relation til de radikales visuelle identitet har partiet deres egen partifarve⁹² samt listeopstillingen B. Hvorvidt denne står stærkt i befolkningens

⁹² CMYK: 100, 30, 0, 0.

bevidsthed, kommer vi ikke nærmere ind på i dette speciale, da det rækker ud over opgavens omfang. Men når ovenstående er sagt, kan vi stille os selv spørgsmålet om, hvordan de radikale har formået at brande sig som parti. Grundet den sidste turbulente tid med medlemsflugt, happenings⁹³ og formandsskifte, kan der stilles spørgsmålstejn til vælgernes opfattelse af partiet og dets troværdighed, men svaret afhænger naturligvis af, hvem man spørger. For nogle menneskers vedkommende har partiets brand ikke taget skade, for andre har det betydet et farvel og goddag til et andet parti. For en tredje gruppe er de sidste måneders hændelser irrelevante, så partiet er et hverken eller og stadigvæk et midteralternativ til venstre- og højrefløjen. Af samme årsag har partiet, dengang med Marianne Jelved som formand, brandet sig selv som et alternativ "Den anden vej", hvis man ikke er socialdemokrat eller liberalist. Foråret 2007 har været en turbulent tid for partiet, idet partiet langt fra har været præget af balance; Naser Khader har stiftet sit eget parti, Marianne Jelved er gået af som formand, og Margrethe Vestager er blevet partiets nye ansigt.

For god ordens skyld skal det nævnes, at disse kontekstuelle forhold ikke har haft indflydelse på filmen, eftersom den er produceret før ovennævnte begivenheder. Ikke desto mindre kan filmen på nuværende tidspunkt have en ringere effekt end tidligere.

Produkt branding

Vender vi blikket mod produkt brandingens otte kriterier i relation til de radikale, må vi erkende, at de fleste danskere har kendskab til partiet. I så fald vil det være i meget begrænset omfang af myndige personer⁹⁴, der ikke kender Radikale Venstre. Vores påstand skyldes især den sidste tids synlighed i medierne, der gør det svært for de fleste ikke at vide hvem ex Jelved, Gerner Nielsen eller Vestager er⁹⁵.

Derimod kan det diskuteres, hvor konsistent partiet har været det sidste kvartal. Principprogrammet har ganske vist ikke ændret sig det seneste årti,

⁹³ Elsebeth Gerner Nielsen iførte sig i slutningen af april 2007 et muslimsk tørklæde, der gav anledning til interne stridigheder med daværende partimedlem Naser Khader. Hændelsen fik stor medieomtale, der bragte partiet i et mindre flatterende lys.

⁹⁴ Vi vælger udelukkende at koncentrere os om stemmeberettigede personer, der kan gøre en forskel i antallet af stemmer.

⁹⁵ Den danske folkeskole giver de fleste elever en baggrundsviden omkring de politiske partier og fremtrædende politikere i Danmark.

siden det blev vedtaget d. 22. februar 1997⁹⁶, men ikke desto mindre er det vores opfattelse, at partiet langt fra har virket stabilt overfor sine vælgere grundet den interne splid og formandsskiftet medio juni 2007. Partiet har brugt meget tid og mange ressourcer på at forklare og affærdige denne negative omtale om splid og interne problemer. Omvendt må det siges, at partiet har været uhyre dynamisk i forhold til at omstille sig de kontekstuelle forhold. Her tænker vi især på, at løsningen på at standse medlemsflugten og løse op for den interne splid, netop var et formandsskifte. Hermed mener vi, at formandsskiftet kan være bestemt af strategiske årsager samt af hensyn til partiets fremtidige overlevelse, idet en ny formand er lig nye tider og et nyt kapitel.

I forhold til partiets relevans, mærkesager og budskab, viser vores analyse, at partiet på trods af førnævnte problemer, har indgået i den daglige politiske debat om dagsaktuelle mærkesager. Qua dette har partiet på ingen måde har været indifferent.

Hvad angår vælgernes loyalitet, præferencer og merværdi kan vi ikke slutte noget endeligt på dette, eftersom vi ikke har foretaget kvalitative eller kvantitative undersøgelser⁹⁷, der kan måle effekten af disse tre kriterier. Det er dog vores personlige indtryk, at Radikale Venstres brand, har fået et par ridser i lakken grundet den seneste tids turbulens.

Hvordan brander de radikale sig i "Syv for to"

Eftersom vi i skrivende stund har klarlagt de radikales brand i forhold til konteksten samt partiets hjemmeside, mener vi, det er passende at analysere, hvordan de radikale brander sig selv i "Syv for to". Som udgangspunkt indeholder filmen ingen statements i form af udtalelser fra partiets politikere eller kendte personer, ej heller vælgerne. Det er udelukkende teksten til sidst, der gør os opmærksomme på, at det er Radikale Venstre, der er afsender. Men det er igennem selve handlingen, scenerne med sygeplejersken og håndværkeren, denne tekst i slutningen af filmen kommer til at give mening. Igennem den historie, der fortælles. Vi er qua dette af den opfattelse, at partiet bruger storytelling som branding⁹⁸, idet filmen fortæller en historie

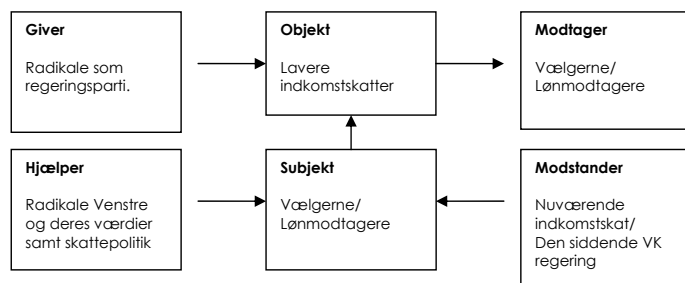
⁹⁶ Se evt. www.radikale.dk/CMS/vis.aspx?aid=42

⁹⁷ Dette er heller ikke specialets sigte, men derimod at udforme en analysemodel over politisk kommunikation.

⁹⁸ For mere info se Fog et als "Storytelling – Branding in Practice", 2004. Vi inkluderer ikke teorien i dens fulde omfang, men refererer kun til de for os mest anvendelige dele.

om forhold i virkeligheden, som seeren skal forholde sig til. Ganske kort fortalt indeholder storytellingen fire forskellige elementer [Fog 2004:30-44] – budskab, konflikt, arketyper og plot – som analysen viser, er at finde i "Syv for to".

Først og fremmest er budskabet i filmen, at indkomstskatten er alt for høj i Danmark, og dette bør der gøres noget ved. Konflikten i filmen er dermed den indkomst forskel, der er på to divergerende erhverv som henholdsvis sygeplejerske og håndværker. Arketyperne kan determineres qua tidligere anvendt teori i specialet, Greimas aktantmodel. Sætter vi denne i værk, vil arketyperne se således ud:



Plottet er angivet i filmen ved den handling, der udspiller sig i scenen for henholdsvis sygeplejersken og håndværkeren. Dette illustreres ganske tydeligt i form af splitscreenen, hvordan sygeplejersken skal arbejde væsentlig hårdere for at tjene nok til at kunne betale en håndværker. Man kan derfor overordnet sige, at Radikale Venstre brander sig selv om et parti, der vil gøre tilværelsen nemmere for lønmodtagerne i det danske samfund.

Film og virkelighed

Hvis man betragter de radikales skattefilm ud fra Vigsøs tanker omkring markedsføringen af produkter kontra politik, er det vores opfattelse, at "Syv for to" lige så godt kunne være en reklamefilm for et kommercielt produkt.

Dermed mener vi, at qua filmens format og varighed, kunne teksten erstattes med:

"Inkontinens rammer flere og flere danskere"

"Du kan undgå det"

"Notinens forebygger og afhjælper"

GlaxoSmithKline.dk

Produktet ville være et andet, men grundet billedsammensætningen, underlægningsmusikken samt de medvirkende personer, ville der stadig være tale om det samme budskab: Hvis du køber dette produkt/Hvis du stemmer på dette parti, bliver din tilværelse meget bedre. I dette tænkte eksempel forestiller vi os, at sygeplejersken bruger Notinens, hvorimod håndværkeren ikke gør det. Han kan derfor ikke lave så meget af gangen, da han konstant skal på toilettet. Men ved at købe produktet, forbedrer han sin livskvalitet. Ganske som Radikale Venstre lover forbedret livskvalitet for lønmodtagerne, hvis stemmen bliver afgivet til deres parti.

Hvordan brander Venstre sig?

I analysen af Venstres roadmovie fandt vi frem til at partiet, og især Anders Fogh Rasmussen, fremstiller sig selv som et parti, der ønsker at skabe dialog. Et parti, der igennem samtale med vælgerne ønskede at forstå dem, bl.a. som det ses på sloganet på bussen i valgfilm "Dialog med Anders Fogh". Fra tidligere ved vi også, at Venstre igennem de seneste år har brandet sig selv som "Venstre så ved du, det bli'r til noget". I filmen så vi en meget fremtrædende Anders Fogh Rasmussen, som i de fleste situationer i filmen var talsmanden og den, der gav udtryk for holdninger og politiske retningslinier. etosappellen var derfor stærkt tilstede i filmen, og kigger vi på partiets corporate branding, er det begreber som: effektivitet – set i sloganet, dialog med vælgerne – set i filmens pointer, og Danmarks fremtid – igen set i pointerne, som kommer til udtryk. Derfor vil vi konkludere at Venstre forsøger at brande sig, som det bedste parti til posten som Danmarks regeringsparti og statsminister. Specielt ud fra de tre optrukne pointer, effektivitet, dialog, og visioner. Generelt vil vi konkludere om Venstre, at de på baggrund af deres historie og lange tilstedeværelse i dansk politik er et parti, som er stærkt repræsenteret i den danske vælgers politiske forståelse, hvad end

man er enig eller uenig med deres politik.

Partiet har siden dets oprindelse tilbage i 1870 indtaget en unik positionering i dansk politik og differentieret sig i forhold til andre partier. Især partiets blå farve⁹⁹ er synonym for det gamle landmandsparti, hvorfor vi antager, at danskerne uden problemer kan adskille partiet fra ex Konservativ.

Når vi skal beskrive Venstres produkt og produkt branding, vil vi pege på Venstres politik, som det produkt de ønsker at brande. Vores analyse har vist, at partiet i høj grad er synligt i de politiske medier, hvorfor den danske befolkning også har muligheden for at have kendskab til deres politik. Derudover vil vi betegne den politik, som Venstre præsenterer i deres film som forholdsvis simpel. Der er flere pointer, men de er dog ikke overvældende i antallet, og samtidig er de godt præsenteret.

Vi vil tillige pege på et andet produkt, som Venstre fremsætter, og det er deres talsmand, Anders Fogh Rasmussen. Han tager form som et produkt igennem den massive eksponering, han får, og tillige gennem hans talsmandsrolle. På baggrund af valgfilmen kan det, lidt frækt formuleret, hævdes, at han er det produkt, hvori al Venstres politik kommer til udtryk igennem. Derudover kan partiet endvidere siges at være konsistent i kraft af dets retoriske strategi; enkle pointer der gentages kontinuerligt. Samtidig har partiet fremstået relevant i forhold til de kontekstuelle forhold, eftersom partiet bl.a. lagde et stort politisk fokus på Muhammed-krisen i starten af 2006. Dengang gik Anders Fogh Rasmussen på internationalt tv og fremlagde nationens syn på det fejlforklærede budskab af Jyllands-Postens tegninger. I samme regi kan partiet dermed siges at være dynamisk, idet det dengang omstillede sig til samfundsudviklingen¹⁰⁰.

Vi vil konkludere, at Venstre bruger corporate branding og produkt branding. Vi ser i Venstres valgfilm produkt branding som den mest fremtrædende via Anders Fogh Rasmussen og igennem den politiske retning, han omtaler. Om denne branding er effektiv, vil vi ikke konkludere på, da det som sagt vil kræve et stort arbejde med receptionsanalyse mm. Ud fra et rent analytisk teoretisk perspektiv er branding dog hensigtsmæssig, idet den er simpel og genkendelig igennem det stærke fokus på Venstres "galionsfigur" Anders Fogh Rasmussen. Derved ville en vælger, der kommer i tvivl om

⁹⁹ CMYK: 100, 63, 10, 52.

¹⁰⁰ Dette bl.a. på baggrund af flere artikler skrevet på www.kommunikationsforum.dk. Bl.a. artiklen "Retorikken ved du hvor du har.", som er fra Berlingske Tidende 25-02-2005. www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11776

Venstres konkrete politik i en sag, sandsynligvis også komme til at tænke på Anders Fogh Rasmussen, og derigennem hente de konnotationer frem, som vælgeren tidligere har oplevet gennem Anders Fogh Rasmussens person. Gode såvel som dårlige. Dette peger igen på påstanden om, at politik i nyere tid er blevet til en kamp på personlighed, medietække og performance, end det er på argumenter, diskussioner og parlamentariske processer [Hjarvard 2003:55-65 "Den personliggjorte politik"]. Selvom valgfilmen er to år gammel, vil vi alligevel argumentere for at denne konklusion stadig er gældende i år 2007.

Hvordan brander Socialdemokratiet sig?

Socialdemokraternes brand har haft det svært de seneste år. Bl.a. med valgnederlaget i 2005, hvor Mogens Lykketoft efterfølgende trak sig som formand, åbnedes endnu en intern magtkamp, i stil med opgøret mellem Poul Nyrup og Svend Auken. Denne gang var det bare, som tidligere beskrevet, Helle Thorning-Schmidt og Frank Jensen, som kæmpede om formandsposten. Disse magtkampe vil vi betegne som skadelige for Socialdemokraternes brand, og derfor har det været en stor udfordring for socialdemokraterne at få genoprettet socialdemokraterne ry og rygte, som et stærkt bud på et regeringsparti og statsminister.

Kigger vi på partiets corporate brand, har især deres visuelle identitet, logoet, skiftet udseende fra at være en knyttet hånd om en rød rose, til en rose med stilk og til i dag, hvor logoet kun er kronebladene af rosen¹⁰¹. Som udgangspunkt er det nødvendigt for et parti at forny sig visuelt, hvis deres corporate brand skal være kontemporær og progressivt. Omvendt kan for mange logoskift være forvirrende, og i værste fald vil vælgerne ikke længere kunne identificere partiet ud fra et nyt og ukendt logo. I forhold til partiets kerneidentitet er disse udtrykt i partiprogrammet fra september 2004, hvilket tydeliggør visionen, missionen og kerneværdier.

I analysen af socialdemokraternes film "Vi vælger velfærd" fandt vi frem til, at pointen er velfærden i Danmark. Partiet fører en meget regressiv kommunikation i form af at beskyldte regeringen for den manglende velfærd. Analysen viste, at socialdemokraternes appelformer primært var præget af patos og sekundært etos, hvilket gjorde filmen til en meget

¹⁰¹ Det nye logo blev anvendt i takt med indsættelsen af Helle Thorning-Schmidt som ny partiformand. For mere info, se Socialdemokratiets designmanual: www.socialdemokratern.dk

følelsesbetonet produktion, der skulle etablere en seer idiosynkrasi mod regeringen, med pointen: "det går skidt i Danmark, lad os rette op på det". Med dette in mente brander socialdemokraterne sig i "Vi vælger velfærd" som det frelsende parti, der er løsningen på velfærdets problemer.

I forhold til "Vi vælger velfærd" har vores analyse vist, at det er ret utydeligt, hvad socialdemokraternes corporate brand er, eftersom partiets kommunikation i filmen er meget regressiv. I stedet for at være motiverende og fremadrettede, bruger socialdemokraterne meget energi på at angribe den siddende regering. Derfor vil vi konkludere, at socialdemokraterne brander sig som et velfærdsparti, som passer på de svage i samfundet. Om dette er et godt alternativ til den siddende regering og deres visionære politik, vil vi lade være op til den enkelte at vurdere.

Socialdemokraternes primære produkt i deres produkt branding er deres politik. De brander ikke deres formand på samme intense måde som Venstre, og derfor får politikken mere plads i produkt branding. Den primære pointe i politikken er således pointen om velfærd og den sørgelige velfærdstilstand, som Danmark oplever. Socialdemokraternes produkt hænger på denne måde sammen med Venstres politik og produkt og skal ses i kontrast til dette. Derfor vil vi hævde, at socialdemokraternes produkt og branding ikke står så stærkt som Venstres.

Om branding i den danske politiske kommunikation vil vi konkludere, at det findes og det i høj grad. Den politiske kommunikation er i konstant udvikling og forandring. Vi kan med skelen til Vigsø & Jønsson og politik som reklame, samt Stig Hjarvards tanker om den personliggjorte politik, se tendenser, som peger på, at den politiske kommunikation handler mere om markedsføring, branding og personligheder, end den handler om politik. Er et politisk partis brand stærkt, kan det tænkes, at en vælger i en tvivlsfyldt valgssituation tænker et par sekunder førend krydset sættes. Brandet bliver så tungten på vægtskålen sammen med vælgerens erindring om en personlighed i en tv-debat, hvor personligheden enten var positiv eller negativ, og dette bliver så udslagsgivende for vælgerens kryds på valgblanketten. Er dette tilfældet, må vi konkludere, at de oprindelige demokratiske idealer er forsvundet. Idealder som foreskrev, at alle borgere skulle høres og respekteres, samt, at borgernes demokratiske valg blev truffet på baggrund af politisk indsigt.

Således er demokratiet nu blevet en mere eller mindre tilfældig kamp om at være mest tilstede i vælgerens erindring. En tilstedeværelse som ikke handler primært om politisk indsigt men om medieeksponering og medietække. Vi vil dog understrege, at dette er den fremtoning som politisk kommunikation antager. Vi vil understrege, at vi er af den opfattelse, at de individer, som driver politik i Danmark, er meget kompetente mennesker, som kan løse de problemstillinger de bliver stillet over. Stig Hjarvard udtaler det således:

"I sin yderste konsekvens kan den stigende personliggørelse af politikken føre til en deling af den politiske kommunikation i to adskilte kredsløb. I mediernes pop-kredsløb optræder politikere i personligt og underholdende, og bag lukkede døre sidder politikere, eksperter og interesseorganisationer og taler i et helt andet sprog og med en anden dagsorden." [Hjarvard 2003:62]

Vi vil efterfølgende gå videre til modeludviklingens sidste fase.

Dette afsnit har til formål at færdiggøre vores model. Afsnittet vil indeholde en endelig diskussion af modellens adækvans i forhold til at kunne analysere medieret politisk kommunikation. Slutteligt vil modellen blive udført, som vi forestiller os det færdige resultat.

Forinden vi påbegyndte dette speciale, brugte vi en stor del af vores research på litteratursøgning efter politisk kommunikation i Danmark. Ret hurtigt måtte vi erkende, at emnet ganske vist var beskrevet, men som oftest ud fra en samfundsvidenskabelig tilgangsvinkel. Den eksisterende litteratur beskrev den samfundsmæssige, sociologiske eller historiske udvikling igennem en årrække, men vi stødte sjældent på en beskrivelse af den politiske kommunikation ud fra en kommunikativ eller lingvistisk tilgang. Vores motivation igennem dette speciale har derfor været at forfatte ny litteratur, en model, over den politiske kommunikation i Danmark. Grundet den politiske kommunikation har ændret sig i løbet af flere årtier, finder vi det nødvendigt at kunne begribe og analysere den ud fra en ny, deskriptiv model.

Vores analyse har vist, at modellen har fungeret efter hensigten, idet den har kunnet indfange og klassificere den politiske kommunikation. Analysen har ex vist, at regeringspartiets kommunikation er fremadrettet og visionær, oppositionens kommunikation er regressiv og fordømmende overfor regeringen, og midterpartiets er innovativt og eksperimenterende. Det skal her understreges, at analysen har bidraget til et tidstypisk og kontemporært billede af den politiske kommunikation og dermed ikke generaliserer fremtidige regeringers, oppositioners eller midterpartiers kommunikation.

Igennem de seneste analyser af Venstres, Socialdemokratiets og Radikale Venstres medierede politiske kommunikation har vi løbende modificeret vores model som konsekvens af en fortløbende læringsproces. Vi har kontinuerligt tilføjet modellen nye elementer i værktøjskassen, efterhånden som vi arbejdede os frem i opgaven. Disse valg er foretaget qua vores erfaring, som vi har tilegnet os i løbet af vores studietid. Analysen har tillige vist, at det har været nødvendigt at justere modellen, eftersom den politiske kommunikation er meget forskellig og afhængig af hvilket parti, der er afsender.

Qua ovenstående kan vi dermed stille os selv spørgsmålet, om vores

tre opstillede krav til en taksonomi er blevet efterkommet. Hvis vi tager udgangspunkt i det første krav, var dette at en model ikke bør være normativ. Vi har bestræbt os på ikke at lægge vores egen politiske tilhørsforhold ned i modellen, da vi ikke vil favorisere en politik frem for en anden. Vores analyse har udelukkende været fokuseret på kommunikationen, teksten, og formidlingen af denne i den indsamlede empiri med det formål at beskrive, hvordan den kommer til udtryk i et medie. Hvis modellen indeholdt værdtilskrivninger, ville den give et forkert billede af den politiske kommunikation, hvilket opgaven eller modellen ikke intenderer. Hvorvidt der er tale om god eller dårlig politisk kommunikation, bør være op til den enkelte at vurdere, idet modellen kun er deskriptiv.

Vender vi blikket mod vores andet opstillede krav, var dette kendetegnet ved, at modellen skulle baseres på distinkte forskelle. Dette må siges at være opfyldt, eftersom modellen er bygget op om fem forskellige karakteristika; kontekst, medie, tekst, afsender og modtager. Disse fem forhold vedrører distinkte forskelle, idet de fokuserer på sit felt i forhold til den politiske kommunikation. De giver brugeren af modellen mulighed for at kigge på elementerne isoleret, men samtidig viste analysen, at medie, tekst, afsender og modtager var underlagt konteksten. Dermed understøtter punkter endvidere hinanden, hvilket fører os frem til det sidste krav.

Vores sidste krav var givet ved, at modellens elementer skulle være komplementære, herunder at teorierne skulle stå i forlængelse af hinanden. Vi har i specialet taget udgangspunkt i Jürgen Habermas' opfattelse af rationalitet igennem den kommunikative handling. Denne ideologikritiske teori ser vi gå igen hos John B. Thompson, idet vi tidligere har påpeget, at han er inspireret af Habermas' borgerlige offentligheds-begreb. Vores model kan derfor siges at være adækvat i forhold til at være baseret på ideologikritiske og komplementære teorier, der står i forlængelse af hinanden. Vender vi blikket mod de elementer, som modellens værktøjskasse består af¹⁰², understøtter disse brugen af hinanden i modellen, idet de hver især bidrager til sin del af analysen. Analysen har endvidere vist, at elementerne kan anvendes efter behov, hvilket gør modellen meget dynamisk. Da politisk kommunikation er uhyre kontekstbestemt og vekslende, er det nødvendigt for en model over politisk kommunikation også at være dynamisk i forhold

¹⁰² Se nedenstående model af vores værktøjskasse.

til dens anvendelsesmuligheder. Dermed undgår brugeren af modellen at skulle "trække modellen ned over" den politiske kommunikation, hvis der reelt ikke er et behov for dette. Vores endelige model over den politiske kommunikation er derved givet ved nedenstående. Elementer i stiplede kasser angiver, at dette ikke er synligt for øjet, men skal frembringes analytisk.

Model over politisk kommunikation

På næste side ses vores endelige model og nedenstående ses indholdet af vores værkstøjskasse, der indeholder en elaborering af fremgangsmetoden med de enkelte elementer.

Ancrage-relais

Er tekstens indhold forakrende eller aflosende?
 Hvordan beskrives forholdet mellem de enkelte dele i teksten ex forholdet mellem:
 - lyd og billede?
 - grafik og billede?
 - personer & billede?

Filmteknik

Hvor lang tid strækker teksten sig over?
 Hvordan er redigeringen i teksten:
 - små, hurtige klip
 - store, lange klip
 Hvordan er kameraføringen?
 Hvilke perspektiver kendetegner teksten?

Argumentation

Hvilke påstande bliver fremstillet i teksten?
 Hvordan argumenteres der for synspunkterne i den politiske kommunikation.
 Hvad kendetegner argumenterne:
 - progressive
 - regressive

Rollespil

Hvordan fremtræder politikeren i teksten?
 Får seeren et blik ind bag facaden, deep backstage.
 Er politikeren fremtrædet et mediestunt med fingeret kig ind bag facaden, middle region?
 Fremtræder politikeren meget formel, frontstage?

Identifikation

Hvordan identificerer seeren sig med det, der foregår i teksten:
 - Primær: seeren er identisk med kameraet og styres halvt af scenerne.
 -Sekundær: seeren er identisk med helt/en/heltinden og gennemgår samme følelsesmæssige udvikling som denne.

Legitemering

Hvordan legitimeres argumenterne i teksten?
 Hvilke intentioner ligger bag teksten?
 Bærer argumenterne præg af mangel på rationelle og logiske slutninger?
 Er argumenterne kendetegnet ved en tvivlsom argumentation?

Branding

Hvordan brander partiet eller politikeren sig via:
 - Corporate branding
 visuel identitet
 kerne identitet
 - Produkt branding
 synlighed
 konsistens
 dynamik
 relevans
 loyalitet
 merværdi

Appelformer

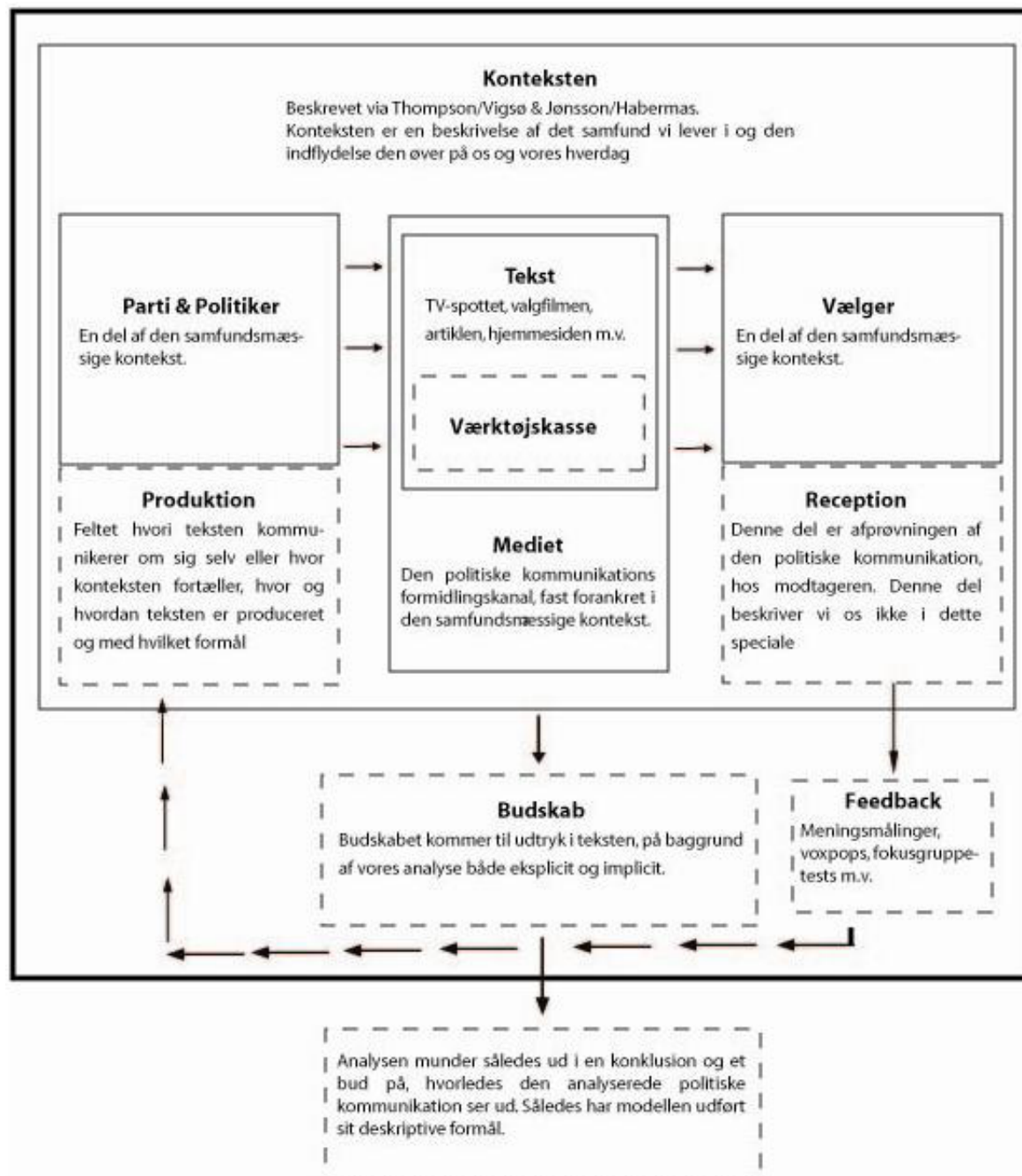
Hvordan henvender politikeren sig til seeren ti teksten?
 Er det saglige argumenter, logosappel?
 Er det følelsesbetonede argumenter, patosappel?
 Er det troværdighedsbetonede argumenter, etosappel?
 Hvilken tiltænkt effekt har den anvendte appelform på seeren?

Aktantmodel

Hvordan fremstiller partiet eller politikeren sig selv i teksten?
 Hvad vil partiet opnå med teksten?
 Hvem står i vejen for, at den ønskede effekt ikke opnås?
 Hvem kan hjælpe partiet med at få den medierede politiske kommunikation gennemført?

Lyd

Hvordan manifesterer lyden sig i teksten?
 Hvilken indvirkning har lyden på seeren?
 Hvordan er samspejlet mellem:
 - lydbillede & seer
 - musik & metafor
 - perception & følelser
 - reallyd & æstetisk lyd



Som tidligere nævnt kan hvert enkelt element i værktøjskassen udelades efter behov i forhold til den specifikke politiske kommunikation, hvilket analysen tillige har vist tidligere i opgaven. Værktøjskassen er dermed uhyre fleksibel og dynamisk men rummer samtidig også den risiko, at den politiske kommunikation bliver analyseret på forskellige, og dermed usammenlignelige, måder. Vi ser derfor ikke modellen som ideel for en komparativ analyse medmindre, at der er tale om det samme medie. Ex vil modellen ikke kunne lave en komparativ analyse på ex et lydspot og en kongresfilm, idet medierne er for distinkte, og elementerne dermed vil være usammenlignelige. Derimod vil modellen godt kunne anvendes til to ens medier, som vi ex har vist det i de foregående analyser.

Eftersom dette er vores sidste modeludviklingsafsnit, er ovenstående vores endelige bud på værktøjskassens indhold. Ikke desto mindre vil vi holde os åbne overfor fremtidige ændringsforslag til modellen og værktøjskassen, idet vi betragter en afprøvning af modellens elementer som styrkende for dens adækvans.

Vi vil efterfølgende bevæge os videre til specialet afsluttende dele, konklusionen og efterskriften.

Igennem arbejdet med den politiske kommunikation i denne opgave er vi efterhånden nået til vejs ende. Det er qua dette relevant at gøre status over, hvad vi reelt har fundet frem til i vores speciale. For læservenlighedens skyld vil vi repetere vores problemformulering, som den er opstillet i indledningen:

Vi vil i dette speciale sammensætte en deskriptiv model af politisk kommunikation i Danmark anno 2007.

Som vi har forevist på de foregående sider, er vores modeludvikling 4 det endelig bud på en model af den politiske kommunikation i Danmark anno 2007. Som nævnt i overskriften i modeludvikling 4 er den samtidig en prototype, idet vi betragter den som den første af sin slags. Som tidligere nævnt har vi ikke kunnet finde litteratur, der på adækvat vis har kunnet klassificere den politiske kommunikation ud fra et kommunikativt perspektiv. Vores analyse har vist, at vores model er adækvat til dette.

Eftersom modellen er den første af sin slags, må den tillige være en prototype, der kontinuerligt vil kunne uddybes og forbedres. Ikke desto mindre er modellen konstrueret på baggrund af valg, som vi har foretaget qua vores ekspertise på området. Hvorvidt disse valg er arbitrære kan diskuteres, men vores analyse har eksemplificeret, at modellen er adækvat til at kunne elaborere og fortolke medieret politisk kommunikation. Vi kan derfor konkludere, at modellen er praktisk og anvendelig til at beskrivelse og analyse af politisk kommunikation.

Vi stillede endvidere det krav, at modellen skulle kunne beskrive både konteksten og selve teksten, både på det nære niveau og det overordnede niveau. Som vi har vist i analysen og ved brug af modellens værktøjskasse, ligger de kontekstuelle forhold til grund for modellen i sin helhed. Politik kommer til udtryk igennem og vedrører de samfundsmæssige forhold, der omgiver os som personer. Modellens hovedpointe er netop en beskrivelse af de kontekstuelle forhold, der ligger til grund for den medierede politiske kommunikation. Med henblik på at modellen skal kunne beskrive teksten, er denne udtrykt igennem vores værktøjskasse. Vores analyse af den politiske kommunikation har klassificeret denne igennem brugen af fx legitimering, argumentation, rollefordeling og branding. Vi kan derfor yderligere

konkludere, at vores model kan frembringe et deskriptivt billede af den politiske kommunikations tekst.

Yderligere satte vi os det mål, at modellen skulle kunne benyttes på forskellige typer politisk kommunikation, som kom til udtryk via forskellige kommunikationskanaler. På trods af, at vi kun har arbejdet med multimediale kanaler, ser vi ingen hindring for, at vores model kan anvendes på ex trykt eller blot lydmateriale fx radiospots¹⁰³. I denne sammenhæng handler det blot om at strukturere værktøjskassen, således denne kun medtager de elementer, der er relevante for det enkelte medie. Det ville ex være unødvendigt at kigge på lydets funktion, hvis der er tale om et trykt medie, ligesom det ville være irrelevant at fokusere på filmteknik i et lydspot. Vi kan dermed konkludere, at modellen kan bruges på flere forskellige medier, idet det ligger frit for brugeren at tilpasse den det enkelte medie.

Slutteligt satte vi det krav, at modellen skulle give et nuanceret billede af den politiske kommunikation uden at være influeret af politiske værdier og idealer. Vores mål med dette speciale har udelukkende været at lave en eklektisk model, der ikke er normativ, men deskriptiv. Hvorvidt modellen kun er deskriptiv kan diskuteres. Vi har i dette speciale værende skabende og analyserende for at komme frem til modellen. Den er derfor også et resultat af vores arbejde og erfaringer med kommunikation, hvilket har haft en positiv indflydelse på analysearbejdet.

Men, hvorvidt det ene parti er bedre end det andet, må være helt og aldeles op til den enkelte person at vurdere. Vores analyse har blot vist, hvordan den politiske kommunikation er kommet til udtryk igennem brugen af modellens værktøjskasse. Vi har i denne sammenhæng været meget bevidste om ikke at lægge vores egen politiske overbevisning ned i analysen, da vi mener, det vil skabe et forvrænget billede af den politiske kommunikation. Vi vil derfor konkludere, at vores model udelukkende er beskrivende for politisk kommunikation og derfor udelader smagsdommeri.

Man kan efterfølgende og med rette, spørge, hvordan ser den politiske kommunikation så ud anno 2007. Vi vil qua vores analyse konkludere, at der er stor forskel på, om kommunikationen er sendt fra et regeringsparti, oppositionen eller et midterparti. Argumentationen er vidt forskellig afhængigt af hvilket parti, der er afsender.

¹⁰³ Det er indtil videre ikke tilladt at reklamere for politiske partier på tv eller i radioen, jf. Radio- og fjernsynslovens § 76 stk. 3.

Ud fra vores analyse kan vi se, at regeringspartiets kommunikation er fremadrettet og "resultatorienteret", hvoraf sidstnævnte vedrører de ændringer i samfundet, som regeringen har fået indført, siden den tiltrådte. Det tyder på, at det ikke er nødvendigt for et regeringsparti at påvise oppositionens fejl og mangler, eftersom regeringspartiet allerede sidder på magten og ikke behøver at bekymre sig om at skulle erobre denne. Den politiske kommunikation kan dermed betegnes som progressiv og resultatorienteret, når der er tale om et regeringsparti.

Anderledes ser det derimod ud, når man kigger på kommunikationen afsendt fra et oppositionsparti. Der er nærmest tale om en diametral modsætning, idet oppositionen bruger meget tid på at kritisere og påpege regeringens fejl og mangler. Oppositionens kommunikation peger derfor i retningen af at være regressiv og fordomsfuld, idet hovedvægten bliver lagt på at hænge regeringspartiet ud. I denne forbindelse savner vi en mere progressiv kommunikation, der giver vælgeren et mere konkret og klart indtryk af, hvad, hvorfor og hvordan oppositionen vil gøre anderledes end den siddende regering. Vi kan dermed konkludere, at oppositionens kommunikation efter valget 2005 peger i retningen af at ville angribe og underminere regeringspartiet i stedet for at fremsætte egne visioner og mål.

Kigger vi afslutningsvis på et midterpartis kommunikation, peger denne i retningen af at være mere utraditionel og innovativ end de to førnævnte partiers. Som analysen viste, er dette partis tekst mere utraditionel, idet der er tale om små spot frem for lange fem minutters film. Det peger dermed i retningen af, at et midterpartis kommunikation distingverer sig i forhold til ex regeringens og oppositionens. Årsagen til dette kan begrundes med det faktum, at et midterparti i Danmark højst sandsynligt ikke vil få tildelt regeringsposten alene, men derimod indgå i et regeringssamarbejde med ét af de to største partier i landet i stedet. Dermed kan et midterparti fokusere på andre kommunikative parametre end fx regeringspartiet. Vi kan dermed konkludere, at et midterpartis politiske kommunikation er innovativ og nytænkende i forhold til fløjpartierne.

Hvis vi til sidst kigger på udviklingen af den politiske kommunikation i forhold til Orla Vigsø og Rasmus Jønssons tanker, vil vi konkludere, at denne har udviklet

sig i retningen af det, man kender fra den kommercielle markedsføring.

Det tyder på, at flere og flere politiske aktører, partier og politikere i dag anvender professionelle mediebyråer, ligesom man kender det fra kommercielle producenter, når deres kommunikation skal udfærdiges. Årsagen til dette kan skyldes flere forskellige forhold. En af disse skal findes ved, at den politiske kampagne er under konstant udvikling. Den begynder og stopper ikke længere i dagene op til og efter valget, men er efterhånden blevet en kontinuerlig proces. Der bliver løbende udfærdiget meningsmålinger, som bevidner om det enkelte partis popularitet og dermed antal stemmer, hvorfor partierne konstant skal kere sig om deres image og fremtoning.

Yderligere er den øgede medieeksponering i dag én af årsagerne til, at politikerne i dag skal være meget skarpere i deres kommunikation for at kunne fange vælgerens opmærksomhed, eftersom disse bliver bombarderet med informationer dagligt. Hvis vælgerne skal have kendskab til ex en ny liberal strategi, er partiet nødt til at få denne kanaliseret ud til vælgerne igennem medierne. Men eftersom der i forvejen er masser af andre medierede budskaber på banen, vil partiet skulle konkurrere med ex Nokia, Apple, Levi's og alle de andre kendte brands m.v. Disse brands er en del af den kontekst, som partierne selv befinder sig, hvorfor de også skal kunne konkurrere på lige præmisser. Det peger derfor i retningen af, at politiske partier i fremtiden skal være langt mere bevidste om at skulle minimere deres politiske budskaber, som ex Radikale Venstre har gjort det, idet vælgerens opmærksomhed vil dale i takt med længden af medieproduktionen. Uden empiriske undersøgelser kan vi dog ikke påvise reelle forhold, men ikke desto mindre er vi selv en del af den øgede medieeksponering og kan dermed komme med eget udsagn omkring denne udvikling.

Således er resultatet af dette speciale en model, der kan beskrive den politiske kommunikation anno 2007 ud fra en kommunikativ vinkel. Det er en model, som medtager og vægter den aktuelle kontekst meget højt, da politik er en faktor, som er fast forankret i den samfundsmæssige kontekst. Modellen kan også bruges i et kreativt øjemed, da modellens dele kan være inspiration, når en kommunikationsstrategi planlægges. Modellen beskriver forskellige dele af kommunikationen, og derfor vil indsigt i disse dele også

give en idé om, hvad der skal til for at nå ud til modtageren.

Politisk kommunikation er gennem modellen blevet håndgribelig og tilnærmelig. Samtidig er politik uophørligt forankret i den samfundsmæssige kontekst, og vi konkluderer at succesfuld og effektiv politisk kommunikation skal bedrives på baggrund af en stor indsigt i den samtidige politiske situation og samfundsmæssige kontekst.

Vi vil som afslutning gerne diskutere de tendenser, vi har observeret i vores analyse. Tendenser som vi ikke nødvendigvis fandt valide videnskabelige beviser for, men som ligger lige under overfladen.

Underholdningstendensen

Den første tendens er, hvad vi vil kalde underholdningstendensen. På baggrund af den politiske kommunikation, som foregår i Danmark, vil vi påpege, at den politiske kommunikation i et formidlingsmæssigt perspektiv er underlagt de samme vilkår som underholdningsindustrien. Det er en hård påstand, men i en situation, hvor et politisk parti ønsker at viderebringe politiske beskeder, uden at modtagerne er indvilliget i at modtage sådanne budskaber, er den politiske kommunikation tvunget ind under de vilkår, som mediet de bringes i, byder. Politisk kommunikation i et debatprogram i fjernsynet er netop en af de situationer, hvor modtagerne indvilliger i at modtage politiske budskaber. Simpelthen gennem det faktum, at modtageren sætter sig ned og ser programmet i fjernsynet, eller læser om det i avisen dagen efter. Men i alle de andre situationer, i reklameblokke i biografen, på Internettet og alle andre steder, det er tilladt, må den politiske kommunikation i form og fremtoning være præcis ligesom de historier, budskaber og pointer kommercielle firmaer fortæller om deres produkter m.v.

Konkret vil det sige, at den politiske kommunikation og ikke mindst de politiske budskaber, skal formidles i medier, der stiller høje krav til billede, lyd og historie og ikke mindst tiden det forløber på.

Det korte, fastlåste spillerum

Denne underholdningstendens giver en spændt tilstand, hvor den politiske kommunikation har meget trange kår. Politik og politisk kommunikation er nemlig i kernen et felt, der kræver fordybelse, indsigt, energi og måske mest af alt interesse. De første tre af de nævnte er kernen i udfordringen i politisk kommunikation, for hvordan kan et parti anspore fordybelse, indsigt og energi ind i spots af meget kort varighed?

Før i tiden var politik noget, der i større grad betød noget for befolkningen. Der blev debatteret mere, der blev diskuteret mere, og indtrykket var, at befolkningen i større grad havde interesse i den politiske debat og verden

[Jønsson 2006:49].

En tese er så, at tendensen nu er modsat. Vælgerne gider ikke se eller høre om politik. Det er kedeligt og uinteressant. Mange føler sig sandsynligvis hjælpeløse og magtesløse over for de store tunge politiske hjul, der drejer inde på Christiansborg. Det er denne tendens, der giver det meget korte og fastlåste spillerum for politisk kommunikation. For hvordan formidles noget dybt og stort til vælgerne, som ikke gider bruge tiden eller energien på det?

Vi vil gerne svare på det spørgsmål, og svaret er: Det kan man ikke! Politik kræver indsigt, interesse og energi. Får politikken ikke det, vil beskrivelsen af politikken blive overfladisk og perifer. Derfor er det meget svært at formidle politiske budskaber i de medier, der er i dag, når sendefloden ikke bliver dedikeret til det som fx op til valg.

Det flade demokrati

Når nu vælgerne ikke gider høre om politik på en måde, hvori politikken får den plads og energi, som den har brug for, hvad sker der så?

Som beskrevet i essayet Selskabelige samtaler [Hjarvard 2003:40] er tesen, at politikken således bliver delt. En deling hvori der bliver en medieret politisk verden og en reel politisk verden. I den medierede politiske verden fremstår politikken meget overfladisk og unuanceret. Politikerne er, som medierne beskriver dem og politikken ligeså. Qua medierne ikke giver dem meget tid og plads, bliver politikken derefter. Politikken bliver flad, og den bliver fokuseret på mærkesager, og hvad der ellers rører sig i medierne. Hvis der fx er en sag om 2. generationsindvandrere, der laver ballade i ghettoerne, vil dette være på den medierede politiske dagsorden. Senere er det måske en sag om forbrugerministerens overforbrug og personlige konkurs, der er på den medierede politiske dagsorden. Således fortsætter karrusellen med sager af skiftende relevans, karakter og kvalitet.

Således kan hævdes, at medierne sætter den politiske dagsorden i den medierede politiske verden. En journalist opstøver en eller anden skandale og skriver om det. De enkelte ministre og partiformænd giver derefter svar på tiltale alt afhængig af, hvad der vil være mest lukrativt for dem og deres parti.

I denne struktur er der ikke megen plads til de dybdegående historier og

baggrundskronikker. Den ene historie bliver ofte afløst af den anden, og således bliver politikens fremtoning ligeså overfladisk og skiftende. Man kan frygte, at dette således bliver den måde, hvorpå vælgerne til sidst fortolker og forstår den politiske verden. Som et overfladisk mekanisk virkende fænomen, hvor en historie bliver bragt i medierne, efterfulgt af kommentarer og kritik, for til slut at blive afrundet med en række fyringer af og/eller kritik og skærpnings af politikere og ministerier. Den direkte konsekvens af dette ville være en stærk forladigelse i vælgerens forståelse af demokratiet i Danmark og derigennem også en forladigelse af det danske demokrati.

I den reelle politiske verden derimod sidder de dygtige politikere og gør det, som de er valgt ind til; at drive den politik, der giver os det samfund, vi lever i. Et hårdt arbejde, som ikke kan udføres af hvem som helst, og som kræver mange ressourcer og mange timer fra de mennesker som besidder disse poster.

Demokratiets medie-udfordring

Men denne politiske virkelighed er smurt ind i mediernes hurtige billeder og utålmodige pointer samt budskaber. Dette er en fare for demokratiet, da vælgerne efterhånden bliver ukritiske og måske ligeglade med politik. De lader sig i stedet influere og diktere af journalisters og mediernes holdninger.

Vælgerne kunne tænkes at betragte politik på lige fod med reklame og almindelige produkter, som ønsker at stjæle deres opmærksomhed i hverdagen bl.a. forstærket af tendensen, hvor politisk kommunikation tager form og udtryk som reklamer. Derved bliver den politiske kommunikation sat i en sammenhæng, hvor modtageren skifter fra at være vælger til at være forbrugere. En vælger forstås som en, der skal tage stilling til en given problematik. En problematik, som har direkte indflydelse på vælgeren og vælgerens hverdag.

Derimod forstår vi en forbruger, som en der kan beslutte sig om det ene eller andet produkt, og i givet fald være helt ligeglad. Derved bliver en ligegyldighed indbragt i beslutningsprocessen, da produkterne er så mangfoldige og så hyppige, at beslutningen med lethed kan udskydes eller undlades.

Bliver den før beskrevne medierede politiske virkelighed den stærkeste i vælgerens bevidsthed, er der fare for, at vælgerne skifter fra at være vælger af politik til at være forbrugere af politik.

Dette er et skridt ned for demokratiet, da vælgerne derfor kan tænkes at vælge ud fra deres umiddelbare indtryk og ikke deres dybdegående indsigt i emnet. Når krydset så skal sættes på valgdagen, vil det være politiske "reklamespots" som popper op i deres erindring, og krydset bliver sat på baggrund af, om en politiker virker troværdig, eller om et parti har sagt "det rigtige", i en af sagerne fra den medierede politiske verden. Vælgerne er således blevet politiske forbrugere og ikke vælger.

Udfordringen

De politiske partier står overfor store udfordringer og valg. Udfordringerne består i at formidle deres politik således, at de utålmodige informations- og nyhedsmættede modtagere gider bruge tid på at recipere den politiske kommunikation. Men udover den reelle kommunikationsudfordring skal politikerne og partierne beslutte sig for, om de vil indgå i hundeslagsmålet om at kapre så mange politiske forbrugere som muligt. Alternativet er, om de vil forsøge at kommunikere således, at de fremmer den politiske debat og hiver den væk fra den medierede politiske virkelighed til den reelle politiske virkelighed. Der hvor politiske processer og debatter ikke kun er, hvad formiddagspressen skriver.

Om denne udfordring er utopisk, vil vi lade være op til den enkelte at vurdere. Men ligesom med den højaktuelle dopingproblematik i cykelsporten, vil vi pege på, at den medierede politiske virkelighed bliver svær at komme til livs, hvis ikke alle parterne beslutter sig for ikke at bruge det. Og selv da er der ingen garantier. For i sidste ende er det medierne, som viderebringer og vedligeholder den medierede politiske virkelighed, primært fordi historierne er gode. Og de gode historier sælger. Vælgerne vil være forbrugere af politik og ikke vælger af politik, og da demokratiet fungerer, som det gør, med folkevalgte politikere, må disse nødvendigvis indlade sig på vilkårene, om de vil det eller ej. For man kommer kun ind, hvis vælgerne sætter kryds under navnet.

Således er politikken anno 2007 underlagt voldsomt svære kår. Om politik nogensinde fremover bliver andet end den markedsføring, som Vigsø og Jønsson blandt andre har påpeget, vil vi lade være usagt, men vi kan have vores tvivl.

- Adamsen**, Billy & Sloth, Peter – Spindoktor, Ekstra Bladet 2005
- Agger**, Gunhild– Fra fabrik til forførelse i FISK-serien bind I, Reklame-kultur, Aalborg Universitetsforlag 2002
- Bourdieu**, Pierre – Om tv - og journalistikkens magt, Tiderne Skifter 1998
- Bro**, Peter m.fl. – Politisk journalistik og kommunikation, Samfundslitteratur 2006,
- Dybdahl**, Lars– Den danske Plakat, Borgen 1994
- Dalager**, Stig & Jørgensen, Per Schultz – Danmark på afveje, Socialpolitisk Forlag 2004
- Frandsen**, Finn – Medierne og sproget, Aalborg Universitetsforlag 1995
- Gaunt**, Bente - Det danske reklamesprogs udvikling, Harck 1953
- Føllesdahl**, Dagfinn – Politikens bog om moderne videnskabsteori, Politiken 1998
- Fog**, Klaus; Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris – Storytelling – Branding in Practice, Samfundslitteratur 2004
- Habermas**, Jürgen – Politisk filosofi, Gyldendal 2001
- Habermas**, Jürgen – Kommunikativt demokrati, Hans Reitzel 2003
- Hansen**, Flemming et al – Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring bind I: Metoder og modeller, Samfundslitteratur 1996
- Hansen**, Flemming et al – Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring bind II: Danske reklamemedier, Samfundslitteratur 1996
- Held**, Finn – Når medierne tager magten, Frydenlund 2006
- Heradstveit**, Daniel & Bjørge, Tore – Politisk kommunikation, introduktion til semiotik og retorik, Samfundslitteratur 1988
- Hjarvard**, Stig – Det selskabelige samfund, Samfundslitteratur 2005
- Hjarvard**, Stig – Grænseløse medier – nye sociale fællesskaber?, Medieudvalget 1996
- Hjarvard**, Stig – Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati, Medieudvalget, Statsministeriet 1995
- Hougaard**, Søren & Bjerre, Mogens – Strategic relationship marketing, Samfundslitteratur 2003
- Jacobsen**, Glenn – Branding i et nyt perspektiv, Handelshøjskolens Forlag 1999
- Jønsson**, Rasmus – "Den professionelle politiske kommunikation kræver nye journalistiske perspektiver" i Politisk journalistik og kommunikation, Samfundslitteratur 2006
- Kjær-Hansen**, Max & Olufsen, Peter - Reklamen i det 20. århundredes Danmark, Nyt nordisk forlag 1974
- Krause-Kjær**, Niels – Hold fingrene fra den fjernbetjening! i Politisk journalistik og kommunikation, Samfundslitteratur 2006
- Langkjær**, Birger – Den lyttende tilskuer: perception af lyd og musik i film, Museum Tusulanum 2000
- Less**, William; Kline, Stephen & Jhally, Sut - Social communication in advertising; persons, products & images of wellbeing, Routledge 1990

Lund Klujeff, Marie & Roer, Hanne – Retorikkens aktualitet – Grundbog i retorisk analyse, Hans Reitzels forlag 2006

Kjøller, Klaus – Spindoktor, Aschehoug 2001

Kotler, Philip - Marketing management, Prentice-Hall 2000

Mann, Michael – States, war and capitalism: studies in political sociology, Blackwell 1992

Michelsen, Knud – Politisk filosofi, Gyldendal Uddannelse 1999

Møller, Henning S. – Stem!, Arbejdernes Oplysningsforbund 1972

Metz, Christian – Film language – a semiotics of the cinema, University of Chicago Press 1991

Nørgaard, Erik - Dansk reklames barndom, Bramsen & Hjort 1973

Rackham, Neil – Megasalg SPIN, Schultz 1989

Reinholdt, Anne – Politisk branding: værdibaseret kommunikation i politiske partier, Handelshøjskolen i Århus 2001

Rienecker, Lotte – Den gode opgave, Frederiksberg Samfundslitteratur 2004

Rienecker, Lotte – Opgaveskrivning på videregående uddannelser, Samfundslitteratur 2000

Thompson, John B – Den politiske skandale, Hans Reitzel 2002

Thompson, John B - Ideology and Modern Culture, Polity Press 1990

Thompson, John B – Medierne og Moderniteten, Hans Reitzel 2001

Vigsø, Orla – Politisk marketing, Working Paper/Center for Virksomhedskommunikation, Handelshøjskolen i Århus, 2004

Artikler

Andersen, Michael – Politisk spin, en diskussion af en mediestrategisk model, 9. sem. opgave AAU 2006

Berlingske Tidende – Retorikken ved du, hvor du har, www.kommunikationsforum.dk februar 2005

Braagaard, Natali – Marianne Jelveds rutschetur, nyhederne.tv2.dk maj 2007

Funk-Hansen, Samuel – En ideologikritisk analyse, 9. sem. opgave AAU 2006

Politiken – Udgifter til spindoktorer eksploderet, *Politiken* maj 2007

Ritzau – Radikal strid om Gerners tørklæde, *Ekstra Bladet* maj 2007

Thyri, Irene – Medierne og den øgede personfokusering, Center for journalistisk kompetenceudvikling 2004

Hjemmesider

www.aub.aau.dk

www.cfje.dk

www.danskfolkeparti.dk

www.google.dk

www.kommunikationsforum.dk

www.njl.dk

www.nyalliance.dk

www.pol.dk

www.radikale.dk

www.scoop.mb.dk/pdf/aktantmodel.pdf

www.sf.dk

www.socialdemokratiet.dk

www.venstre.dk

www.wikipedia.dk