

Indholdsfortegnelse

1 INDLEDNING	5
1.1 Problemfelt	6
1.2 Problemformulering	8
1.2.1 Uddybning af problemformulering.....	8
1.2.2 Arbejdsspørgsmål	9
1.3 Videnskabsteoretiske afsæt.....	10
1.4 Afgrænsning	12
1.5 Bidrag til feltet.....	13
2 ET LITTERÆRT OVERBLIK.....	14
2.1 Den tekstorienterede tilgang.....	14
2.2 Den kontekstorienterede tilgang.....	15
2.3 Krisekommunikation i en dansk kontekst	17
2.4 Politisk kommunikation og krisekommunikation.....	18
2.5 Politisk krisekommunikation i et medieperspektiv.....	20
2.6 Opsummering	21
3 UNDERSØGELSESDSIGN	23
3.1 Indledning.....	23
3.2 Et litterært overblik.....	23
3.3 Specialets teoretiske begrebsapparat og metode.....	23
3.4 Specialets analyse og diskussion	24
3.5 Specialets konklusion, validitet og perspektivering	24
4 DEFINITIONER PÅ KRISE OG KRISEKOMMUNIKATION	26
4.1 Hvad er en krise?	26
4.1.1 Politisk og medieret krise	27
4.2 Hvad er krisekommunikation?.....	29
5 TEORI: KRISEKOMMUNIKATION	31
5.1 Krisekommunikation som udbedring af image.....	31
5.1.1 Angreb på omdømme eller image	32
5.1.2 Responsstrategier.....	33
5.1.3 Kombination af strategier og deres effektivitet	36
5.1.4 Opsummering	37
5.1.5 Kritik af Benoit.....	38

5.2 Situationel krisekommunikation (SCCT)	40
5.2.1 Attributionsteori.....	41
5.2.2 SCCT-modellen.....	41
5.2.3 Krisesituationen.....	41
5.2.4 Krisekommunikationsstrategier	43
5.2.5 Opsummering	45
5.2.6 Kritik af Coombs	46
5.3 Den retoriske arena.....	47
5.3.1 Kontekstmodellen.....	48
5.3.2 Tekstmodellen	49
5.3.3 Opsummering	51
5.3.4 Kritik af Frandsen og Johansen	52
6. MEDIERNES INDFLYDELSE I EN POLITISK KRISE	53
7. POLITISK KOMMUNIKATIONS UDVIKLING.....	55
7.1 Markedsstrukturer i politik	55
7.2 Image i politik.....	59
7.3 Opsummering	61
8. FRAMING.....	62
8.1 Framing i politiske nyheder.....	63
8.2 Framing og politiske kriser.....	64
8.3 Opsummering	64
8.4 Kritik af Entman	65
9. TEORETISK SAMMENFATNING	66
9.1 Teori-operationalisering	66
9.2 Teoriernes videnskabsteoretiske udgangspunkter	67
10 METODE	70
10.1 Kombinationen af kvalitativ og kvantitativ metode	70
10.2 Metodiske refleksioner	72
10.3 Casestudie.....	73
10.3.1 Bilagssagen.....	74
10.3.2 Valg af case	75
10.4 Empiriindsamling	75
10.4.1 Indsamling af artikler.....	76
10.4.2 Tekstanalyse	77

10.5 Den kvantitative indholdsanalyse	78
10.5.1 Kategorier	79
10.5.2 Teorien i kategorierne.....	80
10.5.3 Pilotundersøgelse.....	81
10.6 Det kvalitative forskningsinterview.....	81
10.6.1 Det semistrukturerede interview.....	82
10.6.2 Interviewets formål og udvælgelse af respondenter	82
10.6.3 Forskerdeltagelse	83
10.6.4 Interviewguide	84
10.7 Validitet/reliabilitet.....	85
10.7.1 Den kvantitative metodes validitet og reliabilitet.....	85
10.7.2 Den kvalitative metodes reliabilitet og validitet	87
10.8 Analysemodel	88
11 ANALYSE	91
11.1 Analyse af perioden 12.-18.maj.....	92
11.1.1 Bilagssagen som en normkrise	92
11.1.2 Opsummering	97
11.1.3 De første reaktioner på bilagssagen.....	97
11.1.4 Opsummering	103
11.2 Analyse af perioden den 19.-24.maj	103
11.2.1 Fastholdes normkrisen?	104
11.2.2 Opsummering	108
11.2.3 Diskrepans mellem stakeholdere og Løkke	109
11.2.4 Opsummering	111
11.3 Analyse af perioden den 25.maj-3.juni.....	112
11.3.1. Tilliden til Løkke svinder ind	112
11.3.2 Opsummering	119
11.3.3 Løkke ændrer strategi	119
11.3.4 Opsummering	124
11.4 Analyse af perioden 4.-12.juni	124
11.4.1 Analyse af bilagssagens afslutning.....	124
11.4.2 Opsummering	129
11.4.3. Løkke angår, men hvad er reaktionen?	130
11.4.4 Opsummering	134

12 FRAMINGANALYSE	135
12.1 Mediernes kritiske frame	135
12.2 Opsummering	143
13 DEN MEDIEREDE KRISES KONSEKVENSER FOR LØKKE OG DET POLITISKE IMAGE	144
14 KONKLUSION	150
15 PERSPEKTIVERING	153
16 LITTERATURLISTE.....	155

1 INDLEDNING

Kriser er som sådan ikke et nyt fænomen. Der har været fokus på overtrædelser af normer og moralske fejltrin i århundreder (Thompson, 2002, 24). Alligevel forekommer det først inden for de sidste 15 år, at ord som krisekommunikation og krisestyring har vundet indpas i det danske ordforråd, og flere er begyndt at interessere sig for området. Det gælder ikke kun som forskningsfelt: Både rådgivere, virksomhedsledere og politikere er tilsyneladende begyndt at forholde sig mere til krisekommunikation, kriseledelse og vigtigheden af at være forberedt og kunne håndtere kritik, hvis man havner i modvind i offentligheden. Denne udvikling skal ligeledes ses i sammenhæng med, at offentlig omtale af virksomheders, organisationers og politikeres kriser er blevet hverdagskost i medierne (Frandsen & Johansen, 2000, 46). Det har en betydning, da størstedelen af befolkningen får deres nyheder og historier fra medierne, hvilket kan indvirke på deres opfattelse af den kriseramte (Coombs, 2007, 164; Albæk & Vreese, 2010, 284ff). Dermed lader det til, at medierne kan være med til at forværre eller minimere en krise (Dalen & Skovsgaard, 2011, 18).

Kriser er først og fremmest en kompleks størrelse, da der ofte vil være flere aktører, som kommunikerer til, med, mod eller forbi hinanden. Med andre ord kan der opstå mange holdninger, som den kriseramte skal kunne navigere rundt i (Frandsen & Johansen, 2007, 18). Det kan skabe en udfordring, da man i sin krisekommunikation også må tage hensyn til, at der er andre aktører på banen.

Derudover er de mennesker, der færdes på den offentlige arena, blevet mere synlige end de har været tidligere i kraft af mediernes indflydelse (Thompson, 2002, 18). Vi støder næsten dagligt på kriser, når vi åbner avisen eller læser nyheder på internettet. Vi bliver fascineret af historien om den magtfulde politiker eller virksomhed, som pludselig er endt i stormvejr. Inden for det journalistiske felt er der i højere grad end før fokus på den undersøgende og afslørende journalistik. Her handler det om at få synliggjort de sager, hvor for eksempel en fremtrædende politiker optræder amoralsk eller forkasteligt (Albæk & Vreese, 2010, 286).

Den øgede synlighed er også med til, at det bliver endnu vigtigere for politikere eller organisationer, at de kan varetage krisekommunikationen. Det skyldes, at krisen ikke kun handler om selve sagen – den kan også gå ind og skade éns troværdighed og generelle image. Det kommer til udtryk ved, at krisen netop omhandler aktiviteter, der overskrider normer eller moralregler, som kan stille

spørgsmålstegn ved organisationens eller politikerens gode navn og rygte (Thompson, 2002, 34f). Når éns image er truet, er der således behov for at reagere ved at undskylde, modargumentere, komme med en forklaring eller forsvare sig selv. Målet er at få andre til at synes godt om den kriseramte og minimere skaderne på imaget mest muligt (Benoit, 2004, 263). Krisekommunikation bliver dermed et redskab i kampen mod den opståede krise.

Det er netop krisens indflydelse på politikerens image, som vi ønsker at undersøge i forhold til politiske kriser, da det synes at have betydning for politikerens troværdighed.

Vi anser politikernes og deres stakeholderes eksterne kommunikation som betydningsfuld for, hvordan krisen forløber, eskaleres og opfattes blandt befolkningen. Derfor vil vi argumentere for, at det er essentielt, at man i medierne bliver fremstillet med de rette budskaber på det rette tidspunkt, da fremstillingen af krisen, som nævnt tidligere, kan påvirke politikerens troværdighed og dermed det politiske image.

1.1 Problemfelt

Politikere er den faggruppe i Danmark, som danskerne vurderer som mindst troværdige. Det viser en undersøgelse foretaget af Radius Kommunikation i 2014 (Radius 2014). På en skala fra et til fem ligger politikerne på 2,3, hvilket er det laveste niveau i undersøgelsens historie, det vil sige siden 2009. Det synes problematisk, da troværdighed og tillid i høj grad anses som værende vigtigt for en politikers image. Det understøttes af de overordnede sociale forandringer i samfundet, der viser, at tillid i dag spiller en større rolle i politik end ideologi, hvorfor det er vigtigt, at vi kan stole på politikerens karakter og moral (Thompson, 2002, 121).

Som det fremgik af indledningen, lever vi i en tidsalder, hvor kriser har fundet vej ind i offentlighedens interessefelt. Antallet af politiske kriser har aldrig været større i medierne, end det er i dag (Blach-Ørsten, 2012, 8). Denne udvikling kan gøre det svært for politikerens, da politiske kriser kan give næring til skepsis og mistillid, som kan tære på de sociale tillidsrelationer, der understøtter og fremmer politisk handling og samarbejde blandt politikere og vælgere (Thompson, 2002, 264). Derfor er det vigtigt, at politikerens forholder sig til krisen og formår at håndtere den bedst muligt. Men hvordan kommunikerer man i og om en krise, så man undgår at skade sit image?

En krise kan lynhurtigt eskalere, og selv en lille fejl kan udvikle sig og give betydelige imageskader for politikerens såvel som partiet. Sådan gik det for eksempel med den første større medierede

skandale i Danmark. I 1978 afslørede Ekstra Bladet Ritt Bjerregaards hotelregning fra hotel Ritz i Paris, som medførte, at hun blev fyret som undervisningsminister (Blach-Ørsten, 2011, 11). Sidenhen har stadig flere danske politikere været indblandet i en medieret politisk krise. Af nyere eksempler kan nævnes Helle Thornings skattesag, Lene Espersens feriesag og Henriette Kjærs sag om privatøkonomien. Fælles for disse sager er, at de alle overtrådte normer i samfundet, som medførte, at sagen svækkede deres image. Det handler om politikerens moral og private handlinger, som afgøres på baggrund af mediernes italesættelse (Blach-Ørsten, 2011, 13f). Når medierne får en betydning for krisens fremstilling, må det antageligvis også have betydning for indholdet. Vi stiller os dermed spørgende over for, hvilke konsekvenser mediernes fremstilling kan medføre for det politiske image.

Forskere taler om, at kriser kan have stor indflydelse på både politikernes karriere, partiernes meningsmålinger og vælgernes opfattelse af politik og politikerne (Blach-Ørsten, 2012, 8). Det er derfor interessant at undersøge nærmere, hvorvidt det er tilfældet, og i så fald, hvordan det kommer til udtryk i form af en indvirkning på et politisk image.

Ovenstående har vist, at det især er troværdighed og tillid, som præger det politiske image, når politikere bliver ramt af en krise. Krisekommunikationen vurderes dermed at blive vigtig, da det er herigennem, at blandt andet politikerne kan forsøge og påvirke andre, så hans image mindskes mest muligt. Derfor finder vi det interessant at undersøge det kommunikative aspekt i en medieret politisk krise. Vi benytter Løkkes bilagssag som et eksempel til at undersøge og blive klogere på politisk krisekommunikation, og hvilken betydning en krise har for politikerne. Valget af case skyldes sagens umiddelbare kompleksitet, kommunikationens betydning, og at den i høj grad var på mediernes dagsorden. Nedenstående er en kort introduktion til casen. Vores begrundelser for valget vil blive uddybet senere (jævnfør afsnit 10.3.1).

I maj 2014 var vi vidner til en medieret politisk krise, hvor krisekommunikation, eller manglen på samme, spillede en væsentlig rolle. Ekstra Bladet beskyldte Lars Løkke (Løkke) for at have fået betalt tøj og sko af Venstre i et omfang af sammenlagt 152.000 kroner i løbet af Venstre-formandens tid som statsminister. Først var der ikke begået en ukorrekt handling, men alligevel måtte Løkke senere forklare situationen og beklage den mistillid, der var skabt om hans personlige skatteforhold og brugen af skattekrone til tøj (Berlingske, 23.maj, 2014). Medieeksponeringen var stor, og både politikere, vælgere, kommentatorer og fageksperter havde en holdning til sagen. ”Luksusløkke: elsker dyre sko og lækkert tøj” (Ekstra Bladet, 13.maj, 2014b),

”andre partier: vi kunne ikke drømme om at betale for politikernes tøj” (Berlingske, 13.maj, 2014d), ”V-kandidater kræver skattesvar fra Løkke” (Jyllands-Posten, 18.maj, 2014) var blot nogle af de overskrifter, som blev bragt i medierne. Her forekommer at være en sag, hvor der brydes med normerne for moralsk opførsel, hvilket dårligt forenes med den moral og tillid, som danskerne vægter højt.

Det leder frem til følgende problemformulering.

1.2 Problemformulering

Med udgangspunkt i Løkkes bilagssag fra 2014 vil vi undersøge:

”Hvordan fremstilles en medieret politisk krise i medierne og hvordan kan krisen have en negativ indvirkning på politikerens politiske image?”

1.2.1 Uddybning af problemformulering

Lars Løkkes bilagssag 2014 dækker primært tøjsagen, men sagerne om Mallorca og rygning på hotelværelser vil også blive inddraget, da de kommer frem undervejs og er med til at øge omfanget af bilagssagen.

Medieret politisk krise defineres som værende den politiske krises konstruktion i medierne. Vi tager dermed afsæt i mediernes fremstilling af politiske kriser. Det skyldes vores antagelse af, at medierne har en stor indflydelse på udvikling og håndtering af krisesager. Dette uddybes i kapitel 6.

Krisen henviser til den medierede politiske krise, som både præges af fremstillingen af politikerens egen kommunikation og selve krisesituationen. Det er disse ting, vi vil undersøge i forhold til det politiske image. Politikerens egen kommunikation refererer til de krisekommunikationsstrategier, som politikerne umiddelbart gør brug af, men som er betinget af mediernes fremstilling. Vi kan dermed ikke sige noget om, hvad der reelt set gøres brug af, da vi har fokus på den medierede vinkel af strategierne, hvor de forekommer fortolket. Fokus er afgrænset til de strategier, som William L. Benoit og Timothy Coombs arbejder med, jævnfør kapitel 5.

Politisk image forstås som stakeholderne opfattelse eller forståelse af politikerens. Stakeholderne afgrænser vi til dem, som kommenterer og går ind i bilagssagen. Det drejer sig især om medier, eksperter, vælgere, Venstres bagland, samt politikere fra folketingsgruppen. Her er det væsentligt at pointere, at vi ikke skelner mellem forskellige former for image, men ser på den samlede opfattelse

og forståelse. Ligeledes er der fokus på tillid og troværdighed, som vi anser som værende nogle af de vigtigste elementer i et politisk image, jævnfør problemfeltet. Forståelsen af det politiske image præciseres yderligere senere (jævnfør afsnit 7.2).

Med afsæt i Løkkes bilagssag fra 2014 lægger problemformuleringen op til en undersøgelse af fremstillingen af krisekommunikation i en medieret politisk krise, hvor forskellige stakeholdere bidrager til krisen og dens udvikling. Det er ikke intentionen at komme frem til et nyt teoretisk redskab. I stedet vil vi med specialet bevæge os ind på det relativt uudforskede område, som får stadig større betydning for dansk politik.

Vi har valgt at foretage en analyse, hvor vi skiftevis ser på mediedækningen og fremstillingen af Løkkes håndtering af krisen med det formål at vurdere den indflydelse, som en politisk krise har på det politiske image.

Casen behandles udelukkende ud fra et eksternt perspektiv, da vi tager afsæt i mediernes fremstilling.

For at konkretisere problemformuleringen yderligere har vi udformet en række arbejdsspørgsmål. De kan bidrage til at sikre, at hele problemstillingen behandles, og at problemformuleringen besvares.

1.2.2 Arbejdsspørgsmål

Problemformuleringen giver anledning til at besvare følgende spørgsmål:

Hvordan fremstilles bilagssagen og dermed Løkke i medierne?

Dette er relevant, fordi det kan give indsigt i bilagssagen, som ligger til grund for Løkkes respons. Dermed er spørgsmålet med til at besvare første del af problemformuleringen.

Hvordan fremstilles Løkkes kommunikation under bilagssagen?

Det er gennem den medierede kommunikation, at responsstrategier kommer til udtryk. Det skal tilføjes, at når vi taler om Løkkes kommunikation, mener vi også talspersoner, som udtaler sig på vegne af Løkke, det vil sige Venstres partisekretær, Claus Richter og folketingsgruppen.

Hvilken reaktion medfører den valgte kommunikation i medierne?

For at kunne belyse politikerens politiske image er det nødvendigt at se på reaktionen. Det skyldes, at det er stakeholdernes opfattelse, som er med til at skabe det politiske image (jævnfør afsnit 5.2).

Hvilke konsekvenser kan krisehåndtering have for en politikers image?

Dette spørgsmål lægger op til en diskussion af politikerens egen indvirkning i den medierede politiske krise. På denne måde vil det være med til at besvare anden del af problemformuleringen.

Hvordan kan konteksten spille en rolle i forhold til politikerens image i en krise?

Med kontekst mener vi den umiddelbare kommunikationssituation, som kommer til udtryk i medierne og som har indflydelse på krisen. Her tænkes primært på tidligere lignende krisesager og relationen til stakeholderne. Spørgsmålet er relevant, da det kan være med til at besvare anden del af problemformuleringen.

1.3 Videnskabsteoretiske afsæt

I dette afsnit vil vi synliggøre specialets videnskabsteoretiske afsæt. Det vil i fællesskab med teorien og empirien fungere som fundamentet for at undersøge problemstillingen.

Vi er af den opfattelse, at vores viden om verden er konstrueret. Dermed anlægger vi grundlæggende et socialkonstruktivistisk perspektiv på problemfeltet: Det er de sociale aktører, som er ansvarlige for den sociale virkeligheds konstruktion (Rasborg, 2009, 354). Det kan med andre ord tolkes som, at virkeligheden ikke bliver til, før vi erkender den. Ligeledes er det vigtigt at påpege, at viden produceres i relationen mellem de sociale aktører, hvorfor kommunikationen bliver central. Det er via sproget og vores fortolkninger, at mening om verden bliver konstrueret.

Vi supplerer ovenstående forståelse med den hermeneutiske opfattelse af, at delelementerne i casen kun kan forstås i kraft af et blik på helheden. Derfor kan vi ikke se på en medieret politisk krise uden også at inddrage konteksten. Det er således sammenhængen mellem delene og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke (Højberg, 2009, 312). På samme måde forstås kriser heller ikke som isolerede hændelser. De opstår på baggrund af de forudfattede opfattelser, som er til stede inden krisen. Når ny viden kommer til, vil det have en betydning for vores opfattelse af politikerens (Højberg, 2009, 310f).

Den socialkonstruktivistiske tilgang afviser ligeledes, at man kan se kriser som objektive størrelser med faste karakteristika eller tegn. En krise skabes derimod af de menneskelige handlinger, som kriseledelse og krisekommunikation omfatter (Hearit & Courtright, 2004, 205f). Dermed skal en krise i dette speciale forstås som en social konstruktion, der tilskrives mening af de sociale aktører. Med dette menes, at de samme mennesker ikke altid ser den samme krise eller er enige om, at der overhovedet er en krise. For eksempel kan medierne godt antage, at noget er en krise, mens politikerne ikke selv mener det. Deres handlinger vil være præget af, hvorvidt de opfatter eller tolker en sag som en krise. I dette tilfælde behøver det enkelte individ ikke at have været til stede ved den politiske sag for at danne sig en erkendelse af den. Det skyldes, at erkendelsen kan foretages ud fra mediernes fremstilling af sagen.

Den måde, hvorpå noget italesættes eller defineres har betydning for framingen af hele historien, som den opfattes af kommunikationens modtagere. Med det mener vi, at sproget ikke opfattes neutralt, men i stedet er ladet med betydning og fortolkning, som er med til at konstruere virkeligheden (Hearit & Courtright, 2004, 206). Dermed bliver det vigtigt for en politiker at fremstå så positivt som muligt, så det forhåbentlig får en positiv effekt på image.

Krisekommunikation er på samme måde udsprunget af os selv og af det samfund, som vi er en del af. Ligesom krisen er den historisk og socialt betinget, hvilket gør den historisk foranderlig. Det betyder, at både den politiske krise og krisekommunikationen kan forandres igen af menneskets handlinger. Krisekommunikation og kriser eksisterer således ikke uafhængigt af den omverden, de er en del af, men eksisterer i kraft af samfundet, normerne, kulturen og værdierne i en given kontekst. Dermed er intet uforanderligt eller evigt (Rasborg, 2009, 349). Det gør det svært for eksempelvis en politiker at agere, da man ikke bare kan bruge de samme strategier eller redskaber inden for kriseledelse og krisekommunikation, hvis man havner i en krise.

Vi er bevidste om, at vores politiske overbevisning og eget syn på bilagssagen uundgåeligt har haft indflydelse på de valg, som vi har foretaget gennem specialet. Det har vi forsøgt at tage højde for ved at udfordre egne og hinandens antagelser i specialet. Det er antagelser, der ligeledes er historisk foranderlige, idet de kan ændres undervejs i forskningsprocessen på grund af ny viden.

I dette speciale betragter vi altså verden som socialt konstrueret. Den bliver skabt i relationen mellem de sociale aktører på baggrund af sprog og fortolkning. Dermed er viden hverken objektiv

eller endegyldig – den forandres i takt med ændringer i samfundet, som påvirker aktørerne (Rasborg, 2009, 354).

1.4 Afgrænsning

Specialets diskussioner og konklusioner skal ses i lyset af nedenstående afgrænsninger.

I forbindelse med vores undren og overvejelser kunne vi have valgt at inddrage andre politiske kriser, hvor det gjaldt om at udbedre eller beskytte det politiske image. Dette speciale er afgrænset til kun at behandle Løkkes bilagssag, da vi anser den som særlig interessant, blandt andet fordi Løkke tidligere har stået i lignende kriser. Det kan have en betydning for hans politiske image, hvilket vi vil undersøge nærmere. Med denne sag kan vi ikke sige noget generelt om kriser, men vi vil kunne kortlægge nogle tendenser, som muligvis vil kunne gøre sig gældende i lignende sager.

Med udgangspunkt i specialets problemformulering er fokus på den eksterne krisekommunikation, da det giver mulighed for at gå i dybden med den medierede krise. Dermed har vi fravalgt at fokusere på de interne perspektiver. Det kunne have været interessant at inddrage for eksempel Venstres organisationskultur, der måske kunne have givet os et indblik i, hvorfor baglandet eksempelvis valgte at gå imod Løkke og kritisere ham offentligt. Et internt perspektiv kunne ligeledes være interessant i forhold til en organisations interne (krise)kommunikation, handlinger og kriseprocedurer.

Når vi ser på relationen mellem politikere og medier, kunne det have været oplagt at diskutere magtbegrebet i forhold til, hvem der dominerer dagsordenen i en krisesituation, men det må være op til andre at skrive et sådant speciale.

Vi er ligeledes opmærksomme på, at begrebet spin ligger tæt op af specialets fokusområde. Vi har dog måttet begrænse os, velvidende at det er et begreb, som ofte sættes i forbindelse med politisk kommunikation.

1.5 Bidrag til feltet

Vi mener at kunne se, at flere politiske krisesager bliver taget op i de danske medier. Derfor er det relevant og aktuelt at fokusere på krisekommunikation i et større projekt som dette. Det skyldes også, at kriser kan stille spørgsmålstejn ved politikerens gode navn og rygte, hvilket kan mindske den tillid, som ellers er afgørende for støtten fra vælgerne.

Vi mener, at den viden, som vi producerer, kan bidrage til forskningsfeltet, da forskningen hidtil har været af et begrænset omfang i Danmark.

Når man ser på feltet, så mener vi, at der mangler en grundigere forståelse af medierede politiske kriser og politisk krisekommunikation ud fra en tværdisciplinær og helhedsorienteret tilgang – altså en tilgang, hvor både afsender og kontekst holdes for øje, når vi undersøger den politiske krise og politikeres responsstrategier udtrykt i medierne. Som tidligere beskrevet tager vi udgangspunkt i krisekommunikationsteorien og kombinerer det med elementer fra politisk kommunikation og medieteorien. Med disse tilgange mener vi at kunne samle et teoriapparat, som kan være med til at analysere og give en grundigere forståelse af medierede politiske kriser, politisk krisekommunikation, samt deres betydning for det politiske image.

2 ET LITTERÆRT OVERBLIK

I følgende kapitel vil vi skabe et overblik over international og dansk litteraturs bidrag til forståelsen af politisk krisekommunikation. Formålet er at tydeliggøre, hvilke teoretiske tilgange specialet tager afsæt i, men også hvad det afgrænser sig fra. Det litterære overblik vil ikke være udtømmende, men det vil give et indblik i den mest centrale forskning på feltet.

Krisekommunikation er et forholdsvist nyt fagområde, hvor forskningen først rigtig kom i gang i midten af 1990'erne som et selvstændigt felt (Frandsen & Johansen, 2009, 329). Forskningen kan grundlæggende inddeles i to stærke forskningstraditioner, som vil være omdrejningspunktet for første del af litteraturoverblikket. Anden del vil i højere grad fokusere på, hvilken forskning der ligger inden for politisk kommunikation og medier med fokus på kriser.

2.1 Den tekstorienterede tilgang

Den tekstorienterede tradition, også kaldet den retoriske, har fokus på, hvad en organisation eller virksomhed siger og skriver i en krisesituation og hvordan. De vigtigste inspirationskilder er den nyretoriske apologiaforskning (Ware & Linkugel 1973; Harrel, Ware & Linkugel, 1975; Kruse, 1977; Dionisopolous & Vibbert, 1988), som blandt andet studerer retoriske forsvarsstrategier (Frandsen & Johansen, 2007, 200). B.L. Ware & Will A. Linkugel udgav i 1973 værket *They spoke in defense of themselves: On the Generic Criticism of Apologia*. Værket er udtryk for noget af den første videnskabelige interesse inden for moderne retorik og retoriske forsvarsstrategier. Her frembragte de fire forskellige strategier, som en person kan anvende som forsvar over for et angreb (Ware & Linkugel, 1973, 275). Formålet var at retfærdiggøre de handlinger, som var begået af den anklagede, således at publikum får empati med den anklagede (Ware & Linkugel, 1973, 274). Strategierne bærer dog præg af at være for overordnede og for få, hvorfor William L. Benoit blandt andre siden har videreudviklet og suppleret de retoriske forsvarsstrategier.

Der findes flere forskere, som skriver inden for denne tradition (Ice, 1991; Allen & Caillouet, 1994; Hearit, 2006), men Benoit anses som værende den vigtigste repræsentant for den retoriske eller tekstorienterede tradition. Med sit teoretiske værk *A Theory of Image Restoration Strategies* fra 1995 har han bidraget med den mest omfattende beskrivelse af apologetiske strategier (Frandsen & Johansen, 2007, 201). Fokus er på, hvordan personer eller organisationer gør brug af verbale forsvarsstrategier, når deres omdømme eller image er truet (Benoit, 1995, 2). Det er særlig

interessant for vores vinkel i specialet. Ligeledes er det interessant, at han selv har foretaget empiriske studier på det politiske felt. Her kan blandt andet nævnes hans studier af Ronald Reagans verbale responsstrategier i forbindelse med Iran-Contra-affæren (Benoit, Gullifor & Pancini, 1991) eller den nyere undersøgelse af Barack Obamas respons i forhold til sundhedsreformen (Benoit, 2014). Her kom Benoit blandt andet frem til, at Obama primært gjorde brug af mere imødekommende strategier som *minimalisering*, *korrigering* og *bøn om tilgivelse* for at udbedre sit image-problem. Efterfølgende steg hans popularitet i meningsmålingerne, hvilket kan være et udtryk for en forbedring af image (Benoit, 2014, 737). Benoits teori har været forholdsvis stabil gennem årene. Den største udvikling gennem årene er, at han i dag hellere vil tale om *image repair* end *image restoration discourse*. Udviklingen skyldes, at han i dag ikke mener, at et image nødvendigvis bliver fuldt genoprettet ved brug af strategierne (Benoit, 2015, 11f).

Overordnet set vil vores teoretiske afsæt bero på Benoits teori om udbedring af image, da han giver os en brugbar model for, hvordan vi kan identificere og analysere de verbale responsstrategier, der kommer til udtryk under krisen. Teorien kan ligeledes bruges til at få en forståelse for, hvorfor image er så vigtigt for en politiker, og hvordan strategierne kan være med til at udbedre eller opretholde et politisk image. Benoit fokuserer primært på afsenderen, det vil sige, hvad afsenderen gør og siger i et umedieret perspektiv. Det mener vi ikke, at vi udelukkende kan beskæftige os med i specialet. Det skyldes, at man ikke kan analysere en krise uden også at inddrage konteksten. Ligeledes fylder kriser mere i medierne i dag, hvorfor det er svært at se på krisestrategier uafhængigt af medierne, da det ofte er herigennem, at strategierne kommer til udtryk og krisen opstår. Derfor kan Benoits teori ikke stå alene i specialet, men må suppleres af anden teori.

2.2 Den kontekstorienterede tilgang

Den tekstorienterede tilgang er én måde at se på krisekommunikation. En anden forskningstendens er den kontekstorienterede tilgang, også kaldet den strategiske. Denne tradition er bredere end den tekstorienterede, da den også inddrager overvejelserne om, hvor og hvornår det er strategisk bedst at kommunikere. Konteksten inddrages i højere grad for at se på, hvordan den har en indvirkning på krisekommunikationens udformning (Frandsen & Johansen, 2007, 201f).

Der findes flere forskere, som tilhører den kontekstorienterede tradition (Sturges, 1994, Coombs, 1999, Pang, Jin & Cameron, 2010).

David Sturges er en af de tidligste repræsentanter for den kontekstorienterede eller strategiske forskning inden for krisekommunikation. I 1994 udgav han artiklen "Communication Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival", som har fokus på, hvad krisekommunikation er, og hvordan det kan variere afhængig af udviklingen i kriseforløbet. Dermed er han en af de første, som kritiserer tidligere forskning for at have for lidt fokus på krisekommunikationens indhold i forhold til krisernes forskellige faser og den offentlige mening (Sturges, 1994, 299). Med andre ord er det lige så vigtigt at vide, hvornår man skal kommunikere, som hvad man skal kommunikere. Ligeledes er det vigtigt at vide, hvilke meninger stakeholderne har om organisationen før, under og efter krisen, da deres opfattelser kan få indflydelse på krisen.

En af de vigtigste repræsentanter for den kontekstorienterede eller strategiske tradition er PR-forskeren W. Timothy Coombs. Han fokuserer blandt andet, ligesom Sturges, på overvejelserne omkring, hvornår stakeholderne skal have hvilke informationer. Forskellen på disse to er, at Coombs reducerer typerne af information til to (Coombs, 1999, 120). Hans vigtigste bidrag til krisekommunikationsfeltet er dog hans "Situational Crisis Communication Theory" (SCCT), som bidrager med nye interessante begreber som krisetype, kriseansvar, krisehistorie og forudgående omdømme. Modellen bygger på en forståelse af, at en organisation skal vælge kriseresponsstrategi efter, hvilken krisetype der er tale om, og hvilket kriseansvar som stakeholderne tillægger den kriseramme (Coombs, 2007, 170). Denne model er især interessant, da den kan være med til at begrebsliggøre nogle af de faktorer, som har betydning for stakeholdernes syn på politikerens valg af kriseresponsstrategi i den pågældende krisesituation.

Selve modellen har en del til fælles med Benoits model, da de begge udpeger en række responsstrategier, som virksomheder og organisationer typisk anvender, når de står i en krisesituation. Der, hvor modellen adskiller sig fra Benoit, er ved, at Coombs forsøger at kontekstualisere responsstrategierne således, at krisesituationen har betydning for valg af krisestrategi og omdømme (Coombs, 2007, 171). Det giver en anden tilgang til krisekommunikation end Benoits. Derudover er Coombs eksponent for et PR-perspektiv med et mere strategisk sigte, hvor Benoit først og fremmest er retoriker med fokus på den sproglige respons.

Grunden til, at vi ikke kan nøjes med Coombs i specialet, er, at han tager afsæt i erhvervskriser og derfor ikke selv beskæftiger sig med det politiske. Her er det en fordel at inddrage Benoit, da han, som tidligere nævnt, har afprøvet sine responsstrategier i forhold til politikere og det politiske felt.

Modsat inddrager Coombs konteksten, som vi mener, at Benoit mangler. Dermed er de et godt supplement til hinanden.

Coombs er med til at give en nuanceret forståelse af kriser, men på trods af hans kontekstuelle fokus med inddragelse af stakeholderne synes vi ikke, at han har nok fokus på, at der findes flere afsendere og modtagere i en krise. Dermed vil vi supplere med en mere multivokal tilgang, som vil tydeliggøres i følgende afsnit.

2.3 Krisekommunikation i en dansk kontekst

Når man ser på krisekommunikation i en dansk kontekst, er det også her et relativt nyt felt, hvor der ikke er forsket særlig meget. Preben Kjær og Per-Ove Kühnel udgav i 1992 den allerførste bog på dansk, som beskæftigede sig med krisekommunikation. Denne bar dog præg af at være meget erfaringsbaseret og havde primært til formål at eksemplificere kriser i praksis i og uden for Danmark (Frandsen & Johansen, 2007, 14). Det første større videnskabelige værk på dansk om krisekommunikation kom først i 2007 og blev skrevet af de to forskere Winni Johansen og Finn Frandsen. Bogen hedder *Krisekommunikation*, og her giver de to danske forskere en grundig og relevant gennemgang af de forskellige perspektiver inden for krisekommunikation, som de også sammenligner. Derudover kommer de med deres egen definition af krisekommunikation. Det er denne bog, som synes at dominere det danske felt. Efterfølgende er der kommet et par danske håndbøger på markedet, men de giver primært gode råd og huskeregler til dem, der skulle være så uheldige at komme ud for en krise (Schantz, 2011; Sørensen, 2011). Frandsen og Johansen laver en bredere analyse af krisekommunikation og inddrager konteksten endnu mere, end det er tilfældet med Benoit og Coombs, hvilket gør det interessant at se nærmere på dem i specialet. Det kommer til udtryk ved deres retoriske arena, som udgør deres model for krisekommunikation. I forhold til krisekommunikationsforskningen tilføjer de en multivokal tilgang, som betyder, at der er mange stemmer, som kommunikerer til, mod, med, forbi eller om hinanden. Dermed anses kommunikationen som dynamisk og kompleks, hvor det ikke er nok kun at fokusere enten på afsender, som man gør i kanyleteorien, eller modtager, som man fokuserer på i en receptionstilgang. Denne pointe er relevant, da vi netop betragter den politiske krise som et multivokalt felt, hvor der er mange afsendere og modtagere, der kommunikerer.

Frandsen og Johansen fokuserer på erhvervskriser, hvorved de ikke har fokus på den politiske krise, men deres tankegang kan alligevel overordnet set overføres til den politiske krise. Dette skyldes for

det første, at Frandsen og Johansen ser det som en interessant parallel til erhvervskriserne, men ”*det vil dog alligevel føre for vidt også at behandle de politiske kriser...*” (Frandsen & Johansen, 2007, 25). De åbner dermed op for, at deres model også kan bruges inden for politiske kriser ved at sammenligne centrale begreber med John B. Thompsons bog *Den politiske skandale – magt og synlighed i mediealderen* (2002). Det gælder eksempelvis, når de sætter lighedstegn mellem deres *dobbeltkriser* og Thompsons *andengradskriser*, som begge fokuserer på, at opmærksomheden flyttes fra den oprindelige forseelse over til en række senere handlinger (Frandsen & Johansen, 2007, 25).

Derudover kan man med en vis forsigtighed argumentere for, at det politiske felts markedsstruktur er blevet mere synlig. Ifølge Orla Vigsø kan politikere og partier ses som sælgere, og varen er politik. Det gør vælgerne til køberne, som køber en bestemt politik ved enten at stemme på politikerne eller støtte på anden vis (Vigsø, 2004, 2). Denne tankegang om, at et vist mål af markedsføring er til stede i politiske kriser, vil vi se lidt nærmere på senere i specialet.

2.4 Politisk kommunikation og krisekommunikation

Dette bringer os videre til politisk kommunikation. Inden for netop dette felt, er der en noget længere række af forskningsbud (Lazarsfeld, 1944; Lippman, 1922; Blumler & Kavanagh, 2010; Albæk & Vreese, 2010; Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009; Nigrine, 2008). Fælles for ovenstående er, at de alle fokuserer på den politiske kommunikations udvikling, og hvordan medierne har haft en indflydelse på udviklingen. Jay G. Blumler og Dennis Kavanagh forklarer eksempelvis, hvordan politisk kommunikation har ændret sig fra at have et vælgerfokus, som var nært knyttet til partier, til i dag at handle om, hvordan man kan overbevise vælgerne om, at man er den bedste kandidat til at varetage opgaverne (Blumler & Kavanagh, 2010, 211ff). Det handler med andre ord om at skabe identifikation hos vælgerne. Forskningen viser, at denne udvikling er sket, i takt med at medierne har fået en større betydning for, hvem, hvad og hvordan historier kommunikerer (Nigrine, 2008, 197). Michael Gurevitch, Stephen Coleman og Jay G. Blumler lægger vægt på, at det især er med fjernsynets indtræden, at den politiske kommunikation forandres, da medierne herigennem får en mere medproducerende rolle i forhold til de politiske historier (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009, 166). De ændrede forhold resulterer i en øget professionalisering, hvor spindoktorer og personlige rådgivere ansættes for at sørge for, at politikerne kan håndtere medierne på bedst mulig vis (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009, 167). Det handler om at klæde politikerne på i forhold til mediernes logikker og spilleregler, således at

deres politiske budskaber medieeksponeres. Blumler og Kavanagh fremhæver også dette, når de nævner, at udviklingen også medfører et øget fokus på den politiske leders personlige egenskaber og kvalifikationer, og politikken udformes således, at den passer ind i mediernes sprog (Blumler & Kavanagh, 2010, 213ff). Denne udvikling er interessant i forhold til at give en forståelse af, hvad der kendetegner det politiske felt, som specialet opererer inden for. Umiddelbart er den ikke direkte relateret til krisekommunikation, men vi mener, at felterne kan supplere hinanden, da det både inden for politisk kommunikation og krisekommunikation handler om, hvordan man som politiker kan fremstille sig selv bedst muligt.

Dette argument understøttes af den relativt nye forskning inden for politisk krisekommunikation, hvor fokus netop er på de redskaber og det strategiske arbejde, som en politiker kan bruge for at kunne styre debatten. Særligt framing er centralt for forskningen. Her er det blandt andre Robert M. Entman, der udvikler tankegangen. Han forklarer, at man bruger framing til at fremhæve nogle dele og udelade andre: ”... *in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and / or treatment recommendation*” (Entman, 1993, 52). Det gør sig gældende inden for politisk krisekommunikation, ved at man bruger framing til at definere problemet, og hvordan det bedst kan løses (Coombs, 2011, 219).

En af de mest detaljerede artikulationer i nyere tid på feltet er Arjen Boin, Paul 't Hart og Allan McConnells teori fra 2009 om kriseudnyttelse. Omdrejningspunktet er, hvorfor nogle kriser resulterer i politiske ændringer, mens andre ikke gør. Her bliver framing særlig centralt. Kriseudnyttelse ses som en kamp mellem flere konkurrerende frames, hvor det at vinde er et essentielt element af krisekommunikationen (Boin et al, 2009, 82). Vigtigheden af framing inden for politisk krisekommunikation gør, at vi vælger at inddrage begrebet, da det netop kan være med til at afdække, hvordan givne forhold og fænomener bliver vinklet i medierne. Boin, Hart og McConnel har en vigtig pointe, i forhold til at kriseudnyttelse ikke kun handler om politiske frames. Kriseudnyttelse kan også påvirkes af medierne, situationelle og tidsmæssige faktorer. For eksempel kan medierne frame krisen på en måde, der konkurrerer med politikernes (Boin et al, 2009, 95). Da vi netop undersøger politiske kriser i en medieret kontekst, er dette især relevant for os. Derudover mener vi ikke, at krisen kun er betinget af teksten. Den bliver også påvirket og præget af den kontekst, som den er omgivet af. Disse overvejelser er nogle, som teorien strejfer, men de får ikke megen fokus. I stedet fremstår forskningen inden for politisk krisekommunikation generelt set som værende meget afsenderorienteret med fokus på teksten. Her vil vi bidrage med en anden vinkel, da

vi mener, at man ikke kan forstå en politisk krise uden at inddrage konteksten. Denne tankegang lægger sig meget op af Frandsen og Johansen, men da de ikke beskæftiger sig med politiske kriser, vil vi mene, at vi bidrager med noget nyt til feltet, da vi vil kombinere kontekst og tekst inden for det politiske felt.

2.5 Politisk krisekommunikation i et medieperspektiv

Som nævnt spiller nyhedsmedier og politik tæt sammen, og dermed kan en stor del af baggrunden for nutidens fokus på politiske kriser også findes i den historiske udvikling i relationen mellem medier og politikere. Inden for medieteorien er der flere, som tager afsæt i netop denne relation (Hjarvard, 1995; Hjarvard, 2009; McCombs, 2008, Hallin & Mancini, 2005). Stig Hjarvard forklarer det med, at medierne har fået mere indflydelse i dag, i kraft af at en større del af vores kommunikation formidles gennem medierne. Det er på baggrund af den udvikling, at vi kan tale om en *medialisering* af samfundet (Hjarvard, 2009, 13). En af hans centrale pointer er, at samfundet og dets institutioner i stigende grad underlægges mediernes logikker (Hjarvard, 2009, 13). Dette er en interessant pointe, som kan give en forståelse for mediernes rolle i forbindelse med kriser.

I forlængelse af Hjarvard kan medierne også ses i forhold til deres dagsordensættende funktion. Maxwell McCombs er en af grundlæggerne af agenda-setting-traditionen. Medierne kan ifølge denne teori ikke bestemme, hvad folk skal mene, men kan i høj grad påvirke, hvad folk skal mene noget om (McCombs, 2008, 1). I denne forbindelse skal det tilføjes, at framing og agenda-setting er nært beslægtede, og de benyttes ofte inden for politisk kommunikation, da begge begreber handler om, hvordan man kan styre debatten i medierne (Kock & Nielsen, 2009, 395f). Dog har McCombs ikke fokus på kriser, hvorfor hans teori ikke inddrages i specialet.

En af de forskere, som knytter udviklingen mellem politikere og medier til politiske kriser, er sociologen John B. Thompson. I hans bog *Den politiske skandale* (2002) forklarer han, at det netop er tidligere nævnte ændringer i den politiske kommunikation, som ligger til grund for fremkomsten af den medierede politiske krise:

”Skandalen er først og fremmest blevet et så fremspringende træk ved det offentlige liv i det moderne samfund fordi de personer der færdes på den offentlige arena, er meget mere synlige end de nogensinde har været før i tiden, og fordi deres mulighed for at trække en grænse mellem deres offentlige image og deres privatliv er meget mere begrænset”
(Thompson, 2002, 18).

Disse iagttagelser er interessante og kan være med til at give os en forståelse for, hvad en politisk krise er, og hvordan medierne har en betydning. Thompson lægger blandt andet vægt på, at medierne ikke kun formidler information. De har også en betydelig indflydelse på, hvordan vi opfatter verden omkring os, og specifikt for dette speciale de politiske kriser. Thompson benytter selv termen skandale, som minder en del om Frandsen og Johansens krisebegreb. De forholder sig begge til, at kriser er noget, der opstår, når en aktør overtræder nogle normer, som gør sig gældende i samfundet, og at en eller flere stakeholdere gør opmærksom på dette. Det betyder, at termene ikke kolliderer med hinanden. Vi vil i specialet gøre brug af krisebetegnelsen, da skandalen i en dansk kontekst ofte tenderer til noget større.

Ser vi ovenstående ud fra en dansk kontekst, så er det relevant at nævne March Black Ørstens empiriske undersøgelse: *Politiske skandaler i danske medier 1980-2010* (Blach-Ørsten, 2011), samt Sigurd Allern og Ester Pollacks undersøgelse: *Scandalous – Political scandals in four Nordic Countries* (Allern & Pollack, 2012). Begge empiriske undersøgelser er inspireret af Thompson, men ser på en medieret politisk krise ud fra et dansk og nordisk perspektiv. Det er interessant for specialet, da vi netop undersøger denne type krise i et dansk perspektiv. Undersøgelserne har dog primært til formål at skabe et overblik over udviklingen og se på, hvorvidt medierne selv bærer ansvaret for en ”øget skandalisering” af den politiske nyhedsdækning. Det er interessante aspekter, som giver os en forståelse for feltet, men det er en anden vinkel, som vi selv tager udgangspunkt i ved at overføre krisekommunikationsteorien.

2.6 Opsummering

Ovenstående viser tydeligt, at både krisekommunikation og politisk krisekommunikation har sine rødder i det retoriske og mere strategiske PR-felt. Det handler grundlæggende om at forsvare eller udbedre skaderne på ens image. Denne iagttagelse er hovedargumentet for, at vi kan gøre brug af den udvalgte teori. Det lader dog til, at der indtil nu i litteraturen primært har været fokus på enten

krisekommunikationen eller selve krisen. Her skal det tilføjes, at heller ikke mediernes indflydelse på en politisk krise har der været megen forskning om. Mediernes rolle synes mere blot at blive en konstatering. Formålet med specialet er at smelte disse forskningsfelter mere sammen, så vi får en større forståelse for den medierede politiske krise, og hvordan det påvirker det politiske image.

3 UNDERSØGELSESDSIGN

I det følgende præsenteres opbygningen og strukturen i specialet. Specialet er grundlæggende opdelt i fem dele, som det illustreres i figuren, der afslutter kapitlet.

3.1 Indledning

I specialets første del præsenteres selve udgangspunktet for specialet i form af problemstilling og problemformulering. Derudover beskrives specialets relevans, videnskabelige overvejelser, afgrænsning samt struktur.

3.2 Et litterært overblik

Anden del af specialet indeholder et overblik over, hvilken relevant litteratur der findes inden for feltet. Dette litterære overblik bruger vi til at placere vores forskningsprojekt i forhold til allerede eksisterende forskning.

3.3 Specialets teoretiske begrebsapparat og metode

Tredje del danner grundlag for en samlet behandling af den udvalgte teori og en kort definition af begreberne *krise* og *krisekommunikation*. Hver enkelt del belyser feltets bestanddele, og samlet kan det bidrage til en forståelse af feltet. Der inddrages ligeledes kritik af teorierne, da det er med til at synliggøre eventuelle begrænsninger ved teorien. De udvalgte metoder og deres relevans for specialet vil ligeledes blive behandlet.

Vi har valgt primært at benytte os af teori om krisekommunikation i form af teoretikerne Benoit og Coombs. Det suppleres med Frandsen og Johansens teorianiskuelser, som bidrager med en nyere forskningstradition inden for feltet. Krisekommunikationsfeltet suppleres med litteratur vedrørende politiske skandaler, framing og medier. Her gør vi primært brug af Thompson og Entman. Begrundelse for valg af teorierne kan læses i det litterære overblik, kapitel 2, samt i teorioperationalisering, kapitel 9.1.

Teorien alene kan ikke besvare arbejdsspørgsmålene. Derfor inddrager vi også forskellige metodikker, der kan belyse genstandsfeltet fra flere vinkler. Specialets empiri er sammenstillet på en sådan måde, at det bidrager til en samlet indsigt i besvarelsen af problemformuleringen.

I specialet anvendes casestudie, indholdsanalyse, tekstanalyse, framinganalyse, samt det semistrukturerede interview til at belyse problemfeltet. Empiriindsamlingen indbefatter to interviews á en time, 397 kodede artikler, samt et udvalg af artikler og nyhedsindslag til tekstanalyse. Denne kombination af kvantitative og kvalitative metoder vurderer vi som hensigtsmæssig for at styrke specialets analyse og validitet.

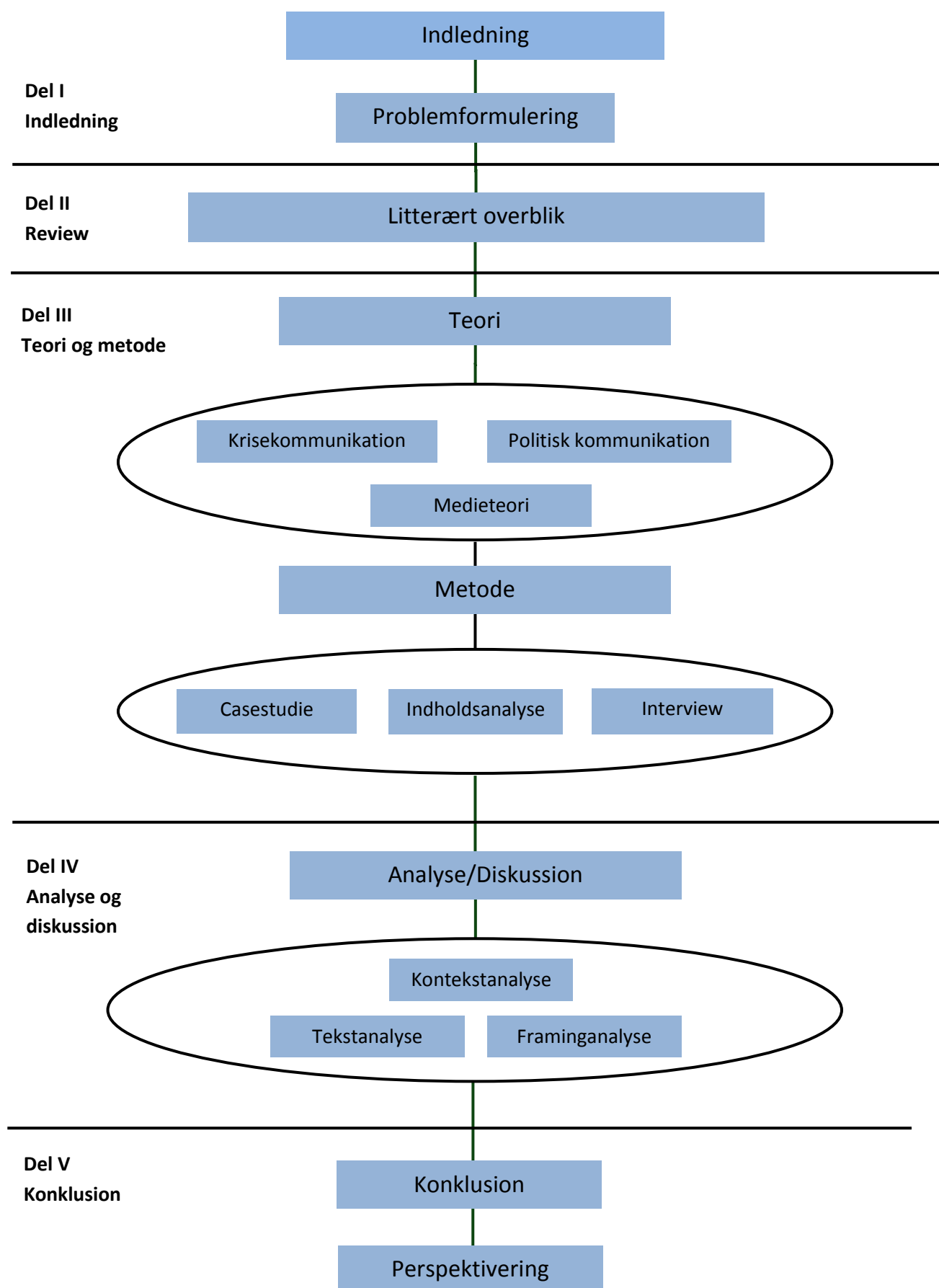
Afslutningsvis vil der være en refleksion over teoriernes videnskabssteoretiske ståsted, samt en vurdering af vores empiriske metoders kvalitet.

3.4 Specialets analyse og diskussion

Specialets fjerde del er selve analysen af Løkkes bilagssag. Analysen vil have fokus på krisekommunikationen og mediernes fremstilling af sagen og responsstrategierne. Ovenstående ligger til grund for, at vi kan analysere og diskutere, hvordan en medieret politisk krise påvirker det politiske image.

3.5 Specialets konklusion, validitet og perspektivering

Den sidste del indeholder specialets konklusion. Den vil ligeledes indeholde en perspektivering, som har til formål kort at synliggøre, hvilke andre aspekter der kunne have været interessante at belyse i forhold til politiske kriser.



Kilde: Egen tilvirkning

4 DEFINITIONER PÅ KRISE OG KRISEKOMMUNIKATION

Dette kapitel indledes med en definition af begreberne *krise* og *krisekommunikation*. Målet er at give en større forståelse for de to begreber, der er centrum for specialet, og dermed give en større forståelse for emnet.

4.1 Hvad er en krise?

Der er ikke nogen universel betegnelse for en krise, da en sådan betegnelse, som tidligere nævnt, bygger på en individuel opfattelse. Det skyldes, at meningsskabelse er socialt konstrueret. Det gør det svært at komme frem til en fælles definition, da feltet er komplekst og mangfoldigt (Frandsen & Johansen, 2007, 69). I forlængelse af det forklarer Coombs, at det er vigtigt at vide, hvad en krise er, da det har betydning for, hvilken tilgang vi har til feltet (Coombs, 1999,2). Vi vil derfor se nærmere på, hvad der kan kendetegne en krise.

Inden for krisekommunikationsforskningen er der flere forskere, der har givet et bud på, hvordan en krise defineres. Her gives et par eksempler:

”A major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company, or industry, as well as publics, products, services or good name. It interrupts normal business transactions and can sometimes threaten the existence of the organization” (Fearn-Banks, 1996 i Coombs, 2010, 18).

“An untimely but predictable event that has actual or potential consequences for stakeholders’ interests as well as the reputation of the organization suffering the crisis” (Heath & Millar, 2004, 2).

“The perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes” (Coombs, 2010, 19).

Til trods for Coombs’ og Robert L. Heath og Dan P. Millars forskellige syn på, hvorvidt krisen er forudsigelig eller ej, så deler ovenstående definitioner det fælles grundsyn, at kriser har en negativ indvirkning på organisationen og dens stakeholdere. Coombs påpeger vigtigheden af, at alt ikke er en krise. En handling er eksempelvis kortvarig og påvirker kun en lille gruppe, hvorimod en krise

har potentiale til at påvirke eller frembringe en trussel mod hele organisationen (Coombs, 1999, 3). Kriser ses således som trusler mod organisationens omdømme og image.

Hvorvidt krisen er forudsigelig eller ej kan sættes i forhold til krisetypen. Her kan en naturkatastrofe eksempelvis være svær at forudsige, hvorimod rod i økonomien er nemmere at forudsige som værende potentiale til en krise. I denne sammenhæng lægger Coombs vægt på, at det er vigtigt for en organisation at forholde sig til, at kriser kan opstå (Coombs, 2010, 19f).

Ifølge Xavier Guilhaud og Patrick Lagadec (2003) findes der et mindste fælles definitorisk element, som går igen i en hvilken som helst krisedefinition. Det drejer sig om diskontinuitet, også kaldet afbrydelse af de normale rutiner, og det er et element, der også er til stede i de tre ovenstående definitioner (Guilhaud & Lagadec i Frandsen & Johansen, 2007, 69).

Ovenstående viser, at et gennemgående træk ved en krise er, at den er negativ og påvirker både den kriseramtes normale rutiner og stakeholderne opfattelse af organisationen. Det er også denne opfattelse, som er det grundlæggende fundament i dette speciale. Dermed vil vi nu se nærmere på, hvad der betegner den politiske krise.

4.1.1 Politisk og medieret krise

Begrebet *politisk krise* bruges ofte om regeringskriser eller kriser mellem opposition og regering. Når vi bruger begrebet i specialet, vil vi først og fremmest se det som en enkelt politikers individuelle krise i offentligheden. Som beskrevet ovenfor vil en individuel krise som oftest også have en betydning for partiet og omvendt.

Politiske ministre og ledere er i dag blevet mere synlige, og deres private meninger og udmeldinger kan hurtigt blive genstand for offentlig afsløring (Thompson, 2002, 18). Dermed involverer den politiske krise selvfølgelig også offentligheden. I den forbindelse er det også væsentligt at påpege mediernes væsentlige rolle i udviklingen af kriser og håndteringen af disse. Medierne udvider synligheden således, at dem, som ellers ikke ville have kendskab til krisen, har mulighed for at følge den (Thompson, 2002, 73). Politiske kriser kendetegnes dermed også af medieringen af dem.

Politiske skandaler versus kriser

John B. Thompson har i sin bog ”*Den politiske skandale*” givet en definition af, hvad en politisk skandale er. Flere af disse faktorer kan også findes i det, som vi kalder for politiske kriser.

Ifølge Thompson henviser en skandale til ”*handlinger og begivenheder der indebærer særlige former for overtrædelser som andre bliver bekendt med og som er tilstrækkelige alvorlige til at fremkalde en offentlig reaktion*” (Thompson, 2002, 25).

Denne definition uddyber han ved at fremstille følgende træk, som kendetegner en moderne skandale (Thompson, 2002, 25ff):

- Skandaler er overtrædelser af visse normer, værdier eller moralregler, som er kontekstafhængige.
- Skandaler er et drama af fortællelser og hemmeligholdelse, som andre får kendskab til. Der er altså andre end de implicerede, som kender til eller har formodning om overtrædelserne.
- Skandaler forudsætter offentliggørelse og offentlig forargelse/misbilligelse.
- Skandaler forudsætter også en offentlig reaktion. Det er ikke nok, at man kender til overtrædelserne, man skal også udtrykke misbilligelsen over for andre.
- Skandaler kan skade de ansvarliges omdømme.

Thompsons kriterier er grundlæggende sammenlignelige med de definitioner på en krise, som vi allerede har nævnt. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at skandalen er negativ og påvirker både den kriseramte og stakeholderne opfattelse af den kriseramte. Ligeledes ses begge termer brugt i forbindelse med, at der overskrides nogle normer i samfundet, som medfører, at aktøren står i en situation, hvor hans eller hendes omdømme og image er truet.

Hvorvidt man kalder det for en skandale eller en krise afhænger af, hvordan man ser på sagen. I dette speciale vil vi benytte krisetermen og definerer en medieret politisk krise som følger:

En medieret politisk krise kommer til udtryk i medierne og indebærer, at en politiker eller parti overtræder normer, værdier eller retningslinjer i samfundet, som medfører en offentlig reaktion. Afslutningsvis vil den altid være en trussel mod den/de kriseramtens image og omdømme.

En politiker eller et parti, der står i en krise, tvinges altså til at kommunikere for at minimere skaderne på sit image. Når man kommunikerer under en krise, er der tale om krisekommunikation.

4.2 Hvad er krisekommunikation?

Krisekommunikation kan opfattes og defineres på mange forskellige måder – ligesom begrebet krise. Derfor er det nødvendigt at se nærmere på, hvordan de udvalgte teorier opfatter begrebet krisekommunikation, da det kendetegner den vinkel, som de anskuer feltet ud fra.

Krisekommunikation kan ifølge Frandsen og Johansen opdeles i en bred og snæver tilgang. Ud fra den snævre tilgang opfattes krisekommunikation som den kommunikation, der gøres brug af under krisen. Der er fokus på krisen som en begivenhed, hvor det handler om at kommunikere hurtigt og effektivt, således at man kan vende tilbage til den oprindelige position (Frandsen & Johansen, 2007, 15f). Benoits teori kan placeres her, da han har et afsenderorienteret fokus med vægt på responsstrategier under en krise. Kommunikationsprocessen opfattes således som distribution af information til modtager, som kommer med en tilsvarende respons.

Den brede opfattelse af krisekommunikation adskiller sig fra den snævre ved at have fokus på de perspektiver, som også ligger før og efter en krise. Krisen ses som en proces, der også indbefatter strategiske overvejelser i forhold til forebyggelse og læring. Derudover inddrages både afsenderens og modtagerens kommunikation. På denne måde bliver det muligt for eksempel at analysere mediedækningen, da den også antages at bidrage til kriseforløbet (Frandsen & Johansen, 2007, 16f). Denne opfattelse af krisekommunikation deles ligeledes med Coombs, idet han betragter kriseledelse som en løbende proces, der har til formål at beskytte organisationens omdømme (Coombs, 1999, 4).

Selvom Coombs umiddelbart antages at være placeret under den brede opfattelse, har han stadig fokus på, hvordan der kommunikeres under en krise. Det kommer blandt andet til udtryk gennem hans krisekommunikationsstrategier. Benoit og Coombs' forskellige opfattelser af krisekommunikation er kun positivt i denne sammenhæng, da det er med til at bringe flere nuancer på de overvejelser, som en politiker bør gøre sig ved en krise. Ligeledes er vi af den opfattelse, at de to forståelser ikke udelukker hinanden. Tværtimod kan der argumenteres for, at de har samme formål i forhold til kommunikationen; at forsøge at beskytte eller udbedre afsenderens image og omdømme.

Den brede opfattelse gør sig ligeledes gældende hos Frandsen og Johansen, som tager afsæt i, at der ved en krise altid er flere aktører, som kommunikerer på tværs af hinanden. Ligeledes er det i høj grad image og omdømme, som står på spil ved en krise (Frandsen & Johansen, 2007, 18f).

Der er på den måde tale om krisekommunikation, når Løkke eksempelvis giver interviews til medierne i forbindelse med sin bilagssag, eller når han bliver påkrævet svar for eventuelle fremlagte anklager. Ligeledes er krisekommunikationen også betinget af andre aktører, som beskæftiger sig med, omtaler eller har en holdning til Løkke eller bilagssagen.

Krisekommunikation forstås som en underkategori til PR (Frandsen & Johansen, 2007, 185). Det kommer til udtryk ved, at de har det samme formål i form af at pleje og udbygge relationerne mellem politikerne eller partiet og dele af offentligheden. Med andre ord er der i begge tilfælde fokus på at udbedre eller styrke afsenderens image over for stakeholderne.

5 TEORI: KRISEKOMMUNIKATION

I de senere år er der sket en udvikling inden for krisekommunikationsforskningen. Det er gået fra et snævert fokus på *crash management* og *damage control*, hvor kriseledelse i form af instrukser under en krise er i centrum. I stedet er fokus i dag på at inddrage konteksten, som krisen og krisekommunikationen udspiller sig i. Kriseledelse er en fortløbende proces, hvor der er et før-, under- og efter-perspektiv. Ifølge Frandsen og Johansen handler det i højere grad om løbende relationsopbygning og fokus på begreber som image og omdømme. Dertil skal tilføjes, at der i dag også er mere fokus på stakeholdernes indflydelse på krisen (Frandsen & Johansen, 2007, 118ff). I forbindelse med politiske kriser er ovenstående relevant, da politikere er blevet mere synlige og dermed sårbare over for kriser (Thompson, 2002, 28). Medierne skriver mere om politiske kriser, og dermed bør politikerne også være bevidste om, hvordan de skal agere og løbende kunne håndtere kriserne kommunikativt både før, under og efter en mediestorm. Hertil er den løbende relationsopbygning også essentiel inden for politiske kriser, da den kan være med til støtte op om politikerne og dermed hans image (Coombs, 2007, 167).

Krisekommunikation er centralt i specialet, da det kan være med til at undersøge images betydning for en krise og ligeledes give os en forståelse for, hvordan politiske kriser kommer til udtryk og kan håndteres med fokus på kommunikationen.

Vi vil nu se nærmere på tre forskellige, men alligevel komplementerende, krisekommunikationsteorier, som behandler ovenstående. Ophavsmændene er Benoit, Coombs og Frandsen og Johansen, som vi allerede har stiftet lidt bekendtskab med. Kapitlet har til formål at undersøge, hvordan teoretikerne forstår krisekommunikation, og hvad de mener, der er vigtigt at overveje, når ens image eller omdømme er truet.

5.1 Krisekommunikation som udbedring af image

Som kommunikationsforsker har Benoit studeret imageoprettelse og verbalt selvforsvar via kommunikation med udgangspunkt i retorikken og sociologien. Han beskriver og kategoriserer forskellige strategier, som en person kan bruge, når han eller hun er i en krise. Som nævnt har Benoit med sin teori formålet at foretage den mest omfattende redegørelse for retoriske forsvarsstrategier. Derudover er hans teori den nok mest benyttede inden for området, og han har inspireret andre teoretikere inden for krisekommunikation som for eksempel Coombs og Frandsen

& Johansen (Hearit, 2006, 82f; Frandsen & Johansen, 2007, 201; Coombs, 2007, 171). Begrundelsen for at inddrage ham i specialet kan læses i det litterære overblik, kapitel 2.

Benoits teori, som han præsenterer i bogen *Accounts, Excuses and Apologies* bygger på to grundantagelser: 1. Kommunikation er en målrettet aktivitet, og 2. bevarelse af et godt image er et væsentligt mål for kommunikationen (Benoit, 1995, 63; Benoit, 2015, 14). Benoit mener, at mennesket forsøger at opfylde de mål, som virker vigtigst på det tidspunkt, hvor de agerer eller handler (Benoit, 1995, 65). Målrettet aktivitet forstår vi sådan, at afsenderen selv kan bestemme sin kommunikation. I forhold til Benoits anden antagelse er det vigtigt at fastholde et godt image, da det blandt andet er med til at styrke og vedligeholde en positiv selvfremsstilling, og derudover giver det troværdighed. Med andre ord, ”*jo bedre et image, jo større pondus og indflydelse i en given kontekst*” (Frandsen & Johansen, 2007, 205). På baggrund af dette synes det helt naturligt, at man vil forsøge at beskytte sit image, når det er udsat. En af måderne at gøre dette på er at anvende verbale responsstrategier, sådan som Benoit foreslår. Begge antagelser bærer præg af et fokus på afsenderen, og hvad der er vigtigt for ham eller hende. Det står i modsætning til Coombs’ mere kontekstorienterede tilgang, som vi undersøger nærmere senere.

I forbindelse med det afsenderorienterede fokus skal det nævnes, at Benoit udtrykker uenighed i kritikken om, at han ikke har fokus på modtagerne. Han lægger vægt på, at han blandt andet nævner, at det er modtagerne, som bestemmer, hvorvidt der er en krise eller ej. Derudover har de også en betydning i forhold til den kriseramtes image, da det er deres opfattelse af afsender, som betinger afsenderens offentlige image. Benoit mener derfor ikke, at kritikken af hans teori som værende for afsenderorienteret er berettiget (Benoit, 2000, 40f). Her kan det dog diskuteres, hvorvidt man bliver mindre afsenderorienteret ved at nævne modtageren flere gange. Benoits fokus synes nemlig stadig at være præget af den afsenderorienterede vinkel i hans teori som helhed. Det bliver især tydeligt, når vi ser nærmere på hans teori i følgende afsnit.

5.1.1 Angreb på omdømme eller image

Et angreb på éns image, face eller omdømme¹ er hovedsagligt betinget af følgende to elementer: En handling finder sted, som er uønsket, og den angrebne part er ansvarlig for handlingen (Benoit, 1995, 71; Benoit 2015, 20). Kun hvis begge disse elementer opfattes som værende sande af de relevante modtagere, er den kriseramte aktørs image truet. Som anklaget skal du altså ikke kun

¹ Fremadrettet vil vi kun tale om image, da det også er det begreb, som Benoit primært benytter.

forholde dig til, hvorvidt anklagen er berettiget, men ligeledes hvad de relevante modtagere mener (Frandsen & Johansen, 2007, 205f). Det skal dog tilføjes, at det først er, når afsenderen af kommunikationen selv synes, at der er en modtager, som misbilliger handlingen, at der er et problem. Dermed er det ikke modtagernes faktiske opfattelse, som fremkalder forsvarsdiskursen (Benoit, 1995, 72; Benoit, 2004, 264). Udover igen at være et eksempel på en afsenderorienteret vinkel er opfattelsen interessant, da den bygger på fortolkning. Med andre ord lægger Benoit tilsyneladende op til, at krisen skal forstås gennem fortolkning. Han beskriver det således: *”it is important to note that we are dealing with perceptions here”* (Benoit, 1995, 82). Benoit pointerer altså, at udbedring af image handler om opfattelser hos den angrebne aktør og publikum og ikke selve handlingen.

Fortolkning kan for eksempel have implikationer for en politiker, som slår en sag hen som værende ubetydelig. Grundet manglende respons kan historien vokse i medierne og eskalere i anklager og påstande. Denne tankegang kan være en af grundene til, at flere medierede kriser får lov at eskalere. Ovenstående tydeliggør, at en afsender godt kan mene, at der ikke er noget at komme efter. Men hvis eksempelvis medierne mener noget andet, så kan problemet sagtens opstå uden den angrebnes samtykke. Denne tankegang gør sig ligeledes gældende hos Coombs, da han mener, at hvis modtagerne synes, at der er en krise, så er der en krise (Coombs, 1999, 89).

I forlængelse af ovenstående påpeger Benoit også, at det er rimeligt at antage, at en persons image må tage skade, i forhold til det omfang de personligt eller individuelt kan gøres ansvarlige for den givne handling af modtagerne (Benoit, 1995, 161). Det vil vi undersøge nærmere i analysen ved blandt andet at inddrage mediefremstillingen og brugen af troværdighedsmålinger. Herigennem vil vi kunne se, hvorvidt Løkke opfattes som ansvarlig og dermed også se på, om antagelsen holder stik.

Hvilke responsstrategier, man benytter sig af, afhænger både af angrebet og handlingens art. Det kan blandt andet have en betydning, om handlingen for eksempel er selvforskyldt, begået i uvidenhed eller pålagt.

5.1.2 Responsstrategier

Benoits responsstrategier fokuserer på *message options*, det vil sige hvad man kan sige, når man ønsker at udbedre sit image (Benoit, 1997, 178). Hans teori består af fem overordnede strategier, hvoraf flere af dem har underkategorier. Strategierne er: *benægtelse*, *unddragelse af ansvar*,

reduktion af angrebets omfang, korrigerende og bøn om tilgivelse. Valget af strategi er afgørende for, hvordan den kriseramte kommer igennem krisen. Derfor bruger vi Benoit's responsstrategier som et værktøj til at undersøge fremstillingen af Løkke's krisekommunikation og dets indvirkning på det politiske image.

Benoit fokuserer ikke meget på, hvorfor krisen opstår, eller hvad publikums holdning er til den anklagede person. I stedet fokuserer han, som tidligere nævnt, på afsenderen og de verbale responsstrategier, afsenderen benytter, når der er et angreb, som kan skade image. Det kommer også til udtryk i strategierne.

Nedenfor er en beskrivelse af hver enkelt strategi og underkategori. Opsætningen er inspireret af Benoit (2004) og giver et overblik over, hvad strategierne omhandler, og hvordan de kan bruges. Der gives enkelte eksempler fra det politiske felt, hvor strategierne har været anvendt. Alle strategierne inddrages for at give en komplet forståelse for, hvordan Benoit's teori opererer fra fuldstændig at benægte handlingen til delvist at erkende og udvise ærgrelse.

Benægtelse	<i>Benægtelse</i> opdeles i to underkategorier; <i>simpel benægtelse</i> og <i>flytning af skyld</i>
Simpel benægtelse	<i>Simpel benægtelse</i> er, at man benægter handlingen, at man selv har begået handlingen, eller at man er ansvarlig for den (Benoit, 1995, 75). Et eksempel på det er tidligere statsminister Poul Schlüters kommentar til Tamilsagen i 1989: ” <i>Der er ikke fejlet noget ind under gulvtæppet</i> ”.
Flytning af skyld	<i>Flytning af skyld</i> er, at man overfører skylden til en anden. Fordelen ved denne strategi frem for simpel benægtelse er, at den giver mulighed for at svare på spørgsmålet om, hvem der er den skyldige. På den måde skabes der et mål for offentlighedens vrede, og man fjerner anklagerne fra sig selv (Benoit, 2015, 22f).
Unddragelse af ansvar	<i>Unddragelse af ansvar</i> opdeles i fire underkategorier; provokation, omstødelse, uheld og gode hensigter. Med denne strategi forsøger man at unddrage eller reducere ansvaret for handlingen.
Provokation	<i>Provokation</i> (syndebuk) er, at handlingen foretages som et svar på en anden forkert handling, hvor man bliver provokeret til at udtale sig. Hvis denne strategi lykkes, så kan dele eller al skylden flyttes over på den anden part, som har forårsaget provokationen (Benoit, 2004, 267).

Omstødelse	<i>Omstødelse</i> er en erkendelse af, at handlingen er sket, men den er kun sket på grund af manglende oplysninger eller kontrol. Argumentet er dermed, at man ikke bør tillægges fuldt ansvar for handlingen (Benoit, 2015, 23). Et eksempel kunne være, at et møde bliver rykket, uden at man får besked om det. Ansvarer kan dermed skydes over på en anden.
Uheld	<i>Uheld</i> er en strategi, der går ud på at overbevise offentligheden om, at handlingen blev foretaget ved et uheld. Vi har en tendens til kun at holde folk ansvarlige for handlinger, som de kan kontrollere (Benoit, 2015, 23). Det kan eksempelvis være et trafikuheld på motorvejen, som medfører, at man kommer for sent til et møde.
Gode hensigter	<i>Gode hensigter</i> er, når handlingen udføres med gode intentioner. Folk, som forsøger at gøre noget godt, men som i stedet kommer til at gøre noget dårligt, bliver som regel ikke dømt lige så hårdt som dem, der gør det bevidst (Benoit, 2015, 23f; Benoit 2004, 267).
Reduktion af angrebets omfang	<i>Reduktion af angrebets omfang</i> opdeles i seks underkategorier; <i>afstivning, minimalisering, differentiering, transcendens, angreb på den anklagende og kompensation</i> . Ingen af disse seks strategier benægter, at afsenderen har foretaget handlingen. I stedet er formålet at reducere den negative opfattelse hos offentligheden.
Afstivning	<i>Afstivning</i> er at forsøge at overføre offentlighedens positive opfattelse af den anklagede, således at det positive kan være med til at begrænse den negative opfattelse af handlingen. Det kan blandt andet gøres ved at beskrive positive karaktertræk eller tidligere gode handlinger (Benoit, 2015, 24).
Minimalisering	<i>Minimalisering</i> gælder om at prøve på at nedtone handlingen, så den ikke fremstår så slem, som først antaget (Benoit, 2015, 24). Et eksempel på det er Lene Espersens feriesag, hvor hun henviste til, at andre udenrigsministre heller ikke havde deltaget i alle møder.
Differentiering	<i>Differentiering</i> er, når den anklagede henleder opmærksomheden på lignende sager, som har været værre. På den måde forsøger man at få handlingen til at fremstå mindre negativ (Benoit, 2015, 24).
Transcendens	<i>Transcendens</i> er et forsøg på at sætte handlingen i en mere favorabel

kontekst. Et eksempel er Robin Hood, som stjæler fra de rige og giver til de fattige. Hans handlinger blev ikke set som tyvagtige, da han hjalp de fattige. Derudover kan den anklagede også forsøge at vinkle historien anderledes, så handlingen fremstilles bedre (Benoit, 2015, 25).

Angreb på den anklagende	<i>Angreb på den anklagende</i> er en strategi, der går ud på at mindske anklagerens troværdighed ved at angribe ham eller hende (Benoit, 2004, 269). Det er en strategi, som vi ofte ser brugt mellem højre- og venstrefløjen i politik. Lykkes angrebet, er der stor sandsynlighed for, at opmærksomheden flyttes væk fra handlingen.
Kompensation	<i>Kompensation</i> er, når den anklagede tilbyder kompensation for sine handlinger. Det kan ses som en form for bestikkelse, da det negative syn på den anklagede opvejes, hvis kompensationen accepteres (Benoit, 2015, 25).
Korrigerer	Ved <i>korrigerer</i> lover den anklagede at rette op på problemerne. Det kan ske ved, at man går tilbage til tingenes tidligere tilstand, eller ved at love at forhindre, at handlingen sker igen. Villigheden til at korrigere kan styrke ens image. Benyttelse af denne strategi er dog ikke ensbetydende med, at man erkender fejlen (Benoit, 2015, 26).
Bøn om tilgivelse	<i>Bøn om tilgivelse</i> er, når den anklagede indrømmer og beder om tilgivelse. Når en politiker erkender sine handlinger og siger undskyld, har vedkommende gode chancer for at genoprette sit image. Det kræver dog, at offentligheden vurderer undskyldningen som oprigtig (Benoit, 1995, 79). Et eksempel er Thornings skattesag, hvor hun hurtigt undskyldte.

Udover ovenstående strategier kan den anklagede også gøre brug af tavshed. Benoit har dog ønsket at have fokus på de verbale proaktive forsvarsstrategier, hvorfor tavshed ikke er inkluderet (Benoit, 1995, 79). Det kan dog undre, da han har undersøgt flere politiske kriseforløb, hvor tavshed eller ”ingen kommentarer” ofte synes at indgå som en strategi til at udskyde opmærksomhed eller debat. Det kan ses som en værdifuld responsstrategi på det politiske felt, netop fordi den ofte bliver brugt som modargument.

5.1.3 Kombination af strategier og deres effektivitet

Benoits analyser af kriser har vist, at virksomheder og politikere ofte gør brug af flere forskellige strategier for at rette op på et truet image. Det betyder, at man eksempelvis godt kan benægte, men

samtidig gøre brug af transcendens eller angreb på den anklagede. Kombinationen skal dog være gennemtænkt, da det ville være utroværdigt først at benægte og derefter bede om tilgivelse. Derfor må en politiker være opmærksom på sin brug af strategier.

I slutningen af *Accounts, Excuses and Apologies* rejser Benoit ligeledes spørgsmålet om strategiernes effektivitet. Det er dog ikke noget, som han går i dybden med, og han giver heller ikke nogen yderligere forklaring på, hvornår man skal bruge hvilken strategi. Han fremhæver primært, at det er en god idé at indrømme, hvis du er skyldig. Det er mest etisk korrekt (Benoit, 2015, 20). Det står i modstrid til Coombs, som har en mere strategisk kommerciel forståelse. Her synes det mere at handle om, at alle strategiske kneb gælder, og at det er naivt at forestille sig, at hvis man fremlægger alt, så sker der ikke noget (Coombs, 1999, 95f). Generelt set handler diskussionen om, hvornår noget er etisk og moralsk korrekt eller ukorrekt. Det er en interessant diskussion, som i virkeligheden handler om, hvad man kan gøre og tillade sig med kommunikation. Hvor langt kan man gå? Det er et spørgsmål, som også er relevant inden for politiske kriser. Vi har tidligere beskrevet, hvordan der i dag er mere fokus på politikernes opførsel. Det handler blandt andet om, at politikere skal gøre, hvad de siger. Hvis de lyver, mener Benoit, at sandheden altid vil komme frem og dermed skade troværdigheden endnu mere, hvis man er skyldig og bevidst har talt usandt (Benoit, 1995, 160; Benoit, 1997, 183f). Er man i stedet uskyldig og kan bevise det, så kan benægtelse derimod være en god strategi til at rette op på et truet image. I specialet vil vi ikke gå i dybden med, hvorvidt det var etisk eller moralsk forkert, at Løkke fik tøj og sko betalt af Venstre. I stedet vil vi fokusere på kommunikationen under bilagssagen, og hvordan den påvirker krisens udvikling og omfang.

Afslutningsvis forklarer Benoit, at responsstrategierne har sine begrænsninger. Der vil være situationer, hvor strategierne ikke slår til, og her kan man blot vente på, at offentligheden har glemt hændelsen (Benoit, 1995, 163). Netop derfor vil det være svært at tale om én god strategi, da det også er betinget af den konkrete case. Vi mener dog, at man kan kortlægge nogle tendenser, som går på tværs af flere politiske kriser.

5.1.4 Opsummering

Ifølge Benoit er en krise betinget af, 1) at en uønsket begivenhed har fundet sted og 2) at den angrebne part holdes ansvarlig for handlingen af de relevante modtagere. Kun hvis begge komponenter er til stede, er den anklagedes image i fare.

Formålet med Benois teori om udbedring af image er at forstå, hvordan man kan bruge

responsstrategier som forsvar mod beskyldninger eller mistanke om forseelser. Dette formål bærer præg af kun at have fokus på kommunikationen *under* krisen. Benoit undlader dermed at fokusere på kommunikationen *før* og *efter* en krise. Hans teori er derfor i denne sammenhæng begrænset til at undersøge, hvordan Løkkes kommunikation fremstilles i krisesituationen. Her pointerer Benoit, at der er fem verbale responsstrategier og 14 muligheder, som kan bruges, når en politiker er i en krise og ønsker at rette op på image eller mindske skaden. Det er blandt andet disse, som vi vil tage udgangspunkt i ved analysen. Her skal det tilføjes, at udbedring af image handler om opfattelsen af handlingen hos henholdsvis den anklagede politiker og publikum, snarere end selve handlingen. Gennem forklaringer eller bortforklaringer kan en politiker altså forsøge at overbevise publikum om, at krisen ikke er så slem. Dermed får vi det afsenderorienterede perspektiv ind i billedet. Der er fokus på, hvordan afsender udbedrer sit image, så han eller hun bliver mindst muligt påvirket af krisen.

Benoit har nogle brugbare strategier, men vi mener ikke, at det afsenderorienterede perspektiv er tilstrækkeligt i forhold til at forstå de politiske kriser. Det skyldes, at konteksten, som kommunikationen er indlejret i, også må have en betydning for krisens omfang. For eksempel kan medierne eller vælgerne i høj grad påvirke en krise i en bestemt retning, hvorfor vi vil se nærmere på Coombs' kontekstorienterede tilgang.

Først vil vi dog gennemgå et par kritikpunkter, der dukker op i forhold til Benoits teori, da det giver et mere nuanceret billede af teorien.

5.1.5 Kritik af Benoit

Benoit pointerer selv, at hans teori om udbedring af image har en række mangler, som kræver videreudvikling. Det gælder eksempelvis hans strategier, som kan udvides og eksemplificeres yderligere (Benoit, 1995, 165). På trods af hans egen erkendelse af, at teorien ikke er færdigudviklet, er der stadig andre, der tager et kritisk blik på den. Det gælder blandt andet Burnes og Bruner, der i deres artikel "Revisiting the Theory of Image Restoration Strategies" (2000) giver den mest omfattende kritik af teorien.

Først og fremmest problematiserer de den måde, hvorpå Benoit bruger begrebet image. Han forstår begrebet som homogent, og i hans teori er der kun fokus på, hvorvidt image er dårligt eller godt. Det fremkommer blandt andet i hans udvikling af responsstrategier. Her er der fokus på, at hvis strategierne bruges rigtigt, så genoprettes image, mens det modsatte gør sig gældende, hvis

strategierne ikke virker efter hensigten. Det skal dog tilføjes, at et image eller omdømme kan være betinget af flere ting, og det er ikke sikkert, at modtagerne opfatter den kriseramtes image ens.

Dermed forekommer Benoits opfattelse en smule forsimplet, da en organisations image snarere ses som et dynamisk, heterogent og pluralistisk fænomen (Burns & Bruner, 2000, 29). Ligeledes vil et image eller omdømme, som har lidt skade, heller ikke vende tilbage til den tilstand, som det var i før krisen (Burns & Bruner, 2000, 30). Det er et forhold, som Benoit også vedkender sig senere, hvorfor han revurderer tanken om, at succesfulde strategier kan genoprette éns image fuldstændigt (Benoit, 2015, 11f). Dertil foretrækker han også i dag at kalde sin teori for *image repair* frem for *image restoration*. Det giver en bedre forståelse af, at image sjældent vender tilbage til sin oprindelige form, men bliver ”repareret”, hvilket ofte indebærer ændringer (Benoit, 2000, 40). Selvom man med tiden kan udbedre nogle af skaderne på sit image, kan en gammel og tilsyneladende lukket krise pludselig blusse op igen, hvis medierne tager den op i en ny sammensætning.

Et andet kritikpunkt er hans fokus på image fra en afsenderorienteret vinkel. Her mener vi, som tidligere nævnt, at der er behov for en forståelse af, at image skabes af modtageren. Dette kritikpunkt er noget, som Benoit kritiserer, da han ikke selv mener, at hans teori er meget afsenderorienteret (Benoit, 2000, 40). Som tidligere nævnt deler vi ikke hans opfattelse, men tager del i kritikken om, at der er for lidt fokus på modtageren.

Det sidste kritikpunkt, som bør nævnes er, at Burns og Bruner foreslår, at teorien bør være mere fleksibel. Med det menes, at Benoits teori virker for statisk, hvor afsenderen har en fastlagt identitet, der, når krisen opstår, udsender et fastlagt budskab, som modtageren bliver påvirket af. I stedet bør Benoit udvide sit kommunikationsbegreb og overveje nogle af de nonverbale aspekter i krisekommunikationen, hvor argumentationen ikke er lige så tydelig som ved den verbale (Burns & Bruner, 2000, 32).

Benoit ser selv positivt på den kritik, som Burns og Bruner kommer med, da det kan være med til at udvikle og forbedre teorien. Han stiller sig dog uforstående over for, at hans teori skulle være for statisk og afsenderorienteret (Benoit, 2000, 40).

Frandsen og Johansen supplerer ovenstående kritik ved at tilføje, at et altoverskyggende problem med Benoits teori er, at den realiseres umedieret. Med dette mener vi, at han ikke tænker mediernes

rolle ind i kommunikationen, så han kommer til at overse en række parametre, som er væsentlige for analysen af krisekommunikationen (Frandsen & Johansen, 2007, 216).

Det betyder imidlertid ikke, at vi ikke kan bruge Benoits teori i specialet. Flere af kritikpunkterne kan nemlig opfattes som forståelsesspørgsmål, hvor Benoit ikke har været god nok til at forklare, hvad han mener. Vi ser ikke noget galt i selve hans teori, men er opmærksomme på, at hans begreber kunne være forklaret bedre.

5.2 Situationel krisekommunikation (SCCT)

Som nævnt tidligere tilhører Coombs den kontekstorienterede tilgang, som medfører en bredere tilgang til krisekommunikation end Benoit. Det betyder blandt andet, at han inddrager modtageren og ikke kun har fokus på afsenders ageren under krisen, men også inddrager et før- og efterperspektiv. Man skal ligeledes kende krisens kontekst for at vælge den eller de responsstrategier, som kan beskytte éns omdømme². Denne forståelse kommer til udtryk i hans Situational Crisis Communication Theory (SCCT) – en model, som også vil være udgangspunktet for afsnittet. Coombs er en af de førende inden for den kontekstorienterede forskningstradition ifølge Frandsen og Johansen (Frandsen & Johansen, 2007, 229). Begrundelsen for at inddrage ham i specialet kan læses i det litterære overblik, kapitel 2.

Teorien bygger på en antagelse om, at organisationen opbygger relationer til sine stakeholdere, hvorfor de får en vigtig betydning i forhold til organisationens omdømme. En krise kan dermed skade organisationens omdømme, da det kan få stakeholderne til at tænke noget dårligt om den (Coombs, 2007, 164f). Stakeholdere skal her forstås som enhver der kan påvirke eller blive påvirket af organisationen (Coombs, 2007, 164). Denne modtagerorienterede opfattelse hænger godt sammen med den kontekstorienterede tilgang, da det blandt andet er modtagernes holdning til krisen, som ligger til grund for anvendelsen af krisekommunikation. Dermed anses krisekommunikationen som værende et værdifuldt redskab til at sikre en god relation. Dermed får imageforståelsen også en bredere betydning, end det er tilfældet hos Benoit, da Coombs tilføjer nogle flere begreber og forståelser. Det drejer sig især om kriseansvar og krisehistorie, som kommer til udtryk i SCCT-modellen.

² Omdømme skal her forstås som værende stakeholdernes vurdering af organisationen. Organisation forstås i en bred forstand, så det både kan være virksomheder, foreninger eller politikere (Coombs, 2007, 164)

5.2.1 Attributionsteori

For at forstå SCCT-modellen er det nødvendigt med en kort forklaring af attributionsteorien, da modellen er præget af denne tankegang. Dette begreb bygger på en antagelse om, at mennesker altid søger en forklaring på en given begivenhed. Det er med til at hjælpe et menneske med at bestemme, hvorvidt et ansvar skal placeres på den enkelte person eller på faktorer, som er eksterne i forhold til aktøren (Coombs & Holladay, 2004, 97). Coombs antager, at forskellige krisesituationer vil gøre det enten lettere eller sværere at tilskrive (tillægge) organisationen et ansvar. Jo stærkere attributionen er, desto mere sandsynligt er det, at de negative aspekter af krisen vil skade organisationens omdømme (Frandsen & Johansen, 2007, 235). Krisekommunikationen kan bruges til at ændre stakeholderne attributioner eller perceptioner (Coombs & Holladay, 2004, 97).

Som nævnt bygger SCCT-modellen grundlæggende på attributionsteori. Det kommer blandt andet til udtryk i antagelsen om, at jo større ansvar en person tildeles, jo større bliver offentlighedens negative syn på organisationens image (Coombs & Holladay, 2004, 98). Denne tankegang gør sig også gældende hos Benoit, hvorfor kriseansvar må antages at have en stor betydning i forhold til organisationen eller politikerens image. Det er noget, som vi vil undersøge nærmere i analysen.

Attributionsteorien er vigtig, da den udgør bindeleddet mellem krisetype, krisehistorie og kommunikationsstrategi, som vi vil komme nærmere ind på i det følgende.

5.2.2 SCCT-modellen

Formålet med SCCT-modellen er, at den kan bruges til at analysere, hvor stor en given trussel er mod en organisations omdømme. Dertil kan informationen anvendes til at foretage det valg af kriseresponsstrategi, der kan maksimere beskyttelsen af organisationens omdømme (Coombs, 2007, 166). En trussel mod organisationens omdømme vil her blive anskuet som den mængde af skade, en krise kan forvolde på en organisation, hvis ikke der handles på den. Coombs opstiller tre faktorer i en krisesituation, der er medvirkende til at forme omdømmetruslen: *kriseansvar*, *krisehistorie* og *forudgående relationelt omdømme* (Coombs, 2007, 166).

5.2.3 Krisesituationen

Kriseansvar er den første faktor, og den betegner, hvor meget ansvar stakeholderne attribuerer organisationen. På den måde kan de tilkendegive, hvorvidt de mener, det er organisationen selv, der er skyld i den opståede krise. Den indledende vurdering af kriseansvaret er baseret på krisetypen, samt hvordan krisen bliver *framet*, altså hvordan selve krisen fremstår gennem blandt andet ord og

billeder. I medierne vælger de eksempelvis nogle historier ud og fravælger nogle andre (Coombs, 2007, 166f). Framing forekommer væsentligt i forhold til, hvordan stakeholderne vil placere kriseansvaret. Det er dog ikke noget, som Coombs går i dybden med. Derfor vælger vi at se nærmere på begrebet framing i kapitel 8.

I forbindelse med krisetypen skelnes der mellem tre typer af kriser, som også kan overføres til den politiske krise. Det skyldes, at de illustrerer, hvor stor en trussel handlingen er for politikerens omdømme. Ved at identificere, hvilken krise der er tale om, kan den kriseramte forudse, hvor stor en del af ansvaret som stakeholderne vil pålægge organisationen ved krisens optakt (Coombs, 2007, 168). De tre typer af kriser lyder som følgende:

- 1) *Offer-krisen*, hvor der er en meget lav/svag grad af ansvarsplacering på organisationen. Det kunne eksempelvis være naturkatastrofer eller andre udefrakommende omstændigheder. I en politisk kontekst kunne det eksempelvis være skadelige rygter om en politiker, som viste sig ikke at være sande.
- 2) *Den utilsigtede krise*, hvor organisationen holdes minimalt ansvarlig. Sådanne situationer kunne eksempelvis være tekniske fejl eller udstyrssvigt. Krisen ses enten som utilsigtet eller ukontrollabel for organisationen.
- 3) *Den tilsigtede krise*, hvor der placeres et stort ansvar på organisationen. Det gælder kriser, som kunne være forebygget, og som opstår i form af eksempelvis menneskelige fejl og organisatoriske ugerninger. Her kan man argumentere for, at bilagssagen kunne placeres, eftersom sagen synes at være betinget af en ugerning, da Løkke var bevidst om tøj købet.

Alt efter hvilken krisetype der er tale om, så vil politikerens altså blive tillagt et større eller mindre ansvar for krisen. De forskellige typer viser, at jo større ansvar der tillægges, jo større vil skaden være på omdømmet. Denne forståelse er interessant i forhold til specialet, da vi netop ønsker at undersøge, hvordan en politisk krise kan påvirke det politiske image. Da der tidligere i afsnittet er set en sammenhæng mellem modtagernes opfattelse, valg af responsstrategi og image/omdømme, så synes det relevant at se nærmere på, hvilke faktorer, som, Coombs mener, kan have betydning for, hvorvidt omdømmet er positivt eller negativt.

Krisehistorie knytter sig til, hvorvidt en organisation har oplevet en lignende krise på et tidligere tidspunkt. Eksisterer der en sådan historie, vil det som regel være en indikation på, at skaden på

omdømmet forøges, da tidligere kriser højst sandsynligt allerede har påvirket omdømmet og dermed står som en trussel i forhold til den kriseramtes nuværende krise (Coombs, 2007, 167f).

Begrebet *forudgående relationelt omdømme* dækker over, hvor god eller dårlig en relation organisationen har til sine stakeholdere. Hvis en organisation har ry for at behandle sine stakeholdere dårligt, bliver der skabt et ufavorabelt omdømme for virksomheden (Coombs, 2007, 167).

De tre ovenstående faktorer skal gøre det nemmere for den kriseramte at identificere truslen mod omdømmet, før strategierne udvælges. Jo mere kriseansvar der tillægges organisationen, jo mere imødekommende må den være i sin krisekommunikation (Coombs, 1999, 126).

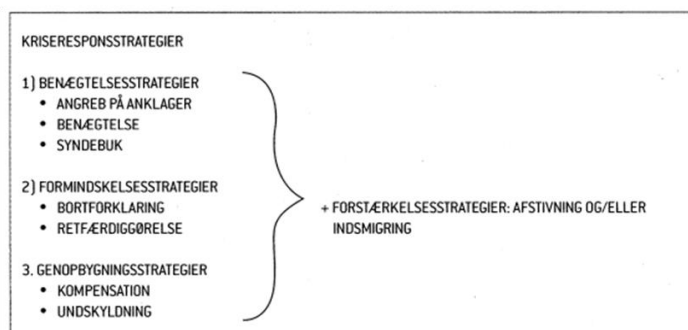
Ovenstående illustrerer den tydelige forskel mellem Benoit og Coombs. Hvor deres strategier er forholdsvis ens, så fokuserer Benoit ikke på sammenhængen mellem kriseresponsstrategierne og faktorerne fra krisesituationen. Det anser vi som mangelfuldt, hvorfor vi har valgt at inddrage Coombs' teori om krisesituationen i specialet. Den kan bruges til at tydeliggøre, at det ikke kun er Løkkes kommunikation, der kan påvirke udfaldet af krisen. Det handler lige så meget om, hvorvidt han tidligere har stået i en lignende krise eller har et i forvejen negativt omdømme. Vi inddrager således Coombs' forståelse af, at anvendelsen af strategier bør forholdes til de tre faktorer ovenfor og ligeledes, hvordan modtagerne opfatter krisen. Begrundelsen for alligevel at inddrage Benoit er, at han beskriver responsstrategierne mere i dybden, og derudover er det hans strategier, som Coombs tager udgangspunkt i.

5.2.4 Krisekommunikationsstrategier

Som nævnt ovenfor er Coombs' forståelse, at man ikke kan vælge krisekommunikationsstrategi uden at være bevidst om krisesituationen. Derfor opstiller han også nogle normative guidelines for, hvornår de forskellige krisestrategier er bedst at bruge i forhold til situationen (Coombs, 2007, 173). Denne tankegang synes umiddelbart at have paralleller med Bitzers retoriske situation, hvor det er situationen, som betinger kommunikationen. Dermed er det ikke den kriseramte, der konstruerer situationen (Bitzer, 1997, 7). Den opfattelse kan selvfølgelig diskuteres i denne sammenhæng, da det vil være usandsynligt, at en politiker ikke kan påvirke situationen. Gennem politisk kommunikation forsøger politikere eksempelvis at frame et emne i en bestemt ramme eller et bestemt lys, som ikke nødvendigvis er betinget af situationen. Ligeledes synes spin at have fået en fremtrædende rolle i politik med den ambition at påvirke modtagerne, således at de handler

fordelagtigt for afsenderen. Man kan argumentere for, at den mere strategiske kommunikation er et bevis på, at afsenderen også har en betydning, som Benoit påpeger. Ligeledes vil enhver retorisk situation blive tolket forskelligt afhængig af betragterens perspektiv. I specialet bevæger vi os altså i kontinuummet mellem dem, hvorfor både situation og afsender har en betydning for den politiske krise og valget af krisestrategi.

I forhold til kriseresponsstrategierne tager Coombs udgangspunkt i de mest udbredte af dem, som han inddeler i tre hovedkategorier: *benægtelse*, *begrænsning* og *genopbygning* (Coombs, 2007, 170). Strategierne kan ses i nedenstående figur. Han er, ligesom Benoit, bevidst om, at listen over strategier ikke er udtømmende (Frandsen & Johansen, 2007, 351).



Coombs' kriseresponsstrategier (Frandsen & Johansen, 2009, 351)

Som tidligere beskrevet udvælger den kriseramte krisestrategi efter, hvor stort eller lille kriseansvaret er. Hovedstrategierne kan også suppleres af forstærkelsesstrategierne, *reminder*, *indsmigre* og *offer-rolle*. Her handler det blandt andet om at minde stakeholderne om det gode arbejde, som organisationen har udført, eller at de også er offer i krisen. Det skal være med til at skabe et mere positivt syn på organisationen (Coombs, 2007, 170). Som tidligere nævnt er Coombs' strategier stort set identiske med Benoits. Det ses blandt andet ved, at strategierne hos dem begge går fra at være meget defensive til at blive mere imødekommende i den anden ende.

Der er dog nogle enkelte forskelle, som vi vil fremhæve. Først og fremmest inddrager Benoit flere strategier end Coombs. Benoit har fem hovedkategorier med dertilhørende 14 underkategorier, hvorimod Coombs nøjes med tre hovedkategorier og dertilhørende underkategorier. Dermed kan der argumenteres for, at Benoit har en mere detaljeret beskrivelse af strategierne, som kan gøre det nemmere at identificere og analysere strategierne i specialet.

Hvis man ser bort fra selve strukturen, så er der også nogle enkelte strategier, som de placerer forskelligt. Dette drejer sig blandt andet om *angreb på anklager*, som Coombs placerer under

benægtelse, hvor Benoit snarere opfatter det som en måde, hvorpå den kriseramte kan reducere angrebets omfang. Det kan have betydning for, hvordan strategien opfattes. Ved Coombs bruges *angreb på anklager* til at fralægge sig ansvar, mens den strategi hos Benoit har fokus på at gøre skadens omfang mindre ved at angribe anklageren og svække modpartens argumenter. Her tages der altså ikke stilling til, om den kriseramte har begået en ukorrekt handling.

En anden forskel er Coombs' opfattelse af, at *minimering af krisens omfang* kun skal ses som et supplement til de andre strategier (Coombs, 2007, 172). Dette står i modstrid til Benoit, der ser *minimering af krisens omfang* som en gruppe af strategier, der kan bruges på lige vilkår med de andre (han kalder dem reduktion af angrebets omfang).

Eftersom det kun er få strategier, der placeres forskelligt, vil vi kun tage udgangspunkt i den ene teoretikers model, nemlig Benoit. Vi vil dog tilføje indsmigre og offer-rollen, da det er strategier, som Benoit ikke opererer med. De vil fungere som supplement til de andre strategier, som Coombs anbefaler. På den måde samler vi deres responsstrategier under en ny model, som vil være udgangspunkt for vores analyse. Modellen kan ses i afsnit 10.8.

5.2.5 Opsummering

Ifølge Coombs spiller stakeholderne en stor rolle både i forhold til at definere en krise og i forhold til organisationens omdømme. Det skyldes, at det er deres opfattelse, som afgør organisationens omdømme. I specialet vil stakeholderne blive set ud fra mediefremstillingen, hvorfor både folketingspolitikere, Venstres bagland og vælgernes udtalelser vil være medierede. Coombs' teori vil vi bruge til at undersøge, hvordan andre elementer end blot fremstillingen af Løkkes strategivalg har indflydelse på krisens udvikling. Det kommer til udtryk i SCCT-modellen i form af krisesituationen. Formålet er her at vise, at konteksten har en stor betydning for krisens omfang. Som led i denne proces inddrages faktorerne *krisetype*, *krisehistorie* og *forudgående relationelt omdømme*. Det er dem, der har betydning for valget af responsstrategi og organisationens omdømme, og dermed er de særligt relevante i forhold til casen. Løkke har nemlig tidligere stået i lignende bilagssager, hvilket må antages at have en betydning for hans image.

Coombs har nogle gode pointer, som kan styrke specialets teori. På trods af at han inddrager modtageren, så lader det dog til, at han ikke tillægger stakeholdernes forskellige attributioner særlig megen opmærksomhed, da de ofte bliver tiltalt som en stor, samlet masse. Det ses blandt andet ved hans kategorisering af stakeholdere, hvor der sættes lighedstegn mellem medarbejdere, kunder og

investorer (Coombs, 1999, 20). Det mener vi ikke stemmer overens med virkeligheden, hvorfor vi vil se nærmere på Frandsen og Johansens multivokale tilgang, som kan styrke den udvalgte teori yderligere i forhold til opfattelsen af, at stakeholdere kan reagere forskelligt på en organisations krisekommunikation.

Først vil vi dog gennemgå et par kritikpunkter af Coombs' teori, da det giver et mere nuanceret billede af den.

5.2.6 Kritik af Coombs

Coombs' teori om krisekommunikation har ikke været udsat for samme mængde kritik som Benoits. Nogle vil mene, at det er, fordi den er nyere, mens andre mener, at hans teori ikke fører til megen kritik. Denne opfattelse deler Frandsen og Johansen ikke, hvorfor de ytrer et par kritikpunkter, som vi tager udgangspunkt i, da de omfavner kritikken forholdsvis godt. (Frandsen & Johansen, 2007, 245).

Den første del af kritikken går på, at Coombs ser stakeholderne som en stor homogen gruppe, der sammen tillægger den kriseramte et ansvar, som den kriseramte udvælger sin strategi efter. Der tages altså ikke højde for, om baglandet attribuerer på andre måder end eksempelvis vælgere eller medier. Frandsen og Johansen mener ikke, at man kan se stakeholderne som en homogen gruppe, da de ikke nødvendigvis attribuerer på samme måde (Frandsen & Johansen, 2007, 245). Dermed vil nogle strategier fungere for én gruppe af modtagere, mens andre fungerer for en anden. Det kunne være interessant at se nærmere på, hvad der betinger disse attributioner, men det er noget, som med fordel kunne belyses i et andet speciale.

Et andet kritikpunkt, som Frandsen & Johansen fremfører, er, at forskningsdesignet, som ligger til grund for SCCT-modellen, er forsimplet. Det skyldes, at respondenterne kun foretager én kausal attribution per krise. Man kan derfor ikke se, om stakeholdergruppens kriseansvar fordeles forskelligt undervejs. Derudover tester Coombs kun sin model ud fra få informationer. Med dette menes, at respondenterne kun får en eller to avisartikler, som de skal forholde sig til og placere kriseansvaret ud fra. Dermed får man ikke det fulde billede af de informationer, som stakeholderne normalt vil inddrage, såsom sociale netværk i form af familie, venner og kollegaer (Frandsen & Johansen, 2007, 246).

Ligeledes inddrager Coombs heller ikke det nonverbale aspekt, som Burns og Bruner også kritiserede Benoit for. Coombs mener, at tavshed skaber utryghed hos modtagerne, og at det derfor

er vigtigt at gøre brug af verbale strategier i stedet, da det er med til at vise, at organisationen har kontrol over situationen (Coombs, 1999, 115). Som nævnt mener Burns og Bruner dog, at det nonverbale aspekt skaber mere fleksibilitet, og det er ligeledes en strategisk mulighed, som ofte bruges som responsstrategi i dag (Frandsen & Johansen, 2007, 209). Vi er som sådan enige i, at tavshed ikke er den bedste strategi at gøre brug af i en krisesituation, da kriser i dag ofte kræver yderligere forklaring, men vi mener, at den, på grund af sin hyppige fremkomst, bør inkluderes i gruppen af de mest anvendte strategier. Vi har dermed ovenstående kritik for øje, når vi inddrager Coombs i specialet og ligeledes ved udarbejdelsen af en samlet analysemodel for specialet, hvor blandt andet tavshed indgår.

5.3 Den retoriske arena

Som nævnt leverer Frandsen og Johansen et grundigt overblik over forskningsfeltet og udvikler en ny model for krisekommunikation: *Den retoriske arena*. Modellen bygger videre på Benoits teori om krisekommunikation som udbedring af image og Coombs' teori om krisekommunikation som situationsbestemt. Frandsen og Johansen mener ikke, at disse teorier tager tilstrækkelig højde for den dynamik og kompleksitet, der karakteriserer mange kriser (Frandsen & Johansen, 2007, 273). Således forsøger de at tage højde for det i deres model, som har en multivokal tilgang. Med dette menes, at der er fokus på de mange afsendere og modtagere, som deltager i kommunikationsprocessen ved en krise. Det er disse mange "stemmer", som skaber kompleksiteten og ikke selve krisens indhold (Frandsen & Johansen, 2007, 274). Vi vil benytte tankegangen bag den retoriske arena i udarbejdelsen af specialets analyseovervejelser. Begrundelsen for det er, at vi er bevidste om den kompleksitet, der også gør sig gældende ved politiske kriser. Med andre ord er der som oftest også flere afsendere og modtagere til stede ved en politisk krise, som man skal tage hensyn til, når man kommunikerer. Afsnittet har til formål at undersøge den multivokale forståelse for en krise, og hvordan den retoriske arena har betydning for krisehåndteringen.

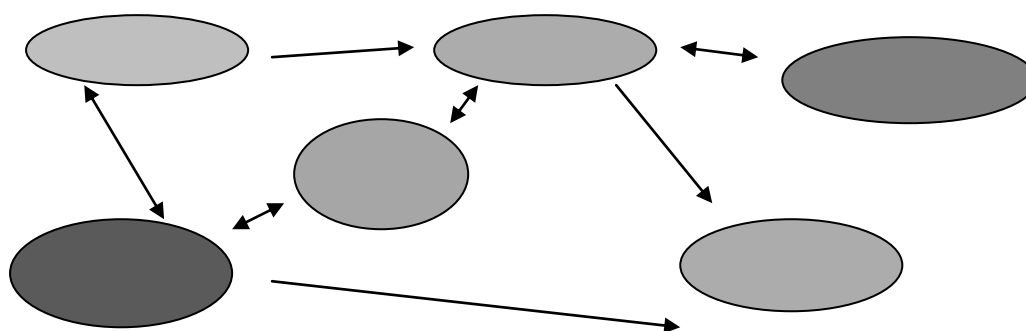
Frandsen og Johansens model består af to dele, henholdsvis en kontekstmodel, som er inspireret af kommunikationssociologien og har fokus på aktørerne, og en tekstmodel, der er baseret på fire retoriske parametre. De fire parametre er: *kontekst*, *medie*, *genre* og *tekst*. Tilsammen danner de den retoriske arena (Frandsen & Johansen, 2007, 252).

5.3.1 Kontekstmodellen

Når en given aktør optræder i en kritisk begivenhed, åbner der sig en retorisk arena, som de forskellige aktører kommunikerer og handler på. Hver gang en ny aktørs handling eller kommunikation betragtes som et indlæg til kriseforløbet, vil de befinde sig på arenaen (Frandsen & Johansen, 2007, 275). Heri skal det påpeges, at selvom den kommunikative aktivitet på den retoriske arena er størst under krisen, så lukker arenaen ikke, når krisen er ovre. Det skyldes, at kommunikationsstrømmen vil falde, men ikke forsvinde helt, hvilket også gør sig gældende ved bilagssagen, som vi vil se nærmere på i analysen. Ligeledes vil arenaen også ofte åbne sig, før der er tale om en decideret krise. Dermed anlægger Frandsen & Johansen en processuel vinkel på krisekommunikation, hvor der er fokus på før, under og efter en krise (Frandsen & Johansen, 2007, 275). I vores tilfælde vil den retoriske arena komme til udtryk gennem det, der formidles og iscenesættes i medierne. Vi er bevidste om, at det ikke er hele den retoriske arena, men vi har ikke haft adgang til eksempelvis interne kriseplaner eller strategier³.

Som nævnt opfattes aktørerne i den retoriske arena både som modtagere og afsendere af kommunikationen. Antallet af aktører afhænger af, hvor komplekst og langvarigt kriseforløbet er. Ifølge Frandsen og Johansen indgår aktørerne i forskellige relationer til hinanden, hvor man for eksempel kan kommunikere for, mod, med, forbi eller om hinanden (Frandsen & Johansen, 2007, 276f).

Relationerne fremgår af nedenstående figur.



Frandsen og Johansens kontekstmodel.

Egen udarbejdelse m. inspiration fra (Frandsen & Johansen, 2007, 277)

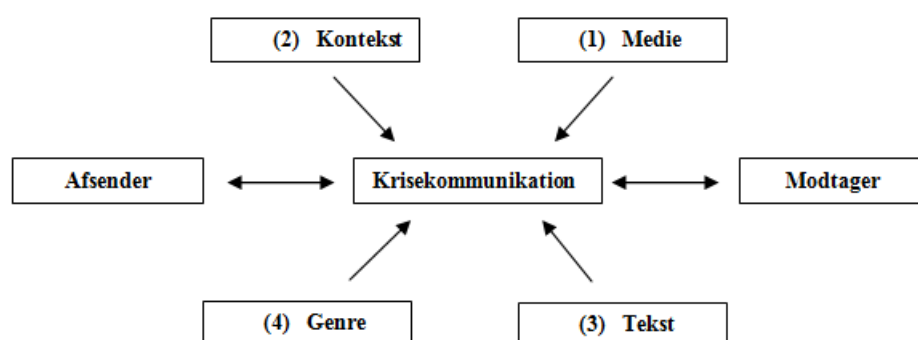
³ Det er ofte heller ikke noget, som organisationer, virksomheder eller politikere ønsker at offentliggøre eller meddele sig om.

Relationerne mellem de forskellige aktører skal dog langt fra opfattes som ligeværdige, da der kan være forskelle i magt, social kapital, økonomisk situation og adgang til medierne. Dette kan have indflydelse på, hvor godt man klarer sig i en krisesituation (Frandsen & Johansen, 2007, 278).

Kontekstmodellen skal altså være med til at give en forståelse for, hvad der sker i den retoriske arena, og hvordan de mange aktører kommunikerer til, mod, med, forbi eller om hinanden. Der forekommer med andre ord en påvirkning imellem aktørernes budskaber. Overført til casen er Løkke og Venstre med til at påvirke aktørerne med deres budskab, men de bliver også påvirket af andre aktørers budskaber som eksempelvis medierne eller baglandet.

5.3.2 Tekstmodellen

Hvor kontekstmodellen har til formål at indfange den komplekse dynamik mellem forskellige aktører i en krise, er formålet med tekstmodellen at analysere de enkelte indlæg, som krisekommunikationen udgør. Hvor Benoit og Coombs opfatter krisekommunikationsstrategierne som brede kommunikative funktioner, går Frandsen og Johansen mere i detaljer med, hvordan den enkelte strategi er formet af konteksten eller af den genre, det medie eller den retoriske taktik, som er valgt, og hvordan strategier kan kombineres med hinanden. Ifølge Frandsen og Johansen er modellen ikke kun med til at indfange, hvad krisekommunikation egentlig er. Den er også med til at give virksomheder og andre aktører en forståelse for, hvilke retoriske betingelser der gør sig gældende for krisekommunikationen (Frandsen & Johansen, 2007, 281). Modellen omfatter de tre instanser, krisekommunikation, afsender og modtager, samt de fire parametre, kontekst, medie, genre og tekst.



Frandsen og Johansens tekstmodel.

Egen udarbejdelse m. inspiration fra (Frandsen & Johansen, 2007, 284)

Kontekst:

Konteksten er den del, der binder tekst- og kontekstmodellen sammen i den retoriske arena. Det er rammen om teksten, der igen forstås som krisekommunikation og består af både indre og ydre faktorer. I specialet har vi fokus på den ydre kontekst i form af *den situationelle kontekst*.

Den situationelle kontekst omfatter en række træk ved den umiddelbare kommunikationssituation. Hvem er afsenderne og modtagerne? Hvad handler det om? Hvor foregår det og hvornår? Eksempelvis skal man ikke vente for længe med at kommunikere, men man skal heller ikke være for hurtig og frembrusende. Det handler om at kende sin besøgstid (Frandsen & Johansen, 2007, 285ff).

Typen af krise danner også ramme om konteksten, da den er med til at tillægge kriseansvar. Det er et af Coombs nøglebegreber, hvorfor vi ikke vil komme nærmere ind på det her.

Medie:

Ved medie forstås et bestemt aspekt af kommunikationsprocessen, som deles op i det talte og skriftlige medium, samt kanalen for kommunikationen. Selve mediet deles op i henholdsvis trykte medier, elektroniske medier og nye medier. *De trykte medier* indbefatter aviser, som spiller en stor rolle ved krisekommunikation. Det skyldes blandt andet, at politikere selv kan købe spaltepads, og at avisen ofte anses som et mere troværdigt medium end for eksempel tv (Frandsen & Johansen, 2007, 281ff). *De elektroniske medier* indbefatter tv'et, som er det største massemedie i vores tid. I forhold til selve dækningen af en krise kan der argumenteres for, at de korte nyhedsklip, suppleret af længere nyheds- og reportageudsendelser, er med til at skabe opmærksomhed omkring krisen, da det når ud til mange mennesker (Frandsen & Johansen, 2007, 292f). Kategorien *nye medier* henviser først og fremmest til internettet, hvor det i dag især er de sociale medier, som formidler information. Hertil kommer, at dette medium giver mulighed for nye relationsmønstre såsom tovejs- og flervejskommunikation. Endvidere er det muligt at bruge dette medie både i det private og i det offentlige rum. I forbindelse med kriser kan internettet fungere som en accelerator, da brugere verden over har mulighed for at følge med og kommentere på krisen. Det kan dog påvirke troværdigheden negativt, da mange informationer kan være meningsbaserede og mangle objektiv kvalitet (Frandsen & Johansen, 2007, 294). På et socialt medie som Facebook eller Twitter kan en politiker eksempelvis selv udforme sine budskaber og indlæg. Omvendt kan politikerens kommentarer, da offentligheden frit kan dele indlægget eller lignende.

Ovenstående tredeling er også relevant i forhold til vores case, da vi vælger at inkludere alle tre former i vores empiriske materiale. Det uddybes yderligere under vores empiriovervejelser (jævnfør afsnit 10.4)

Genre:

Ifølge Frandsen og Johansen forstås genre som en gruppe af tekster, som har nogenlunde samme kommunikative formål og er nogenlunde enslydende i forhold til indhold, opbygning og retoriske taktikker. Eksempler på genrer er nyhedsartikler, pressemeddelelser og kampagner (Frandsen & Johansen, 2007, 295). I specialet tager vi afsæt i medieformidlingen af den politiske krise, hvorfor vi tager udgangspunkt i nyhedsartikler og nyhedsindslag.

Tekst:

Teksten, også kaldet krisekommunikationens mikroplan, er et resultat af afsenderens valg og anvendelse af retoriske taktikker og semiotiske ressourcer. Både konteksten, mediet og genren har stor indflydelse på krisekommunikationens udtryk og indhold. Dermed vil eksempelvis benægtelsesstrategien kunne komme til udtryk på flere forskellige måder, da den blandt andet skal sættes i forhold til den situationelle kontekst, sprogbrug og modtagergruppe (Frandsen & Johansen, 2007, 299ff).

5.3.3 Opsummering

Formålet med Frandsen og Johansens teori om den retoriske arena er, at den skal indfange den dynamik og kompleksitet, som kendetegner et kriseforløb, og de mange ”stemmer”, som kommunikerer, med, til, mod, forbi eller om hinanden under en krise (Frandsen & Johansen, 2007, 350). Det kommer til udtryk gennem en kontekstmodel og en tekstmodel. Kontekstmodellen fastlægger rammerne for selve den retoriske arena, hvor parametrene medie, kontekst og genre spiller en vigtig rolle. Disse parametre befinder sig i tekstmodellen og har ligeledes stor indflydelse på krisekommunikationens indhold og udtryk. Selve teksten er mere afgrænset, da den er determineret af de andre parametre (Frandsen & Johansen, 2007, 299). Som nævnt vil deres tekstmodel ikke blive brugt aktivt i analysen. Dette skyldes, at vi anser Frandsen og Johansens parametre som værende en smule komplekse og abstrakte, i forhold til at der ikke er en bestemt måde, som de kan anvendes på, og grænserne mellem parametrene er flydende. Det gør det svært at bruge dem i praksis. De giver dog en overordnet forståelse for, hvilke overvejelser en politiker bør

gøre sig, når vedkommende skal håndtere en krise. Kontekstmodellen vil komme til udtryk i analysen i form af den multivokale tilgang, hvor der er mange afsendere og modtagere i en krise, som alle kan have forskellige fortolkninger af den. Modellen vil dog primært blive anset som en ramme om analysen.

I det følgende vil vi gennemgå et par kritikpunkter af Frandsen og Johansens teori.

5.3.4 Kritik af Frandsen og Johansen

Da Frandsen og Johansens teori er forholdsvis ny, findes der ikke så megen kritik af denne, som der gør af Benoit og Coombs'. Vi vil mene, at teorien kan kritiseres for at være for bred og kompleks. Dette skyldes, at de både bringer genre, tekst, medie og kontekst ind i deres tekstmodel, samtidig med at de omfavner de mange aktører i en kontekstmodel. Det medfører, at de ikke får forklaret det i dybden, og det kommer til at fremstå uklart, hvordan modellerne reelt kan bruges i praksis. Med andre ord er der ikke en bestemt måde at anvende dem på. Ligeledes skal det tilføjes, at det forvirrer, at konteksten både er en selvstændig model, men samtidig bruges begrebet også som et parameter i tekstmodellen.

Hvor Benoit og Coombs bliver kritiseret for at fokusere på den verbale kommunikation, så kan Frandsen og Johansen kritiseres for at ville inddrage alle former for kommunikation, hvilket i praksis forekommer umuligt. Vi anser det dermed som værende nødvendigt, hvis begge modeller skal bruges, at man foretager en udvælgelse og afgrænsning af sit fokus.

6. MEDIERNES INDFLYDELSE I EN POLITISK KRISE

Det foregående kapitel har primært haft fokus på den krisekommunikation og de krisestrategier, som en virksomhed eller politiker kan gøre brug af, når de havner i en krise. I denne forbindelse spiller medierne en ikke uvæsentlig rolle, hvorfor dette kapitel har til formål at synliggøre mediernes indflydelse.

Politikere kan forsøge at få indflydelse på krisens udvikling ved hjælp af bestemte krisekommunikationsstrategier, men det er vigtigt, at de ikke mindsker mediernes betydning. Det skyldes, at kriser anses som værende spændende nyhedsstof for medierne, der derfor kan medvirke til at styre en krises udfald (Frandsen & Johansen, 2000, 46; Thompson, 2002, 44). Ligeledes er politikere i dag tvunget til at kommunikere gennem medierne for at nå ud til vælgerne. Det gør det nødvendigt at se på medierne som mere end bare bærer af politikernes budskaber (Frandsen & Johansen, 2000, 59). Hertil skal føjes, at politikeres troværdighed ofte vurderes ud fra en medieret kontekst. Det skyldes, at vi får de fleste informationer om politikerne fra medierne (Coombs, 2007, 164). Dermed bliver mediedækningen vigtig, da den kan være med til at belyse de faktorer, som spiller ind på Løkkes image.

Størstedelen af teoretikerne inden for krisekommunikation forholder sig til medierne på den ene eller anden måde. Det forekommer dog at være på et overordnet plan, hvorfor vi vil tage udgangspunkt i Thompson, som har relationen mellem medier og politisk adfærd som omdrejningspunkt.

Fordi medierne spiller en stor rolle i udviklingen og håndteringen af kriser, kan den politiske krise siges at være kendetegnet af dens mediering. Thompson beskriver det således: *”I kraft af deres medierede offentlighed bliver de handlinger eller begivenheder der udgør kernen i de medierede skandaler⁴, synlige for andre der ikke var til stede på det sted og tidspunkt, hvor de fandt sted”* (Thompson, 2002, 73).

Muligheden for at trække en grænse mellem det offentlige image og privatlivet bliver dermed begrænset grundet den øgede synlighed, som er med til at øge mediernes opmærksomhed om politikerens personlighed og troværdighed.

⁴ Thompson anvender begrebet skandale, men vi har tidligere redegjort for, at vi anser skandale og krise som det samme, hvormed vi anvender termen krise.

Når medierede kriser udvikler sig, bliver politikerens fanget i en proces, der er meget vanskelig at styre, og forsøget på at udøve kontrol kan meget nemt resultere i det, som Frandsen og Johansen kalder en dobbeltkrise. Med dette menes, at selve håndteringen af den oprindelige begivenhed leder til en ny krise. Det kommer til udtryk, når organisationen ikke evner at håndtere begivenheden hensigtsmæssigt, hvorfor dette bliver til en dobbeltkrise, som overlejrer den oprindelige krise (Frandsen & Johansen, 2007, 79).

Medierede kriser karakteriseres også ved at være uforudsigelige. Selvom man kan se tilbage og rekonstruere krisen, så er det svært at forudsige næste skridt, når man befinder sig midt i krisen (Thompson, 2002, 83). Det skyldes, at medieringen har form af fortsatte historier, hvor medierne hele tiden forfiner og revurderer, efterhånden som krisen udvikler sig.

Løkkes bilagssag er et godt eksempel på en medieret krise, da den næppe ville være blevet så omfangsrig, hvis ikke medierne havde produceret nye historier hver dag til at holde den i live. Dermed er det tydeligt, at medierne spiller en stor rolle i forhold til udviklingen og fremstillingen af en krisesag, hvilket kan præge politikerens krisekommunikation og krisehåndtering.

I det følgende kapitel vil vi se nærmere på, hvordan den politiske kommunikation har udviklet sig, da vi også mener, at det har betydning for, hvordan vi griber feltet an. Det skyldes, at kapitlet danner grundlag for en definition af det politiske image.

7. POLITISK KOMMUNIKATIONS UDVIKLING

Politik som begreb kan være svært at definere entydigt, da der er mange forskellige forståelser af det. For eksempel kan det ses som et udtryk for at forene forskellige (befolknings)grupper med samme interesser, men politik kan også ses som en kamp for at skabe noget, der er i fælles interesse (MacKenzie, 2009, 5). I specialet betragter vi politik som politiske meninger, holdninger og overbevisning. Som tidligere nævnt har politisk kommunikation ændret sig sådan, at det er endnu vigtigere for politikere og partier, at man kan overbevise andre om, at lige præcis deres holdninger og meninger er de rigtige. Det skyldes, at vælgerne er blevet mindre partitilknyttede, så politikerne er nødt til i højere grad at argumentere for, hvorfor man er den bedste kandidat eller parti til at varetage opgaverne (Blumler & Kavanagh, 2010, 211ff). Kommunikation er i denne henseende en vigtig del af det politiske virke, da det er herigennem, at deres holdninger og meninger udtrykkes. Det øgede fokus på at overbevise og skabe identifikation hos vælgerne gennem den politiske kommunikation kan ligeledes være medvirkende til, at begreber og termer fra markedsstrukturerne er blevet mere synlige i den politiske kommunikation. Her taler man nu mere om blandt andet image og branding (Castells, 2009, 126).

I dette kapitel vil vi argumentere for, hvordan udviklingen inden for den praktiske politiske kommunikation har medført et større fokus på brug af teknikker, som stammer fra den traditionelle virksomheds- og markeds kommunikation. Det er relevant at undersøge nærmere, da specialet netop tager udgangspunkt i begreber som politisk image og strategier, som en politiker kan gøre brug af under en medieret politisk krise.

7.1 Markedsstrukturer i politik

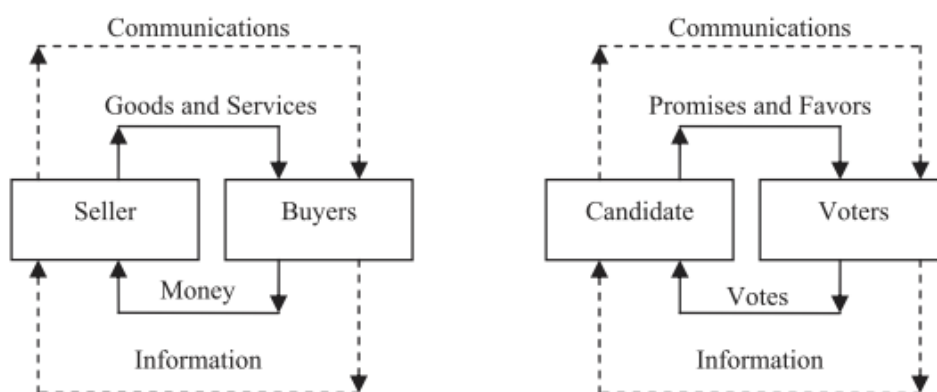
Som det litterære overblik viste, så kan den politiske kommunikation siges at have gennemgået en proces mod mere professionalisering, i takt med at relationen mellem medier og politikere er blevet vigtigere. Især tv'ets fremkomst vurderes af flere som havende en indvirkning på et mere professionaliseret forhold mellem politikere og medier. Det skyldes, at det ændrede måden, hvorpå politik kunne kommunikeres. Med tv-mediet blev det muligt at sende politiske budskaber og lignende ud til et bredere publikum, hvorfor politikere begyndte at overveje, hvordan deres budskaber og beslutninger blev fremstillet i medierne (Nigrine, 2008, 35; Blumler & Kavanagh, 2010, 214). Det professionelle kom til udtryk ved, at politikere begyndte at fokusere mere på,

hvordan de kunne få medierne til at fremstille deres sag på den bedst mulige måde. Flere eksterne rådgivere blev blandt andet tilknyttet for at håndtere medierne og styrke politikernes kompetencer inden for medietække (Blumler & Kavanagh, 2010, 213ff). Med disse ansættelser blev der mere fokus på kampagneaktiviteter, udarbejdelse af meningsmålinger og fokusgrupper, samt på at sælge politiske budskaber til medierne (Blumler & Kavanagh, 2010, 213f).

Denne udvikling af den politiske kommunikation er tilsyneladende kun blevet kraftigere i dag. Derfor ses der tendenser til, at tankesæt og teknikker fra marketing adopteres af politiske aktører, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved den måde, som politikere skaffer sig oplysninger om vælgerne på, og som vi vil uddybe i det følgende. Ligeledes ses det ved, at det i politik også gælder om, ligesom i kommerciel marketing, at skabe en forskel i forhold til konkurrenterne (Vigsø, 2004, 13).

For mere end 30 år siden begyndte Phillip Kotler allerede at se, at amerikanske politikere benyttede sig af moderne marketingteknikker i kampen om vælgeres stemmer. Det drejede sig blandt andet om: ”*Scientific opinion polling (i.e. marketing research), computer analysis of voting patterns (i.e. sales analysis), and professional campaign management firms*” (Kotler, 1975, 761). Kotler påpegede, at det ikke var noget nyt fænomen, men at brugen af markedsmekanismer ville være noget, som vi ville komme til at se mere af (Kotler, 1975, 761).

Nedenstående model illustrerer Kotlers tankegang om, at marketingtankegangen kan overføres til det politiske felt.



Business marketing and political marketing compared
(Kotler i Schafferer, 2006, 3).

Forholdet mellem kunde og sælger kan siges at være en informativ relation, hvor sælgeren leverer det produkt, som kunden ønsker. Til gengæld får han penge og dermed en fortjeneste (Kotler, 1975, 763). Denne tilgang overføres til det politiske felt, hvor sælgeren bliver politiker og vælgeren køberen. Med dette menes, at politiker sælger sine løfter og holdninger, som vælgerne kan købe gennem deres stemme eller ved på anden måde at vise sin støtte. På den måde fremkommer der også en kommunikation fra politiker til vælger, som resulterer i information, som politikerne kan bruge til at forbedre sine budskaber. Kotler overfører altså den klassiske model for køb/salg til en model for stemmeafgivning (Kotler, 1975, 763).

Denne tankegang om det politiske system er dog en anelse forsimplet, da der er sket en del inden for udviklingen af politisk kommunikation siden 1975. For eksempel forekommer der at være et øget behov for kendskab til medierne og deres medielogikker for at få budskabet ud til vælgerne, da medierne har fået en større betydning som adgangen mellem politikere og vælgere (Gurevitch et al., 2009, 168). Derudover synes kernevælgere heller ikke længere at være så udbredt en vælgertype, hvorfor politiske partier og politikere har behov for at kommunikere mere professionelt for at få fat i vælgernes stemmer (Nigrine, 2008, 195f). Præmissen for politisk marketing lader dermed til at være mere kompleks, end det fremgår af Kotlers model. Den giver dog en god forståelse for, hvordan man kan se markedsbegreberne overført til det politiske felt.

Orla Vigsø, som er dansk forsker inden for feltet, deler Kotlers betragtninger om, at politik med tiden er blevet et marked på lige fod med andre kommercielle markeder, vi kender. Han lægger dog mere vægt på relationen mellem politiker og de potentielle vælgere, når han definerer politisk marketing som følgende:

”Politisk marketing er en serie teknikker hvis formål 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” (Vigsø, 2004, 8).

Ovenstående påpeger en udvikling hen mod et mere strategisk fokus. Politikerne er blevet mere strategiske i deres måde for eksempel at føre valgkamp på i et forsøg på at vinde vælgernes stemmer. Som tidligere nævnt kan politikerne ikke bare flytte vælgerne gennem egne synspunkter –

de må i højere grad også forsøge at lytte til, hvad vælgerne efterspørger. Her ses en tendens til, at flere partier er begyndt at anvende fokusgruppeundersøgelser og undersøgelser af vælgeradfærd for at få politikken til at modsvare vælgernes ønsker (Vigsø, 2004, 7ff). Ligeledes spiller opinionsundersøgelser en betydelig rolle, da de kan være med til at sige noget om, hvad vælgerne mener om bestemte emner eller politikere (Vigsø, 2004, 24).

Et andet element, som også har fået betydning i dansk politik, er strategisk nyhedsplacering i form af spin. Der ses en tendens til, at flere politikere får ansat spindoktorer, der skal forsøge at placere nyheder i medierne, som kan være med til at styrke partiets eller politikerens position og imageopbyggelse. Dette er ligeledes en interessant udvikling, da det medfører, at en stor del af kommunikationen flyttes til medierne frem for at foregå ude i det lokale direkte mellem politikerne og vælgerne (Vigsø, 2004, 5). Vigsø konkluderer dermed også, at konsulenterne har fået en større betydning, hvorfor det strategiske element også er blevet mere fremtrædende (Vigsø, 2004, 5).

Ovenstående argumenter vidner om, at man i den politiske kommunikation kan finde træk, som er udsprunget af inspiration fra marketing – også i Danmark. Her tænkes både på teknikker som branding, vælgeranalyser og nyhedsplacering i medierne. Politik kan, lidt forenklet set, opfattes som et felt, hvor man bruger disse teknikker i et forsøg på at positionere sig selv bedre end sine konkurrenter, så man vinder vælgerstemmer (Vigsø, 2004, 13). Denne opfattelse kan ligeledes ses som en virkning af den professionalisering, som vi har set inden for den politiske kommunikation. Professionaliseringen har medført, at politisk kommunikation ikke længere er noget, som politikerne selv kommunikerer. I stedet forekommer det at være en forhandling mellem medier og politikere, hvordan politikken, politikerne eller partiet fremstilles (Nigrine, 2008, 179).

I forhold til positioneringen tager specialet afsæt i det politiske image, velvidende at udviklingen af den politiske kommunikation også indbefatter branding. Det afgrænser vi os dog fra, da det er et område, som omfangsmæssigt kunne være et speciale i sig selv. Ligeledes vælger vi at fokusere på det politiske image, da det er et gennemgående træk for vores udvalgte teorier. Vi vil dermed se nærmere på det politiske image i det følgende.

7.2 Image i politik

Troværdighed vurderes som en forudsætning for politikerens eksistens, da det fremmer interaktions- og samarbejdsformer og underbygger de former for deltagelse og støtte, som kommer fra borgerne (Thompson, 2002, 261f). Det understøttes ligeledes af de mange troværdighedsundersøgelser, der løbende er i medierne. Ligeledes har Christian Kock, professor i retorik ved Københavns Universitet, foretaget en undersøgelse, der viser, at politikere, som systematisk affejer eller ignorerer modargumenter og nægter at indrømme fejltagelser, står svagere i troværdighedsmålinger (Kock, 2004, 300). Det er altså ikke nok at udforme politik, man bliver også bedømt på, hvordan man gør det. Dermed bliver det politiske image vigtigt for vælgernes stemmeafgivelse, hvilket Thompson også påpeger (Thompson, 2002, 121f).

Når man taler om image, er det også værd at overveje politikerens/partiets identitet. Det skyldes, at image er med til at påvirke identiteten. Identitet skal her forstås som de træk, der tilsammen kendetegner politikeren/partiet. Med andre ord er en stærk identitet afhængig af en klar sammenhæng mellem kultur, vision og image (Hatch & Schultz, 2009, 32). I specialet vil vi dog kun have fokus på image, da vi anlægger et eksternt perspektiv og fokuserer på de ydre omgivelser frem for de indre. Det kan ligeledes være med til at besvare den sidste del af problemformuleringen. Mary Jo Hatch & Majken Schultz definerer image som: ”*De betydninger, som de eksterne interessenter tillægger en organisation på et givet tidspunkt*” (Hatch & Schultz, 2009, 282). Her spiller stakeholdere⁵, ligesom hos Coombs, en vigtig rolle. Image bliver skabt udefra og afhænger af, hvad stakeholderne mener og tænker om politikerens eller partiet. Både Benoit og Coombs arbejder med en antagelse om, at der forekommer et imagetab, når politikerens holdes ansvarlig for en uønsket begivenhed af offentligheden. Det spiller ingen rolle, hvorvidt man i virkeligheden er skyldig, for mistanken og beskyldningen er i sig selv nok til at udgøre en alvorlig imagetrussel (Coombs, 2007, 164; Benoit, 1997, 178). For at få succes hos vælgerne er det altså ikke nok at have et positivt image af partiet, hvis partiets leder har et negativt image og omvendt. Det er nødvendigt med en balance mellem dem.

Det øgede fokus på partiernes og politikernes image gør sig også gældende i medierne, hvor vi ser et stadigt større fokus på centrale politiske ledes troværdighed, tillid og måde at agere på (Blach-Ørsten, 2011, 8f). Det kan blandt andet komme til udtryk ved folketingsvalg, hvor der synes at være

⁵ Hatch & Schultz kalder det for interessenter, hvor Coombs opererer med begrebet stakeholders. I specialet ser vi ikke forskel på disse begreber.

en tendens til, at fokus er på statsministerkampen mellem Løkke og Thorning, frem for liberale udmeldinger kontra socialistiske. Denne opfattelse kan styrkes af, at der i dag ses et større fokus på partilederne i dækningen af den politiske debat (Blach-Ørsten, 2011, 8).

Men hvordan defineres det politiske image i specialet? Vi har valgt at tage udgangspunkt i Frandsen og Johansens definition, der ligesom Hatch og Schultz har en modtagerorienteret tilgang. Forskellen er, at de inddrager mediernes betydning (Frandsen & Johansen, 2000, 51). Definitionen i specialet lyder som følger: *Politisk image er den viden eller det sæt af forestillinger, som medierne, offentligheden eller vælgerne har (og præsenterer og omtaler) af politikerens og/eller det politiske parti.*

Begreberne image og omdømme er nært beslægtede, og det er kun beskedne begrebsmæssige forskelle, som adskiller dem. For begge begrebs vedkommende er det stakeholderne, der danner sig en opfattelse af politikerens, hvorved image og omdømme dannes. Politikerens kan selv arbejde med at skabe og vedligeholde et godt image, blandt andet gennem sin kommunikation til stakeholderne (Schnoor & Pedersen, 2012, kap. 1). På grund af at der sjældent skelnes skarpt mellem begreberne, har begreberne fået en fælles plads i specialet.

Det er også relevant kort at se på forholdet mellem image og det klassiske retoriske begreb ethos, idet arbejdet med troværdighed kan ledes helt tilbage til Aristoteles' appelformer. Her handler ethos grundlæggende om, hvordan interessenterne opfatter politikerens (Aristoteles i Gabrielsen & Christiansen, 2010, 108f). Vi opfatter i denne sammenhæng ethos på samme niveau som logos og pathos. Tilsammen danner de nogle værktøjer, som politikerens kan bruge til at overbevise offentligheden om, at de skal bevare eller ændre det image, som de har af politikerens, i dette tilfælde Løkke.

Mange er af den opfattelse, at hvis man har et stærkt forudgående image, så kan det fungere som en bankkonto, som man kan bruge, når man havner i en krise (Alsop, 2004, Dowling, 2002, Fombrun and Von Riel, 2003 i Coombs & Holladay, 2006, 125). Med andre ord vil deres veletablerede image skabe goodwill hos medierne og vælgerne, den såkaldte *halo-effekt*. Coombs og Holladay har foretaget en undersøgelse, som afviser, at opsparet image kan virke som et skjold mod omdømmeskade og kriseansvar ved alle kriser. Har man derimod et dårligt image, når krisen indtræffer, er der ikke meget sympati at hente, den såkaldte *velcro-effekt* (Coombs & Holladay, 2006, 126ff). Det understøtter ligeledes Coombs' tankegang om, at det er vigtigt at vedligeholde

relationerne til éns stakeholdere både før, under og efter en krise. De har nemlig stor indflydelse på, hvordan krisen evalueres (Coombs, 2007, 164). Dermed bliver krisehåndtering noget, som en politiker hele tiden bør have i baghovedet.

7.3 Opsummering

Ud fra ovenstående kan det opsummeres, at politisk kommunikation har udviklet sig i retning af at blive mere professionaliseret. I den forbindelse ses en række træk, som vidner om inspiration fra marketing. Det kommer blandt andet til udtryk, ved at politikere og partier anvender teknikker som spin, fokusgrupper og opinionsmålinger, som i en vis forstand trækker tråde til marketingverdenen. Derudover er det også blevet vigtigt at positionere sig som politiker i medierne, da det er herigennem, at man kan udtrykke sine holdninger og meninger over for vælgerne. Det stiller krav til de strategiske overvejelser i forhold til at skabe gode rammer for det politiske image.

8. FRAMING

I følgende kapitel vil vi undersøge begrebet framing nærmere, da vi tidligere fandt ud af, at det har en betydning for den politiske krise, som krisekommunikationen ikke afdækker. Teorien om framing omhandler, hvordan givne fænomener og forhold vinkles i medierne, og det kan bruges til en undersøgelse af, hvordan Løkke og hans bilagssag bliver fremstillet. Ydermere spiller mediernes frames en rolle i forhold til at påvirke en organisations stakeholdere (Coombs, 2007, 167). Som det litterære overblik viste, så er der flere, der har beskæftiget sig med framing. Vi har valgt at tage udgangspunkt i Entman, fordi han tilbyder nogle konkrete værktøjer, som kan bruges i analysen af de dominerende frames.

Ifølge Entman kan framing defineres som følger:

”To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (Entman, 1993, 52).

I forhold til ovenstående citat har framing to primære funktioner: udvælgelse og synliggørelse af visse problemstillinger. Man vil således fremhæve nogle dele af kommunikationen, men udelade andre. På den måde forsøger man at øge muligheden for, at modtageren opfatter informationen og sætter den i sammenhæng på den måde, der ønskes.

Overført til specialet vil vi i analysen kunne belyse, hvilke dele af sagen, der særligt udvælges og fremhæves. Med andre ord hvilken kontekst sagen skrives ind i og hvordan.

Scheufele og Tewksbury peger på, at den basale effekt af framing ligger i selve beskrivelsen af sagen eller det mærkat, som sagen bliver pålagt af medierne (Scheufele & Tewksbury, 2007, 14). Det kan eksempelvis ses i fremstillingen af Løkkes bilagssag, der ofte bliver benævnt med prædikaterne ”rod i bilag” eller ”møgsag”.

Entman påpeger fire egenskaber, som en frame typisk indeholder (Entman, 1993, 52). De kan alle være til stede i teksten, men behøver ikke at optræde, før der er tale om framing. Nedenstående er en gennemgang af egenskaberne overført på casen.

- *Definition af problemstillinger:* I vores speciale vil det komme til udtryk, når medierne og andre aktører italesætter problemstillinger i bilagssagen. Der er fokus på, hvad der er problemet i teksten.
- *Diagnosticering af årsager:* Der vil som regel være flere årsager til en krises opståen. Som tidligere nævnt vil en frame som oftest påpege noget frem for noget andet. Der er således fokus på at identificere, hvem der har skabt eller er årsag til krisen.
- *Moralsk stillingtagen:* Her kan framing udtrykkes gennem en evaluering af krisens kausalitet og effekt. Med dette menes, at der tages stilling til, hvad der er godt og skidt i sagen. For eksempel kan troværdighed ses som centralt, da det kan synliggøre, hvilket syn der udtrykkes i medierne i forhold til Løkke og bilagssagen.
- *Foreslå løsninger:* Der er fokus på at finde løsningsforslag og forudsige deres effekt (Entman, 1993, 52). I specialet kunne det være skatteeksperter eller kommentatorer, der kommer med bud på, hvordan krisen skal løses, samt hvilke konsekvenser det har.

Foruden disse fire ovenstående punkter nævner Entman, at der i kommunikationsprocessen i framing indgår fire forskellige placeringer: kommunikatøren, teksten, modtageren og kulturen. I specialet vil vi kun tage udgangspunkt i teksten og kommunikatøren, som er medierne. Det skyldes, at vi bruger teorien til at undersøge, hvordan medierne fremstiller de dominerende frames, hvilke aktører de inddrager, samt hvilket fokus de lægger. Dermed er der hverken fokus på kulturen eller modtageren af framingen.

Kommunikatøren, medierne, skaber bevidste og ubevidste valg i deres kommunikation. Med dette menes, at journalisten i kraft af sit valg og vinkling af tekst, dækker området på en bestemt måde, hvad enten det er bevidst eller ubevidst.

I teksten, som kommunikatøren ytrer sig ved, kommer framing til udtryk gennem tilstedeværelsen af visse nøgleord, sætninger, stereotype billeder, samt kilder og sætninger, der præger sagen i en bestemt retning (Entman, 1993, 52).

8.1 Framing i politiske nyheder

I forhold til den politiske kommunikation påpeger Entman, at framing kan henlede publikums opmærksomhed på visse aspekter af virkeligheden, samtidig med at andre bliver tilsløret, hvilket kan medføre at modtagerne har forskellige opfattelser af den samme situation (Entman, 1993, 55).

Set i dette lys kan framing ligeledes spille en stor rolle i udøvelsen af politisk magt. Det kan komme til udtryk gennem framing af nyheder, da nyhederne registrerer og identificerer de handlende personer eller interesser, der kæmper om at dominere en tekst (Entman, 1993, 55; Boin et al., 2009, 82). Gamson (1992) påpeger, at en frame kan være medvirkende til at generere stor social magt, hvis framen bliver afkodet som værende en positiv handling af publikum (Gamson 1992, i Entman, 1995, 55). Så snart en frame er bredt accepteret af publikummet, kan det indebære en stor risiko for kommunikatøren at forsøge at udfordre den givne frame, da det kan føre til, at publikum mister tilliden til kommunikatøren eller ikke vil forstå, hvad han taler om (Entman, 1993, 55).

8.2 Framing og politiske kriser

Som nævnt spiller medierne en rolle i forbindelse med fremstillingen af de politiske kriser. De optræder både som selvstændige aktører og som en arena, hvor etablerede aktører, kritikere, eksperter og forandringsagenter er nødt til at optræde for at bevare eller opnå politisk slagkraft. De forskellige kriseaktører vil forsøge at påvirke beslutningstagerne på nyhedsmedierne for at gøre opmærksom på deres måde at frame krisen på og, hvis det er muligt, få beslutningstagerne til at støtte deres framing af krisen (Boin et al., 2009, 95). I forhold til den politiske krise påpeges det endvidere, at den politiske aktørs troværdighed afhænger af, hvorvidt aktøren har løjet eller benægtet åbenlyse sandheder. Hvorvidt mediernes rapportering af krisen tilpasser sig den framing, som den politiske aktør fremfører, afhænger i høj grad af aktørens krisekommunikation (Boin et al. 2009, 96).

8.3 Opsummering

Ud fra ovenstående kapitel kan det opsummeres, at framing er baseret på fire indlejrede egenskaber, som ikke alle behøver at være til stede, før der er tale om framing. I kommunikationsprocessen framing indgår ligeledes fire forskellige placeringer, og selve framingen defineres som en udvælgelse og fremhævelse af de væsentligste pointer i en tekst eller en udtalelse. I forbindelse med Løkke og bilagssagen har vi valgt at tage udgangspunkt i kommunikatøren og teksten. Vi vil forsøge at afdække, hvordan medierne framer Løkkes bilagssag, og vi vil se på, hvilke dominerende frames der gør sig gældende, da de kan være med til at påvirke politikerens troværdighed og dermed det politiske image.

I det følgende vil vi gennemgå et par kritikpunkter af Entmans teori, da det giver et mere nuanceret billede af teorien.

8.4 Kritik af Entman

I kritikken af Entmans forståelse af framing har vi valgt at tage udgangspunkt i Paul D'Angelos bemærkninger til teorien.

Grundlæggende set mener D'Angelo, at Entman har en ensidig forståelse af begrebet framing og dets anvendelse. Han påpeger, at det er nødvendigt at inddrage andre eller konkurrerende teorier for at kunne forstå begrebet og processen "framing" (D'Angelo, 2002, 872). D'Angelo kritiserer ligeledes Entman og hans punktopstilling af framing, der, mener han, snarere skal ses som framingens *formodede* egenskaber og ikke, som det hævdes af Entman, som framingens egenskaber i statisk forstand (D'Angelo, 2002, 873). Med dette menes, at der ikke ses en kausal årsagseffekt mellem, hvad medierne siger, og hvad modtagerne tænker. Der er således ikke nødvendigvis en entydig accept af, hvordan mediernes fremstilling af bilagssagen opfattes.

9. TEORETISK SAMMENFATNING

I dette kapitel sammenfattes teorierne i form af en operationalisering af hver enkelt teori, så det bliver klart, hvordan der bliver gjort brug af dem i analysen. Ligeledes behandles teoriernes videnskabsteoretiske udgangspunkter.

9.1 Teori-operationalisering

De teorier, som vi har udvalgt i specialet skal, sammen med empirien, være med til at besvare arbejdsspørgsmålene gennem analysen. Derfor operationaliseres hver enkelt teori, så det fremstår klart, hvordan der bliver gjort brug af dem i specialet.

Som nævnt i indledningen benytter specialet primært teori om krisekommunikation i form af Benoit og Coombs. De bruges til at undersøge, hvordan krisekommunikation kommer til udtryk i et medieret politisk perspektiv, samt hvordan det kan påvirke politikerens image. Det suppleres med Frandsen og Johansens teorianskuelser, som bidrager med en nyere forståelse på afsender-modtager-perspektivet. Derudover gør vi brug af framing til at se på, hvordan Løkkes bilagssag fremstår i medierne. Vi vælger ligeledes at inddrage John B. Thompsons forståelse af en politisk krise, da han har fokus på den politiske krise og relationen til den politiske adfærd.

I specialet anvender vi Benoit og hans teori om angreb på image og de efterfølgende verbale responsstrategier, der skal være medvirkende til, at en person/organisation kan forsøge at udbedre sit image. Vi gør ligeledes brug af hans typologier til at undersøge fremstillingen af Løkkes strategier i medierne. I forhold til vores analyse vil de forskellige anklager og forsvar, der fremkommer i forbindelse med bilagssagen, blive analyseret med henblik på, hvorvidt Løkkes image har lidt skade.

I specialet inddrager vi Coombs og hans SCCT-model for at kunne analysere kontekstens indflydelse på den medierede politiske krise. Modellen giver os nogle værktøjer i form af krisetype, krisehistorie og forudgående relationelt omdømme, som vi kan analysere ud fra, når vi ser på, hvordan Løkkes kommunikation opfattes i medierne. Her handler det eksempelvis om, hvorvidt hans tidligere bilagssager eller hans relation til baglandet får en indvirkning på sagen. Coombs bidrager ligeledes med sin opfattelse af forholdet mellem en organisation og dens stakeholdere, herunder medierne.

Vi har valgt at inddrage Frandsen og Johansens multivokalitet, da vi ikke mener, at forståelsen af afsender og modtager er tilstrækkelig hos Benoit og Coombs. Frandsen og Johansen tydeliggør, at der i en krise er mange modtagere og afsendere, hvilket også er tilfældet med bilagssagen. Frandsen & Johansens tilgang til krisekommunikationen ser vi operationaliseret i specialet som selve rammen for den krisekommunikation, der foregår, hvor forskellige aktører træder ind og ud af den retoriske arena, og hvor Løkke og Venstre eksempelvis kan påvirke interessenterne gennem deres udtalelser og omvendt.

Framing indgår i vores analyse som et konkret analytisk værktøj i form af Entmans fire egenskaber. Her er der mere fokus på medierne, og hvordan de fremstiller visse emner ud fra et bestemt fokus, hvilket vi vil bruge til at undersøge, hvordan Løkke og bilagssagen bliver fremstillet i medierne. Helt konkret undersøger vi udvalgte artikler med fokus på sproglige elementer, som kan illustrere framingen af bilagssagen. Vi vil bruge framing til at undersøge, hvilke dominerende frames der kommer til udtryk i mediefremstillingen af bilagssagen. Det skyldes, at der i politiske kriser ofte opstår en kamp om centrale frames i medierne.

Til sidst har vi valgt at supplere ovenstående teorier med Thompsons forståelse af politiske kriser, da den kan bruges til at forklare, hvad en politisk krise er, og hvordan medierne spiller en rolle. Dermed bliver han primært inddraget i specialet for at give en forståelse for, hvorfor politiske kriser er af betydning for det politiske felt. Her er det især hans fokus på krisens betydning for tillid og troværdighed, vi tager udgangspunkt i, da det har betydning for politikerens politiske virke, og vælgere vægter disse parametre højt. Thompson bidrager med forståelsen af forholdet mellem medier og politikere, som krisekommunikationsteorien ikke opererer med. Det lægger til grund for, at vi kan analysere medierede politiske kriser, og hvordan de kan påvirke det politiske image.

9.2 Teoriernes videnskabsteoretiske udgangspunkter

Da vi i specialet primært henter viden fra tre forskellige krisekommunikationsteorier, finder vi det relevant med et blik på teoriernes videnskabsteori. Det skyldes, at det skaber rammerne for, hvilken form for viden vi kan skabe. Dermed behandler følgende afsnit teoriernes videnskabsteoretiske retninger. Vi tager udgangspunkt i deres måde at forstå kriser og krisekommunikation på.

I forhold til Coombs og Frandsen og Johansen, så kan deres forståelser af krisekommunikation og kriser betragtes som en social konstruktion. De lægger alle vægt på, at krisekommunikation og

kriser defineres, forklares og fortolkes gennem et socialt fortolkningselement med fokus på sprogets betydning. Det ses ud fra, at de har en forståelse af, at mening er socialt konstrueret og først får form i kraft af den enkelte aktørs viden og erkendelse (Frandsen & Johansen, 2007, 102f). Coombs forklarer det således: *"Crisis are symbolic as well as objective. People can disagree whether a situation is a crisis... As strange as this may sound, an organization may not even know it is in a crisis"* (Coombs, 1999, 89). Med dette menes, at kriser ikke fortolkes ens og nogle kan godt mene, at der er en krise, mens andre ikke ser det som en krise. Ifølge Coombs er man dog i en krise, når nøgleinteressenterne er enige om det. Det skyldes, at krisefortolkningerne skabes i sociale relationer (Coombs, 1999, 95f). Dermed kan organisationen ikke selv bestemme, hvornår noget er en krise.

Coombs påpeger også, at krisekommunikation bør tage udgangspunkt i den pågældende kontekst. Det kan opfattes som, at han er bevidst om, at omstændighederne er foranderlige, hvilket også er et argument, som gør sig gældende for socialkonstruktivismen. Det understøttes ligeledes af Frandsen og Johansen, som forklarer at: *"der findes ikke 'den bedste måde' at kommunikere på"* (Frandsen & Johansen, 2007, 17). Dermed anses hvert kommunikationsproblem som skabt af historiske og sociale processer, der hele tiden forandrer og udvikler sig.

I forhold til Benoit definerer han ikke selv, hvad krise og krisekommunikation er, men hans syn synes at være betinget af, at han ser udbedring af image indlejret i krisekommunikationen, hvor fokus er på at forbedre den kriseramtes image (Benoit, 2015, 3). Hermed tillægger han den verbale kommunikation stor betydning, hvorfor hans teori kan forstås ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv: Det er gennem sproget, at vi skaffer viden om verden (Rasborg, 2009, 351). Argumentet for et socialkonstruktivistisk perspektiv understøttes ligeledes af hans antagelse: *"It is important to note that we are dealing with perceptions here. The actor responds to perceived threats to his or her character."* (Benoit, 1995, 82). Det er altså gennem fortolkende opfattelser, at viden skabes og reproduceres.

På trods af ovenstående kan det alligevel diskuteres, hvorvidt Benoit kan placeres i forhold til den socialkonstruktivistiske tilgang. Det skyldes hans afsenderorienterede fokus, hvor han blandt andet benævner modtagerne som *audience*. På dansk kan dette begreb oversættes til publikum eller tilskuere, hvilket gør modtagerne ret passive i forhold til den handling, som forekommer. Man kan gå så vidt som til at sige, at der er tale om en behavioristisk tilgang, hvor der er fokus på stimuli-respons. Afsender sender altså et bestemt budskab ud til modtagerne, som giver en samlet respons. Afsenderen kan dermed forudsige adfærd ud fra prædefinerede budskaber, hvilket er noget, som

Benoit også kritiseres for. Han afviser dog selv, at hans model og imageopfattelse er for lineær/statisk. I stedet lægger han vægt på, at en organisations image er dynamisk, heterogent og pluralistisk, og at der ikke kun er en type modtagere (Benoit, 2000, 41). Denne opfattelse er tættere på socialkonstruktivismen og opfattelsen af, at alle kriser ikke er ens.

Overordnet set kan den valgte krisekommunikationsteori siges at kredse om det socialkonstruktivistiske felt. Det er således den sproglige fortolkning af krisen, der er styrende for handlingerne, og med det mener vi, at vores case udspringer af den sproglige fortolkning. Vi er dog bevidste om, at der eksisterer andre virkelighedsopfattelser, hvilket blandt andet blev eksemplificeret ved Benoit.

10 METODE

I dette kapitel gennemgås de refleksioner, som ligger til grund for vores metodiske overvejelser. Ligeledes vil vores udvalgte metodikker forklares nærmere. Afslutningsvis vil der være en kvalitetsvurdering af de data og metoder, som vi benytter i specialet. Tilsammen har kapitlet til formål at give indsigt i den måde, hvorpå vi ønsker at gribe specialet an metodisk.

10.1 Kombinationen af kvalitativ og kvantitativ metode

Kombinationen af kvalitative og kvantitative metoder har givet anledning til mange samfundsvidenskabelige diskussioner (Bryman, 2012, 35f; Hjarvard, 1997, 60). Diskussionen går grundlæggende på, hvorvidt kvalitative og kvantitative metoder kan kombineres, når de har forskellige tilgange til, hvordan man indsamler viden. I specialet anerkender vi forskellene mellem metoderne, men vi betragter det ikke som et problem, da de angår samme sociale konstruktion. Tværtimod er det en fordel at inddrage begge metoder, fordi en kombination kan være med til at øge vores indsigt i specialets genstandsfelt, og det er en indsigt, som ikke kan erhverves ved brug af den enkelte tilgang (Eskjær & Helles, 2015, 127). Desuden er det også blevet mere almindeligt at benytte sig af flere forskellige metoder i praksis (Hjarvard, 1997, 68). I afsnittet vil vi diskutere kombinationen af flere metoder teoretisk til trods for de barrierer, det måtte være i forbindelse med at gøre dette i én og samme undersøgelse. Det efterfølgende afsnit vil vise, hvordan vi bruger en kombination i praksis (jævnfør afsnit 10.2).

Det er ikke alle, som er enige i, at man kan kombinere forskellige researchmetoder. Nogle mener, at det kan være en trussel mod validiteten, eftersom de hver især har forskellige antagelser i forhold til, hvordan den sociale virkelighed kan og bør undersøges (Bryman, 2012, 629; Eskjær & Helles, 2015, 125).

Alan Bryman erkender i denne sammenhæng: *“quantitative and qualitative researchers are typically interested in both what people do and what they think, but go about the investigation of these areas in different ways”* (Bryman, 2012, 620). Med dette menes, at begge metoder angår samme problemstilling, men de afdækker det forskelligt i form af for eksempel mange frem for få tekster, eller frekvens frem for dybdestruktur. Det er med til at give rigere data, da man får indsigt i forskellige perspektiver på genstandsfeltet. Kvalitative tilgange handler om at undersøge verden gennem ord og mening for at finde ud af, hvordan betydning opstår. Kvantitative tilgange har

derimod fokus på tal og deres betydning i form af velafgrænsede operationaliserbare kategorier fastlagt af forskeren, som har til formål at finde ud af, hvor ofte noget optræder (Eskjær & Helles, 2015, 21f; Olsen, 2009, 236).

Ifølge blandt andre Hjarvard og Bryman er forbindelserne mellem de to undersøgelsesmetoder ikke nær så opdelt i praksis, som det sommetider antydes (Bryman, 2012, 614; Hjarvard, 1997, 62).

De argumenterer begge for, at den kvantitative metode ikke per definition er baseret på et positivistisk videnskabssyn, som man ellers er tilbøjelig til at antage grundet den mere kvantificerbare og objektive karakter (Eskjær & Helles, 2015, 24f). Årsagen er blandt andet, at de: ”... *kvantitative data ikke konstrueres uafhængigt af en fortolkning af den specifikke situation, hvori social interaktion finder sted*” (Hjarvard, 1997, 73). Det gør sig ligeledes gældende i specialet, hvor vi ikke mener, at man kan konstruere data uafhængigt af meningsskabelse og fortolkning. Med andre ord bruger vi fortolkning i den indledende og designforberedende fase, hvor kategorierne udvælges til indholdsanalysen. Vi vurderer, hvad der er mest relevant, før selve optællingen og kodningsprocessen påbegyndes. Kategorierne kan heller ikke dannes uden at have kendskab til helheden. Vi ser på, hvad bilagssagen egentlig handler om ved at læse et udvalg af artikler/indslag. Dermed bliver kategorierne udvalgt på baggrund af en indsigt i konteksten, hvorfor der er kvalitative elementer heri.

I specialet ses de to metoder som værende komplementære. De er ikke modstridende, men supplerer hinanden og giver forskellig viden, som danner god grobund for at forstå helheden (Hjarvard, 1997, 73).

Kombinationen af forskellige metoder skal ikke forstås i den forstand, at flere er bedre. I stedet skal det forstås sådan, at det vil være fordelagtigt at benytte flere metoder til at undersøge problemstillingen (Niel, 2004, 302). Specialets problemformulering lægger op til, at indsigt fra forskellige datakilder vil give en mere nuanceret besvarelse, fordi vi undersøger, hvad bilagssagen omhandler (kvantitativ), men samtidig har vi også brug for at vide, hvilken betydning den medierede politiske krise kan få i forhold til Løkkes politiske image (kvalitativ).

Metoderne har hver især styrker og svagheder. For eksempel er det en styrke, at den kvantitative metode kan producere resultater, som kvantificerer en stor mængde kommunikationsindhold med henblik på at beregne, hvor ofte noget fremtræder ved hjælp af statistiske figurer og modeller. Det kan være med til at give et repræsentativt overblik over en stor mængde data og vise fordelingen og

hyppigheden af fænomenernes forekomst (Eskjær & Helles, 2015, 11ff; Hjarvard, 1997, 76). Metoden kan dog ikke sige så meget om sammenhængen mellem kontekst og den enkelte tekst, hvor den kvalitative metode er stærk (Hjarvard, 1997, 73). Ved at kombinere dem, giver det mulighed for at trække på styrkerne fra dem begge (Bryman, 2012, 633). Vi mener eksempelvis ikke, at et casestudie kan stå alene, da det ikke giver den fornødne viden til at kunne svare på problemformuleringen. Derfor inddrager vi indholdsanalyse og interview for at få en bredere forståelse af genstandsfeltets helhed, men det vil blive uddybet i de følgende afsnit.

10.2 Metodiske refleksioner

Undervejs i specialet har vi gjort os flere overvejelser omkring valg af metoder i forhold til indsamlingen af empiri. Som nævnt har vi valgt at kombinere kvantitative og kvalitative metoder, da de komplementerer hinanden og giver bredde i specialet. Det kommer primært til udtryk gennem et casestudie, indholdsanalyse, tekstanalyse af udvalgte artikler og interviews.

Vi ønsker at se nærmere på mediernes fremstilling af bilagssagen. Her er det fordelagtigt at gøre brug af indholdsanalysen som metode, da den netop kan være med til at sige noget om fremstillingen i form af for eksempel, hvilken hyppighed emner forekommer, hvorvidt visse emner prioriteres frem for andre, samt hvilke aktører, der udtaler sig i artiklerne. Undersøgelsen foretages ved at se på helheden i materialet og derefter inddele det efter udvalgte systematiske kategorier. Det er medvirkende til, at den indsamlede data kan optælles og give os et statistisk overblik gennem tabeller og figurer. Via indholdsanalysen får vi altså mulighed for at tydeliggøre omfanget og karakteren af bilagssagen, hvilket også er et af arbejdsopgøvelserne.

Med indholdsanalysen er det ikke muligt at undersøge og identificere, hvordan den politiske krise (bilagssagen) har betydning for det politiske image, som er en del af problemformuleringen. Her er der behov for en mere tekstnær metode, som kan være med til at sige noget om, hvilken betydning krisen kan have på Løkke's politiske image. Her gør vi brug af en tekstanalyse, da den kan være med til at gå ind i tekstens ordlyd og finde frem til, hvordan eksempelvis responsstrategier og stakeholderne's reaktioner kommer til udtryk i medierne. Kan man eksempelvis finde belæg for, at Løkke ikke fremstår som oprigtig, eller er der sproglige træk som viser, at han ændrede strategi undervejs eller gjorde brug af flere strategier? Vi vil her fortolke baseret på en analyse af diverse aspekter i teksten, konteksten og den udvalgte teori.

Udover tekstanalysen benytter vi os også af kvalitative interviews. De skal bruges til at supplere tekstanalysen og indholdsanalysen, da vi har interviewet respondenter, som i kraft af deres arbejde har mulighed for at uddybe og kommentere på sagen. Interviewene kan dermed også fremskaffe viden, som vi ikke selv har overvejet eller haft mulighed for at frembringe i forhold til genstandsfeltet.

Under en krise er der mange forskellige framing contexts, hvilket gør det relevant at supplere med en analysemetode i form af en framinganalyse. Den kan være med til at uddybe og forklare indholdsanalysens resultater nærmere. Det skyldes, at formålet grundlæggende er at undersøge, hvilke dele af virkeligheden teksten udvælger, og hvordan den opfatter og skildrer dem.

Vi har valgt at undlade at indsamle empiri gennem for eksempel fokusgrupper eller spørgeskemaer, hvilket har betydning for den viden, som vi opnår. I forhold til dele af vores teoretiske fundament kunne det have været relevant at undersøge effekten af Løkkes håndtering af sagen gennem borgernes opfattelse og vurdering. Det skyldes de fleste af teoriernes forståelse af, at modtagernes vurdering er central for Løkkes image. Her kunne vi have foretaget fokusgruppe- eller enkeltmandsinterview, som måske kunne have synliggjort forskelle i, hvordan forskellige grupper i samfundet opfatter bilagssagen. Vi vurderer dog, at der ville være nogle væsentlige udfordringer ved dette valg, eftersom sagen er over et år gammel, og andre faktorer derfor med stor sandsynlighed vil have fået indflydelse på borgernes indtryk og opfattelse af sagen. Hvis vi ville have et retvisende billede af borgernes opfattelse af Løkkes krisekommunikation, skulle undersøgelsen have været foretaget umiddelbart efter sagen. Hans troværdighed er nemlig til forhandling, hver gang han foretager en kommunikativ handling. Det vil derfor være svært at isolere denne begivenhed i forhold til at vurdere effekten af Løkkes krisekommunikation, så vi har fravalgt brug af fokusgrupper og spørgeskemaer.

10.3 Casestudie

Specialets hovedformål er at få en dybere forståelse for den politiske krise og krisekommunikationens sproglige udformning i praksis i en medieret politisk kontekst. Vi vælger at tage udgangspunkt i et casestudie, da det er en særligt velegnet tilgang til at undersøge en kompleks sag i vores diskurs og nå frem til en meningsfuld kontekstbundet viden om sagen (Flyvbjerg, 1988, 15). På baggrund af krisekommunikationsteorien kan vi udlede, at kriser er komplekse, sociale fænomener, hvor flere aktører kommunikerer på tværs af hinanden. Vi ønsker dermed gennem

casestudiet at få en viden om, hvordan medierede politiske kriser og krisekommunikation hænger sammen.

Casestudiet defineres af Robert K. Yin som: *"A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clear evident; and in which multiple sources of evidence are used"* (Yin, 1989, 23).

Som ovenfor nævnte citat indikerer, så bruges der ofte flere forskellige dataindsamlingsteknikker til at undersøge feltet. Yin mener, at man kan bruge både kvantitative og kvalitative metoder, hvilket står i modstrid til blandt andre Bent Flyvbjerg, som mener, at fokus primært skal være på de kvalitative metoder (Yin, 1989, 20; Flyvbjerg, 1991, 143). Vi tager udgangspunkt i Yins synspunkt, da vi mener, at en kombination giver den bedste mulighed for en dybdegående analyse (jævnfør afsnit 10.1).

Som forskningsstrategi er casestudiet først og fremmest valgt ud fra, at det kan give os en forståelse for og viden om medierede politiske kriser og krisekommunikation. Desuden har størstedelen af de udvalgte teorier selv benyttet sig af casestudiet som metode i deres forskning.

Vi tager udgangspunkt i en konkret case, hvorfor vi arbejder ud fra et single-case design. Det giver os den fordel, at vi kan komme dybere ned i casen sammenholdt med multiple-case studie. Ulempen er, at vi er mere sårbare over for, at casens omgivelser kan forandres, så den valgte case ikke længere er hensigtsmæssig i forhold til problemstillingen. Ligeledes er der en risiko for, at det undersøgte fænomen bliver konteksten frem for målet med undersøgelsen (Yin, 1989, 44ff). Det er parametre, som vi holder os for øje.

Vi vil nu opridses baggrunden og de mest centrale pointer fra Løkkes bilagssag 2014. Det skal være med til at give et helhedsindtryk af sagen og dens kompleksitet. Efterfølgende vil vi argumentere for valget af casen.

10.3.1 Bilagssagen

Ekstra Bladet offentliggjorde den 12.maj 2014, at Venstre havde købt sko til Løkke for over 2.000 kroner. Dagen efter tilføjede Ekstra Bladet, at Venstre havde købt tøj og sko for sammenlagt 152.000 kroner i løbet af Venstre-formandens tid som statsminister. Denne artikel skabte skarp kritik hos både vælgerne og baglandet, som ikke mente, at det var Venstres opgave at bruge så

mange penge på tøj til Løkke. Der gik heller ikke lang tid, før sagen fik stor omtale i de andre landsdækkende medier. Venstres partisekretær Claus Richter bekræftede tøj Købet senere på dagen men fortalte også, at det tøj som Løkke havde taget ud til privatbrug, havde han selv betalt. Dette statement afkræftes senere, hvor det også kommer frem, at Venstre har betalt en familierese til Mallorca og rengøring efter rygning på hotelværelser for Løkke. Derudover er der tvivl om, hvorvidt Løkke har betalt skat af goderne fra Venstre. Hele sagen kulminerer i en massiv mediestorm, hvor folketingsmedlemmer og flere medlemmer af lokalforeningerne kræver Løkkes afsked i pressen. Den 3. juni 2014 afholdes et fremskudt hovedbestyrelsesmøde, som afgør Løkkes fremtid som formand for Venstre og som statsministerkandidat. Flere medier mente, at Løkke ville træde tilbage, men efter et syv timers langt møde udtalte en enig hovedbestyrelse tillid til Løkke som formand.

10.3.2 Valg af case

Løkkes bilagssag er et aktuelt og nutidigt eksempel på en politisk krise i medierne. Vi vælger netop denne case, da den er et godt eksempel på en dansk politiker, der kommer i stormvejr på grund af politiske eller personlige handlinger eller udmeldinger. Derudover viser ovenstående gennemgang, at sagen er kontroversiel, fordi den på flere områder er mere ekstrem end andre lignende politiske kriser. Det skyldes blandt andet baglandets massive reaktion og kritik i forhold til diskussionen om Løkkes fremtid som formand for Venstre. Derudover har han tidligere haft lignende sager, hvilket ligeledes gør sagen anderledes. Det skal også tilføjes, at han modsat andre partiformænd forblev formand for Venstre. Her tænkes blandt andet på Lene Espersen (K) og Anette Vilhelmsen (SF), der begge gik af efter en regulær mediestorm om henholdsvis ferie og DONG-salg.

Vi er bevidste om, at vi med casestudiet ikke kan sige noget generelt om kommunikationen ved medierede politiske kriser. Casestudiet kan derimod ligge til grund for analytisk generaliserbarhed, hvor casen, med forbehold, kan sige noget om nogle tendenser inden for politik og krisekommunikation (Yin, 1989, 38).

10.4 Empiriindsamling

I følgende afsnit vil vi se på indsamlingen af vores empiri, som er inspireret af Frandsen og Johansens processuelle krisesyn. Det betyder, at krisekommunikationen ansues som en proces med faser, hvor fokus er på krisens dynamik og den ikke-lineære interaktion mellem faktorer og aktører (Frandsen & Johansen, 2007, 108f). På den måde kan vi bedre sige noget om, hvordan en medieret

politisk krise og håndteringen af denne kan påvirke Løkkes image. Vi har valgt at inddele vores analyse i tre dele.

Første del er en kvantitativ medieanalyse med udgangspunkt i indholdsanalysen, suppleret af udtalelser fra diverse aktører, som kommunikerer i forbindelse med sagen.

Anden del er en kvalitativ tekstanalyse af fremstillingen af Løkkes krisehåndtering og reaktioner herpå med udgangspunkt i udvalgte medietekster. Disse er blandt andet valgt ud fra, hvornår der sker noget nyt i fremstillingen af Løkkes udtalelser.

Tredje del er en framinganalyse, som skal supplere den kvantitative medieanalyse og undersøge, hvordan de(n) dominerende frame(s) kommer til udtryk i medierne.

Vi benytter os af to kvalitative interviews med henholdsvis Steen Larsen, politisk redaktør på Ekstra Bladet, og Erik Holstein, politisk kommentator på Altinget.dk. De skal være med til at belyse politiske kriser og den kontekst, som reproducerer sagerne. Ligeledes vil de blive brugt til at supplere vores øvrige empiri i forhold til Løkke og bilagssagen. Valget af respondenter uddybes senere (jævnfør afsnit 10.6.2).

Først vil vi beskrive indsamlingen af artikler til indholdsanalysen, og dernæst følger en beskrivelse af tekstanalysen.

10.4.1 Indsamling af artikler

Vi har forsøgt at behandle alle artikler i udvalgte landsdækkende medier, som omhandler Løkkes bilagssag fra den 12. maj til den 3. juni 2014. Det er med til at give et dokumenteret og præcist billede af mediedækningen af sagen. Vi kan dog ikke være sikre på, at vi har fået alle artikler med, da nogle eksempelvis kan være udeladt i Infomedias database. Vi har ligeledes valgt at inddrage nogle dage efter hovedbestyrelsesmødet for at undersøge, hvordan afgørelsen påvirker medieeksponeringen. Vi foretog søgningen i Infomedias database, hvor vi søgte på ordene ”Lars Løkke bilag” i kategorien ”alle ord” og ”hele artiklen”. På denne måde forsøgte vi at undgå at få artikler med, som ikke omhandlede bilagssagen. Vi præciserede søgningen ved at udvælge de landsdækkende dagblade: Politiken, Jyllandsposten, Berlingske, BT og Ekstra Bladet. Disse er valgt ud fra, at det er fem danske toneangivende dagblade, som betragtes som det øverste led i den journalistiske fødekæde. Derudover er det de fem største aviser set ud fra læsertal. Vi har valgt at inkludere aviser, som både indeholder omnibus- og tabloidaviser, da det giver en bredde i feltet.

I forhold til TV har vi valgt at se på nyhederne fra TV2 (kl. 19 og 22) og DR1 (kl. 18.30 og 21.30). Tidspunkterne er valgt ud fra primetime, hvor vi har en formodning om, at flest borgere ser nyheder. Kanalerne er valgt grundet public service. De står i offentlighedens interesse og skal sørge for, at borgerne får et alsidigt udbud af nyheder og information.

Da medierne er et bredt område, har vi, som ovenfor beskrevet, valgt at fokusere på TV og aviser. Dette skyldes, at TV og landsdækkende online aviser er de vigtigste nyhedskilder i Danmark (Nielsen & Schrøder, 2013, 21).

10.4.2 Tekstanalyse

Da vi har til hensigt at foretage en tekstnær analyse, har det været nødvendigt at afgrænse os fra at se på samtlige 601 artikler⁶. Vi har derfor udvalgt 8-15 artikler per analyse, hvor alle vores udvalgte medier er repræsenteret. Analysen bliver dermed ikke så omfattende datamæssigt som den foregående. Det er heller ikke formålet, da vi i tekstanalysen har fokus på at forklare systematikker i teksterne mere i dybden frem for det overordnede overblik. Det skal være med til at vise, hvordan forskellige dele i teksten får betydning for bilagssagen.

Kriteriet for udvælgelsen har været strategisk, da citaterne i artiklerne skulle være de mest centrale og så brede som muligt. Med dette menes, at vi har valgt artikler ud fra, at de tilsammen skulle illustrere udviklingen af sagen, fremstillingen af responsstrategier, samt reaktioner herpå. Vi er i den forbindelse opmærksomme på, at udtalelserne kan være redigeret af journalisterne, således at udtalelsen ikke fremstår, som den var tiltænkt. Det kan have betydning for den måde, som vi fortolker og vurderer bilagssagen på.

For at undersøge fremstillingen af Løkkes krisekommunikation i dybden, har vi valgt at supplere artiklerne med udvalgte tv-nyheder. Dette skyldes, at politikerens herigennem har mulighed for at irrettesætte journalisten, hvorfor der er en mere ligeværdig magtbalance. Vi får ligeledes mulighed for at høre baglandets, Løkke og Venstres egne formuleringer, hvilket styrker vores vurdering af sagen. Det er dog stadig med det forbehold, at journalisterne kan have klippet i udsendelsen. I indholdsanalysen har vi ligeledes inkluderet TV, men der dukkede kun syv indslag op, hvorfor vi ser det som en fordel at inddrage det i tekstanalysen, så den verbale kommunikation også kommer til udtryk i specialet.

⁶ Det var antallet inden, at vi sorterede for identiske artikler og lignende.

Indslagene er fundet gennem databasen Mediestream. Udvælgelseskriteriet er det samme som ved artiklerne.

Både i udvælgelsen og analysen gør vi brug af fortolkning, der er en del af den retoriske kritik⁷. Det kommer til udtryk ved, at vi bruger den viden, som vi har tilegnet os via vores teoretiske grundlag til at fortolke de historier, som fremkommer i medierne. Vi udvælger den mening, som er mest meningsfuld for os. På den måde kan vi finde frem til en forklaring på, hvordan baglandets reaktion på bilagssagen fremstilles i medierne, hvilke responsstrategier som kommer til udtryk i medierne, samt hvordan det tilsammen har indvirkning på krisens udvikling og udfald. Fortolkning skal med andre ord forstås som ”en samlet redegørelse for tekstens mening og dens virkemåde” (Villadsen, 2006, 44). I vores rolle som fortolkere er der ikke fokus på afsenders intentioner, men derimod hans ytringer. På den måde giver fortolkning ikke kun en helhedsforståelse, men er også med til at sætte teksten ind i en større sammenhæng (Villadsen, 2006, 45).

I den forbindelse bliver konteksten central, da vi ikke mener, at man kan fortolke teksten uden at henvise eller kende til konteksten. Teksten og konteksten er nemlig betinget af hinanden. Derfor vil vi i analysen også se på teksten i forhold til tidligere begivenheder eller hændelser, der hvor det er relevant. Desuden inddrages også andre aktører, som beskæftiger sig med, omtaler eller har en holdning til Løkke eller bilagssagen i medierne. De er også med til at skabe konteksten.

Det følgende afsnit vil omhandle den kvantitative indholdsanalyse, og hvordan denne bruges i specialet.

10.5 Den kvantitative indholdsanalyse

Bryman betegner en indholdsanalyse som følger: ”*Content analysis is an approach to the analysis of documents and texts that seeks to quantify content in terms of predetermined categories and in a systematic and replicable manner*” (Bryman, 2012, 290).

Indholdsanalysen vil dermed være bygget op om kodningen og de dertilhørende kategorier, som er et væsentligt element i en indholdsanalyse (Bryman, 2012, 298). Bryman påpeger endvidere, at det er vigtigt at have præcise researchspørgsmål som grundlag for indholdsanalysen, således at analysen bliver så objektiv og transparent som muligt, og vi undgår bias. Her skal objektiv ikke

⁷ Retorisk kritik skal her forstås som værende kritikerens/fortolkerens arbejde med analyse, vurdering og tolkning (Villadsen, 2006, 43).

forstås i positivistisk forstand. Det er snarere en måde, hvorpå kategorierne er så klart definerede, at andre forskere, i så vidt omfang som muligt, vil kunne gentage vores undersøgelse med samme resultat til følge (Bryman, 2012, 289).

De researchspørgsmål, vi har valgt at belyse, er følgende:

- Hvilke temaer kommer til udtryk i bilagssagen?
- Hvordan er vinklingen af bilagssagen?
- Hvilke anklager fremkommer under bilagssagen?
- Hvilke aktører er dominerende/fraværende under bilagssagen?

Disse spørgsmål skal primært ses som guidelines til at præcisere kodningskategorierne. De vil dog blive besvaret gennem indholdsanalysen og de dertilhørende figurer.

10.5.1 Kategorier

Indholdsanalysen står og falder ved kategorierne. Derfor skal selve udarbejdelsen af kategorierne være grundigt defineret, således at det er klart, hvilket materiale der falder inden for hvilken kategori (Prasad, 2014, 183). Bernard Berelson, som er en af de første, der beskæftiger sig med indholdsanalyse, beskriver kategoriernes vigtighed således: *"Content analysis stands or falls by its categories. Particular studies have been productive to the extent that the categories were clearly formulated and well adapted to the problem and the content"* (Berelson, 1952, i Prasad, 2014, 183).

Kvaliteten af analysen er altså afhængig af, hvor præcist vores kategorier er defineret.

Der er en række interessante problemstillinger, som knytter sig til vores problemfelt, og som kunne være interessante at optælle. Vi har dog valgt at afgrænse os til de variabler, som, vi mener, bedst kan belyse specialets problemstillinger. Der kunne være tilføjet flere kategorier, men grundet omfanget af artikler/indslag har vi valgt at begrænse mængden.

Variablerne/kategorierne i specialet lyder som følger: *afsender, genre, tema, vinkel, anklager og aktører*. Kategorierne er udvalgt på baggrund af, hvad vi forventer, kan være relevant, i forhold til hvordan Løkke og bilagssagen fremstilles i medierne.

Underkategorierne er skabt ud fra en gennemlæsning af 50 tilfældigt udvalgte artikler, som knyttede sig til Løkke og bilagssagen. Som eksempel kan temaet "Lars Løkke som formand" nævnes. Det blev udvalgt, da vi så en tendens til fokus på hans position som formand.

En velkendt indvending mod indholdsanalysen er, at der er en risiko for at udøve vold mod tekstmaterialet i forsøget på at placere det i bestemte kategorier. Vi har forsøgt at undgå dette ved at operere med en ”andet”-kode inden for hver kategori. På denne måde undgår vi at presse bestemte kategorier ned over artikler, hvor det ikke helt kan retfærdiggøres.

Ved at inddele efter ovenstående kan kategorierne være med til at give data, der i samarbejde med teorien og anden empiri kan besvare speciallets problemformulering. Kategorierne og uddybningen af disse er vedlagt som bilag sammen med kodningsskema og de dertilhørende figurer (se Bilag 5,6, 7 og 8).

10.5.2 Teorien i kategorierne

Som beskrevet ovenfor skal kategorierne være med til at besvare vores problemformulering bedst muligt. Derfor er det nødvendigt at eksplicitere valget af kategorier yderligere.

Overordnet set har vi udvalgt kategorier, der både kan sige noget om mediernes fremstilling, og hvilke aktører der kommunikerer og er medvirkende til kriseforløbets udvikling. Eksempelvis kan den måde, medierne fremstiller bilagssagen på, have en indvirkning på selve debatten. Derfor kan den udvalgte teori også ses afspejlet i kategorierne.

Coombs’ stakeholderforståelse og Frandsen og Johansens forståelse af det multivokale felt kommer eksempelvis til udtryk gennem kategorien aktører. Det skyldes, at denne kategori illustrerer, hvor mange der kommunikerer og kommer til orde vedrørende bilagssagen. Den vil kunne afdække, hvilke stakeholdere der bliver citeret mest i forbindelse med bilagssagen.

Benoits forståelse af, at der må ligge en anklage til grund for et forsvar, kommer til udtryk gennem kategorien anklager. Vi må med andre ord se på, hvilke anklager der fremkommer i medierne, før vi kan sige noget om fremstillingen af Løkkes forsvarsstrategier, da de to ting hænger uløseligt sammen. For eksempel kan det være svært kun at gøre brug af benægtelsesstrategien, hvis man kan se, at stakeholderne mener, at man er skyldig.

To af anklagerne i kategorien hedder ”det er de andres skyld”, og ”det er mediernes skyld”. Disse er medtaget for at give et bredere perspektiv på, hvilke anklager der fremkommer under bilagssagen. De kan derudover også have karakter af at være forsvarsstrategier for Løkke og Venstre, som kommer til udtryk i medierne.

Framing kommer til udtryk gennem kategorierne: afsender, genre, tema, vinkel. Dette skyldes, at der er fokus på, hvordan medierne vælger at kommunikere forskellige budskaber og historier. Ud fra disse kategorier kan vi altså sige noget om de konkurrerende frames i sagen. Ved kategorien vinkel ønsker vi eksempelvis at se på, hvordan Løkke bliver fremstillet i et positivt/negativt/neutralt lys. Ved at kode for vinklen vil vi undersøge, hvorvidt Løkkes image er truet som følge af negative historier i medierne.

Afslutningsvis skal det tilføjes, at på trods af, at dele af teorien ses afspejlet i kategorierne, så er de primært empirisk/tematisk orienteret i forhold til, hvad der forekommer relevant for bilagssagens udvikling.

10.5.3 Pilotundersøgelse

For at sikre os, at kategorierne til indholdsanalysen er tilstrækkelig dækkende for vores undersøgelse af Bilagssagen 2014, har vi valgt at gennemføre en pilotundersøgelse, hvor vi har testet kategorierne i forhold til søgeordet ”Lars Løkke bilag”. Efter en undersøgelse af 25 tilfældigt udvalgte artikler, fandt vi, at vores oprindelige kodningsmanual ikke var tilstrækkelig, hvorfor vi tilføjede flere underkategorier.

Ligeledes fandt vi, at der var en række artikler, som ikke skulle kodes, da de ikke var relevante i forhold til specialets fokus. Det drejede sig blandt andet om faktabokse, noter, satire og blå bog om politikere, da disse ikke i denne kontekst kan regnes som artikler. Derudover fandt vi ligeledes en række artikler, der ikke var direkte relateret til bilagssagen. Et eksempel var en artikel i Jyllands-Posten, som omhandlede, at revyforfattere havde fået travlt med at omskrive en stor del af deres tekster, fordi bilagssagen pludselig var opstået.

Som en del af pilotundersøgelsen har vi ligeledes forsøgt at undgå at kode ens artikler fra samme medie, da en nyhedsartikel ikke bør tælles dobbelt i kodningen. Dog er ensartede artikler fra forskellige medier kodet, da det kan sige noget om, hvor mange artikler der bliver produceret om bilagssagen. Grundet de ovenstående fravalg lyder den endelige kodning på 397 artikler ud af 601 mulige, hvilket næsten er to tredjedele af den samlede datamængde.

10.6 Det kvalitative forskningsinterview

Som en del af vores undersøgelsesdesign har vi valgt at foretage to kvalitative interviews, som har til formål at understøtte indholdsanalysens resultater. Udformningen af interviewene er inspireret af

Steinar Kvale og Svend Brinkmanns syv faser. De beskriver, hvilke elementer man bør overveje før, under og efter et interview.

Forskningsinterviewet bygger på en professionel samtale, hvor der konstrueres viden i samspillet eller interaktionen mellem interviewer og respondenter (Kvale & Brinkmann, 2009, 18).

Begrundelsen for at gøre brug af interview i specialet er, at det giver mulighed for at forstå genstandsfeltet ud fra respondentens synspunkter. Det styrker ligeledes vores opfattelse af, at vi må forstå politisk krisekommunikation, før vi kan forklare det i forhold til Løkkes bilagssag.

10.6.1 Det semistrukturerede interview

Vi har valgt at gøre brug af det semistrukturerede forskningsinterview, da det giver mulighed for en fast struktur men også for at inddrage nye emner i interviewsituationen. I praksis kom det til udtryk ved, at vi på forhånd havde udarbejdet en oversigt med emner og forslag til interviewspørgsmål. Interviewguiden er vedlagt som bilag (se Bilag 1 og 3). Ifølge Kvale og Brinkman har det semistrukturerede interview til formål at indsamle beskrivelser af den verden, som respondenter indgår i (Kvale & Brinkmann, 2009, 19). Det er relevant for specialet, idet vi ønsker at bruge interviewene til at få kendskab til respondenternes perspektiv på politiske kriser med særligt fokus på Løkkes bilagssag, mediernes indflydelse og relationen mellem medier og politikere.

Når der skal afholdes og udarbejdes et interview, er det fordelagtigt at forholde sig til bestemte faser. Ifølge Kvale og Brinkmann medvirker det til, at man som forsker bevarer den planlagte vision med undersøgelsen gennem hele forløbet (Kvale & Brinkmann, 2009, 123). Nedenstående vil berøre de faser, som er aktuelle for vores undersøgelse.

10.6.2 Interviewets formål og udvælgelse af respondenter

Før vi kan udforme selve interviewguiden, er vi nødt til at tage stilling til, hvad formålet er med interviewet, og hvorfor det overhovedet skal foretages (Kvale & Brinkmann, 2009, 125). Vi havde oprindeligt planlagt at foretage tre interviews: Et som repræsenterede politikerne, et som repræsenterede medierne og et med en ekspert. Desværre var der ikke nogen fra Venstres presstjeneste, der ønskede at deltage. Heller ikke Løkkes tidligere personlige rådgiver, Søs Marie Serup, ønskede at deltage. Dette vil naturligvis præge vores speciale, da vi ikke med sikkerhed kan sige noget om, hvilke responsstrategier Løkke gør brug af. I stedet vil vi se på Løkkes responsstrategier i en medieret version. Her er det interessant, at vores to respondenter er fra medieverdenen, da de vil kunne sige noget om selve fremstillingen. Der vil dog være aspekter af

krisekommunikationen, som ikke er mulige at kommentere eller uddybe, da vi ikke har fået indsigt i partiet indefra, for eksempel de interne overvejelser og kulturens præg på strategivalg.

Formålet med det første interview var først og fremmest at få indsigt i Ekstra Bladets overvejelser omkring offentliggørelsen af Løkkes bilagssag, da det var dem, som breakede historien. Formålet med interviewet var også at få et indblik i, hvorfor politiske krisesager er interessante for medierne, og hvordan de bliver fremstillet. Fremstilles politikere for eksempel anderledes i dag end tidligere, og hvordan har relationen mellem politikere og medier udviklet sig? Vi talte med deres politiske redaktør, Steen Larsen, for at få svar på nogle af disse spørgsmål. Til det skal føjes, at det var chefredaktøren, Poul Madsen, som havde sendt os videre, hvorfor Steen Larsen medvirker på Ekstra Bladets vegne.

Formålet med det andet interview var at opnå en større forståelse for politisk krisekommunikation og relationen mellem medier og politikere. Interviewet blev foretaget med Erik Holstein fra Altinget.dk i kraft af hans mangeårige erfaring som Christiansborg-journalist og politisk kommentator. Interviewet blev ligeledes foretaget for at få en ekspertvurdering af Løkkes bilagssag og fremstillingen af krisekommunikationen fra Løkke og Venstre. Det kan bruges til at understøtte vores egne pointer i analysen. Vi anser Erik Holstein som ekspert i kraft af hans mangeårige erfaring inden for politisk kommunikation.

For at vi kan opnå en dybdegående viden om feltet, er det vigtigt, at vi har kendskab til emnet såvel som teoretiske og praktiske aspekter (Kvale & Brinkmann, 2009, 127). I praksis gør det sig især gældende, da vi har interviewet personer, som har en omfattende viden om politisk kommunikation i kraft af deres arbejde. Denne viden kan medføre, at de let overtager styringen af interviewet, hvilket er vigtigt at være opmærksom på. Det kom blandt andet til udtryk i interviewet med Steen Larsen, hvor interviewerens til tider mistede styringen, og fokus blev lidt skævt i forhold til den oprindelige plan. Konsekvensen af dette vil blive medtaget i metodernes reliabilitet og validitet (jævnfør afsnit 10.7).

10.6.3 Forskerdeltagelse

Ovenstående viser, at forskerens rolle i interviewet har betydning for interviewets kvalitet (Kvale & Brinkmann, 2009, 188). Det drejer sig for eksempel om at sørge for, at interviewspørgsmålene er forståelige, at de bliver besvaret fyldestgørende, og at der bliver stillet opfølgende spørgsmål, hvis der er behov for uddybning. I praksis handlede det om at være opmærksom på, hvad

interviewpersonen sagde, frem for udelukkende at fokusere på interviewguiden, de metodiske regler og de næste spørgsmål. I forhold til de opfølgende spørgsmål gjorde vi meget ud af at få respondenterne til at eksemplificere deres udtalelser eller fortælle lidt mere om det givne emne. Efter første interview blev vi ligeledes opmærksomme på vigtigheden af at styre og være kritiske i forhold til at afbryde digressioner fra respondenterne.

Da vi kun er to i gruppen, besluttede vi, at begge skulle deltage i interviewene. Det kan være med til at give en bedre afklaring, da man er flere til at lytte og huske interessante formuleringer, som kan uddybes (Olsen, 2009, 247). Den ene fik rollen som interviewer, mens den anden blev observatør. Interviewerens rolle var primært at sørge for, at spørgsmålene blev stillet, og at alle emner blev dækket. Observatøren skulle tage notater i forhold til centrale udtalelser, samt støtte intervieweren med opklarende spørgsmål.

10.6.4 Interviewguide

Forud for selve interviewet udarbejdede vi to interviewguides. De skulle være med til at sikre, at vi opnåede den tilsigtede viden. I forhold til designet valgte vi at udarbejde spørgsmål efter temaer, som var særlig vigtige for specialets omdrejningspunkt. Det drejede sig om politiske krisesager, fremstilling/politisk image, relationen mellem politikere og medie, samt Løkkes bilagssag. Spørgsmålene blev udarbejdet med arbejdsspørgsmålene og teorien i baghovedet, da det dermed ville blive nemmere at overføre udtalelserne til analysen. Det ses eksempelvis ved, at vi har spørgsmål vedrørende fremstillingen af politiske krisesager, som kan overføres til framing. Derudover spurgte vi ind til mediernes rolle, og hvordan Løkke håndterede sagen. Her gør krisekommunikationen sig gældende, da udtalelserne kan analyseres i forhold til respons- og imagegenoprettelsesstrategier i en politisk kontekst. Ligeledes spurgte vi ind til, om det er en skadelig historie for Løkke. Der kan ses flere eksempler i interviewguiden (se Bilag 1 og 3).

I forbindelse med udformningen af interviewspørgsmålene var det vigtigt, at spørgsmålene skulle være letforståelige og frie for akademisk sprog. Det er med til at skabe rammerne for at tale om respondenternes oplevelser og meninger, frem for begrebsmæssige spørgsmål. Det kom blandt andet til udtryk ved, at vi i interviewguiden kaldte krisesager for kritiske personsager. Årsagen til dette er, at vi forestillede os, at man i daglig tale gør mere brug af ordet personsag frem for krisesag. De to begreber bliver dog i arbejdet med vores case betragtet som det samme. For at sikre os, at spørgsmålene var forståelige, afprøvede vi dem på udvalgte testpersoner og fandt ud af, at et par af

spørgsmålene krævede uddybning. Det blev rettet til, så interviewguiden kom til at fremstå stærkere.

Strukturen i interviewet skulle skabe nogle trygge rammer for samtalen mellem interviewer og respondent ved hjælp af åbne spørgsmål i starten, som gav respondenteren mulighed for at tale frit om emnet og deres egen dagligdag. Ved at afgive noget styring lod det også til, at vi fik mere viden, end hvis vi havde været helt låste i strukturen. Senere gik vi mere i dybden ved at spørge ind til udviklingen af politiske krisesager, fremstillingen af politikerne og Løkkes bilagssager.

Derudover startede vi interviewene med en kort briefing og afsluttede med en debriefing, da det er med til at give interviewet en overskuelig struktur. Det er ligeledes etisk korrekt, at vi synliggør over for respondenteren, hvad formålet er med interviewet, at speialet kan forblive fortroligt, og at de har mulighed for at se materialet igennem efterfølgende (Kvale & Brinkmann, 2009, 89ff). Begge vores respondenter fravalgte muligheden for fortrolighed, mens deres citater blev sendt til godkendelse.

Interviewene blev optaget på diktafon, for at vi kunne få alle detaljer med. Transskriberingen er vedlagt som bilag (se Bilag 2 og 4). Her skal det kort tilføjes, at vi ikke har transskriberet ordret, men ændret det til en mere formelt skriftsprogstil. Fyldord og grammatiske ukorrektheder er dermed udeladt for at øge den samlede forståelse af interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, 203). Derudover har vi fokus på respondenterens fortællinger, hvorfor betoning og følelsesmæssige udtryk er af mindre væsentlig betydning. Konsekvensen ved dette valg er, at der er dele af interviewet, som kan gå tabt. Vi har dog vurderet, at problematikken opvejes af, at et mere korrekt skriftligt sprog gør interviewet nemmere at læse.

10.7 Validitet/reliabilitet

Det er væsentligt at være sig bevidst om de kvalitative og kvantitative metoders styrker og svagheder, da det kan have en effekt på vores konklusion. Derfor vil dette afsnit synliggøre de valgte metoders reliabilitet og validitet

10.7.1 Den kvantitative metodes validitet og reliabilitet

For at se, om noget er validt, skal man i korte træk kunne se, om vi måler det, vi havde til hensigt at måle (Bryman, 2012, 46f). Her er selve kategorierne i den kvantitative indholdsanalyse vigtige, da de ligger til grund for kodningens kvalitet. Validiteten har vi forsøgt at sikre på flere måder. For det

første har vi foretaget en pilotundersøgelse, som skulle sikre, at kodningsmanualen var tilstrækkelig, og der ikke var kategorier, som var identiske. Her tilføjede vi efterfølgende ”Lars Løkke skader Venstre” og ”ingen anklager” under kategorien anklager, da vi eksempelvis ikke havde overvejet, at der kunne være artikler, som ikke havde en anklage. Vi udspecificerede ligeledes en del af kategorierne yderligere for at få det mest optimale resultat. Dernæst har vi opereret med underkategorien ”andet” ved alle kategorier. Til ovenstående skal knyttes, at mængden af ”ingen anklager” er blevet relativt høj under hele perioden for ”anklager”. Det kan tyde på, at uddybningen af kategorien, på trods af den yderligere udspecificering, ikke har været præcis nok. Når vi ser artiklerne igennem, tyder det dog på, at der er en del artikler, som ikke kommer med en decideret anklage. Det betyder ikke, at de ikke kan skade Løkke, da vinklingen på historien stadig kan være negativ.

Til validiteten skal også nævnes, at vi har forsøgt at kode alle artikler, som omhandler Løkke og bilag inden for den givne tidsperiode. Det er med til at styrke validiteten, da vi får gennemset alt materiale, så vi ikke udelader vigtige perspektiver⁸.

Ovenstående validitet forudsætter reliabilitet (Bryman, 2012, 46f). Her er det først og fremmest vigtigt, at den kvantitative metode er reproducerbar. Vi har forsøgt at styrke dette ved at uddybe kodningsmanualen, så der ikke opstår for mange tvivlsspørgsmål. Denne problematik har især været relevant for os, da vi har haft to sæt øjne på kodningen af artiklerne. Vi kan dermed have haft forskellige opfattelser af kategorierne på trods af uddybelsen. Det understøttes af, at det er svært at foretage kodning, som ikke bærer præg af koderens egne fortolkninger (Bryman, 2012, 306). For at teste for forskellige opfattelser foretog vi en interkodningsreliabilitetstest. Formålet er at finde ud af, om vi koder ens. Det er vigtigt at undersøge, da det har betydning for resultatet, om man for eksempel har mange uoverensstemmelser eller utilstrækkeligheder (Bryman, 2012, 304). Vores testresultater viste, at vi var 72,2 procent enige for alle variable, hvilket afspejler, at der overordnet set var en overvægt af ens kodninger, men der var også steder, hvor vores subjektive tolkninger kom til udtryk. Dette gjaldt især for vinkel og anklager, hvor der eksempelvis handlede om vurderingen af, hvornår en anklage kom til udtryk. Her kunne det have styrket, at vores definition af kodekategorierne var blevet forfinet. Som Bryman nævner, er det ikke unormalt, at der forekommer visse uoverensstemmelser i kodningen grundet fortolkningsspørgsmålet. Det vigtigste er, at man er

⁸ Dette argument er med forbehold for, at vi ikke kan være 100 % sikre på, at vi har fået alle artikler med, da nogle kan være udeladt i Infomedias database.

bevidst om forskellene og er åbne omkring, at de kvantitative data har en vis form for usikkerhed, der vil præge analysen. Testresultaterne er vedlagt som bilag (se Bilag 9 og 10).

10.7.2 Den kvalitative metodes reliabilitet og validitet

Inden for den kvalitative metode har de to begreber en lidt anden betydning. Her handler det mere om fortolkning end måling og vejning, hvorfor argumentation og systematik bliver nøgleord til at vurdere kvaliteten.

I den kvalitative metode er det vigtigt at synliggøre éns overvejelser, således at andre kan vurdere, om éns arbejde er gyldigt. Dette har vi forsøgt at gøre ved, at vi åbent argumenterer for, hvad der skal undersøges, hvordan det skal undersøges, og hvordan vores metoder hænger sammen.

Derudover har vi transskriberet vores interviews for at skabe gennemsigtighed. Det har også været vigtigt at synliggøre, at vi har en antagelse om, at krisekommunikation kan overføres til medierede politiske kriser. Det synes at styrke specialet i forhold til brug af en case, da den kan være med til at undersøge, hvorvidt antagelsen holder stik.

Det er også vigtigt at foretage bevidste og systematiske valg og at kunne argumentere for dem. Det kommer eksempelvis til udtryk i vores interviewguides, hvor teorien og metoden kan ses afspejlet i spørgsmålene. Det handler om, at der udvises god sammenhæng mellem metoden og de teoretiske idéer. Ligeledes ses det i måden, vi analyserer på. Vi forsøger her at analysere alle artikler på samme måde. Det skaber systematik og struktur i analysen. Vi er dog bevidste om, at det aldrig kan blive lige så systematisk som den kvantitative metode, da der vil være artikler, hvor alt ikke er relevant at inddrage. Vi går dermed aktivt ind og bruger fortolkning som analysedesign, hvilket øger vigtigheden af, at vi argumenterer for vores syn på artiklerne.

I forhold til det semistrukturerede interview har det været essentielt, at respondenterne blev præget så lidt som muligt af ledende spørgsmål. Det kommer til udtryk, ved at vi giver dem plads til at overveje deres svar, og at vi hele tiden forsøger ikke at ligge ord i munden på dem. Et andet element, som er værd at overveje, er magtforholdet mellem interviewer og respondent. I interviewet med Steen Larsen overtog han styringen i store dele af interviewet, hvilket medførte at samtalen blev på hans betingelser. Konsekvensen af dette blev, at nogle af interviewspørgsmålene ikke blev besvaret direkte. Denne situation kunne sandsynligvis være afhjulpet, hvis interviewer havde trådt mere i karakter eller stillet flere opfølgningsspørgsmål. Disse erfaringer tog vi med til interviewet med Erik Holstein, hvorfor vi skabte et mere ligebyrdigt forhold mellem respondent og

interviewer, og vi fik ligeledes stillet flere opfølgende spørgsmål. Begge interviews har givet brugbare oplysninger til specialet, men sidste interview bærer præg af højere kvalitet, og vi får uddybet flere udtalelser, som har relevans for specialet. Her skal det dog tilføjes, at Erik Holstein er politisk kommentator, hvorfor det er naturligt, at han kan udtale sig mere generelt, end det er muligt for Steen Larsen, som udtaler sig på vegne af Ekstra Bladet. Det, at vi interviewer to forskellige respondenter, synes umiddelbart at styrke validiteten, da vi får flere perspektiver på medierede politiske kriser og på selve bilagssagen. Det kunne have styrket specialet yderligere, hvis vi havde foretaget et interview med eksempelvis en politiker eller pressetjenesten fra Venstre, men de ønskede ikke at deltage.

10.8 Analysemodel

I de tidligere kapitler har vi beskrevet og undersøgt den teori, som ligger til grund for analysemodellen. Dette afsnit har til formål at introducere den model, som skal bruges til at analysere Løkkes bilagssag. Formålet er at belyse og analysere selve mediefremstillingen, men samtidig også brugen af forskellige aktørers kommunikation/udtalelser, for herigennem at kunne udpege de responsstrategier fra Løkkes side, som kommer til udtryk i artiklerne, samt hvordan stakeholderne reaktion fremstilles.

Modellen er inddelt efter, hvilke situationelle elementer, som kan have en indvirkning på krisen, og ligeledes hvilke responsstrategier som kan komme til udtryk gennem artiklernes fremstilling. Disse teoretiske værktøjer skal bruges til at analysere, hvad der gør sig gældende i en medieret politisk krise som Løkkes bilagssag med henblik på at vurdere, hvordan det påvirker det politiske image. Vores model forudsætter, at politikerens image er anfægtet af konteksten, og at politikerens søger at udbedre sit image ved hjælp af krisekommunikationsstrategier. Som nævnt tidligere kommer konteksten til udtryk gennem medierne. Det skyldes, at det er herigennem, politikerens må forsøge at opbygge sit image, og det er herfra, befolkningen får sine informationer. Ligeledes er det også herigennem, at vi kan afdække, hvordan andre aktører end den kriseramte politiker har indflydelse på krisens udvikling, da medierne også dækker deres syn på sagen.

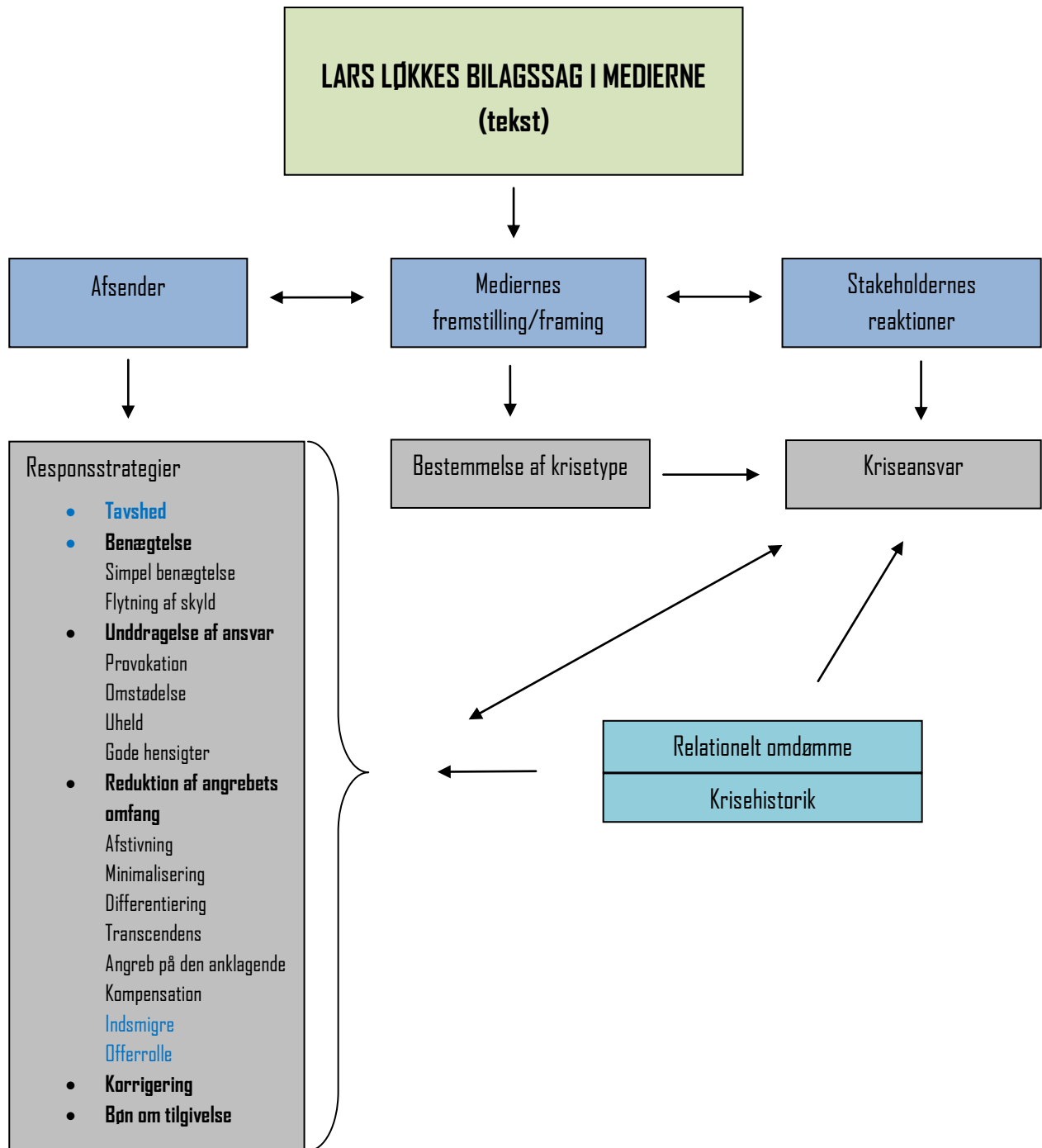
Ved hjælp af pile har vi illustreret, hvilke elementer der er betinget af hinanden, samt hvilke der har en betydning for et andet område. De er udarbejdet med afsæt i specialets udvalgte teori. For eksempel gør det sig gældende, at afsender, medierne og stakeholderne påvirker og bliver påvirket

af hinanden, hvorfor pilene går i begge retninger. Ligeledes har relationelt omdømme, krisehistorik og kriseansvar betydning for de strategier, som Løkke fremstår med i medierne.

Vi har suppleret Benoits responsstrategier med de strategier fra Coombs, som han ikke selv opererer med, og derudover har vi tilføjet tavshed. De tilføjede strategier er markeret med blå for at vise, hvor vi har udvidet Benoits model. *Tavshed* er placeret i begyndelsen, da vi anser det som temmelig defensivt, at en politiker ikke er imødekommende over for medierne. Coombs' strategier, *indsmigre* og *offerrolle*, er placeret under *reduktion af angrebets omfang*, og her er det væsentligt at nævne, at de kun vil blive brugt som eventuelt supplement til de andre strategier, da det er det, Coombs selv foreslår (Coombs, 2007, 172).

Når vi ser på stakeholderne, så har vi valgt at sætte dem i flertal, da vi er opmærksomme på, at de kan have forskellige opfattelser af sagen, hvorved multivokalitet kommer til udtryk. For at indskrænke feltet vil vi dog primært se på de mest dominerende opfattelser i medierne. Det multivokale kommer dog stadig til udtryk, da vi både vil se på brugen af udtalelser fra folketingsgruppen, baglandet, eksperter og vælgerne, som vi også har nævnt tidligere.

Den udarbejdede analysemodel ses nedenfor.



Kilde: Egen tilvirkning

11 ANALYSE

I forrige kapitel præsenterede vi den analytiske model, som ligger til grund for selve analysen. I dette kapitel vil vi foretage en analyse af fremstillingen af Løkkes bilagssag for at afdække, hvordan Løkkes responsstrategier fremstår i medierne, hvordan reaktionen fra stakeholderne fremtræder, samt hvilke dominerende frames der kommer til udtryk. Målet er at finde ud af, hvordan en medieret politisk krise påvirker det politiske image. Vi vil blandt andet i analysen se på, hvordan normbrud, troværdighed, tidligere historik, samt manglende kommunikation kan spille en rolle i forhold til udviklingen af en krise.

Analysen er som tidligere nævnt overordnet inddelt i to dele, som vekselvirker med hinanden. Med dette menes, at vi hele tiden vil skifte mellem at se på konteksten og kommunikationstekstens betydning for udviklingen af den politiske krise og det politiske image. Her skal det også tilføjes, at analysen foretages kronologisk, da vi på denne måde bedst kan undersøge udviklingen i sagen.

Analysedel I har fokus på en medieret kontekstanalyse, som har til formål at synliggøre den krisesituation, som Løkke står i, og hvordan den har en indvirkning på det politiske image. Empiri i denne analyse er hovedsagligt indholdsanalysens figurer suppleret af avisartikler og tv-indslag fra de udvalgte medier og vores to kvalitative interviews. Fokus vil blandt andet være på medieeksponeringen og sagens udvikling fra en god historie til en krise.

Analysedel II har fokus på en kvalitativ tekstanalyse af de responsstrategier fra Løkke, som kommer til udtryk i medierne, samt reaktionen fra stakeholderne. Denne del af analysen har til formål at undersøge, hvordan fremstillingen af Løkkes krisehåndtering og stakeholdernes reaktioner i medierne kan have en indflydelse på det politiske image. Empiri er primært udvalgte avisartikler og tv-indslag suppleret med vores to kvalitative interviews.

Der er ligeledes fokus på en framinganalyse, der ses som en tilføjelse til analysedel I, da den kan være med til at tydeliggøre de dominerende opfattelser, som gør sig gældende i medierne. Med andre ord undersøger den, hvilke dominerende frames som kommer til udtryk, og er med til at forme krisens forløb. Empiri er ligeledes udvalgte avisartikler fra tidsperioden og enkelte figurer.

Disse analysedele skal tilsammen give et fyldestgørende billede på en medieret politisk krise, hvordan en politikers krisekommunikation fremstilles, samt hvordan disse kan påvirke det politiske image.

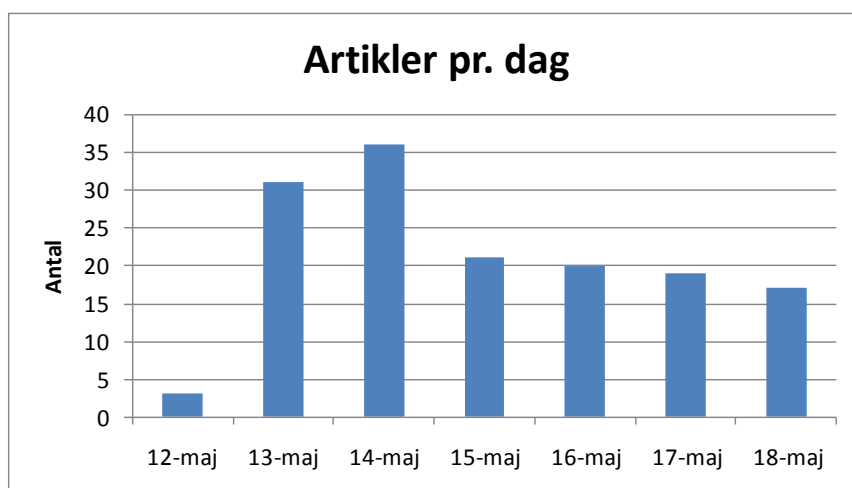
11.1 Analyse af perioden 12.-18.maj

Den første analysedel strækker sig fra den 12.-18. maj 2014. Perioden er valgt på baggrund af, at Ekstra Bladet bringer den første historie om bilagssagen den 12.maj. Perioden slutter dagen inden, at Løkke citeres for at udtale sig på ny.

11.1.1 Bilagssagen som en normkrise

I dette afsnit vil vi undersøge nærmere, hvordan bilagssagen præsenteres og fremstilles i medierne. Konkret betyder det, at vi ser på, hvor meget den bliver dækket, hvad den indeholder og med hvilken vinkel. Formålet er således at undersøge bilagssagen i forhold til at kunne vurdere, hvorvidt der er tale om en normkrise, som har en betydning for Løkkes image.

I perioden fra Ekstra Bladet offentliggør historien om, at Løkke har fået tøj og sko betalt af Venstre, til han i medierne forholder sig til spørgsmålet om, hvorvidt han har betalt skat af det, forekommer der 146 artikler i de udvalgte medier. Fordelingen på dagene kan ses i nedenstående figur.



Figur 1: Artiklernes fordeling 12.-18. maj

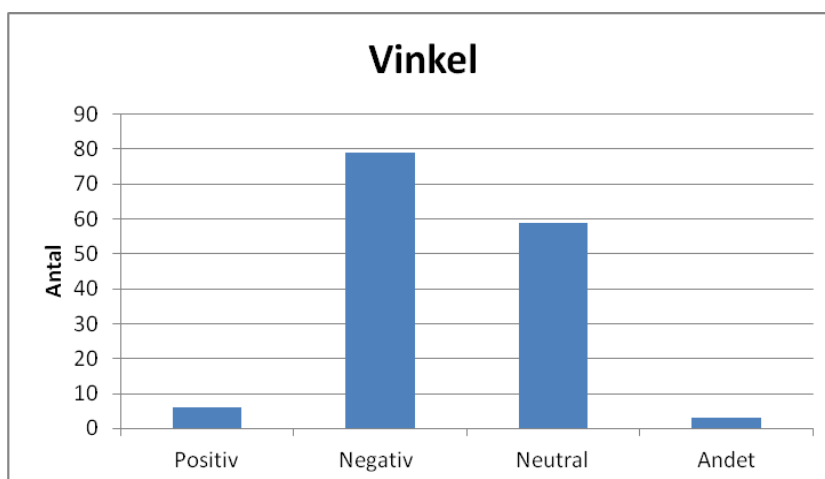
Som det fremgår af figuren, bliver der produceret tre artikler den første dag, hvorefter der sker en markant stigning til 31 artikler den følgende dag. Der er altså flere medier, som tager sagen op efter Ekstra Bladets offentliggørelse, hvilket også ses i selve kodningen (se Bilag 7). I gennemsnit bliver

der i den første uge skrevet 21 artikler hver dag, hvilket må siges at være et stort antal om samme sag. Det kan tyde på, at nyhedsværdien er høj, og at det dermed er en god historie, hvilket Thompson også understreger, når han siger, at der er salg i skandaler (Thompson, 2002, 43). Et andet element, som kan begrunde ovenstående figur, er, at vores respondent Steen Larsen påpeger, at bilagssagen også har samfundsrelevans:

”Vi mener, at der er en samfundsmæssig relevans i og med, at de er kontroversielle i forhold til, hvad partiledere ellers gør... Det er jo simpelthen det, som gør det til en god historie. Og så bliver det selvfølgelig til en bedre historie, at det handler om en toppolitiker, som i øvrigt i forvejen er kontroversiel på grund af nogle tidligere sager.”
(Bilag 2)

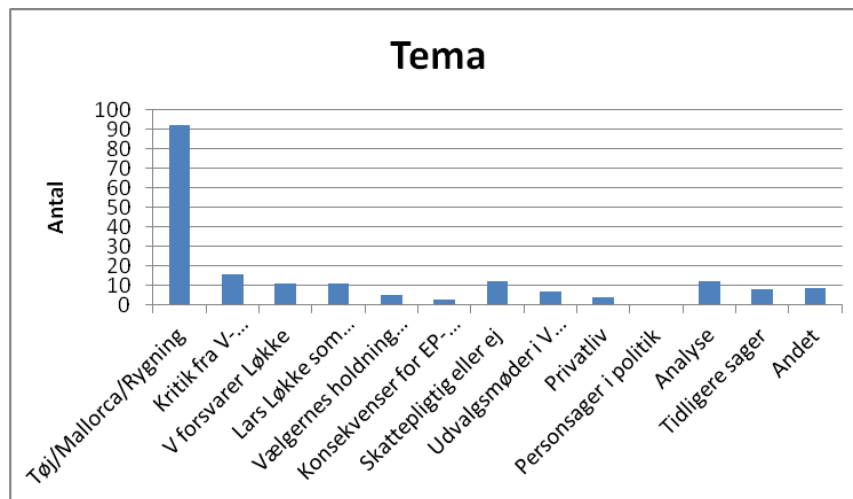
Netop dette med tidligere sager er noget, som Coombs vurderer kan have en negativ effekt på image eller omdømme, hvorfor det er interessant at undersøge nærmere i forhold til fremstillingen. Ser man på Ekstra Bladets offentliggørelse, lægges der også her vægt på krisehistorien i overskriften fra den 13. maj, som lyder: *Ny bilagsbombe under Løkke: Fik tøj og sko for 152.000* (Ekstra Bladet 13. maj 2014).

Det kan således antages, at sagen allerede fra starten bliver fremstillet negativt, fordi der henvises til, at det ikke er første gang, Løkke står i denne situation. Det er noget, som understøttes af vores kodning, hvor nedenstående figur viser, at 79 artikler ud af 147 er vinklet negativt. Udover at dokumentere, at medierne har flest artikler, som fremstiller sagen negativt, så går det fint i tråd med, at kriser grundlæggende er negativt vinklede (jævnfør afsnit 4.1).



Figur 2: Artiklernes vinkling over for Lars Løkke 12.-18. maj

Ser vi på temaerne, som fremkommer under den første periode, er der særligt ét tema, der er dominerende. Det ses i følgende figur, som viser antal artikler per tema.



Figur 3: Artiklernes tema 12.-18. maj

Det dominerende tema er tøj/Mallorca/rygning, som står for 48,8 procent af de samlede temaer i den første periode af bilagssagen. Det bærer præg af, at de fleste artikler primært har fokus på at informere om selve sagen og de handlinger, som Løkke har begået.

Hvis man ser på de artikler, som ligger til grund for figuren, så beskriver de i hovedtræk, at Løkke har fået dyrt, eksklusivt tøj og sko betalt af Venstre til en sum af 152.000 kroner. Ligeledes er der flere, som beskriver, hvordan det ikke er første gang, at Venstre betaler for Løkke. Her nævner Politiken eksempelvis en rygekabine på Christiansborg (Politiken, 13. maj, 2014). Denne fremstilling minder meget om det, som både Thompson og Ørsten betegner som normbrud. Her er der fokus på, at politikerens personlige handlinger ikke stemmer overens med vedkommendes egne politiske holdninger og de værdier, som de plæderer for (Thompson, 2002, 28; Blach-Ørsten, 2011, 10). Ser man på Løkke og Venstres politik, så handler den meget om økonomisk ansvarlighed, og at hver en krone skal vendes – og at man skal yde, før man kan nyde. Det er ligeledes noget, som vores respondent Erik Holstein påpeger:

*”Vi har en mand, som har gennemført nogle af de hårdeste økonomiske reformer i nyere tid og den mest massive beskæring af velfærdsstaten (...)
Det gennemførte han med den argumentation, at man skal vende hver krone og 25-øre. Og så påstår han, at hans egen økonomi ikke er robust nok til, at han selv kan købe sit undertøj, når han tjener over en million.”*
(Bilag 4)

Ud fra ovenstående lader det til, at Løkke står i en normkrise, hvor hans handlinger ikke stemmer overens med hans politiske budskaber. Det eksemplificeres ligeledes via følgende udtalelse fra baglandet, som blot er et eksempel af mange tilkendegivelser:

*”Det er forkasteligt, at en borgerlig politiker opfører sig på den måde.
Venstre kan ikke blive ved med at stå model til det her med bilagssag på bilagssag. På et eller andet tidspunkt må nok være nok. Der bør være en grænse. Og den er nået nu.”* (Politiken, 18. maj, 2014)

Udtalelsen er udtryk for en norm om, at man som politiker må efterleve sine politiske idealer. Det er på grund af overtrædelsen af denne norm, at bilagssagen synes at få lov at udvikle sig til en krise. Thompsons forståelse af en krise kommer dermed til udtryk i vores data, eftersom bilagssagen kan ses som en overtrædelse af normer i samfundet, der fremkalder en offentlig reaktion, hvor forargelsen over handlingen kommer til udtryk (jævnfør afsnit 4.1.1). Det kommer ligeledes til udtryk i citatet, at Løkkes image er truet. Denne tolkning udledes ud fra sætningerne *”Det er forkasteligt”* og *”Venstre kan ikke blive ved med at stå model til det her”*.

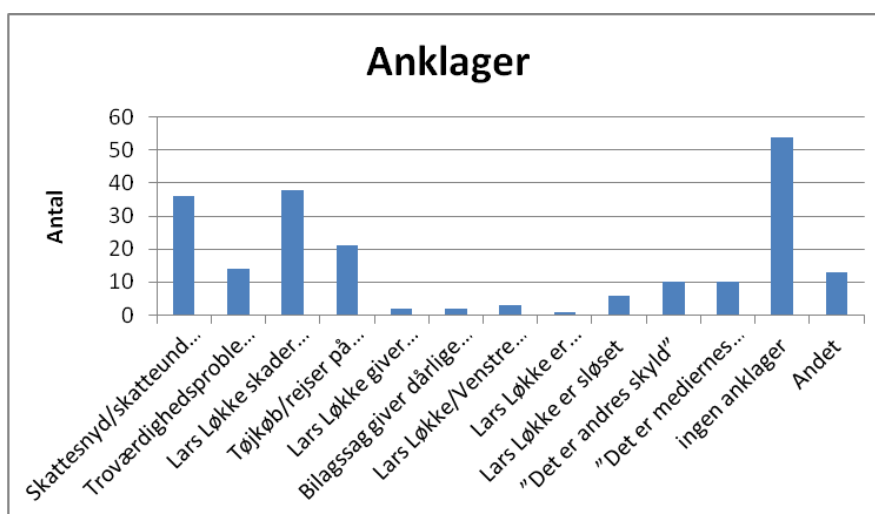
Ifølge Coombs kan krisetypen defineres som en *tilsigtet krise*, da det også her handler om, at man har foretaget en bevidst gerning, som strider mod normerne i samfundet (jævnfør afsnit 5.2.3). Det kan være et problem i forhold til det politiske image, da denne krisetype ifølge Coombs, vurderes som en stor trussel mod omdømmet, fordi stakeholderne vil tillægge politikerens selv en stor del af ansvaret (jævnfør afsnit 5.2.3).

Det er også noget, som vores respondent Erik Holstein nævner:

”Det er jo ikke hans privatliv, man roder op i. Det er et spørgsmål om, hvordan manden bruger offentlige midler eller midler, som i hvert fald var tænkt til et bedre formål. Eller hvordan han bruger sine egne partimedlemmers midler til boxershorts og så videre. Hvis man lavede en meningsmåling om, hvorvidt folk synes, at det var i orden, det han gjorde, så ville fire ud af fem danskere sige, nej, det er simpelthen for langt ude.” (Bilag 4)

Det kan ligeledes understøttes af en meningsmåling fra april 2015, som viser, at 65,3 procent af danskerne mener, at bilagssagen har indflydelse på deres holdning til Venstre (Berlingske, 21. april, 2015).

En anden måde, hvorpå normkrisen kan belyses, er gennem de anklager, som fremkommer i medierne under bilagssagens første periode. De er illustreret i nedenstående figur.



Figur 4: Artiklernes anklager 12.-18. maj

Som det kan ses på figuren, er de hyppigste anklager i bilagssagens første periode, 'Lars Løkke skader Venstre' med 38 artikler, 'skattesnyd/skatteunddragelse' med 36, samt 'tøjkløb/rejser på andres regning' med 21 artikler. Disse anklager kan alle have noget med normbrud at gøre, da både tøjkløb/rejser på andres regning og skattesnyd/skatteunddragelse har noget at gøre med, at man skal overholde reglerne i samfundet og ikke lade andre betale for sit privatbrug. Anklagen om, at Løkke skader Venstre, kan siges at være en konsekvens af den normkrise, han befinder sig i, da det afspejler en utilfredshed med hans handlinger. Det får vi bekræftet i følgende citat af

kommentatoren Thomas Larsen: *"Derfor kan man også være stensikker på, at i Venstre er man rigtig, rigtig træt af denne her nye sag, og det er man også langt ind i blå blok, for det her skader hans image"* (Berlingske, 13. maj, 2014).

Det tyder altså på, at Løkke bliver angrebet på sit image, allerede i den første artikel om bilagssagen den 12. maj. Det kommer til udtryk i figuren, hvor flere artikler stiller sig kritiske over for hans handlinger og anklager ham for at skade partiet. Det kan ligeledes overføres til det tidligere nævnte kriseansvar, som stakeholderne tillægger Løkke.

Hvis man afslutningsvis ser på mediernes rolle i forbindelse med en normkrise, så forklarer Ørsten, at sagerne i meget høj grad handler om, hvordan medierne italesætter en mulig overskridelse af forskellige former for normer og etiske kodeks (Blach-Ørsten, 2011, 13f). Det kan ligeledes afspejles i ovenstående analyse, hvor Løkkes handlinger diskuteres og forhandles i medierne. På den måde er medierne medvirkende til at holde sagen kørende, hvilket vi vil se nærmere på i næste kapitel.

11.1.2 Opsummering

Denne analysedel har vist, at bilagssagen udvikler sig til en mediesag med 146 artikelbidrag på syv dage i de udvalgte medier. Artiklerne er overvejende negativt stemte over for Løkke, og næsten halvdelen af artiklerne handler om tøj/Mallorca/rygning, som er sagens omdrejningspunkt. Når man analyserer de tre mest dominerende anklager, som fremstilles mod Løkke, er det tydeligt, at anklagerne alle er rettet mod et brud i de normer, som deles af flere samfundsgrupper. Nemlig at man som politiker må efterleve sine egne politiske idealer. Bilagssagen udvikler sig altså hurtigt til en normkrise, hvilket kan ses afspejlet i datamaterialet. Det viser, at Løkke overtræder en norm i samfundet, som anfægter hans politiske image. Hans personlige handlinger stemmer med andre ord ikke overens med hans politik, som han er offentlig fortaler for. Det gør det ikke bedre for hans politiske image, at Løkke har en krisehistorie, som berører flere tidligere bilagssager. Dermed rammer anklagerne et ømt punkt, som har betydning for, at hans image er truet fra starten.

11.1.3 De første reaktioner på bilagssagen

I dette afsnit vil vi undersøge, hvordan reaktioner på sagens fremstilling kommer til udtryk i medierne. Mere konkret vil der være fokus på, hvilke strategiske valg artiklerne fremhæver, at Løkke gør brug af, samt hvordan forskellige stakeholdere kommunikerer, og hvordan det kan bidrage til krisens udvikling. Hvis ikke der er overensstemmelse mellem Løkkes strategivalg og

stakeholdernes forventninger, så kan der være skadeligt for det politiske image, da det kan mindske tilliden.

Som det fremgår af den forrige analyse, tog sagen sin begyndelse, da Ekstra Bladet offentliggjorde, at Løkke havde modtaget tøj og sko på Venstres regning. Ligeledes viste analysen, at situationen er betinget af en negativ vinkel på sagen med en anklage om, at Løkke skader Venstre. Ifølge Thompson er det også gennem medierne, at Løkke har mulighed for at overbevise offentligheden om sin uskyld, hvorfor vi vil indlede analysen med at se nærmere på det.

Den første artikel, som Ekstra Bladet vælger at bringe, har overskriften ”Venstre vilde med dyre sko: Pris over 2000 kr.” (Ekstra Bladet, 12. maj, 2014). Her beskriver de, hvordan de har forsøgt at få Løkke til at kommentere på bilagene:

”Ekstra Bladet har ved et møde i eftermiddag på Brødrene Prices restaurant præsenteret Løkke for bilagene, men Venstre-formanden ønsker overhovedet ikke at forholde sig til - endsige se - bilagene. I stedet henviser han til Venstres partisekretær Claus Richter, der endnu ikke har villet kommentere sagen.”

Ifølge Ekstra Bladets fremstilling ønsker Løkke ikke at kommentere på sagen, men sender bolden videre til Venstres partisekretær Claus Richter, som heller ikke ønsker at udtale sig. Dette kan placeres inden for responsstrategien *tavshed*, hvor man forsøger at udskyde opmærksomheden eller tie den ihjel. Omvendt kan brugen af tavshed være med til at skabe en utryghed hos modtageren, da det kan betragtes som et udtryk for, at den kriseramte ikke har kontrol over situationen (Coombs, 1999, 115). Senere samme dag (den 12. maj) kan man læse i Ekstra Bladet, at Claus Richter alligevel kommer med en udtalelse:

”Jeg kan bekræfte, at Venstre har foranlediget Lars Løkke Rasmussen til at lade sig ekvipere hos Zornig i forbindelse med diverse kampagneaktiviteter, photo shoots, etc. I det omfang tøj efterfølgende er udtaget til privat brug, har Lars Løkke Rasmussen selv afholdt udgiften.”
(Ekstra Bladet, 12. maj, 2014a)

Udtalelsen fra Claus Richter er interessant, da han erkender, at de har købt tøj til Løkke, men at han ikke ser noget forkert i det. Det kan ses som brug af strategien *minimalisering*, hvor man forsøger at

nedtone sagen, så den ikke forekommer så slem (jævnfør afsnit 5.1.2). Han benægter dog, at de skulle have betalt for tøj og sko til privatbrug. Desværre for Løkke er det ikke et strategivalg, der lukker sagen. Ekstra Bladet kommer nemlig med en ny historie dagen efter, som for alvor kickstarter bilagssagen, hvilket også kom til udtryk i forrige afsnit.

Derefter er der en række aktører udover Ekstra Bladet, der indtræder på den retoriske arena og deltager i kommunikationsprocessen vedrørende krisen i medierne. Det gælder blandt andet andre medier, eksperter, Venstres folketingsgruppe og bagland. Denne iagttagelse understøtter Frandsen og Johansens pointe om, at der ved en krise er flere forskellige aktører, som kommunikerer på tværs af hinanden med forskellige budskaber. For eksempel ekspliciterer vores respondent Erik Holstein, hvordan andre medier tager sagen op og forsøger at gøre det til deres egen historie:

”Det er klart, at selvom det er Ekstra Bladet, som har startet en given sag, så vil BT og alle mulige andre prøve at se, hvordan de kan gøre det til deres egen ved at finde en fantastisk vinkel på sagen. Det er Løkkes sag med boxershorts et godt eksempel på.” (Bilag 4)

Ifølge Thompson kan en krise hurtigt blusse op, når beviset bliver gengivet i flere aviser eller på forskellige platforme (Thompson, 2002, 81). Dette kan være årsagen til, at Løkke selv kommer med en reaktion den 13. maj som et forsøg på at forklare, at der ikke er noget at komme efter. Som tidligere nævnt har han indtil nu været fremstillet som tavs, da det har været Claus Richter, som har kommenteret på vegne af ham.

Til pressen udtaler Løkke:

”Jeg synes, det er fornuftigt, at man ser nogenlunde velklædt ud, og derfor er jeg glad for, at gode folk omkring mig i bestemte situationer, hvor det har været særlig vigtigt, har draget omsorg for, at jeg er blevet klædt på til video, fotosessions, landsmødetaler og andet. I det omfang, at det tøj er taget ud til efterfølgende privat brug hos mig selv, så er det afregnet som en omkostning hos mig selv.” (Berlingske, 13. maj, 2014a)

Løkkes udmelding kommer, efter at flere medier har skrevet om sagen, og han er blevet anklaget for at have modtaget tøj af Venstre til privat brug. Ud fra citatet kan man spore brugen af responsstrategien *simpel benægtelse*, da han benægter, at Venstre skulle have betalt for tøj til privat

brug. I citatet lægges der dog ikke skjul på, at Venstre har betalt for tøj til officielt brug, hvilket kan være et forsøg på at mindske sagens omfang.

I hovedparten af artiklerne i denne periode fremstilles det, at Løkke og Claus Richter overvejende gør brug af simpel benægtelse. Det kommer til udtryk i deres megen konsistente og faste vending:

I det omfang tøj efterfølgende er udtaget til privat brug, har Lars Løkke Rasmussen selv afholdt udgiften (Claus Richter)

I det omfang, at det tøj er taget ud til efterfølgende privat brug hos mig selv, så er det afregnet som en omkostning hos mig selv (Lars Løkke)

Derved lader det til, at de ønsker, at man skal huske dette budskab, siden det er udtalelsen i medierne, hver gang de får stillet spørgsmålet, hvorvidt Løkke har betalt for sit tøj til privatbrug. Det kan umiddelbart ses som et forsøg på en styrkemarkør, der skal indikere, at de ikke har gjort noget galt. Det er et forsøg på fra politisk side at sælge et bestemt budskab i medierne, hvormed det professionaliserede forhold mellem medier og politikere kommer til udtryk (Blumler & Kavanagh, 2010, 213f). Det handler med andre ord om at forsøge at sætte dagsordenen i medierne, så eksempelvis vælgerne og baglandets syn på Løkke ændres. Den forstærkende effekt bliver dog mindre, når det samtidig kommer til udtryk, at de ikke vil fortælle, hvor meget tøj der er taget ud til privatbrug. Det kommer blandt andet til udtryk i følgende udmelding i Politiken:

*”Jeg betragter det da som en fuldstændig privat sag, hvor meget jeg bruger på skummetmælk, tøj og på alt muligt»,
svarer Lars Løkke Rasmussen, der også afviser at svare på, hvornår han ifølge sig selv har betalt penge tilbage til Venstres kasse.” (Politiken, 14. maj, 2014)*

Denne udmelding virker ikke umiddelbart styrkende for Løkke, da flere røster i blandt andet baglandet ønsker en forklaring på bilagene. Det gør sig eksempelvis gældende i følgende kommentar:

”Vi skal have en redegørelse for, hvordan det hænger sammen, og om der er en sammenblanding af private og andre interesser... Jeg har den klare holdning, at tøj er noget, man betaler privat. Medmindre det er arbejdstøj til helt specielle forhold.” (Jyllands-Posten, 15. maj, 2014)

Det tyder altså på, at der ønskes en bedre forklaring, end den Løkke og Claus Richter fremstilles med i pressen. Det er også endnu et argument, der styrker den antagelse, at bilagssagen er en normkrise, da citatet netop understreger, at tøj er noget, man betaler selv. Det kan ses som et udtryk for den øgede synlighed, som Thompson mener, at politikere i dag lever med. Gennem medierne får offentligheden mulighed for at få indblik i interne handlinger, som før var usynlige. Medierne spiller derfor en afgørende rolle i afsløringen og fremkomsten af sager som denne (Thompson, 2002, 73).

En anden defensiv strategi, som artiklerne fremhæver, at Løkke og hans støtter forsøger at gøre brug af, er *flytning af skyld*. Dette strategiske valg kommer til udtryk i Jyllands-Posten, hvor Søren Pind udtaler:

”Jeg er helt overbevist om, at de her bilag er blevet tilvejebragt ulovligt. Vi taler her vel og mærke om private bilag, som på en eller anden måde er forsvundet fra Venstre - måske stjålet eller lignende. (...) Det er i strid med enhver anstændighed. Det er hælerijournalistik.” (Jyllands-Posten, 13. maj, 2014)

Ovenstående citat kan tolkes som et forsøg på at fjerne anklagerne fra Løkke og flytte skylden over på medierne, i dette tilfælde Ekstra Bladet, som anklages for at have skaffet bilagene på ulovlig vis. Dette angreb på medierne er interessant, da det falder sammen med oprulningen af den såkaldte ”Se & Hør-skandale”, hvor det kom frem, at en lang række artikler, som var udgivet i bladet, byggede på oplysninger, man havde skaffet ulovligt (DR, 6. maj, 2014). Det kan dermed antages, at Søren Pind med sine udtalelser forsøger at sætte spørgsmålstegn ved mediernes troværdighed i dækningen af bilagssagen, og han gør Venstre til et ”offer” for mediernes jagt efter en sensation. Det lader dog ikke til, at denne anklage slår særligt meget igennem i den retoriske arena, da kun 10 ud af 147 artikler omhandlede denne anklage (jævnfør afsnit 11.1.1 figur 4).

Som nævnt tidligere er der flere aktører, som beskæftiger sig med, omtaler eller har en holdning til Løkke og/eller bilagssagen. De kan også bidrage til krisen og dens udvikling. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at en skattejurist allerede den 13. maj forklarer: *”Hvis han ikke har indberettet det til Skat, så kan der være tale om grov uagtsomhed. Og ift. tøj til 150.000, så kan bøden komme op på 75.000 kroner.”* (Ekstra Bladet, 13. maj, 2014a).

Ovenstående udtalelse er den første af en lang række spekulationer vedrørende skattespørgsmålet. Det kan ligeledes ses som en trussel mod Løkkes image, da det endnu en gang hænger sammen med normbruddet om, at man også som politiker skal overholde de regler, som gør sig gældende i samfundet. Denne diskussion synes ligeledes at hænge sammen med en tidligere diskussion om, hvorvidt partiet kan betale for Løkkes tøjforbrug. Nedenfor ses et eksempel på en udtalelse fra baglandet:

”Selvfølgelig kan Venstre betale for, at en formand kan fremtræde fornemt i en kampagne, men partiet kan simpelthen ikke betale 152.000 kroner. Hvis det nu tilmed viser sig, at der ikke er orden i tingene, og der eksempelvis ikke er betalt skat, så bliver det jo langt mere alvorligt. Så frem med regnskabet.” (BT, 14. maj, 2014)

Citatet vidner om, at baglandet stiller sig uforstående over for, at de relevante papirer ikke bare lægges frem, så sagen kan blive afklaret. Dette strategivalg øger mistanken om, at Løkke må skjule noget, og det må antages at være et problem for ham, da det ikke ligefrem styrker hans troværdighed, at han måske ikke har overholdt skattelovgivningen. Tillidsproblemet i talesættes ligeledes af baglandet: *”Det er klart, at tillidskontoen til Løkke som formand bliver slidt mere og mere ned af de her ting”* (BT, 14. maj, 2014).

Ovenstående citat tydeliggør, at der er tale om et tillidsbrud, der bliver forstærket af lignende sager i Løkkes politiske historie. Så sent som i november 2013 handlede det om luksusrejser på første klasse i forbindelse med GGGI-sagen. Denne og andre lignende sager lader til at have en indflydelse på bilagssagen i 2014, da det er med til at ramme beskrivelsen af Løkke ind. Det kan betegnes som velcro-effekten, hvor et image, der på forhånd er dårligt, kan få endnu større skader af at havne i en krise (jævnfør afsnit 7.2).

De omtalte udtalelser er blot to eksempler på en lang række af kritiske udtalelser fra baglandet i den første periode af bilagssagen, som også kan være medvirkende til, at sagen har potentiale til at fortsætte.

Efter baglandets kritik af håndteringen af sagen fremkommer der en reaktion hos Venstre i form af, at Claus Hjort offentligt går ud og forsvarer handlingerne:

”Jamen altså vi har jo ikke noget at skjule i de her sager, og alt hvad vi har foretaget os er inden for de retningslinjer, som gælder for de omkostninger, der kan holdes for formanden... Så kan der jo være en diskussion om man synes, det er rimeligt, at vi har refunderet de her nogle tusinde kroner for flybilletter til Sólrún og børnene, fordi de ikke havde set deres far i flere måneder. Det synes jeg nu er rimeligt, og jeg tror også, at mange store virksomheder... udbetaler en bonus til dem, som har taget det store slid...” (Tv-avisen 18.30, 17. maj, 2014)

Ovenstående kan igen ses som et eksempel på, hvordan artiklerne fremstiller Løkke og hans støtters brug af responsstrategien *minimalisering*, idet Claus Hjort med sine udtalelser forsøger at overbevise om, at deres handlinger ikke er så slemme, som det ellers ser ud til. Det ses blandt andet ved, at han henviser til, at andre virksomheder også giver bonus til de hårdtarbejdende. I denne sammenhæng er det værd at nævne, at han maler et billede, som spiller meget på følelserne, for eksempel med den lille information om, at Løkkes kone og børn ikke har set ham i flere måneder. Det kan tolkes som et forsøg på at bruge patoslignende virkemidler til at give stakeholderne medfølelse med Løkke og dermed udbedre hans kritiske image.

11.1.4 Opsummering

Denne analysedel har vist, at Løkkes strategiske valg primært fremstilles som defensive i medierne, hvilket synes at anfægte Løkkes politiske image, da der samtidig med fremstillingen af den defensive strategibrug, forekommer andre vinkler på sagen som eksempelvis skattespørgsmålet. Det betyder, at Løkke kommer til at fremstå som en mand, der ikke overholder sine egne regler og rammer, hvilket understøtter argumenterne i forrige analyse om, at bilagssagen er en normkrise. Ligeledes viser analysen, at der er flere forskellige aktører, der bidrager til udviklingen af krisen. Det gælder især baglandet, som stiller sig uforstående over for Løkkes strategivalg. I stedet for at lukke sagen, så øger den defensive strategibrug mistanken om, at Løkke må skjule noget, siden alt ikke bliver lagt frem. Det er ligeledes med til at anfægte Løkkes image og skabe et tillidsbrud mellem ham og baglandet.

11.2 Analyse af perioden den 19.-24.maj

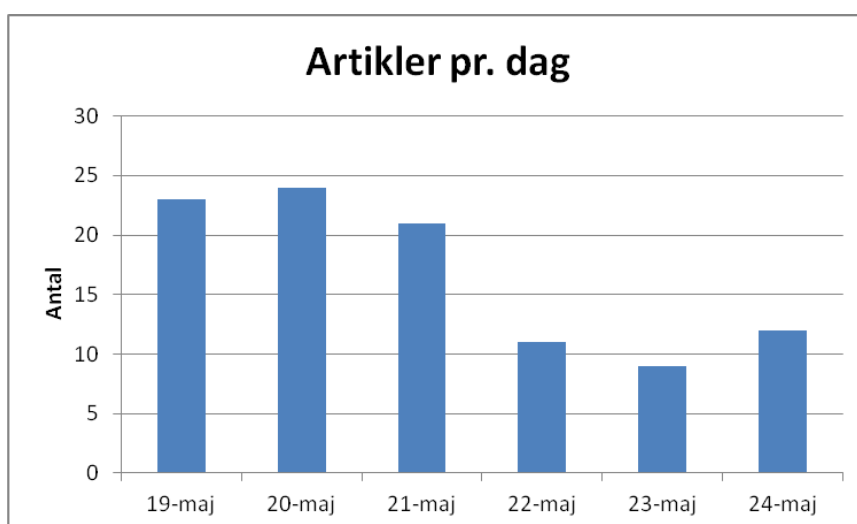
Den anden analysedel strækker sig fra den 19.-24. maj 2014. Den 19.maj betragtes som et skæringspunkt, da Løkke i medierne for første gang forholder sig offentligt til anklagen om, at han

ikke har betalt korrekt skat af det tøj, han har udtrukket til privat brug. Perioden slutter dagen inden, at fremstillingen af Løkkes strategivalg ændrer sig.

11.2.1 Fastholdes normkrisen?

I dette afsnit vil vi undersøge nærmere, hvordan konteksten vurderer Løkkes krisekommunikation, og om anklagerne mod ham fortsætter i medierne. Mere konkret vil vi se på, om normkrisen fastholdes, eller om Løkke formår at lukke sagen. Det vil blandt andet komme til udtryk gennem udviklingen i mængden af artikler, vinklingen og de hyppigst fremsatte anklager.

Ser vi på artikelfordelingen i den nye periode fra den 19. maj til den 24. maj, ser det således ud.

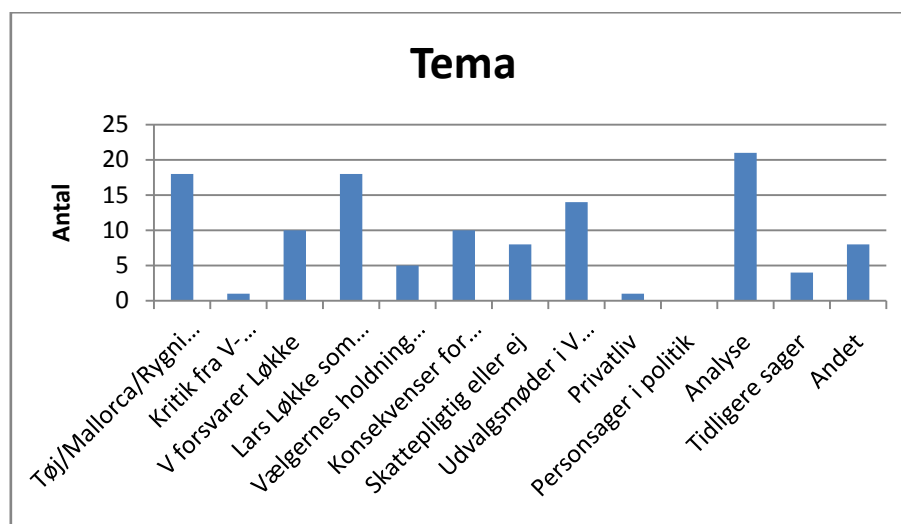


Figur 1: Artiklernes fordeling i perioden 19.-24.maj

Af figuren ses det, at der fremkommer præcis 100 artikler i de udvalgte medier. Den viser ligeledes, hvordan artikelmængden øges de første par dage, hvis man sammenligner med den forrige periode. Stigningen giver grund til at tro, at Løkke ikke har haft held med sin krisekommunikation. I sidste analysedel viste vi, at artiklerne fremhævede Løkkes brug af defensive strategier, hvorfor det må antages, at han ikke imødekom de anklager, der var fremsat mod ham, hvilket ellers ifølge Benoit er vigtigt, hvis man vil have et succesfuldt imageforløb (Benoit, 2015, 30f). Der forekommer dog en nedgang i artikelmængden fra den 21. maj til den 24. maj, som kan skyldes, at forretningsudvalget giver tillid til Løkke den 20. maj. Det understøttes af, at anklagerne i medierne efterfølgende falder, og 23 ud af de efterfølgende 41 artikler (56 procent) enten er kodet som 'ingen anklager' eller 'det er mediernes skyld' (se Bilag 7). Denne iagttagelse kunne styrke antagelsen af, at Løkke midlertidigt får mindsket bilagssagen, men ses der over hele perioden, så lader dette ikke til at være

tilfældet, da der igen ses en stigning den 24. maj i antal artikler, hvilket tyder på, at stakeholderne ikke har stillet sig tilfredse med de oplysninger, som fremkom af udvalgsrådet.

I den følgende figur synliggøres de temaer, der bliver skrevet om i perioden. Herudfra kan man se, at medierne ikke længere har markant fokus på 'tøj/Mallorca/rygning', da dækningen af det fokus er faldet til 18 artikler, hvor den før lå på 92 artikler.

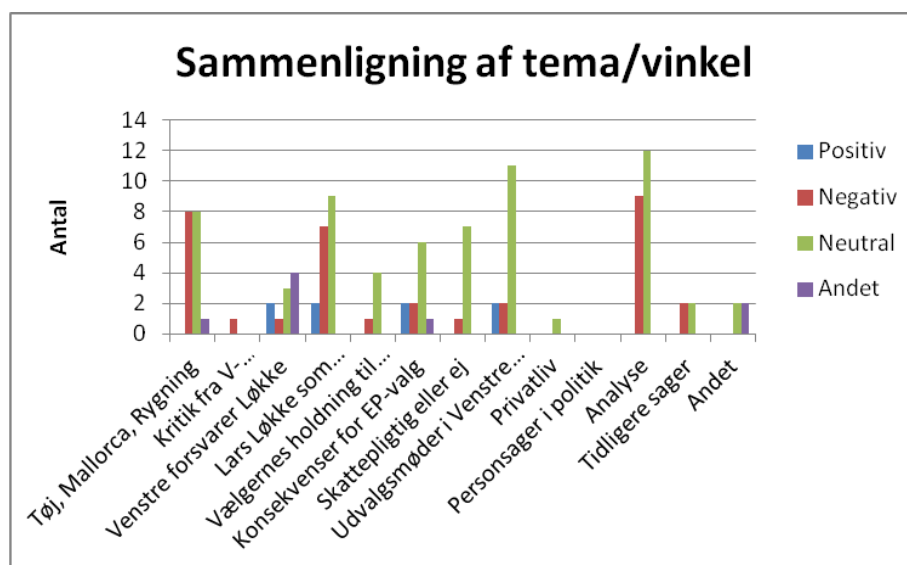


Figur 2: Artiklernes tema 19.-24.maj

Figuren viser, at mediedækningen er blevet mere varieret set i forhold til første periode, hvor der primært var fokus på 'tøj/Mallorca/rygning'. Det kan tyde på, at medierne forsøger at dække bilagssagen mere bredt. Hvis man ser på de fire mest dominerende temaer, er der mere fokus på Løkke som formand og udvalgsråd i denne periode, end den tidligere. Årsagen er sandsynligvis, at Løkkes virke som formand diskuteres på forretningsudvalgsrådet i midten af denne periode. Det er dog stadig 'analyse' og 'tøj/Mallorca/rygning', som er de mest dominerende, hvilket vidner om, at normkrisen stadig er intakt. Ekstra Bladet skriver eksempelvis: "... Men selv om han tjener cirka 1,5 millioner kroner om året, har Venstres formand været god til at få andre til at betale sine udgifter" (Ekstra Bladet, 19.maj, 2014). Ligeledes er der efter forretningsudvalgsrådet stadig ubesvarede spørgsmål, som vedrører normerne.

Det fremgår af et uddrag fra Politiken: ”Men der mangler fortsat svar på, hvor meget tøj Lars Løkke har købt af partiet, hvornår det er betalt, og om der er betalt skat af den ferierejse, som Lars Løkkes kone og søn fik betalt af Venstre?” (Politiken, 20. maj, 2014).

Figur tre viser temaernes vinkel. Heller ikke her ses der tendenser til, at Løkkes krisekommunikation har mindsket sagen i medierne.



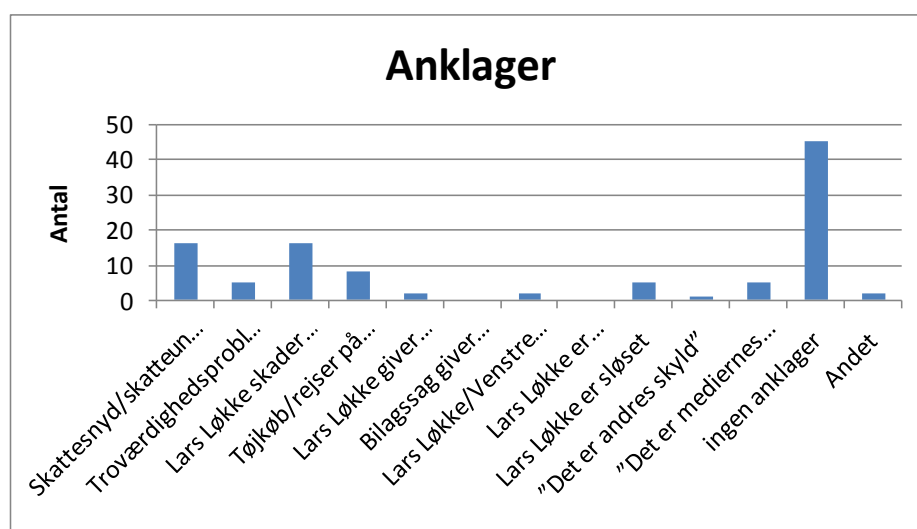
Figur 3: Artiklernes vinkel sammenholdt med tema 19.-24. maj

Figuren illustrerer, at størstedelen af artiklerne enten er negative eller neutrale. Hvis man ser på tøj/Mallorca/rygning, er næsten halvdelen af de 17 artikler negativt vinklede. Medierne fremstiller stadig Løkkes handlinger som normbrud, for ellers havde den positive vinkel antageligvis været hyppigere. Sammenlignes figuren med den tidligere periode, så er der kommet flere neutralt vinklede artikler, hvis man ser det i forhold til det samlede antal af artikler. Denne udvikling kan skyldes, at der er mere fokus på analyse og opsummering af sagen, hvad der ikke i sig selv synes at skabe nye udfordringer for Løkke. Implicit kan man dog sige, at de styrker de eksisterende anklager, da historien genopfriskes og holdes i live. Et eksempel er følgende uddrag fra Berlingske: ”To gange i sidste uge kunne Ekstra Bladet offentliggøre bilag, der dokumenterer udgifter på mere end 170.000 kroner, som Venstres partikasse angiveligt har afholdt for Lars Løkke i 2010 og 2011...” (Berlingske, 19. maj, 2014).

Mediernes primære fokus på at fremstille bilagssagen negativt eller neutralt kan have en effekt på andre stakeholdere, da de får det meste af deres information fra medierne. Dermed lader

fremstillingen ikke til at styrke Løkke og hans image, da vinklingen kan præge stakeholdernes indtryk af ham. Dette kan komme til udtryk gennem vælgernes stemmeafgivelse, hvor et fald i andelen af stemmer kan ses som et udtryk for, at vælgerne ikke køber Løkkes politiske budskaber, og i forbindelse med denne krise hans kommunikation (Kotler, 1975).

Hvordan indtrykket af Løkke er, kan afspejles ud fra de anklager, som kommer til udtryk i perioden. Her ses det, at de to mest dominerende anklager er de samme som i forrige periode.



Figur 4: Artiklernes anklager 19.-24. maj

De anklager, der umiddelbart har bedst fat i avisens skribenter, er 'skattesnyd/skatteunddragelse' og 'Lars Løkke skader Venstre'. Disse anklagepunkter fylder tilsammen en tredjedel af artiklerne (32 procent), hvorfor det kan konstateres, at det stadig er normkrisen og konsekvensen af dette, som fylder. Det er nedenstående uddrag fra en kandidat til Europaparlamentet et godt eksempel på: *"Nu har jeg været på gader og havne og møde vælgere i går og i morges. I valgkampen er man i frontlinjen, og her siger folk, at de først vil stemme Venstre igen, når der er orden i bilagene"* (Ekstra Bladet, 19. maj, 2014a).

Af ovenstående uddrag ses det, at Løkkes bilagssag kan få betydning for andre end sig selv, da vælgerne fortæller kandidater til Europaparlamentet, at de først vil stemme på dem, når der er styr på bilagene. Det indikerer, at Løkke således vil være ansvarlig for en eventuel tilbagegang ved et kommende valg.

Ovenstående udtalelse er interessant i forhold til Thompsons påstand om, at de ideologiske tilhørsforhold er svækket i politik. I stedet er der blevet fokus på tilliden til politikerne og tilliden til, at de overholder de samme normer og regler i samfundet, som gælder for alle andre. I Thompsons optik er det grunden til, at der stilles høje krav til vores politikere (Thompson, 2002, 121).

Det understøttes også af vores respondent Steen Larsen:

”Politik handler jo ikke kun om, hvem der skal have pengene. Politik er jo også, om vi har tillid til de politikere, som vi vælger, og om de selv kan stå inde for alle de moralske eller lovgivningsmæssige krav, som de pådutter alle os andre. Det nytter jo ikke noget, at vi alle sammen skal betale skat, og at statsministeren så måske ikke har betalt skat.”

(Bilag 2)

Ovenstående udtalelse viser, at Løkke har et problem med bilagssagen, da der bliver sået tvivl om hans moral og handlinger. Det handler altså ikke kun om et normbrud, men også om en tillidskrise, som kan have indvirkning på vælgernes kryds, jævnfør ovenstående citat.

Alt dette kunne tyde på, at Løkke har håndteret sagen dårligt, da den ikke bliver lukket, men fortsætter, fordi normkrisen fastholdes, og der igen påpeges et tillidsbrud.

11.2.2 Opsummering

Analysedelen har vist, at mængden af artikler falder, hvilket umiddelbart kan få én til at tro, at Løkke får tilfredsstillet nogle kritikere. Ser man på hele perioden, så virker det dog ikke til at være tilfældet, da artikelmængden stiger i slutningen af perioden. Ligeledes er et af de mest dominerende temaer stadig ’tøj/Mallorca/rygning’, hvilket tyder på, at normkrisen stadig er intakt. Det styrkes af, at næsten 50 % af disse artikler er negativt vinklede. De to mest dominerende anklager er også stadig de samme, hvorfor det kan slutes, at medierne fastholder fokus på normbruddet og anklagerne mod Løkke. Normbruddet tydeliggøres også af, at fokus øges omkring mistilliden til Løkke. Der sættes yderligere spørgsmålstegn ved Løkkes handlinger, da analysen har vist, at bilagssagen kan få en negativ indflydelse på resultatet af Europaparlamentsvalget.

11.2.3 Diskrepans mellem stakeholdere og Løkke

I dette afsnit vil vi undersøge, hvorvidt fremstillingen af Løkkes strategiske valg ændrer sig i forhold til de anklager, som kommer til udtryk. Mere konkret vil vi undersøge, hvordan Løkkes responsstrategier kommer til udtryk i medierne, samt hvilken reaktion den medfører. Det skal lede os til en vurdering af, om Løkke skaber de rette forudsætninger for at genforhandle sit image.

Som det fremgår af de tidligere analyser, så har artiklerne primært fremhævet Løkkes brug af defensive strategier som *benægtelse* og *flytning af skyld*. Han har tidligere ikke villet kommentere på skattespørgsmålet, på trods af at det har fyldt en del i medierne. Men den 19. maj fremstår hans udtalelse således i Politiken: ”Jeg har betalt den skat, jeg skulle, og der er ikke noget i den her sag, der gør, at jeg skal indberette yderligere til Skat” (Politiken, 19. maj, 2014). Denne påstand bliver udbygget senere samme dag i nyhederne på TV2:

”Jeg har købt meget tøj af Venstre, men jeg bliver nødt til at sige... det er min private sag hvor mange slips jeg køber og hvor mange jakkesæt jeg køber... Jeg har jo svært ved for eksempel at kende mig selv i det billede, der bliver tegnet af en, der stik i mod alle regler kommer væltende ind på hotelværelser og begynder at svine dem til.” (TV2 Nyhederne 22.00, 19. maj, 2014).

I begge citater kommer det til udtryk, hvordan Løkke stadig ser sig selv som uskyldig, på trods af den omfattende kritik. I den første udtalelse ser vi, hvordan Løkke afviser anklagen om, at der ikke er blevet betalt skat af det tøj, han har udtrukket til privat brug. Det fremhæves derved, at han fortsat fremstilles gennem strategien *benægtelse*, hvilket giver grund til undren, når vi tidligere har set, at denne strategi ikke er specielt fordelagtig i forhold til, at hans stakeholdere efterlyser åbenhed og dokumentation. Denne undren forstærkes af, at han i nyhederne bliver citeret for at sige ”det er min private sag”. Det kan tolkes som, at han ikke har lyst til at fremlægge sine bilag, på trods af at flere eksperter mener, at det er hans eneste mulighed for at genvinde den tillid, som han har tabt (BT, 19. maj, 2014).

Ligeledes rummer andet citat strategien *angreb på den anklagende*, idet han synes at forsøge og reducere graden af den negative opfattelse hos stakeholderne ved at angribe Ekstra Bladet for at overskride de regler, som er passende for medierne. På den måde er målet at mindske deres troværdighed ved at fremstille dem som nogle, der gør alt for at få en god historie (jævnfør afsnit

5.1.2). Denne strategi kommer ligeledes til udtryk i flere af de andre medier, hvor Løkke blandt andet bliver citeret for at sige, at *”der er nogle kræfter derude, der vil tegne et karikeret billede af min person”*, og at det er *mafiametoder*, som er blevet benyttet (Berlingske, 21. maj, 2014; Jyllands-Posten, 21. maj, 2014).

Dermed er der en tendens til, at de mere defensive strategier suppleres af en aggressiv strategibrug, hvor det handler om at angribe den anklagende, så opmærksomheden flyttes væk fra handlingen. Det kan som nævnt være problematisk, da stakeholderne i forvejen stiller sig kritisk over for hans handlinger. Der lader til at være en modsætning mellem Løkke og hans stakeholdere, hvilket kan anfægte hans politiske image og politiske position. Det skyldes som nævnt tidligere, at hvis stakeholderne ser en sag som en krise, så er det fordelagtigt at forholde sig til den.

Ser man netop på stakeholdernes respons på ovenstående, så er der flere Venstrefolk, som beskylder Løkke for at være dobbeltmoralisk, fordi Venstre angreb Thorning for ikke at lægge sine bilag frem under skattesagen i 2010. *”Det er det rene hykleri. Tænk, at de tillader sig at sige, at der skal gælde nogle regler for socialdemokrater, men nogle andre for os”* (Berlingske, 21. maj, 2014a).

På trods af, at Løkke får rygdækning ved, at forretningsudvalget den 20. maj giver ham fuld støtte som formand, forsvinder kritikken ikke, især ikke fra baglandet. Politiken skriver således:

”I modsætning til Socialdemokraterne er Venstre kendt som et parti, hvor man bakker den siddende formand op, men i de seneste dage har mistilliden til Løkke været så stor i baglandet, at der direkte er blevet talt om at skifte formand.” (Politiken, 20. maj, 2014a).

Det kommer til udtryk i et citat fra baglandet, som angives i samme artikel: *”Nok er nok. Der behøver ikke være en dårlig sag mere eller et dårligt valg på søndag. Vi skulle skifte formand i morgen, hvis det stod til mig. Kristian Jensen kan fint klare det job.”* (Politiken, 20. maj, 2014a).

Ovenstående citat kan ses som en direkte udfordring af Løkke og en mistillidserklæring til ham som leder af partiet. Den defensive og aggressive responsstrategi, som kommer til udtryk i medierne, lader ikke til at tilfredsstille baglandet, så Løkke kan genvinde deres tillid. Udtalelsen kan ligeledes ses som et eksempel på, at det relationelle omdømme er ufavorabelt for Løkke, da det ikke lader til, at han har plejet sine relationer til baglandet godt nok. Det styrkes ligeledes af citatet om, at Venstre normalt plejer at bakke formanden op.

Der er en tendens til, at selvom Løkke offentligt garanterer, at han har betalt den skat, han skal, formår han ikke at skabe en bedre relation til baglandet. En del af forklaringen herpå kan findes i den negative krisehistorie, som Løkke har i forhold til bilagssager. Det skyldes ifølge Coombs, at Løkkes tidligere bilagssager skaber en opfattelse af, at den nuværende bilagssag kunne være forhindret, fordi han har stået i situationen før og burde være blevet klogere (Coombs, 1999, 128). Den anden del af forklaringen kan findes i, at baglandet ikke virker overbevist om, at Løkke har betalt den skat, han skal. Denne opfattelse er de ikke alene om, hvilket kommer til udtryk i denne passage fra Berlingske:

”Berlingske har været i kontakt med flere centrale kilder i de borgerlige partier... De håber på, at de kan stole på den forsikring (at han har betalt korrekt skat red.), men som en kilde påpeger, så har Lars Løkke en historik for at bøje sandheden, når han er presset i bilagssager.”
(Berlingske, 20. maj, 2014).

I dette citat er der en mistillid til, hvorvidt Løkke taler sandt vedrørende skattespørgsmålet. Anklagerne mod Løkke ses dermed stadigvæk i mediebilledet, efter at han både har forklaret offentligt, at han har betalt skat af tøjet, og fået opbakning af et enigt forretningsudvalg i Venstre. Det kan tyde på, at Løkke ikke får skabt de rette forudsætninger for at genforhandle sit image. På trods af, at han offentligt forsøger at erkende, at det er en skidt sag for Venstre (BT, 19. maj, 2014a), så virker det ikke som om, at han i fremstillingen tillægger sig selv det store ansvar. Hans strategiske valg fremstilles for eksempel stadig som de defensive strategier, på trods af at det kriseansvar, han tillægges af stakeholderne er relativt højt. Ifølge Coombs bliver defensive strategier mindre effektive, når man netop opfattes som ansvarlig for krisen. Gennem mere imødekommende strategier ville Løkke have haft større chancer for at skabe de rette forudsætninger for at genforhandle sit image (Coombs, 1999, 126). Denne opfattelse styrkes ligeledes af den tidligere udtalelse om, at baglandet ønsker åbenhed og dokumentation for, at han har betalt skat af tøj og rejser.

11.2.4 Opsummering

Gennem analysen har vi kunne dokumentere, at Løkkes image er påvirket af, at flere af stakeholderne er kritiske over for fremstillingen af hans strategibrug i medierne. På trods af denne kritik ser Løkke stadig sig selv som uskyldig, hvilket kommer til udtryk ved, at medierne fremhæver, at han stadig gør brug af benægtelse, når han forholder sig til skattespørgsmålet.

Ligeledes er denne periode præget af, at de mere defensive strategier suppleres af en aggressiv strategibrug, hvor medierne angribes for at være skurke i handlingen. Ligesom forrige kapitel, så anses denne strategibrug som værende problematisk for det politiske image, da stakeholderne ønsker en anden strategibrug. På trods af at forretningsudvalget giver Løkke fuld støtte som formand i denne periode, fjerner det ikke kritikken af ham. Det lader til, at baglandet ikke tilfredsstilles i en sådan grad, at Løkke genvinder deres tillid. Dermed kan det slutes, at han ikke får skabt de fornødne forudsætninger for at genforhandle sit image.

11.3 Analyse af perioden den 25.maj-3.juni

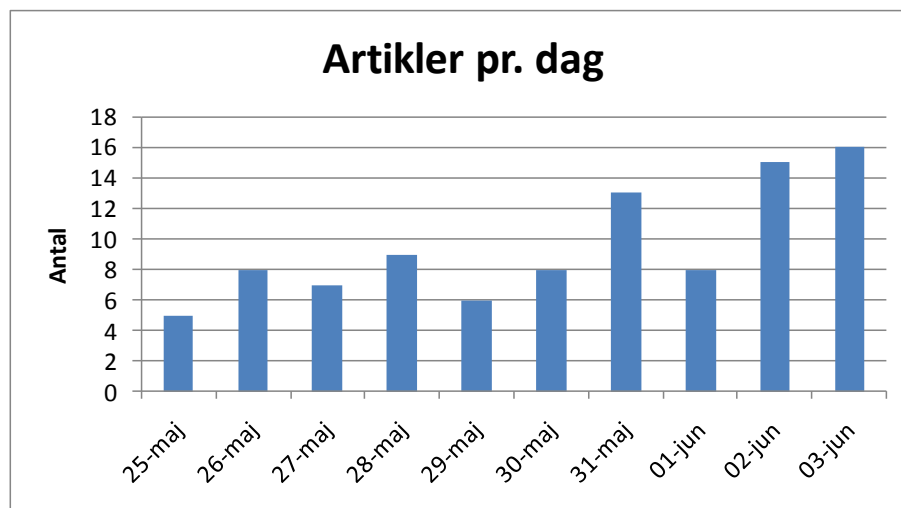
Den tredje analysedel strækker sig fra den 25. maj-3. juni 2014, som er dagen, hvor Venstres hovedbestyrelse afgør, hvorvidt Løkke skal forblive formand. Den 25.maj er udvalgt som nedslag, da det er her, at Europaparlamentsvalget finder sted, hvilket medfører, at fremstillingen af Løkkes strategivalg ændrer sig i medierne.

11.3.1. Tilliden til Løkke svinder ind

I dette afsnit vil vi undersøge, hvad der sker omkring Europaparlamentsvalgets afgørelse og frem til Venstres hovedbestyrelsesmøde, da det i forrige analyse blev belyst, at hvis Venstre fik et dårligt valg, så ville Løkke være ansvarlig grundet den megen fokus på hans bilagssag.

Formålet med denne analyse er således at analysere og vurdere, hvorvidt mediernes fremstilling af bilagssagen skifter karakter i denne periode. Det kan have indflydelse på sagens udvikling og Løkkes politiske image.

I den tredje periode af bilagssagen forekommer der 95 artikler i de medier, vi har kodet, fordelt på 10 dage, hvilket illustreres gennem nedenstående figur.



Figur 1: Artiklernes fordeling 25. maj-3. juni

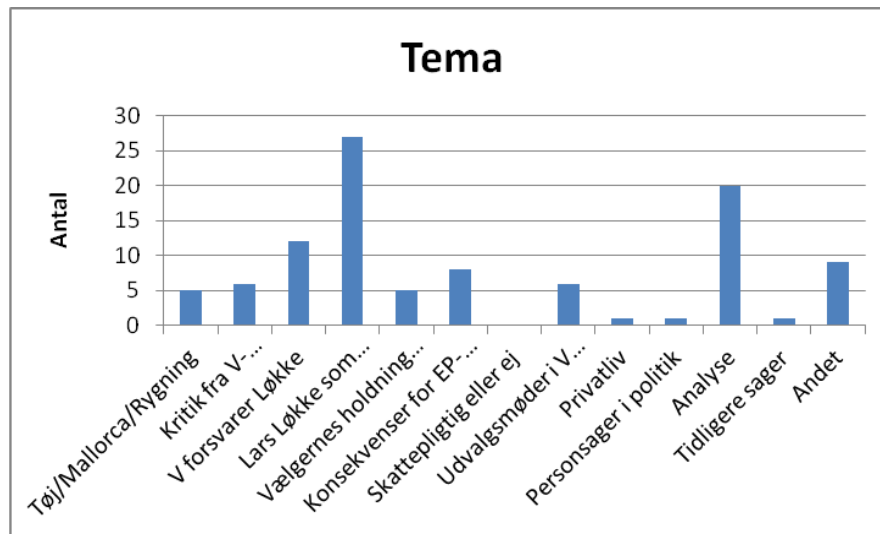
Af figuren kan man se, at antallet af artikler falder i starten sammenlignet med forrige periode. De første dage bliver der nemlig kun skrevet mellem 5 og 9 artikler per dag, hvorimod det i slutningen af anden periode lå mellem 9 og 12 artikler. Faldet i antallet af artikler kan skyldes, at Løkke ser ud til at lykkes⁹. med sin krisekommunikation Det påpeger vores respondent Erik Holstein: ”Der, hvor han gør det godt, er på valgnatten for Europaparlamentsvalget. Her er det ham, som taber valget, og det anerkender han åbent... Det er også der, at han indkalder til ekstraordinært møde i Venstre...” (Bilag 4).

En anden årsag kan være, at Europaparlamentsvalget finder sted den 25. maj, så mediernes fokus har måske i højere grad været på denne begivenheds resultater end på selve bilagssagen.

At artikelmassen stiger hen imod slutningen af perioden, kan ligeledes ses som et udtryk for, at Venstres fremrykkede hovedbestyrelsesmøde er den 3. juni. Det er her, at Løkkes fremtid som formand for Venstre afgøres, hvormed interessen fra mediernes side i at afdække optakten til mødet må være stor, da det forekommer at være en god historie. Det understøttes af, at der den 4. juni produceres 29 artikler, hvilket er det højeste antal, siden bilagssagen blev offentliggjort (Jævnfør afsnit 11.4.1, figur 1).

I vores data kan vi se, at det igen er de to temaer ’Lars Løkke som formand’ og ’analyse’, der er de mest dominerende for perioden med henholdsvis 27 og 20 artikler. Det kan aflæses nedenstående.

⁹ Med lykkes mener vi, at der er færre artikler eller flere positive artikler. Hvis der er flere artikler og de er negative, må dette betyde, at det ikke er lykkes.



Figur 2: Artiklernes tema 25. maj-3. juni

Det interessante ved figuren er, at der sker en udvikling i artikelmaterialiet. Det kommer til udtryk ved, at 'tøj/Mallorca/rygning' falder med 72 procent fra anden til tredje periode. Derimod stiger antallet af artikler omhandlende Løkke som formand fra 18 til 27, hvilket er en stigning på 50 procent. Dette kan ses som et udtryk for, at medierne ændrer fokus fra at handle om selve bilagssagen til i stedet at fokusere på Løkke som formand. Ud fra det kan vi konstatere, at mediedækningen bliver mere personlig, da det dominerende tema er Lars Løkke som formand, hvormed temaet kan ses som et spørgsmål vedrørende Løkkes personlige integritet og personlighed. Thompson påpeger, at det også har noget at gøre med den tillidspolitik, som gør sig gældende i samfundet (Thompson, 2002, 121). Der kan således argumenteres for, at bilagssagen har mere fokus på Løkkes integritet som politisk leder end tidligere. En leder i Politiken forklarer det således: *"Krisen handler ikke længere om bilag og rygning, men om politik, værdier og tillid"* (Politiken, 3. juni, 2014). I den forbindelse kan man tale om, at der skabes en dobbeltkrise, hvor der kommer nye anklager op, som baserer sig på håndteringen af krisen og ikke krisen i sig selv (Frandsen & Johansen, 2007, 79). Heraf kan det tolkes, at fokus skifter fra sagens kerne (bilagssagen), til hvordan denne sag er blevet håndteret rent kommunikativt. Dette kan ses som en "krise i krisen". I stedet for at Løkke beskyldes for at have fået betalt tøj og sko af Venstre, så handler det i højere grad om tilliden til Løkke og hans troværdighed som person. Disse beskyldninger synes i høj grad at være udslagsgivende for de fremtidige handlinger, hvilket udtalelserne længere nede i analysen bevidner.

Hvis man ser på mediernes fremstilling af Løkke som formand, bliver det tydeligt, at de positivt vinklede artikler stort set er ikke-eksisterende gennem hele bilagssagen.

Vinkel	Vinkel 12.-18. maj	Vinkel 19.-24. maj	Vinkel 25.-4. juni
Positiv	3	2	1
Negativ	8	7	10
Neutral	0	9	18

Tabel 1: Udviklingen i vinklingen af 'Lars Løkke som formand' 12. maj-4. juni

Ligeledes viser tabellen, at der skrives flere negativt vinklede artikler, hvilket kan styrke truslen mod Løkkes image og omdømme, da det store fokus på partilederen fra mediernes side er medvirkende til at øge opmærksomheden på en politikers tillid og troværdighed (Thompson, 2002,73). Derudover kan hans image betragtes som truet, da der offentligt stilles spørgsmålstejn ved hans funktion som formand for Venstre. Det gælder blandt andet ledere, vælgere og bagland, hvilket der fremgår eksempler på nedenfor:

En udtalelse fra baglandet: *"Vi har givet vores formand mandat til at sige: Nu er det nok med Lars Løkke."* (Berlingske, 31. maj, 2014).

En udtalelse fra en Venstre-vælger: *"Jeg kunne godt finde på rykke min stemme fra Venstre ved næste valg udelukkende på grund af Løkke."* (Berlingske, 31. maj, 2014).

Et uddrag fra en leder i Politiken: *"Udefra er det svært at se enden på konflikten uden en fornyelse, der også omfatter ledelsen."* (Politiken, 3. juni, 2014).

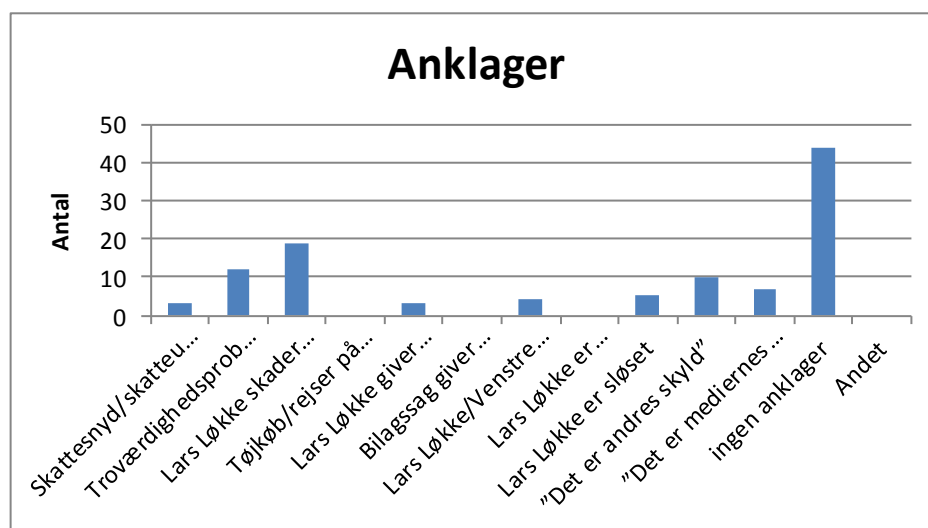
Citaterne viser, at sagen ikke længere går på indholdet men på håndteringen af krisen. Den stigende negative omtale af Løkke som formand i denne periode kan ses som et resultat af, at Venstre mistede et mandat ved Europaparlamentsvalget, hvilket kan skyldes, at bilagssagen tog opmærksomheden fra selve politikken. Dette er igen et eksempel, som tydeliggør den kendsgerning, at står lederen af et parti i en krise, så vil det ofte også påvirke partiet, hvilket kommer til udtryk i det dårlige valgresultat, som blandt andet kostede Morten Løkkegård sin plads i Europaparlamentet (Berlingske, 26. maj, 2014).

Man kan spore en tendens til, at Løkke som formand er et tema, der har været konstant i fokus under bilagssagen, og som har været stigende siden den første udvalgte periode (12/5-18/5).

Ligeledes er temaet blevet mere og mere negativt. Der kan dermed være en underliggende tendens

til, at mediernes dækning af Løkkes formandskab for Venstre kan ses som et udtryk for et dårligt relationelt omdømme til sine stakeholdere, hvormed mistilliden og kriseansvaret på Løkke kan stige (Coombs, 2007, 166).

At Løkkes image blandt andet har lidt et knæk som følge af den tidligere nævnte mistillid fra baglandet, kan ligeledes ses illustreret i følgende figur.

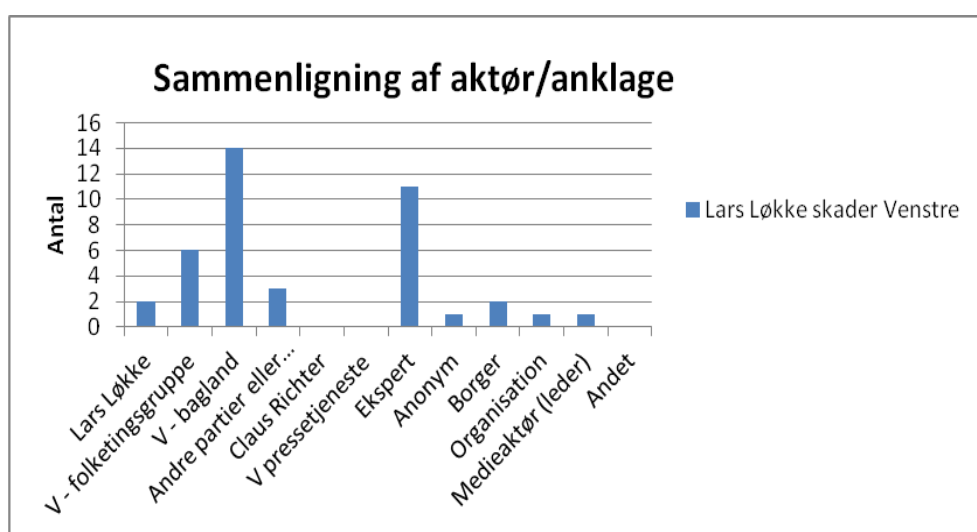


Figur 3: Artiklernes anklager 25. maj-3. juni

Ud fra figuren kan vi se, at anklagerne 'Lars Løkke skader Venstre' og 'Troværdighedsproblem som V-leder' er de mest dominerende anklager med henholdsvis 12 og 19 artikler. Disse er begge interessante, da de styrker opfattelsen af, at Løkke som formand fremstilles negativt, hvilket de tidligere diagrammer også har vist. Med andre ord er der et sammenfald mellem det dominerende tema og de dominerende anklager, som styrker fremstillingen af, at Løkke har brudt nogle normer, og at det har en konsekvens for stakeholderens indtryk af ham. Det, at anklagen om manglende troværdighed bliver mere og mere omfattende, forekommer at være et problem for Løkke, da tillid og troværdighed som nævnt er nøglebegreber i forhold til, om man kan stole på politikerens moral og karakter, jævnfør Thompson (Thompson, 2002, 261). Begrebet moral kan synliggøres gennem mediernes italesættelse (Blach-Ørsten, 2012, 13f). Mediedækningen og vinklingen af artiklerne vedrørende Løkke og bilagssagen kan således ses som et udtryk for, at medierne finder Løkkes handlinger amoralske, hvormed de er med til at fastholde et kriseansvar på ham. Ligeledes kan anklagen om Løkkes troværdighedsproblemer ses som skadelig for ham, da et tillidsbrud er med til at skade image og gør det svært at udbedre (Thompson, 2002, 260).

Ses der overordnet på anklagerne og sammenlignes de med de tidligere perioder, kan man se en ændring i forhold til, at anklagen om 'skattesnyd/skatteunddragelse', der var central i de første to perioder af bilagssagen, nu er gledet i baggrunden. Det styrker igen opfattelsen af, at medierne i denne periode har mere fokus på Løkkes håndtering end på selve sagen.

Vi kan også se på den følgende figur, at anklagen om, at Løkke skader Venstre, primært er repræsenteret i forbindelse med, at enten baglandet eller en ekspert er nævnt i teksten. Det styrker vores konklusioner fra de tidligere analyser om, at Løkkes relationelle omdømme til flere af hans stakeholdere kan betragtes som forværret.

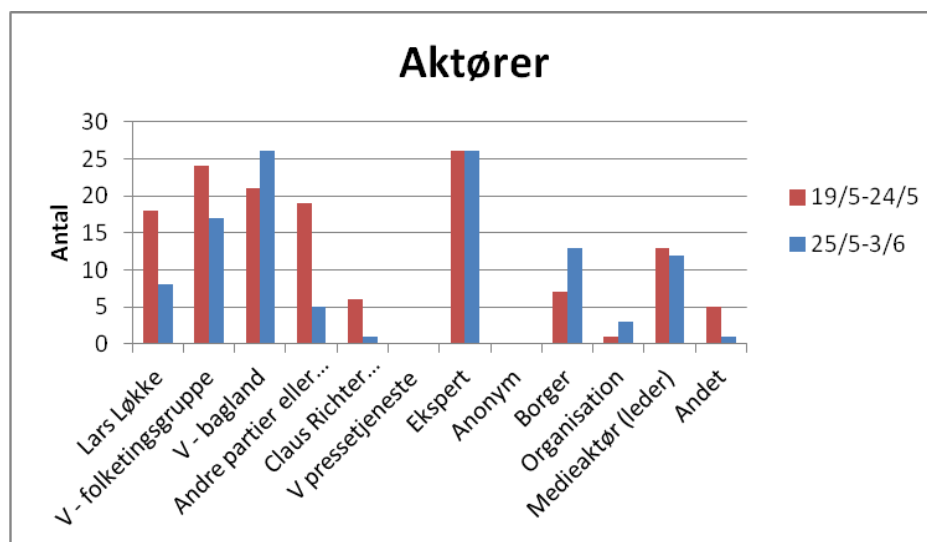


Figur 4: Anklagen 'Lars Løkke skader Venstre' sammenholdt med aktør 25. maj-3. juni

At det er bagland og eksperter, der er mest fremtrædende i mediernes artikler, gør sig i øvrigt også gældende for hele perioden, hvilket ses ud fra de citater, vi har brugt i de tidligere perioder. Her har vi blandt andet fundet ud af, at der i medierne fremstilles en stigende mistillid til Løkke blandt Venstres medlemmer. Det er som tidligere nævnt også en interessant iagttagelse, da Venstre normalt er kendt som et parti, hvor den siddende formand bakkes op. Det lader altså til, at baglandet har fået nok af Løkke og hans mange bilag, hvorfor de fastholder et kriseansvar på Løkke, hvilket kommer til udtryk i figuren.

En anden interessant udvikling i denne periode er, at borgerne kommer lidt mere til udtryk i teksten, hvilket bevidner om, at kommentarerne til sagen også kommer fra de stakeholdere, som udgør potentielle vælgere. Det skal dog nævnes, at borgerne til stadighed tegner sig for en lille del af det

samlede billede af bilagssagen, hvorfor det nok ikke har den store indvirkning. Det kommer også til udtryk ved den næste figur.



Figur 5: Artiklernes aktører 25. maj-3. juni

Af figuren ses det, at borgerdeltagelse i artiklerne fortsat er meget lav, mens andelen af eksperter fortsat er høj. Borgerne kommer altså sjældent til orde i forbindelse med mediernes dækning af bilagssagen, og det kan være med til at illustrere, hvordan medierne producerer artikler med en højere forekomst af eksperter.

På baggrund af den tidligere nævnte kritik, som stadig generer Løkke, kan det undre, at han ikke optræder mere i artiklerne. Når man aflæser figuren, så er der et generelt fald for både Løkke, Venstres folketingsgruppe og Claus Richter set i forhold til anden periode. Dette betragter vi som en indikation på, at medierne i højere grad fokuserer på udtalelser fra dem, der er utilfredse med Løkke, frem for dem, som bakker ham op. Det kan dog også være et tegn på, at de har handlet uden om medierne. For eksempel fremgår det af BT, at Venstres ledelse har haft travlt med at overbevise kritikerne internt:

”Her bliver der ringet rundt til kritikere for at få dem overtalt til at skifte mening. Kritikerne bliver ringet op at tunge Venstre-navne som tidligere finansminister Claus Hjort Frederiksen, partisekretær Claus Richter, politisk ordfører Inger Støjberg og tidligere skatteminister Troels Lund Poulsen. Det er 'Operation Red Løkke', og den ser ud til at være ved at lykkes...” (BT, 29. maj, 2014).

Ovenstående uddrag vidner om, at medierne fremstiller dagene inden hovedbestyrelsesmødet som en magtkamp mellem kritikere og støtter i forhold til, hvorvidt Løkke skal forblive som formand eller ej. Denne tolkning tages ud fra, at BT beskriver aktionen som ”*Operation Red Løkke*”, hvor tankerne henledes til, at der er noget at miste, men også noget at kæmpe for.

11.3.2 Opsummering

Denne analysedel har vist, at medierne ændrer fokus i deres fremstilling, således at der er mere fokus på Løkke som formand frem for selve sagen. Det kommer til udtryk ved, at der er et sammenfald mellem det dominerende tema og de dominerende anklager, der alle omhandler diskussionen om, hvorvidt Løkke er den rigtige formand for Venstre. På trods af et fald i antallet af artikler, så er anklagerne og de negativt vinklede artikler og indslag også stigende, hvilket styrker forståelsen af, at der er en øget mistillid til Løkke som formand i medierne. Flere af stakeholderne fastholder derfor et kriseansvar på Løkke, og flere opfatter ham som ansvarlig for, at Venstre mistede et mandat ved Europaparlamentsvalget.

Analysedelen har også vist, at håndteringen af den oprindelige krise giver anledning til en ny krise, den såkaldte dobbeltkrise. Her er anklagerne baseret på håndteringen af sagen og (den manglende) tillid til Løkke som person og hans troværdighed, frem for selve begivenheden. Det viser en ændring i den måde, hvorpå medierne fremstiller sagen. Der bliver altså mere fokus på Løkke som formand frem for selve sagen.

11.3.3 Løkke ændrer strategi

I denne analysedel lægger vi ud med at analysere, hvorledes Løkke kan siges at skifte responsstrategi fra en defensiv til en mere imødekommende på baggrund af Europaparlamentsvalget, hvor Venstre mister et mandat, samt hvordan disse kommer til udtryk i medierne. Ligeledes vil vi på baggrund af denne undersøgelse vurdere, hvordan stakeholderne ifølge medierne reagerer og responderer på disse strategivalg. Det kan igen være med til at forklare, hvordan Løkkes fremstilling i medierne har indflydelse på det politiske image.

I den foregående analyse så vi blandt andet, at der i nærværende periode opstår yderligere kritik af Løkke, da Venstre mister et mandat ved Europaparlamentsvalget. Ligeledes har optakten til hovedbestyrelsesmødet en indvirkning på Løkkes image. Det ses for eksempel ved de kritiske røster, som ønsker Løkkes afgang. Der ses altså umiddelbart ikke en lukning af bilagssagen, da de kritiske røster ikke forstummer i perioden.

Hvis man ser på fremstillingen af Løkkes strategiske valg, så har der indtil videre været megen fokus i medierne på de defensive strategier, og at han ikke mener, at han er skyldig i anklagerne. Denne strategibrug ændres, da Venstre mister et mandat ved det førnævnte Europaparlamentsvalg, som får BT til at betegne det som et ”katastrofevalg” (BT, 26. maj, 2014). Valget får blandt andet Løkke til at udtale følgende i sin tale på valgnatten:

”Venstre er i krise, vi har fået en begmand af vælgerne. Det er vi nødt til at tage alvorligt, og det er jeg i særlig grad nødt til at tage alvorligt. Jeg ved også godt, det ikke bliver let. Og at det i morgen bliver sværere, end det var for ti dage siden.” (Tv-avisen 21.30, 26. maj, 2014)

Det strategiske valg, som Tv-avisen fremhæver, at Løkke gør brug af, kan placeres inden for responsstrategien *reduktion af angrebets omfang*, herunder *korrigering*. Her er der ikke længere fokus på at benægte, at afsender har foretaget handlingen. Af udtalelsen kan den ”begmand” som Venstre har fået af vælgerne, ses som et udtryk for, at vælgerne ikke har købt Venstres holdninger gennem deres stemmeafgivelse (Kotler, 1975, 763) I stedet forsøger man at reducere den negative opfattelse ved at love at rette op på problemerne (jævnfør afsnit 5.1.2). *Korrigering* kommer i dette tilfælde til udtryk ved, at Løkke erkender, at Venstre er i en krise, og at han tager det alvorligt og vil kæmpe for at genrejse partiet. Dette kan ses som et forsøg på at udbedre sit image, og i forlængelse Venstres, ved at imødekomme de kritiske røster især i baglandet. Det tydeliggøres i en nyhedsudsendelse på DR1 dagen efter afgørelsen, hvor han er gæst i studiet:

”Der er en alvorlig situation omkring min person. Og jeg forstår til fulde den vrede, den ærgrelse, den skuffelse der er, også hos de kandidater, der ikke er blevet valgt oven på gårsdagens resultat. Og det er jo også derfor, at jeg har påtaget mig det fulde ansvar. Til hvilket også hører at sørge for at der nu kommer en proces i Venstre, hvor alle lige kan nå at synke spyttet, ryste hovedet og tænke sig om, og så mødes vi på tirsdag, håber jeg, stille og roligt, for at finde ud af, om der er en vej frem.” (Tv-avisen 21.30, 26. maj, 2014).

Udtalelsen kan ses som en håndsrekning til baglandet, der længe har krævet, at Løkke skulle påtage sig ansvaret for sine handlinger i forbindelse med bilagssagen. Man kan dog diskutere, hvad der lægges i begrebet *ansvar*. Løkke udtaler, at han påtager sig det fulde ansvar for valgnederlaget, men

han lader ikke til at have den samme begrebsdefinition, som dele af baglandet fremkommer med, hvor de vil have Løkke til at tage ansvar og træde tilbage som formand.

Ser man på analysens forskellige dele, så forekommer det først at være med denne udmelding, at Løkke offentligt erkender, at der er et problem, og at hans person har været medvirkende til, at Venstre mister et mandat ved Europaparlamentsvalget. Dermed kan der være tale om en indrømmelse, hvormed Løkke forsøger at udbedre sit image og det relationelle omdømme til stakeholderne ved at påtage sig en del af skylden for det dårlige resultat.

Udmeldingen bliver ikke kun udtrykt i Tv-avisen, men får også taletid i flere af de udvalgte medier. Det kan tolkes som et forsøg på at vinde især det kritiske baglands opbakning tilbage, at han benytter vendinger og ordlyde som: ”*Det er min skyld*” (Tv-avisen 21.30, 26. maj, 2014), ”*Det er et ansvar, jeg tager på mig*” (Politiken, 26. maj, 2014), ”*Jeg har reageret ekstremt uprofessionelt*” (Ekstra Bladet, 26. maj, 2014). Det interessante ved disse vendinger er, at Løkke på intet tidspunkt fremstår med en eksplicit undskyldning for sine handlinger, på trods af at en undskyldning ifølge Benoit vil forbedre chancerne for at udbedre image (Benoit, 1995, 79). I stedet handler det om, at han fortryder, at han ikke har fået kommunikeret ordentligt om sagen, så den blev lukket ned tidligere (Jyllands-Posten, 28. maj, 2014). Det kommer ligeledes til udtryk i følgende uddrag:

”... Venstre som sådan er jo ikke i krise, vi havde et fantastisk kommunalvalg... og vi står stærkt rundt om i landet... men det er uomtvisteligt, at der er en krise omkring min person, det bærer jeg jo delvist et ansvar for selv. Ikke mindst i den måde vi har håndteret det på de sidste ti dage. Der gik for lang tid, før jeg selv kom ud og forklarede sagernes rette sammenhæng. Jeg prioriterede ved en fejl at holde min 50-års fødselsdag i Sverige, hvor jeg i stedet skulle have været ude at forklare mig, i stedet for at lade Claus Hjort og andre stå og forsøge at gøre det på mine vegne.” (Tv-avisen 21.30, 26. maj, 2014)

Her indrømmer Løkke, at hans håndtering af sagen kunne have været bedre, og at han var for lang tid om at komme på banen – en implicit beklagelse og dermed brug af responsstrategien *bøn om tilgivelse*. Beklagelsen er dog ikke noget, som fremkommer tydeligt, men kan tolkes ud fra følgende sætning; *jeg prioriterede ved en fejl*. Det tyder på, at han ved at indrømme, at han har handlet forkert, forsøger at få tilgivelse. Det kan dog diskuteres, hvorvidt responsstrategien er oprigtig, når

den ikke kommer eksplicit til udtryk. Det styrkes blandt andet af hans svar i et interview, han gav i Aftenshowet på DR1 den 26. maj. Direkte adspurgt om han ville undskylde, svarer Løkke: *”Det er et forsøg på at forklare mig.”* (Ekstra Bladet, 26. maj, 2014). Der synes altså ikke at være tegn på et oprigtigt ønske om at undskylde eller beklage, som, Benoit bemærker, er kriteriet for god brug af strategien *bøn om tilgivelse* (jævnfør afsnit 5.1.2).

Det er også interessant, at det kommer til udtryk, at Løkke skifter fokus i forhold til den tale, han holdt på valgnatten, hvor han proklamerede, at Venstre var i krise. I stedet er der nu fokus på, at der er en krise omkring hans person frem for Venstre. Dette kan ses som et forsøg på at imødekomme de dele af det kritiske bagland, der har ment, at det er Løkke som person, der skader Venstre.

Som nævnt i forrige analysedel kan man diskutere, hvorvidt Løkkes krisekommunikation på valgnatten accepteres. Det, der taler for, er umiddelbart, at han til dels påtager sig det ansvar, som især baglandet har tillagt ham længe. Ligeledes bliver han fremstillet mere imødekommende i sine strategivalg, da han indkalder til et ekstraordinært hovedbestyrelsesmøde, hvor Venstre internt skal diskutere, om han skal være formand eller ej. Det, der taler imod, er umiddelbart, at det sker så sent i forløbet, at det kommer til at fremstå utroværdigt. Denne pointe understøttes af Coombs’ pointe om, at det er vigtigt, at man fra starten er konsekvent i sit valg af krisekommunikationsstrategier. Det svækker effektiviteten, hvis man først benægter og derefter forsøger at korrigere eller udbedre skaden (Coombs, 2007, 173). Gennem fremstillingen i medierne synes Løkke at få svært ved at gennemføre *korrigering* succesfuldt, da de tidligere strategivalg står i skarp kontrast til, at han nu vedkender sig et ansvar.

Denne pointe styrkes yderligere af, at vores data viser, at der fortsat er utilfredshed med Løkke og hans håndtering af bilagssagen (jævnfør afsnit 11.3.2, figur 4). Flere af stakeholderne lader ikke til at acceptere Løkkes udmelding om, at han påtager sig et ansvar. Dette kommer særligt til udtryk gennem følgende citater fra henholdsvis en tidligere Venstre-formand og baglandet:

”Det er jo ikke Venstres politik den er gal med, og det er jo ikke Venstres kandidater. Det er alene Venstres formands sager, der skader partiet, og det bør føre til alvorlige overvejelser om, hvad konsekvensen bør være i Venstres ledelse.” (Berlingske, 26.maj, 2014a)

”Den eneste rigtige beslutning vi kan træffe i øjeblikket, det er at sætte en proces i gang, hvor vi vælger en ny formand.” (Berlingske, 26. maj, 2014a).

I disse to citater er anklagen om, at Løkke skader Venstre, ganske tydelig. Dette ses særligt gennem sætningen; *Det er alene Venstres formands sager, der skader partiet*. Kriseansvaret ligger altså stadig i høj grad på Løkke, og bilagssagen bliver betragtet som selvforskyldt. Ligeledes trækkes der i det første citat på hans krisehistorie, hvor det bliver nævnt, at de tidligere bilagssager også spiller en rolle i forhold til Løkke som formand. Som tidligere nævnt er det også med til at øge kriseansvaret, da krisen således kunne være undgået, fordi man har stået i situationen før (jævnfør afsnit 5.2.3).

Af ovenstående udtalelse kan det udledes, at dele af baglandet fortsat udtrykker utilfredshed med Løkke i medierne, og at de nu ønsker ham afsat. Hans beklagelse og påtaget af ansvar bliver tilsyneladende ikke set som oprigtig, hvilket med Benoits ord fører til, at image ikke udbedres, men derimod forværres. Med andre ord, når stakeholderne har en fornemmelse af, at man ikke er oprigtig, så vil de fastholde éns skyld (Benoit, 1997, 178).

I de foregående analyser af bilagssagen var det primære krav fra baglandet, at Løkke skulle fremlægge dokumentation/redegøre for, at han havde betalt skat af tøj, sko og rejser, som han havde modtaget af Venstre i 2011. Dette krav synes nu i mediernes fremstilling erstattet af et ønske om, at Løkke bør trække sig som formand. Ser man på denne udvikling i forhold til Thompson, så ville han forklare det med, at Løkke har svigtet især baglandets tillid, og at hans lager af ekstra kapital lader til at være opbrugt (Thompson, 2002, 115). Med andre ord sidder han på yderste mandat, og der skal ikke meget til, før han ryger. På trods af at flere fra folketingsgruppen samt forretningsudvalget har udvist støtte til Løkke, så ønsker flere fra baglandet ham stadig afsat.

Årsagen til dette kan forklares med følgende udtalelse fra vores respondent Erik Holstein: ” ... *Når man kommer så langt hen og bliver afsløret som vaneforbryder, så er det ikke nok at sige, at man er lidt ked af det. Det begynder under alle omstændigheder at blive svært.*” (Bilag 4).

Det virker altså ikke som nok, at Løkke blot siger, at han er ked af, at bilagssagen har haft en negativ indvirkning på partiet. Grundet hans tidligere krisehistorie synes det underforstået, at der skal mere til for, at Løkke for alvor kan udbedre sit image.

11.3.4 Opsummering

Denne analysedel har vist, at de strategiske valg, som artiklerne fremhæver, at Løkke gør brug af, ændres. Han går fra de mere defensive strategier til et forsøg på at reducere angrebets omfang ved at indrømme, at hans person er i krise, og at det er hans skyld, at Venstre tabte et mandat ved Europaparlamentsvalget. Det ses som et forsøg fra Løkke på at udbedre hans image ved at imødekomme de kritiske røster i især baglandet. Af mediernes dækning af sagen fremgår der dog på intet tidspunkt en eksplicit undskyldning for hans handlinger. Det mere imødekommende kommer til at fremstå som en diskrepans og utroværdigt, da han i lang tid benægter sine handlinger og først sent forsøger at korrigere eller udbedre skaden. Det ses ligeledes ved, at der stadig er kritik af hans person fra stakeholderne, hvorved kriseansvaret fastholdes. Hans beklagelse og påtaget af ansvaret synes ikke at blive set som oprigtig, hvilket med Benoits ord fører til, at image ikke udbedres, men derimod forværres.

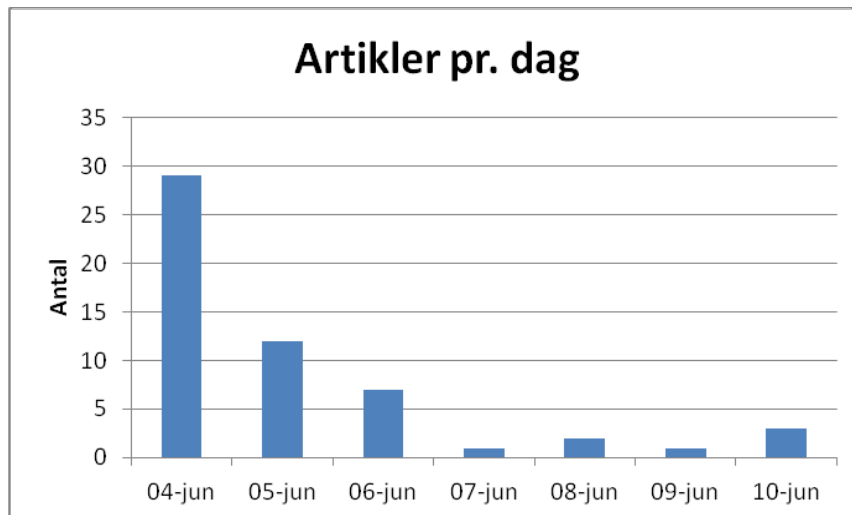
11.4 Analyse af perioden 4.-12.juni

Den fjerde analyse strækker sig fra den 4.-12. juni 2014. Perioden er valgt på baggrund af, at det er dagen efter hovedbestyrelsesmødet, hvor Løkkes fremtid som formand for Venstre afgøres. Perioden er forlænget med en uge for at undersøge, hvorvidt interessen for bilagssagen aftager, eller om der fortsat er fokus på sagen efter hovedbestyrelsesmødet.

11.4.1 Analyse af bilagssagens afslutning

I dette afsnit vil vi undersøge nærmere, hvordan mediefremstillingen kommer til udtryk efter hovedbestyrelsesmødets afslutning. Mere konkret er formålet at analysere på, om fremstillingen ændrer sig efter afslutningen, eller det negative indtryk fastholdes, og dermed også det negative syn på Løkke.

I ugen efter hovedbestyrelsesmødet bliver der skrevet 55 artikler i de udvalgte medier. Fordelingen på dagene kan ses i nedenstående figur.

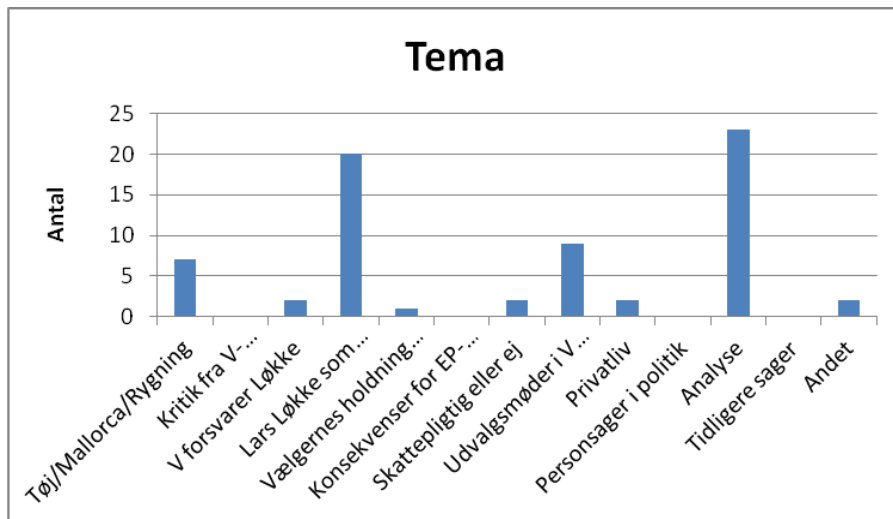


Figur 1: Artiklernes fordeling 4-10.juni

Som det fremgår af figuren, så er mængden af artikler omhandlende Løkke og bilag overordnet set faldende. Det er dog værd at nævne, at antal skrevne artikler stiger mellem den 3. og 4. juni, hvor der skrives henholdsvis 16 og 29 artikler. Årsagen til dette er øjensynligt, at Venstres hovedbestyrelsesmøde trak ud til efter papiravisernes deadline, så de først fik dækket afgørelsen dagen efter.

Den faldende tilgang kan sige noget om, at historien får mindre relevans i medierne. Der skrives dog stadig mellem 1-7 artikler om dagen i de udvalgte medier. Det kan med Frandsen og Johansens begreb om den retoriske arena forklares med, at arenaen ikke lukker helt, når krisen er ovre, da der stadig kan være indlæg til kommunikationsstrømmen, som kan have en indvirkning på Løkkes politiske image. Det ses ligeledes ved, at der stadig et år efter bliver talt om Løkke og bilagssagen i medierne. Det kan understøtte Thompsons pointe om, at det er en lang proces at reetablere et image, som er blevet reduceret, og nogle gange kan det være næsten helt umuligt (Thompson, 2002, 256).

Hvis man ser på indlæggene i denne periode, er det interessant, at de dominerende temaer igen er 'Lars Løkke som formand' og 'analyse'. Det kommer til udtryk i følgende figur.



Figur 2: Artiklernes tema 4.-10. juni

Når man sammenligner denne figur med de tidligere perioders, bliver det tydeligt, at netop 'Lars Løkke som formand' og 'analyse' er de mest dominerende temaer fra anden periode og frem. Altså er der et skift fra fokus på sagen til fokus på personen i medierne. Det understøttes ligeledes af, at temaet 'tøj/Mallorca/rygning' falder fra 92 artikler i første periode til 7 i fjerde periode. Set i forhold til specialets problemstilling er denne iagttagelse relevant, da de tidligere analyser har vist, at der har været diskussion om, hvorvidt Løkke var den rigtige formand. Tallene i ovenstående figur tyder på, at på trods af hovedbestyrelsens afgørelse, så er diskussionen endnu ikke lukket, hvilket ikke umiddelbart styrker Løkke. Denne opfattelse understøttes af en udtalelse fra Britta Schall Holberg, tidligere indenrigsminister for Venstre: *"For Venstres skyld håber jeg, at det er den rigtige beslutning, men jeg må indrømme, at jeg har mine bange anelser. Jeg er bange for, der kommer mere om Løkke."* (Ekstra Bladet, 4. juni, 2014).

Udtalelsen styrker tidligere pointe om, at flere har mistet tilliden til Løkke. Som en leder i Jyllands-Posten nævner, har han betalt en høj pris, og der er ikke plads til flere udfald, der kan så tvivl om hans evne og robusthed til at bestride posten som Danmarks statsminister (Jyllands-Posten, 4. juni, 2014).

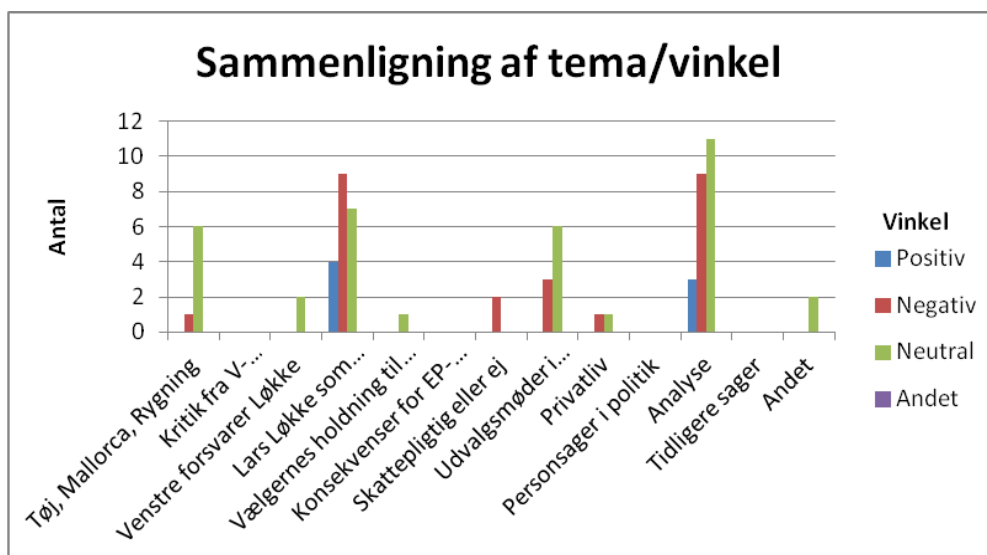
Det andet tema, som fylder mest i dækningen er 'analyse' med 23 artikler ud af 55 mulige. Dette virker måske logisk, da sagen opnår sin afslutning ved hovedbestyrelsens fulde opbakning til Løkke. Dermed opstår forløbet *efter krisen*, som både Coombs og Frandsen og Johansen ser som en vigtig del af krisekommunikationen, hvor der er mulighed for at evaluere på forløbet (Frandsen & Johansen, 2007, 16; Coombs, 1999, 16). I vores datamængde kan vi også se, at flere af artiklerne

omhandler eksperter og ledere, som netop evaluerer resultatet af bilagssagen. Et eksempel på evalueringen er en udtalelse fra den politiske kommentator, Troels Mylenberg:

*”Verden er ikke så god mod Løkke, at folk efter tirsdag nat bare siger:
»Nå, det var så det«. Man kan jo se rundt omkring i læserbrevsspalter
osv., at det ikke er slut. Der er en lang generobringskamp for at genvinde
noget troværdighed og tryghed omkring hans kompetencer.”* (Politiken,
10. juni, 2014).

Denne udtalelse understøtter vores forståelse af, at Løkkes image har lidt skade, da tilliden til ham er mindsket. Det kan blive et problem for ham, da et svækket image eller omdømme, ifølge Thompson, ikke kun er et personligt nederlag. Det kan også svække éns evne til at handle politisk, da det kan være svært at sikre sig den støtte, der er behov for, hvis éns respekt og gode navn og ry er truet eller ødelagt (Thompson, 2002, 112). Det skyldes, at hidtidige allierede måske forsvinder, fordi de er bange for at lide negativ overlast grundet forbindelsen til den kriseramte (Thompson, 2002, 115).

Hvordan indholdet i artiklerne bliver fremstillet kan ligeledes sige noget om holdningen til Løkke.



Figur 3: Artiklernes vinkel sammenholdt med tema 4.-10. juni

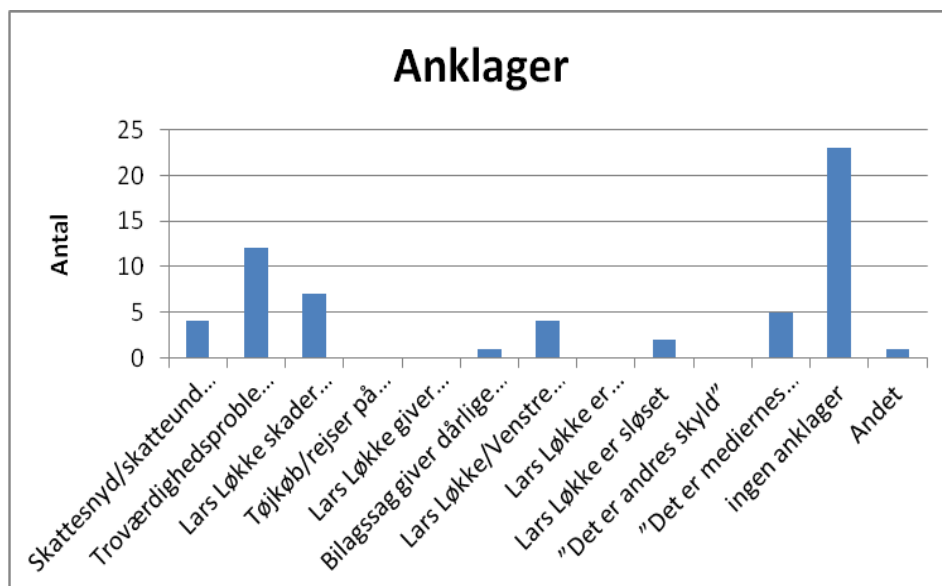
Som det fremgår af figuren, er vinklingen af 'Lars Løkke som formand' overvejende negativ med 9 artikler ud af 20 mulige. Dernæst kommer de neutrale med syv artikler og de positive med fire. Det kan undre, at der ikke kommer flere positive og neutrale artikler, da sagen fra Venstres side er

afgjort. Det kunne tyde på, at medierne som stakeholdere ikke er enige i afgørelsen ved hovedbestyrelsesmødet. Det understøttes også af, at flere af medierne havde dømt Løkke ude inden hovedbestyrelsesmødet (BT, 4. juni, 2014). Denne iagttagelse, set i forhold til Coombs begreb om kriseansvar, kan vidne om, at medierne har tildelt Løkke et kriseansvar, der var stort nok til at få ham fjernet som formand. Det begrundes med, at jo større ansvar personen tildeles, jo større bliver det negative syn på personens image (jævnfør afsnit 5.2.1).

Ovenstående er et godt eksempel på, at stakeholdere ikke nødvendigvis ser krisen på samme måde. Det interessante er her, om det er den positive eller den negative vinkling, der er dominerende, og det tyder på, at der er flest af de negative historier, som dermed må præge synet af Løkke.

En anden interessant iagttagelse er, at 'kritikken fra baglandet' som tema helt er forsvundet fra artiklerne. Det kan undre, da den forrige analyse viste en massiv kritik fra baglandet, og der var flere, som ønskede Løkke afsat. Hvad der konkret skete på hovedbestyrelsesmødet, må stå hen i det uvisse, da det var et lukket møde. Af figuren kan vi bare udlede, at kritikken fra baglandet ikke er synlig som i de andre perioder i medierne.

Som nævnt ses Løkkes image som værende påvirket negativt. Det kommer både til udtryk gennem mediernes uddeling af kriseansvar og nedenstående figur, som viser anklagerne i denne periode.



Figur 4: Artiklernes anklager 4.-10. juni

Hvis man ser bort fra kategorien 'ingen anklager', som er den hyppigst forekommende i alle fire perioder, så står 'troværdighedsproblem som V-leder' stærkest med 12 ud af 55 mulige. Det viser, at Løkke stadig har et problem med sin troværdighed, som der er behov for at få løst, hvis hans politiske image skal bevares. Som tidligere nævnt hænger troværdighed og image sammen, da det er vigtigt for en politiker at virke overbevisende og skabe tillid for at have et positivt selvbillede. Som Thompson nævner, er tillid især vigtigt inden for politik, da det er herigennem, at vi beslutter os for, hvem vi vil stemme på. Hvis ikke vi har tillid til en politiker, så er der stor sandsynlighed for, at vi ikke stemmer på ham eller hende (Thompson, 2002, 121). I forhold til bilagssagen kan man tale om et tillidsbrud, hvor Løkke har forbrudt sig mod normer i samfundet, hvilket har skabt skepsis i forhold til hans troværdighed, jævnfør første analysedel. Denne skepsis kommer også til udtryk i diagrammerne i form af de anklager, som gør sig gældende over hele den periode, hvor bilagssagen løber. For eksempel ligger 'Lars Løkke skader Venstre' generelt set højt ved hver periode. Det vidner om en kritisk holdning til Løkke i mediedækningen. Denne argumentation understøttes ligeledes af eksperter, Rune Stubager:

"Løkke og Venstre har udadtil talt om økonomisk mådehold, en stærk arbejdsmoral, og at hver en krone skal vendes, men så har det åbenbart ikke været så påtrængende for partiets egen leder. Derfor må det forventes, at Løkses sag udløser negative reaktioner." (Jyllands-Posten, 10. juni, 2014).

Ovenstående er en vigtig pointe, for hvis lederen af et parti har et dårligt image, så påvirker det også selve partiet (jævnfør afsnit 7.2). Dermed er det ikke kun Løkke, som bliver påvirket af bilagssagen. Den har ligeledes en negativ indvirkning på partiet. Det kommer også til udtryk i følgende udtalelse i en leder i Jyllands-Posten: *"Venstre står tilbage som et splittet parti, som skal hele de dybe kløfter, der blev gravet, mens sagen buldrede. Og ikke mindst et parti, som skal genvinde vælgernes tillid"*. (Jyllands-Posten, 4. juni, 2014).

11.4.2 Opsummering

Denne analysedel har vist, at medieinteressen efter hovedbestyrelsesmødet langsomt aftager. Størstedelen af reaktionerne kommer dagen efter mødet, hvor over halvdelen af indslagene produceres. Selve fremstillingen ændrer sig ikke nævneværdigt efter hovedbestyrelsesmødets afslutning. Det dominerende tema er stadig med fokus på Løkke som formand, hvilket tyder på, at diskussionen endnu ikke er lukket. Modsat tidligere er kritikken fra baglandet som tema dog helt

forsvundet, men fremstillingen i medierne er fortsat negativt vinklet, hvilket tyder på, at det fortsat er kritiske røster, som ikke er blevet tilfredsstillet, selvom han har fået opbakning fra hovedbestyrelsen.

Det er interessant, at Løkke fortsat angribes efter afgørelsen, hvilket givetvis kan hænge sammen med, at det er en lang proces af reetablere et image, som har været i søgelyset. Generelt set har Løkkes image lidt skade, da hans troværdighed og tilliden til ham er mindsket. Det kan blive et problem for ham, da et svækket image eller omdømme, ifølge Thompson, ikke kun er et personligt nederlag. Det kan også svække éns evne til at handle politisk.

11.4.3. Løkke angrer, men hvad er reaktionen?

I dette afsnit vil vi analysere reaktionen efter hovedbestyrelsesmødet. Det kan være med til at forklare, hvorvidt Løkkes anger betragtes som oprigtig. Ifølge Benoit er der store chancer for, at éns image kan udbedres, hvis man opfattes af offentligheden som værende oprigtig (jævnfør afsnit 5.1.2).

Som det fremgår af forrige tekstanalyse, så fremhæver artiklerne, at Løkke forsøger at gøre brug af mere imødekommende strategier for at udbedre sit image. Ligeledes får han støtte fra opbakningen i hovedbestyrelsen, som udviser tillid til ham som formand. Det kan umiddelbart tyde på, at hans anger anses som værende oprigtig. Et modargument til dette er følgende kommentar fra en fra hovedbestyrelsen, som efter mødet blev spurgt af Ekstra Bladet, om vedkommende blev overbevist af Løkke:

”Det må man jo tro på. Når man har nogle folkevalgte folk, som siger sådan nogle ting, så må man jo tro på det. Jeg bakker selvfølgelig op om den beslutning, der er taget. Det skal der ikke være tvivl om. Det var sent, og vi var trætte.” (Ekstra Bladet 4. juni, 2014a).

Denne udtalelse virker ikke særlig overbevisende. Det kommer både til udtryk i formuleringen ”Det må man jo tro på” og afslutningen ”Det var sent og vi var trætte”. Formuleringerne vidner om, at man måske ønsker, at Løkke taler sandt, men man tror desværre ikke helt på det. Det virker som en person, der stadig ikke har tillid til Løkke, eller at der ikke kommer flere bilagssager. Denne opfattelse deles også af vores respondent Erik Holstein, som siger: *”Hvis han bliver statsminister igen her om et halvt år, så er jeg sikker på, at man kommer til at se flere af de her bilagssager, fordi han ikke kan styre det”* (Bilag 4). Der ses altså en tendens til, at Løkkes tillidsbrud fortsat skaber

mistillid på trods af hovedbestyrelsens opbakning. Her kan det tilføjes, at tillidsbrud heller ikke bare forsvinder på en dag, men at der skal arbejdes for at få genskabt tilliden. Det viser meningsmålingerne også, som stadig, næsten et år efter bilagssagen, placerer Løkke i bunden af troværdighedsbarometret (Jyllands-Posten, 12. februar, 2015; TV2, 30. april, 2015).

Hvis man ser på de strategiske valg, som artiklerne i denne periode fremstiller, at Løkke og Venstre gør brug af, så kan de placeres inden for henholdsvis *differentiering*, *korrigering* og *bøn om tilgivelse*. Et eksempel er Venstres næstformand, Kristian Jensen, som udtaler sig til Politiken om hans begrundelse for ikke at ville stille op som formand:

”Jeg har den opfattelse, at jeg har en god opbakning i Venstres bagland, men jeg har ikke nogen lyst til at gentage nogle af de fatale eksperimenter, som Socialdemokratiet lavede i 1992, og som har martret andre partier med åbne formandsopgør sidenhen. Derfor var det vigtigt for mig, at vi kunne lave en konklusion på hovedbestyrelsesmødet, som gjorde, at vi alle sammen kan se os selv i konklusionen.” (Politiken, 5. juni, 2014)

Ifølge Politiken understreger Kristian Jensen, at et formandsopgør ikke ville ende ud i noget godt. Det er set tidligere med Socialdemokratiet, hvorfor man kan tale om strategien *differentiering*, da der er et forsøg på at henlede opmærksomheden på lignende sager, hvor resultatet var værre.

Det er interessant med Kristian Jensens rolle, da han netop af flere blev udpeget som den, der skulle tage over for Løkke. I stedet blev resultatet et bredere samarbejde mellem formand og næstformand, som øjensynligt også har haft en indvirkning på hovedbestyrelsens afgørelse. Det eksemplificeres med følgende udtalelser fra baglandet: *”Det, jeg håber på, det er, at der kommer et parløb mellem formanden og næstformanden”* og *”Hvis de kan få et ordentligt makkerskab, så kan de godt præstere varen”* (Nyhederne 19.00, 5. juni, 2014).

Ovenstående udtalelser henleder ikke umiddelbart tankerne på, at det er Løkke, der har været årsagen til opbakningen fra hovedbestyrelsen. I stedet kan det forstås sådan, at man har lagt vægt på et nyt samarbejde mellem formand og næstformand, fordi baglandet ellers måske ikke ville give opbakning til Løkke. Her kan der være tale om, at man har forsøgt at reetablere relationen til de kritikere, som har ønsket, at Kristian Jensen skulle være ny formand. Ved at give ham flere opgaver

og love fælles besøg i baglandet over sommeren, har man formentlig forsøgt at kompensere for kritikken. Det er dog ikke noget, som vi har haft mulighed for at få bekræftet.

Denne nye fællesskabskurs kommer også til udtryk i en udtalelse, som Løkke giver til TV2: *”Den aftale, vi har lavet det er, at vi i fællesskab vil forsøge at bringe Venstre fremad.”* (TV2 Nyhederne 19.00, 4. juni, 2014).

Udover en mere imødekommende fællesskabskurs ses der også i andre artikler et fokus på, at lignende sager søges undgået i fremtiden. Det kommer blandt andet til udtryk i en artikel fra Berlingske, hvor Claus Hjort udtaler:

”Vi har haft en folkevalgt revisor til at se alle bilag igennem, siden Lars Løkke Rasmussen blev formand for Venstre. Han har intet fundet. Samtidig har vi lavet vores procedurer om i partiet, så den beklagelige sag om tøjkøb ikke vil kunne gentage sig.” (Berlingske, 6. juni, 2014)

I dette citat kan man spore brug af strategien *korrigering*, idet han med sin udtalelse lover, at handlingen ikke kan ske igen. Det er den selvsamme strategi, der frembringes ved bestyrelsesmødet, da man også her garanterede, at alle bilagssager er slut nu (Politiken, 4. juni, 2014). Denne lovning kan virke svær at overholde, hvis man ser den i forhold til Løkkes krisehistorie. Dermed kan det være svært at forestille sig, at det ikke vil forekomme igen. Denne tanke understøttes af tidligere nævnte udtalelse fra Britta Schall Holberg, som ikke mener, at det er det sidste, som man har hørt om Løkke. Igen handler det om den manglende tillid til Løkke, som er med til at påvirke hans image i negativ retning.

Løkke indrømmer også selv, at sagen kunne være håndteret bedre. Politiken videregiver blandt andet et uddrag af Løkkes grundlovstale den 5. juni:

”Baggrunden kender I alle sammen i alle tænkelige detaljer. Tøj, flybilletter og et Europa-parlamentsvalg, der ikke gik, som det burde være gået (...). Det er jeg både ked af og ærgerlig over. Men fortiden kan ikke ændres – ej heller, selv om man i bagklogskabens altid ulideligt klare lys nogle gange må konstatere, at man nok havde spadseret gennem verden i en lettere gang, hvis man havde gjort ting anderledes.”
(Politiken, 5. juni, 2014a).

På baggrund af dette citat kan man tale om brug af strategien *bøn om tilgivelse*, da Løkke erkender sine handlinger. Det kan dog diskuteres, hvorvidt indrømmelsen er oprigtig og er en egentlig undskyldning. Det understøttes af, at Løkke, som tidligere nævnt, især i starten kategoriserer sagen i småtingsafdelingen, hvilket udtrykkes i medierne. Med andre ord undervurderes anklagerne, hvilket er farligt, da det, jævnfør Benoit, kan ende op med at have konsekvenser for éns image, hvis ikke man tager dem seriøst (Benoit, 2015, 30f). På baggrund af denne opfattelse virker hans beklagelse også utroværdig. Alt tyder på, at han mest er ked af, at det er blevet opdaget, hvad vores respondent Erik Holstein også påpeger. Man fornemmer ikke, at hans anger er oprigtig (Bilag 4).

Ovenstående forstærkes af, at der stadig er kritiske røster, selvom langt de fleste accepterer gårsdagens afgørelse. I en udtalelse til Ekstra Bladet siger Birthe Rønn Hornbech således:

”Lars Løkke er nødt til at erkende, at der er en sammenhæng mellem personlige forhold og politiske forhold, når man selv handler stik mod det, man selv går og prædiker politisk. Altså mådehold og nulvækst. Så nytter det ikke noget, at man selv udsuger Venstres partikasse – eller ikke med en ministerløn kan betale sit tøj selv. Det svækker den politiske troværdighed.” (Ekstra Bladet, 9. juni, 2014).

En anden kritisk udtalelse kommer fra Preben Bang Henriksen, som også fremstilles i Ekstra Bladet: *”Hvis Lars Løkke Rasmussen vælges som formand til Venstres landsmøde uden at have fremlagt den dokumentation, som jeg har efterlyst, så er jeg ikke længere medlem af Venstre.”* (Ekstra Bladet, 4. juni, 2014b).

Ovenstående udtalelser vidner om, at Løkke stadig er i krise, da han endnu ikke har formået at lukke ned for kritikken.

11.4.4 Opsummering

Analysen har vist, at der stadig stilles spørgsmålstejn til Løkkes manglende dokumentation, og hvorvidt dette er den sidste bilagssag, som Løkke vil være involveret i. I medierne fremstilles Løkke og hans støtter ellers ud fra mere imødekommende strategier, men igen viser analysen, at der er tvivl om, hvorvidt indrømmelserne er oprigtige og en egentlig undskyldning. Det handler igen om den manglende tillid til Løkke, som er med til at påvirke hans image negativt, samt at den mere imødekommende strategi først tages i brug, da han allerede har benægtet samtlige anklager i starten af krisen. For flere af stakeholderne er det svært at forestille sig, at der ikke kommer flere bilagssager, når der har været flere i streg. Dermed kan det slutes, at Løkke kommer til at fremstå utroværdig, da vi får opfattelsen af, at han ikke oprigtigt forholder sig til de fejl, som han indrømmer at have begået. Det synes at ende op med at have en negativ indvirkning på hans politiske image, da anklagerne ikke tages seriøst i tide.

12 FRAMINGANALYSE

I følgende analyse vil vi undersøge den eller de dominerende frames, der kommer til udtryk som en del af mediernes dækning af sagen. Det kan være med til at forklare, hvordan mediernes brug af bestemte frames bidrager til konstruktionen af bilagssagen, som bliver præsenteret for modtagerne.

Vi vil argumentere for, at medierne skaber en kritisk frame mod Løkke, der primært gælder et normbrud i samfundet. Vi vil ligeledes argumentere for, at Løkke og hans støtter forsøger at skabe en modframe, der omhandler medierne og deres negative dækning af sagen.

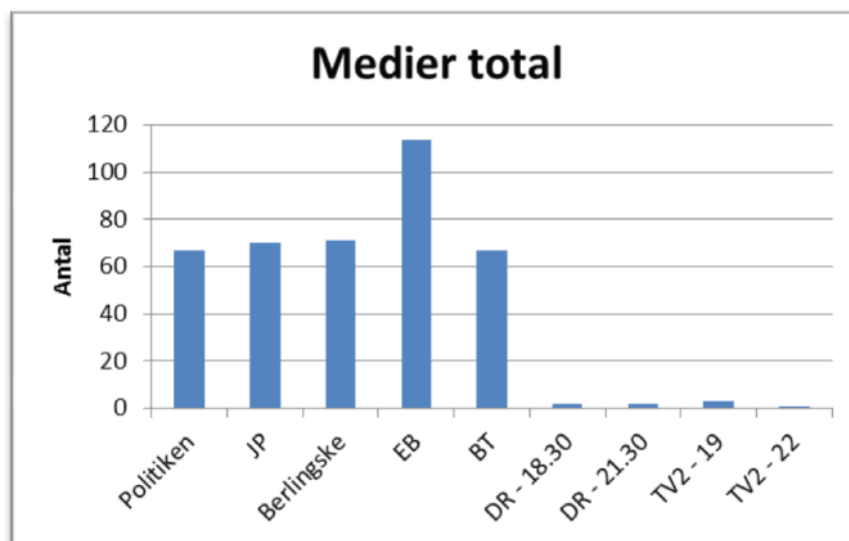
I analysen lader vi os inspirere af Entman og bruger hans fire funktioner til at lede efter indholdsafhængige rammer i forhold til definition af problemet, placering af skyld, vurdering af det moralske aspekt, samt fremhæve de løsningsforslag, der kommer til problemet. Tilsammen kan det give et samlet billede på, hvad den dominerende frame indebærer i teksten.

Framinganalysen skal ses som et supplement til vores øvrige analyse, da den kan gå endnu mere i dybden med, hvordan medierne udvælger og fremhæver nogle bestemte dele for at konstruere argumenter omkring bilagssagen og dens årsager, evaluering og/eller løsning (Entman, 2015, 116).

Kriteriet for udvælgelsen af artikler har været strategisk, da citaterne i artiklerne skulle være de mest centrale og så brede som muligt. Med dette menes, at vi har valgt artikler ud fra, at de tilsammen skulle illustrere den dominerende frame bedst muligt.

12.1 Mediernes kritiske frame

I perioden fra den 12. maj-10. juni 2014 blev der i alt bragt 397 artikler i de udvalgte medier, vi har kodet for. Nedenstående figur viser, hvordan de enkelte medier prioriterede dækningen af bilagssagen.



Figur 1: Antal artikler pr. udvalgt medie 12. maj-10. juni 2014

Som det fremgår af figuren, bragte samtlige af de udvalgte medier flere artikler eller indslag om bilagssagen. Der er dog forskel på, hvor højt det blev prioriteret. Ekstra Bladet skiller sig således ud som den avis, der skrev mest om sagen (114 artikler ud af de 397).

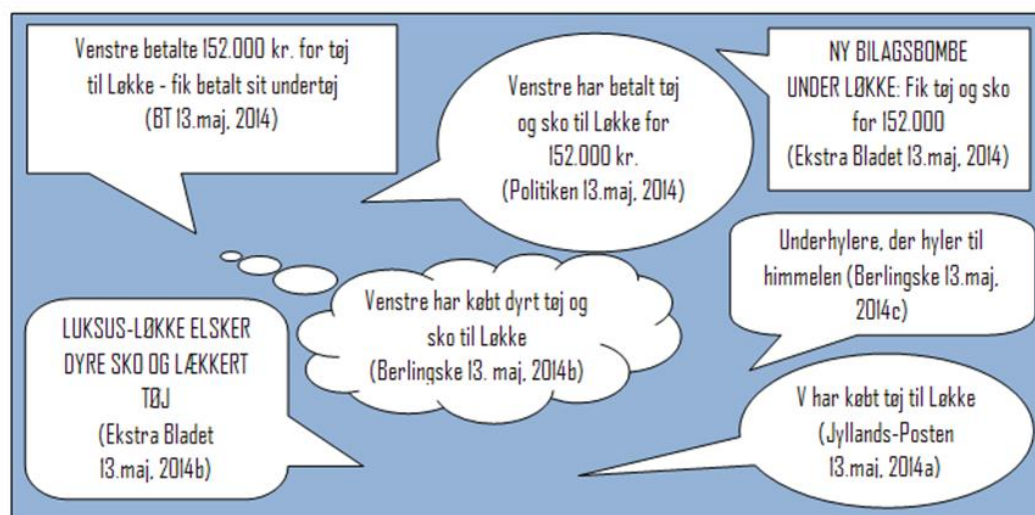
Ekstra Bladets førerposition kan skyldes flere ting. En mulig forklaring er, at det er en tabloidavis, som dermed har mere fokus på sensationer og underholdningsstof. Vores respondent Steen Larsen fastslår selv at: ”... *det er mere nogle typer historier, som er med til at understøtte vores brand. Vi er Danmarks vagthund, som simpelthen holder øje med magthaverne. Det er det, vores læsere forventer, udover at blive underholdt.*” (Bilag 2). Denne forklaring synes dog ikke at holde, da BT også er en tabloidavis, og det er den avis, som skriver færrest artikler om bilagssagen i den gældende periode.

En anden mulig årsag er, at det var Ekstra Bladet, som afslørede sagen, hvormed det må formodes, at de har en interesse i at dække den mere end de øvrige medier.

Selv om der er forskel på, hvor mange artikler eller indslag, der blev skrevet, så valgte alle de udvalgte medier at prioritere bilagssagen som nyhedsstof, hvilket ses ved, at der bliver skrevet mellem 67 og 114 artikler per udvalgt medie i den gældende periode. Der skal kort knyttes en kommentar i forhold til tv. Tallene her er nemlig misvisende, da der blev produceret flere indslag, end figuren viser¹⁰. Det skyldes, at Infomedia kun ser efter skriftlige indslag, hvormed tallene i figuren viser, hvor mange indslag, der er blevet skrevet referat af.

¹⁰ Det ses ved en søgning på Mediestream, hvor der størstedelen af dagene var indslag omhandlende bilagssagen og/eller Løkke.

At alle medierne vælger at prioritere bilagssagen som nyhedsstof kan skyldes, at de følger de samme normer og regler for, hvad en god historie er. Selv om medierne fremstår som selvstændige organisationer, der frembringer deres egne historier, så prioriterer de ofte de samme historier. På figuren nedenfor ses en række eksempler på avisernes overskrifter, hvor det kommer til udtryk.



Figur 2: Eksempel på de udvalgte mediers vinkling

Som det fremgår af figuren, så lader det til, at de udvalgte medier var enige om at fremlægge og vinkle bilagssagen fra starten sådan, at Løkke har fået tøj betalt af Venstre, hvilket anses som problematisk, jævnfør den tidligere forståelse af, at man betaler for sit eget tøj. Denne forståelse vil vi nu undersøge nærmere, så vi kan afklare, hvilket billede medierne tegnede af bilagssagen og Løkke. Vi vil ikke gå ned i hvert enkelt medie, da vi har forståelsen af, at de ofte fortæller næsten de samme historier, blot med andre overskrifter og vinkler.

Under overskriften: "Ny bilagsbombe under Løkke" bliver problemstillingen defineret i teksten således: "*Med statsstøtte i ryggen har Venstre købt dyrt, eksklusivt herretøj og sko for i alt 152.000 kroner i løbet af ti måneder.*" (Ekstra Bladet, 13. maj 2014).

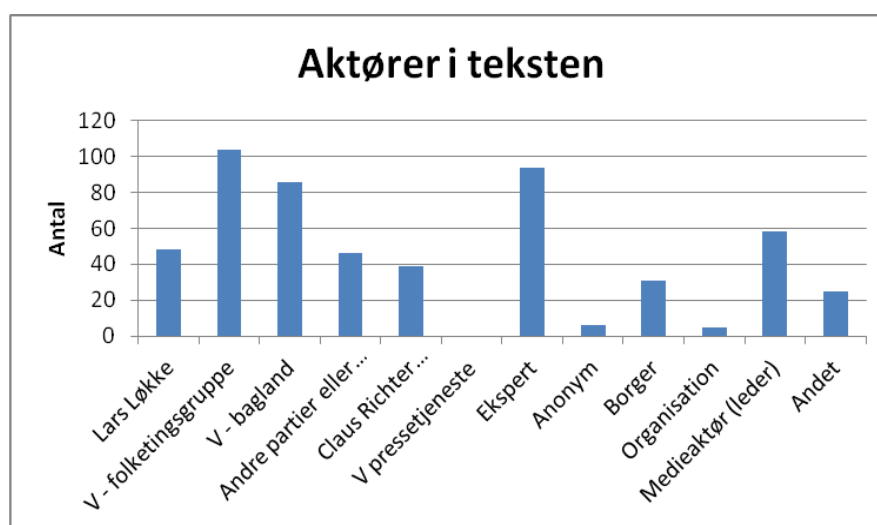
Af ovenstående ses der en indholdsramme, der omhandler, at Venstre har brugt statsstøtte på at udstyre Løkke – hvilket er ulovligt. Dermed bliver problemstillingen defineret ved, at der (indirekte) stilles spørgsmål til lovligheden og det moralske i, at Venstre har betalt formandens tøj og sko. Vinklingen af denne artikel kan ses som overvejende negativ i forhold til brugen af ordet "*statsstøtte*", hvilket indikerer, at det er statens penge, og dermed alle danskernes penge, der er blevet brugt til formålet.

Derudover er der beskrivelsen ”dyrt, eksklusivt herretøj og sko”, der signalerer overforbrug i efterdønningerne af en finanskrisen. Vi kan altså se en fortælling om, at Venstre bruger danskernes penge på at købe *eksklusivt* tøj til Løkke. I forhold til framingen af overskriften ses det, at det med ordvalget ”ny bilagsbombe” bliver fremhævet, at det ikke er første gang, at Løkke står i denne situation. Samtidig leder ordvalget også hen på, at sagen kan være potentiel farlig for ham, da vi har med noget meget eksplosivt at gøre.

Derudover kan man også udlede af ovenstående, at medierne har fokus på at fortælle historien om bilagssagen med udgangspunkt i ansvarlighed og brud på de gældende normer i samfundet – der lader generelt til at være en norm i samfundet om, at man ikke får andre til at betale for sit tøj. Det understøttes i en overskrift fra Berlingske: ”Andre partier: Vi kunne ikke drømme om at betale for politikernes tøj” (Berlingske, 13. maj, 2014d). Spørgsmålet er så, hvor ansvaret er blevet placeret – er det eksempelvis kun Løkke, der fremstilles som ansvarlig, eller er det også Venstre? Det undersøger vi nærmere senere i analysen.

At medierne er medvirkende til at definere problemstillingen i forbindelse med bilagssagen kan betragtes som et udtryk for normkrisens natur, da det, ifølge Thompson, er mediernes afsløringer, der er udslagsgivende i forhold til definitionen af normkrisen (Thompson, 2002, 73). Ligeledes er det interessant at undersøge, hvilke kilder der bliver brugt i medierne til at fremstille den dominerende frame, for hvis medierne skal fremstå som troværdige, så skal de give mulighed for, at alle divergerende synspunkter kommer til orde (Albæk & Vreese, 2010, 285).

Nedenstående figur giver et overblik over, hvor mange artikler som de forskellige aktører er blevet citeret i.



Figur 3: Artiklernes aktører 12. maj-10. juni 2014

Som det fremgår af søjlerne, er de tre mest citerede aktører henholdsvis Venstres folketingsgruppe, Venstres bagland og eksperter. Det giver et indtryk af, at der gives plads til, at flere kan sætte et præg på fremstillingen af bilagssagen. Den mest interessante oplysning i figuren er dog, at hverken Løkke eller Claus Richter er en af de mest citerede, hvilket kan vidne om, at dækningen af bilagssagen primært fremstilles ud fra den kritiske vinkel, på trods af at flere forskellige aktører citeres. Det kan have en indvirkning på modtagernes reaktion, da udelukkelse af nogle pointer er lige så afgørende for udfaldet som de dominerende (Entman, 2015, 119). Det kan dog også tænkes, at de ikke har ønsket at udtale sig til medierne mere end højst nødvendigt.

Ser man på den kritiske frame, så er det især eksperterne, som medierne bruger til at definere problemstillingen. Et eksempel er, hvor en juraprofessor citeres: *”Hvis han rent faktisk har modtaget tøjet som gave, så skal han betale skat af det. Det mangler vi at få svar på. Hvis man gerne vil have sagen til at dø, så kunne man jo lægge bilagene frem.”* (Ekstra Bladet 18. maj, 2014). Med denne udtalelse bruges juraprofessoren til at uddybe problemstillingen om, at Løkke har modtaget tøj af Venstre. Her sættes yderligere spørgsmålstegn ved, hvorvidt Løkke har betalt skat af tøjet eller ej. Dette kan ligeledes være medvirkende til, at Løkkes image er truet, da en framing kan afgøre, hvorvidt et problem bemærkes, huskes og forstås af størstedelen af modtagerne, samt hvordan de evaluerer på problemet og vælger at handle derefter (Entman, 2015, 118). Dermed kan mediernes fremstilling af Løkke som en person, der ikke har styr på sine private skatteforhold, få indvirkning på, hvordan modtagerne opfatter ham. Hvis der først sås tvivl om Løkkes moral og karakter, så er det særlig sandsynligt, at tilliden til ham som politiker også ryger (Thompson, 2002, 121).

At eksperter inddrages til at definere problemstillingerne vedrørende bilagssagen kan ses som et udtryk for, at medierne på den måde får rygdækning for deres vinkling af sagen. Det kan antages, at eksperterne virker som en kriseaktør i forbindelse med bilagssagen, hvor deres synspunkter kan være med til at understøtte mediernes kritiske framing (Boin et al., 2009, 95). Med andre ord kan eksperterne ses som udslagsgivende i forhold til bilagssagens udvikling, da de kan fungere som en form for sandhedsvidne til at bekræfte og retfærdiggøre mediernes fokus på denne sag.

Hvis man ser på Entmans andet parameter for framing, så er der fokus på at diagnosticere den eller de årsager, som har forvoldt problemet.

Størstedelen af artiklerne peger på, at det primært er Løkke selv, der er ansvarlig for krisen. Det sker i høj grad med henvisning til, at det ikke er første gang, at han står i en krisesituation om sløseri med bilag, hvilket kan undergrave tilliden til ham. For eksempel citeres Karen Espersen for følgende: *”Han har skudt sig selv i foden ved ikke at holde sig på meget stor sikkerhedsafstand af den type sager – han fik jo en advarsel med bilagene i sin tid...”* (BT, 14. maj, 2014a). Derudover kan førnævnte skattediskussion også ses som et argument for at pålægge Løkke ansvaret. Sådan lød det hyppigt i flere artikler, hvoraf dette er et eksempel fra Mette Østergaard, politisk redaktør og redaktionschef på Politiken:

”Venstre bestemmer selvfølgelig selv, om de vil betale for Lars Løkke Rasmussens tøjjudgfter. Men der er nogle overordnede uafklarede problemer i forhold til skattebetalingen. Hvis Lars Løkke har modtaget dette i tillæg til sin løn, skal han betale skat af det...” (Politiken, 13. maj, 2014a).

På trods af at det fremstilles som værende Venstre, der har købt tøj til Løkke, så lader det til, at størstedelen af artiklerne lægger ansvaret på Løkke med fokus på, at det er mærkeligt, at han ikke kan betale sit eget tøj (for eksempel BT, 14. maj, 2014a). Den vinkel, der sætter spørgsmålstegn ved, at nogen i Venstres topledelse har godkendt købet, bliver altså fravalgt af medierne.

Eftersom det primært er Løkke, som får skylden for bilagssagen, er det relevant at analysere, hvordan han fremstilles. Med dette menes, hvordan den moralske vurdering kommer til udtryk, hvilket er en anden af Entmans funktioner for, hvad en frame kan indeholde/bestå af.

Som det fremgår af den tidligere analyse, så fremstilles bilagssagen primært med en negativ vinkel frem for den positive. Dermed bliver Løkke fremstillet som skurken i handlingen, hvilket kommer til udtryk i følgende citering fra en politisk kommentator:

”Man skal være meget politisk døvblind, hvis man ikke kan se, at det at betale for disse ting med medlemmers kroner, udgør et potentielt problem. Endnu engang er han havnet i en situation, hvor der såes tvivl om hans moral. Det er han nødt til at få adresseret og forklaret, hvorfor han har behov for den helt særlige service, som ikke er forundt andre, ikke engang statsministeren.” (Politiken, 16. maj, 2014)

Af udtalelsen ses det, at Løkke bliver fremstillet som skurk i forhold til bilagssagen, da han benytter sig af goder, som ikke engang er forundt statsministeren. En mulig forklaring på, at den moralske vurdering falder ud til den negative side, er, at der er tale om en handling, som ikke er normal kutyme for en politiker. En yderligere forklaring er, at Løkke ikke selv ser problemet, hvilket fremstiller ham som amoralsk:

”Bilags-rodet, GGGI-skandalen, tøjkøbet, gratis ferierejse til familien, omgåelse af ryge-regler. Sagerne, der er afsløret af Ekstra Bladet, har hobet sig op i årevis, men Lars Løkke har hidtil ment, at dem kunne han sagtens leve med, og at hvis der var noget at komme efter, så var det de andres skyld.” (Ekstra Bladet, 4. juni, 2014c)

Denne forklaring er der også stort fokus på i mediernes fremstilling, da flere artikler beskriver, hvordan Løkke ikke ønsker at lægge dokumentation frem om tøjkøbet og beskatning, hvilket giver et indtryk af, at han har noget at skjule (for eksempel Ekstra Bladet, 2. juni, 2014).

Ud fra ovenstående kan man argumentere for, at det er naturligt, at Løkke bliver fremstillet som en skurk, da han i medierne fremstår som en person, der ikke ser noget galt i det, han har gjort.

Som nævnt forsøger Løkke og hans støtter at komme med en modframe, som fremstiller Løkke som offer for en hetz fra medierne. Her er der primært fokus på, at Ekstra Bladet har stjålet eller købt private bilag i Venstre, og ordene *hæleri* *journalistik* og *mafiametoder* bliver brugt om mediernes fokus på bilagssagen, hvor den anses som værende modstridende god medieskik (BT, 14. maj, 2014b; Jyllands-Posten, 21. maj, 2014). Denne fremstilling er dog ikke særlig fremtrædende i medierne, men bevidner dog, at divergerende synspunkter kommer til orde, selvom det ikke dominerer dagsordenen.

De overordnede data viser, at artiklerne primært har haft fokus på en vinkel, hvor Løkke fremstilles som eneansvarlig, hvilket umiddelbart må præge de løsningsforslag, som kommer til udtryk i medierne. Det vil vi undersøge nærmere nu. Løsningsforslag er ligeledes Entmans sidste funktion for, hvad en frame kan indeholde/bestå af.

Ser man på, hvordan løsningsforslagene kommer til udtryk i medierne, så er det primært i forbindelse med citeringer fra enten baglandet eller eksperter, at forslagene stilles. I størstedelen af artiklerne orienterer forslagene sig mod Løkke. Det understøtter tidligere forklaring af, at ansvaret

for bilagssagen primært fastlægges på ham selv, og at han fremstilles som skurken, da hans handlinger forekommer at være bevidste. Denne tolkning skal ses ud fra, at han selv påtager sig skylden, som vi belyste i fjerde analysedel.

Det mest konkrete løsningsforslag, som synes at være dominerende gennem hele perioden, er, at Løkke bør lægge sine bilag og regnskaber frem, hvis han vil forsøge at løse problemet. Da dette løsningsforslag umiddelbart ikke indfries, så forekommer næste løsningsforslag i medierne at være mere radikalt; Løkke bør gå som formand på grund af sine handlinger. Dette er især et løsningsforslag, som fremstilles via citeringer fra Venstres bagland (Berlingske, 31. maj, 2014; Ekstra Bladet, 2. juni, 2014).

I slutningen af den udvalgte periode henviser nogle af artiklerne dog også til, at medierne måske bør reflektere kritisk over deres egen rolle i sagen og se på årsagerne til, at de eksempelvis tog fejl om resultatet af hovedbestyrelsesmødet. Det kommer blandt andet til udtryk gennem artiklen ”Var medierne skyld i Løkkes krise?” (Jyllands-Posten, 3. juni, 2014). Af artiklen kan der spores et udtryk for selvransagelse blandt medierne, hvor blandt andet en mediejurist bliver bedt om at forholde sig til, hvorvidt medierne gik over stregen i deres dækning af sagen:

”Det er korrekt, at dækningen ikke handler så meget om den politiske substans, men den har stadig relation til hans offentlige rolle. Derfor er den ikke i strid med god presseskik. Der er heller ikke tale om, at pressen har gjort noget ulovligt for at finde historien, sådan som det var tilfældet i Se og Hør-sagen.” (Jyllands-Posten, 3. juni, 2014)

Af citatet kan det ses, at medierne bruger en ekspert til at klargøre, hvorvidt de har gjort noget forkert eller ej, på samme måde som vi tidligere har vist, at medierne bruger en juraprofessor til at afgøre, hvorvidt Løkke skal betale skat af det tøj, han har modtaget fra Venstre, eller ej. I det ovenstående citat får vi et forsvar af mediernes dækning af bilagssagen, hvormed medierne kan siges at hente rygdækning fra en ekspert, som også frifinder dem fra modrammen. Overordnet set fylder dette løsningsforslag meget lidt i forhold til de andre løsningsforslag, som understøtter den dominerende medieframe, der er sig kritisk i forhold til Løkke.

12.2 Opsummering

Framinganalysen har vist, at de udvalgte medier var enige om at sætte bilagssagen højt på dagsordenen. Ligeledes var de enige om at vinkle den som en normkrise, hvor Løkke brød med normerne i samfundet om, at man selv betaler for sit eget tøj. Denne vinkling blev understøttet af spørgsmålet om, hvorvidt der var blevet betalt skat af tøjet eller ej.

Analysen viser også, at ansvaret for bilagssagen placeres hos Løkke, hvilket tyder på, at tilliden til ham undermineres. Det stemmer overens med de forudgående analysekapitler, der som bekendt viste, at Løkkes troværdighed og tilliden til ham er truet som følge af bilagssagen.

Af analysen kan man endvidere konkludere, at hovedparten af medierne benytter sig af eksperter og Venstrefolk til at understøtte den kritiske frame. Det ses ligeledes ved løsningsforslagene, hvor det primært er gennem disse aktører, at medierne fremstiller forslag. Disse afspejles af den moralske vurdering af Løkke, der primært er negativ, idet han bliver fremstillet som amoralsk og en skurk set i forhold til hans holdning og handling.

Ligeledes viser analysen, at divergerende synspunkter kommer til udtryk i medierne, men det er den kritiske frame, der dominerer feltet. På trods af at Løkke og hans støtter forsøger sig med en modframe, så får den ikke nær så meget opmærksomhed. Ligeledes bruger medierne en ekspert til at frifinde sig for anklagen.

Samlet set viser analysen, at det overordnede billede af bilagssagen bliver tegnet gennem en kritisk vinkel, som har fokus på normbrud, gør Løkke eneansvarlig, fremstiller ham som amoralsk, og foreslår individorienterede løsninger med fokus på Løkke.

13 DEN MEDIEREDE KRISES KONSEKVENSER FOR LØKKE OG DET POLITISKE IMAGE

I dette kapitel vil vi se nærmere på og sammenfatte de konsekvenser, som analysen har vist, at bilagssagen har haft og kan få for Løkke og hans politiske image. Artiklerne fremhæver, at bilagssagen langt fra er afsluttet, hvilket er relevant i forhold til krisekommunikationsteorien, hvor en krisesag betragtes som en uafgrænset proces, hvor det afgørende er, hvornår stakeholderne opfatter krisen som værende afsluttet. Dermed kan der gå et stykke tid, før éns image udbedres, hvis det overhovedet bliver udbedret, jævnfør Thompsons forståelse af, at når et tillidsbrud skader politikerens image, så kan det være svært at udbedre (Thompson, 2002, 256).

I hovedparten af artiklerne tildeles Løkkes person og hans fremtid inden for dansk politik stor opmærksomhed. Hans manglende troværdighed fremhæves sammen med de konsekvenser, som bilagssagen vil have for ham frem mod det kommende folketingsvalg 2015. Flere af medierne bruger meningsmålinger til at fremhæve dette (for eksempel Ekstra Bladet, 14. maj, 2014; Politiken, 21. maj, 2014; BT, 2. juni, 2014). Ligeledes vil meningsmålinger for det kommende folketingsvalg også kunne indikere, hvordan vælgernes syn på Løkke har ændret sig. Det er svært at sige, hvorvidt bilagssagen kan komme til at have en målbar effekt på vælgernes tilslutning til Venstre, men man kan argumentere for, at vælgernes afgørelse i stemmeboksen kan sige noget om, hvorvidt Løkkes troværdighed har lidt et knæk som følge af blandt andet bilagssagen. Denne opfattelse understøttes af vores data, hvor flere eksperter netop bruger det kommende folketingsvalg og meningsmålinger som pejlemærke for, hvilke fremtidige konsekvenser bilagssagen kan have. En ekspert nævner eksempelvis den ændrede position over for Thorning som en konsekvens:

”Hvad ingen har troet muligt i tre hele år, er nu inden for rækkevidde: Helle Thorning-Schmidt og hendes SR-regering er tættere på at kunne fastholde regeringsmagten end på noget tidspunkt siden valget i 2011...Løkkes bilags-sag sender ikke bare Venstre og ham selv på en gigantisk rutsjetur. Det er regeringsmagten, der er ved at forsvinde mellem fingrene på blå blok.” (Ekstra Bladet, 29. maj, 2014)

Af udtalelsen ses det, at bilagssagen kan få den fremtidige konsekvens, at regeringsmagten fastholdes af Thorning. Hvis dette bliver tilfældet, så vil bilagssagen ikke kun påvirke Løkke og

Venstre, men også resten af blå blok, da de dermed ikke kommer i regering. Ovenstående udtalelse stemmer overens med vores tidligere argument om, at hvis den politiske leders image er svækket, så vil det også gå ud over resten af partiet, og i dette tilfælde også de partier, som støtter ham som statsministerkandidat.

I forbindelse med tilslutningen fra vælgerne, så kan man også argumentere for, at det netop er Løkkes tidligere krisehistorie, som er med til at øge truslen mod hans image og omdømme. Det skyldes, at det ikke er første gang, at han står i situationen, hvorfor han af flere omgange synes at have brudt sig mod vælgernes tillid, hvilket antageligvis må medføre, at det tager længere tid at ændre opfattelsen af Løkke. Dermed synes krisehistorikken også at spille ind på udfaldet af krisen, hvilket vores respondent Erik Holstein også nævner:

”Men fundamentalt set er min pointe, at selvom han tager sig ud på allerbedste vis, selvom han får held til at få fokus hen på de rammer, som han gerne vil, så kan han ikke ændre afgørende på det her (troværdigheden) før valget. Det er for rodfæstet, og der er for mange sager.” (Bilag 4)

Den endelige dom i forhold til Løkkes image kan således ses afspejlet ved det kommende folketingsvalg, hvor vurderingen af hans image kan siges at komme til udtryk gennem den offentlige vurdering (stemmeafgivelse) i forhold til valgresultatet. Her vurderer Erik Holstein, jævnfør citatet, at det, at Løkke har stået i lignende sager tidligere får negativ indvirkning på Løkkes troværdighed og dermed på det politiske image.

Generelt set fremhæver artiklerne, at sagen langt fra er afsluttet ved hovedbestyrelsesmødet den 3. juni 2014, hvor Løkke får opbakning til at fortsætte som formand. Så sent som et år efter krisens højdepunkt, bliver der stadig bragt artikler og indslag, som omhandler Løkke og bilagssagen. En søgning på Infomedia viste, at der forekom 34 artikler i de udvalgte medier fra den 1-11.maj 2015, hvilket kan tyde på, at bilagssagen stadig ikke er et lukket kapitel i medierne. Dette støttes op af Frandsen og Johansens definition af den retoriske arena under en krise, hvori de påpeger, at arenaen ikke lukker helt, men at kommunikationen blot nedtones (jævnfør afsnit 5.3.1). Det kan ligeledes have en konsekvens for det politiske image, da stakeholderne dermed bliver mindet om sagen og det tillidsbrud mellem Løkke og hans stakeholdere, som blev en realitet.

Analysen har også vist, at Løkkes handlinger ikke kun har skadet hans eget image, men også hans parti undervejs. Det kom især til udtryk ved Europaparlamentsvalget, hvor Venstre mistede et mandat. I dagene efter valget blev Løkke fremstillet som den helt store taber af Europaparlamentsvalget, da det ifølge eksperter og kommentatorer var hans skyld, at Venstre fik et dårligt valg. Nedenstående er et uddrag fra en af de mange udtalelser: *”Valget er samtidig et stort nederlag for Venstre og Lars Løkke Rasmussen... Sagen om bilag, tøjindkøb og familierejse på partiets regning har skadet Venstres kampagne alvorligt, så partiet står til at miste et mandat og lande på to.”* (Berlingske, 26. maj, 2014).

Ovenstående er også noget, som Løkke selv citeres for i medierne, hvilket vi så i tredje delanalyse. Her kom det til udtryk, at bilagssagen har taget fokus fra Venstres kampagne til Europaparlamentsvalget, hvilket kostede dem et mandat. Dette eksempel illustrerer godt, hvordan en medieret politisk krise kan få konsekvenser politisk, og hvordan det kan have en indvirkning på andre end den person, som krisen omhandler. Det understøtter ligeledes Thompsons forståelse af, at er man som politiker først ramt af et tillidstab, så kan det være svært at få opbakning og styrke sit politiske image (Thompson, 2002, 264). Som nævnt tidligere kan dette også vise sig at have konsekvenser for Løkke ved det kommende folketingsvalg.

Det er bemærkelsesværdigt, at artiklerne ikke har mere fokus på handlingens konsekvenser for borgerne, da der allerede fra starten lægges vægt på i medierne, at skatteborgerne har været med til at finansiere Løkkes tøj og sko (Ekstra Bladet, 13. maj, 2014b; Politiken, 13. maj, 2014). I stedet har artiklerne fokus på det normbrud, som Løkke begår ved at få tøj betalt af Venstre, fordi han overtræder en samfundsnorm om, at man selv betaler for sit tøj. Det bliver dermed tydeligt, at bilagssagen er en normkrise, som får betydning for, hvordan Løkke fremstilles som formand og statsministerkandidat. I den forbindelse har analysen vist, at både hans troværdighed og tilliden til ham er dalet, hvilket kan være problematisk, da det er to ressourcer, som er vigtige for en politiker. Det skyldes, at det er tilliden til politikerens, som er afgørende for, om politikerens skal lede landet eller ej (Thompson, 2002, 121). Ser vi på nogle af de meningsmålinger, der har været offentliggjort umiddelbart før krisen, kan vi se, at Venstre i en måling for DR den 22. april 2014 stod til at få 26,9 procent af stemmerne ved et folketingsvalg. Dette tal var den 13. juni samme år faldet til 21,6 procent (DR, u.å.), hvilket kan være med til at illustrere, at bilagssagen har haft en negativ indvirkning på Venstres vælgeropbakning. Denne påstand suppleres af vores respondent Erik Holstein, som udtaler sig generelt om meningsmålingerne:

”Og man kan også se det på meningsmålingerne, at vælgerne ikke glemmer det... det er kun omkring hver fjerde vælger, som vil pege på Løkke som statsministerkandidat. Det er et ekstremt lavt tal og meget lavere end før de her skandaler.” (Bilag 4)

Som ovenstående citat indikerer, gør medierne brug af meningsmålinger for at finde ud af, hvordan vælgerne forholder sig til Løkkes bilagssag. Denne viden kan være vigtig for både medierne og politikerne, da den kan bruges til at vurdere, hvordan bilagssagen skal håndteres. I Løkkes tilfælde viser målingen, at der er en faldende tilslutning til Venstre i den periode, hvor bilagssagen kører. Det kan, som tidligere nævnt, indikere, at tilliden til partiet og Løkkes politiske image er svækket.

Meningsmålingerne kan ligeledes bruges som et instrument af medierne til at komme med analyser af, hvordan en given politiker/parti, i dette tilfælde Løkke, kommer til at klare sig frem mod et valg, når han har stået i en krise. Således bragte Berlingske en artikel om, at 65,3 procent af den danske befolkning mener, at bilagssagen har indvirkning på deres vurdering af Løkke, mens 39,7 procent af danskerne mener, at løftebruddiskussionen har indvirkning på deres vurdering af Thorning (Berlingske, 21. april, 2015). Denne måling er interessant i forhold til Benoits forståelse af, at man nogle gange bliver nødt til at vente på, at offentligheden har glemt hændelsen. Løftebruddet ligger nemlig længere tilbage, hvorfor målingen kan være et argument for, at hvis man venter længe nok, så vil offentligheden ikke længere tillægge sagen samme betydning. Den dukker dog til stadighed op i medierne fra tid til anden, hvorfor man ikke kan tale om, at den er glemt, hvilket målingen også vidner om, da der stadig er 39,7 procent, som tillægger den betydning. Hvis man bliver i Benoits forståelse, så vil argumentet være, at bilagssagen er af nyere dato, hvorfor den har større betydning, da den må antages at være i frisk erindring hos vælgerne. En anden forklaring kunne være, at bilagssagen blot vurderes til at være værre end løftebrud, da det ikke er første gang, at Løkke sættes lig med bilag. Denne forklaring kan understøttes af en udtalelse fra vores respondent Erik Holstein: *”Når en toppolitiker dummer sig, så kan han måske en enkelt gang blive taget til nåde. Men bliver man ved med at gøre det, bare to gange kan være nok...”* (Bilag 4).

Denne udtalelse understreger, at begår en politiker den samme fejl flere gange, så kan tilliden fordufte, og den kan tage lang tid at bygge op igen. Dette gjorde sig eksempelvis gældende for Lene Espersen, som tog på ferie med sin familie i stedet for et arktisk topmøde, og senere meldte hun afbud til et andet møde. Det blev enden på hendes karriere som politiker, da folk derefter mistede

tilliden til hende. Ørsten påpeger, at Espersens største problem var, at hendes undskyldning kom for sent, hvilket også karakteriserer andre normkrisers udvikling:

”Mange af politikerne har svært ved at anerkende det som et problem, fordi det kan virke som meget små forseelser. Det er med til at gøre det til et større problem, fordi de alt for sent går ind og erkender, at der er noget at tale om.” (Berlingske, 6. juni, 2014a)

I forhold til ovenstående udtalelse, så er der nogle pile, der peger i retning af, at dette også er tilfældet med Løkke og bilagssagen. Vores analyse har vist, at Løkke først sent i forløbet bliver fremstillet i medierne med mere imødekommende responsstrategier, hvilket får hans generelle respons til at fremstå som utroværdig. Det skyldes, som både Coombs og Benoit nævner, at det sjældent virker succesfuldt først at benægte og dernæst indrømme og forsøge at korrigere handlingerne. Her kan det tilføjes, at det heller ikke virker forstærkende, at Løkke primært fremstilles gennem benægtelsesresponsen, når stakeholderne mener, at der er en krise. Det skal ses i forhold til Coombs’ forståelse af, at når stakeholderne mener, at der er en krise, så er der en krise. Ligeledes påpeger vores respondent Erik Holstein, at omfanget af bilagssagen kunne være begrænset, hvis Løkke havde håndteret sagen anderledes (Bilag 4). Dermed har håndteringen af sagen også en negativ konsekvens for det politiske image, da det først meget sent i forløbet erkendes, at der er begået en fejl. Den manglende håndtering synes at blive endnu tydeligere af, at Venstres bagland kritiserer Løkke og Venstres håndtering i medierne. Det, at baglandet går ud offentligt og kritiserer deres formand, bevidner, at det relationelle omdømme kan virke som et ekstra pres under en krise. I Løkkes tilfælde har analysen dog vist, at den megen kritik ikke umiddelbart fremstiller ham med et andet strategivalg før sent i processen. Det kan undre, da teorien viser, at et stort kriseansvar medfører behov for mere imødekommende strategier, hvis man vil regne med et bedre imageforløb (Coombs, 1999, 126).

I forhold til håndteringen kan det ligeledes undre, at det ikke er Løkke selv, som får mest taletid i medierne. Det skal ses i forhold til, at kommunikationen ses som altafgørende for at klare sig igennem en normkrise. Det er en af de ting, som flere eksperter påpeger, ikke er Løkkes stærke side: *”Når en skandale har ramt ham, har han lukket i og i stedet sendt Claus Hjort Frederiksen og Søren Pind ud til pressen.”* (Berlingske, 6. juni, 2014a). Det understøtter ligeledes vores antagelse om, at Løkke har svært ved at anerkende problemet og tage sine egne kampe, hvilket kan være problematisk i en krise, da det kan få stor indflydelse på modtagernes oplevelse af

krisekommunikationen (Benoit, 2015, 30f). Man kan ligeledes argumentere for, at det fremstiller Løkkes person negativt, når det virker som om, at han sender andre i medierne for at tage hans kampe. Modsat kan man sige, at det måske netop var dette netværk i partiet, som var årsagen til, at konsekvensen af bilagssagen ikke førte til Løkkes afgang, da de støttede op om ham og arbejdede målrettet for, at han skulle blive siddende. Det er noget, som både vores respondent Erik Holstein og Ørsten påpeger (Bilag 4; Berlingske, 6. juni, 2014a).

Som vist i analysen spiller medierne også en rolle i forhold til udviklingen af den medierede krise, da vi kan se en vekselvirkning mellem hvem, der forsøger at dominere dagsordenen og frame bilagssagen. Dermed bliver det også vigtigt, at politikerne ikke undervurderer mediernes indflydelse.

Vi har i framinganalysen vist, at der er en tendens til, at medierne framer bilagssagen og Løkke gennem en kritisk frame og vinkel, som forsøges modframet af Løkke og hans støtter. Denne modframe forekommer dog ikke at være så tydelig i medierne, hvorefter vi må udlede, at de ikke formår at vende dagsordenen til deres fordel, hvilket ellers må antages at have kunnet styrke Løkkes politiske image (jævnfør afsnit 5.1.2). Det kan ligeledes have en negativ indvirkning på Løkkes image, da mediernes fremstilling har stor betydning for, hvordan han opfattes af den øvrige befolkning. Når medierne vægter historier om manglende tillid og troværdighed, så synes det altså at styrke opfattelsen af, at Løkke står over for en tillidskrise, som kan tage lang tid at bryde ned. Det understøttes af en udtalelse fra Niels Thyge Thygesen, som er lektor på CBS og forsker i tillid: *"Det tager år at opbygge tillid. Men kun et sekund at miste det hele igen"* (Jyllands-Posten, 10. juni, 2014).

14 KONKLUSION

Med udgangspunkt i Løkkes bilagssag er specialet udarbejdet for at besvare følgende problemformulering:

”Hvordan fremstilles en medieret politisk krise i medierne og hvordan kan krisen have en negativ indvirkning på politikerens politiske image?”

Ud fra ovenstående kan vi, ud fra analysen og diskussionen, konkludere, at en medieret politisk krise fremstilles ved, at politikerens overtræder en norm eller værdi i samfundet, som nogle synes er uacceptabelt, hvilket bliver udtrykt i medierne. Denne reaktion fremstilles ofte negativt og kan være en trussel for politikerens image. Det skyldes, at fremstillingen kan influere på synet af politikerens, da medierne tildeler visse sider af virkeligheden opmærksomhed, mens andre tilsløres, hvilket kan lede til forskellige reaktioner i forhold til politikerens. På den måde ligger specialets udledninger fint i tråd med John B. Thompsons forståelse af en krise, som indebærer en form for overtrædelse, der er tilstrækkelig alvorlig til at fremkalde en offentlig reaktion, som kan skade image.

Grundlæggende fremstilles en medieret politisk krise i medierne gennem input fra flere forskellige aktører, som kommunikerer på tværs af hinanden med forskellige budskaber. Ved en krise synes der altså at forekomme en forhandling om, hvordan krisen skal defineres og konstrueres i medierne. Det kommer blandt andet til udtryk ved, at den kriseramte politiker og hans støtter forsøger at lukke sagen, mens stakeholderne, i form af bagland og eksperter, vurderer og reagerer på den kommunikation, der fremstår i medierne. Den kriseramte politiker og stakeholderne kæmper med andre ord om at sætte dagsordenen og på den måde forsøge at udfordre den dominerende frame, der i specialet kom til udtryk som en kritisk frame. Medierne bruger også andre kriseaktører som rygdækning for deres kritiske vinkel.

Gennem analysen har vi ligeledes vist, at fremstillingen også indebærer en diskussion om tillid og troværdighed i forhold til den kriseramte politiker. Det skyldes, at tillid og troværdighed er begreber, der er megen fokus på, når politikerens handlinger vurderes og evalueres. Det har den betydning, at fremstillingen i medierne hurtigt kommer til at handle om politikerens håndtering, kriseansvar og konsekvenserne ved handlingerne.

Når medierede politiske kriser for eksempel fremstilles negativt, så vil det ofte også have en negativ indvirkning på opfattelsen af politikerens. Dette blev i specialet eksemplificeret via bilagssagen, hvor Løkkes handlinger blev fremstillet som et brud med normer i samfundet, der medførte, at tilliden til ham blev svækket. Denne pointe anses som værende vigtig for en politiker, da tillid er med til at fremme interaktions- og samarbejdsformer, samt underbygge de former for deltagelse og støtte, som kommer fra borgerne. Hvis man eksempelvis ved et valg fremstilles med et svækket image i medierne, så kan det have konsekvenser for opbakningen fra vælgerne.

Ud fra ovenstående kan det sluttes, at mediernes fremstilling har en stor betydning i forhold til, at krisen får en negativ indvirkning på det politiske image. Medieringen synes ofte at forstærke og forstørre krisen, hvis der lader til at være noget at komme efter.

Der er dog også andre parametre end den negative vinkling, som kan have konsekvenser for det politiske image.

I konstrueringen af krisen har vi gennem analysen og diskussionen fundet frem til, at både mediefremstillingen af politikerens håndtering og den situationsbestemte kontekst også har en betydning.

Det kommer til udtryk ved, at kriser udgør en relationel trussel, hvor fremstillingen af krisekommunikation får betydning i forhold til at forsøge at få indflydelse på image og opfattelsen hos stakeholderne. Her har forskningsprocessen vist, at teorier om stakeholderes perception og valget af respons synes fordelagtige at bruge. Det skyldes, at det vurderes vigtigt at lytte til sit bagland/stakeholdere, for hvis de synes, at der er et problem, så er der et problem.

Ovenstående pointe medfører, at politikerens responsstrategier bør overvejes i forhold til stakeholderne perception, hvis man ønsker at udbedre sit image. Løkke er et godt eksempel på, hvordan fremstillingen af håndteringen har betydning for det politiske image. I analysen har vi vist, hvordan han i medierne blandt andet blev kritiseret for ikke at lytte til sine stakeholdere i form af især bagland og eksperter. I medierne blev det fremstillet sådan, at Løkke for sent skiftede fra de defensive responsstrategier til de mere imødekommende i forhold til at undgå skade på sit image. Tillidskrisen var allerede brudt ud, hvorfor det blev svært at tro på fremstillingen af hans kommunikation. Vi kan dermed konstatere, at hvis den medierede politiske krise fremstilles som en diskrepans mellem politikerens strategivalg og stakeholderne forventninger, så kan det have en negativ indvirkning på det politiske image i form af mistillid til politikerens. Dette kan ligeledes

svække politikerens evne til at handle politisk, da et skadet image ikke ligefrem synes at øge lysten til samarbejde med den kriseramte, da relationen kan lide negativ overlast.

Alt dette vidner om, at det ikke kun er krisen i sig selv, som kan have en negativ indvirkning på det politiske image.

Ligeledes har den tidligere krisehistorik en betydning. Analysen har vist, at det kan være risikabelt for en politisk leder at have stået i en lignende situation før, da det er med til at øge kriseansvaret. Det skyldes, at stakeholderne har en opfattelse af, at sagen kunne være undgået, hvormed handlingen har en tendens til at blive vurderet som selvforskyldt, hvilket øger truslen mod det politiske image.

Afslutningsvis kan et skadet politisk image også være til skade for selve det politiske parti. Det har analysen og diskussionen vist, da Løkkes bilagssag i medierne blev betegnet som årsagen til, at Venstre gik tilbage med et mandat ved Europaparlamentsvalget. Et fejltrin fra en politisk leder synes dermed at øge sandsynligheden for, at også partiet kommer til at stå over for en imagerussel.

At kriser kan udgøre en trussel mod det politiske image, kan ovenstående argumenter bevidne. Der kan dog stilles spørgsmålstejn ved, om man ved hjælp af kriseresponsstrategier kan udbedre sit image, som anført af Benoit. Analysen viste, at en medieret politisk krise består af flere nuancer, hvorfor krisen også skal ses ud fra sin kontekst, som også har betydning for krisens udvikling. Dette leder ligeledes frem til, at kriser må ses som konstruerede hændelser, der adskilles på baggrund af deres forskellige udvikling, opfattelser, og kontekst.

Da specialet er baseret på den socialkonstruktivistiske tilgang, så kan ovenstående ikke udtrykke noget universelt om kriser, da opfattelsen af en krise ændres i takt med den historiske foranderlighed i samfundet. Den sociale virkelighed er betinget af iagttagelser og perceptioner, hvorfor kriser konstitueres/italættet forskelligt af forskellige aktører og i forskellige situationer. Med andre ord er en krise betinget af det blik, som forskellige aktører lægger på den, hvilket også kommer til udtryk i specialet.

15 PERSPEKTIVERING

Afgrænsningen af problemstillingen har naturligvis været styrende for, hvilket perspektiv vi har arbejdet ud fra i specialet. Som afgrænsningen, afsnit 1.4, viser, så kunne der have været andre spændende aspekter ud over dem, som undersøges i specialet. Disse vil denne perspektivering reflektere over.

Først og fremmest beror specialet kun på en enkelt case. Selvom fremstillingen af Løkkes bilagssag er konsistent med flere af teorierne, er der ikke grundlag for at udlede, at konklusionen er gældende for alle kriser og brugen af krisekommunikation. Det kunne således have været interessant at foretage komparative analyser i forhold til andre medierede politiske kriser for at skabe en større afklaring om fremstillingen af politiske kriser og hvordan det kan indvirke på det politiske image.

Udover at afklare et bredere spektrum af politiske kriser, så kunne en komparativ analyse også have forholdt sig til, hvorvidt medierede politiske kriser er forskellige på et internationalt plan. Med dette menes, at man kunne have klarlagt om kulturelle forskelle kunne påvirke mediernes måde at fremstille en politisk krise på. Ved at sammenligne Danmark med andre lande, bliver vi også klogere på, hvad der kendetegner de danske medier, og dermed også deres fremstilling af politiske kriser. Her kunne man eksempelvis have inddraget Hallin og Mancinis undersøgelse af mediesystemer i den vestlige verden, som blandt andet viser, at vi i Skandinavien er præget af den demokratisk-korporatistiske model (Hallin & Mancini, 2005, 217).

Det kunne ligeledes være oplagt at undersøge, hvorvidt stakeholderne opfattelse af både politikere og politik reelt set præges af de politiske kriser. Det skyldes, at vi i det indeværende speciale har taget afsæt i mediernes fremstilling og dermed ikke kan være sikre på, at andres reaktioner er afgivet korrekt. Her kunne man med fordel have lavet en stakeholder-analyse, hvor vi kunne undersøge, hvordan Løkkes politiske budskaber og kommunikation opfattes set i forhold til bilagssagen. Ligeledes kunne det have været interessant at spørge for eksempel baglandet, om de kunne identificere sig selv i mediernes fremstilling.

En helt anden problemstilling, som kunne have været spændende at undersøge, er de politiske krisers betydning for demokratiet. Ørsten har en kort diskussion i sin undersøgelse, men det kunne med fordel uddybes (Ørsten, 2011, 14f). Overordnet handler diskussionen om, hvorvidt mediernes fokus på kriser giver et dårligere demokrati i forhold til, at det er gennem medierne, at de fleste

borgere og politiske aktører får deres information fra (Albæk & Vreese, 2010, 284), eller at det styrker deres position som vagthund.

De nævnte vinkler kunne alle være med til at give en bredere forståelse af den medierede politiske krise, hvorfor de med fordel kan undersøges i fremtidige forskningsprojekter.

16 LITTERATURLISTE

- Albæk, E. & Vreese, C.H.D. (2010). *Forskning i politisk kommunikation: Et overblik*. Politica, 42.årg, nr.3, 2010 s. 279-293.
- Allen, M.W. & Caillouet, R.H. (1994). *Legitimation Endeavors: Impression Management Strategies Used by an Organization in Crisis*. Communication Monographs vol. 61, s. 44-62.
- Allern, S. & Pollack, E. (2012). *Scandalous! The mediated construction of political scandals in four Nordic countries*, Nordicom.
- Benoit, W. L, Gullifor, P. & Panici, D. (1991). *Regan's discourse on the Iran-Contra affair*. Communication Studies nr. 42, s. 272-294.
- Benoit, W.L. (1995). *Account, excuses and apologies. A theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press, Albany.
- Benoit, W.L. (1997). *Image Repair discourse and crisis communication*. Public Relations Review 23, s. 177-186.
- Benoit, W.L. (2000). *Another visit to the theory of image restoration strategies*. Communication Quarterly, 48:1, s. 40-43.
- Benoit, W.L. (2004). *Image Restoration Discourse and Crisis Communication*. I: Heath, R.L. & Millar, D.P., *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Benoit, W.L. (2014). *President Barack Obama's image repair on HealtCare.gov*. Public Relations Review 40, s. 733-738.
- Benoit, W.L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: image repair theory and research* (2.udg.). State University of New York Press.
- Bitzer, L.F. (1997). *Den retoriske situation*. Rhetorica Scandinavica nr. 3, september 1997, s. 5-17.
- Blach-Ørsten, M. (2011). *Politiske skandaler i danske medier 1980-2010*. Tidsskriftet Politik nr. 3, årg.14, s. 7-16.
- Blach-Ørsten, M. (2012). *Skandalemaskinen. Politiske skandaler i Danmark*. København Ø: Forlaget Columbus.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (2010). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, Political Communication, 16:3, s. 209-230.
- Boin, A., Hart, P. & McConnel, A. (2009). *Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests*. Journal of European Public Policy, 16:1, s. 81-106.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4.udg.). New York: Oxford University Press s. 18-47, s. 289-309, s. 613-625, s. 627-651.

- Burns, J.P. & Bruner, M.S. (2000). *Revisiting the theory of image restoration strategies*. Communication Quarterly, 48:1, s. 27-39.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press, s. 117-135.
- Coombs, W.T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (3.udg.). Californien: Sage Publications, Inc.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2004). Reasoned Action in Crisis Communication: An attribution Theory – Based Approach to Crisis Management. I: Heath, R.L. & Millar, D.P., *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2006). *Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management*. Journal of Communication Management 10, s. 123-137.
- Coombs, W.T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review 10, s. 163-176.
- Coombs, W.T. (2010) Parameters for Crisis Communication. I: Coombs, W.T. & Holladay, S.J., *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W.T. (2011). Political Public Relations and Crisis Communication: A Public Relations Perspective. I: Strömbäck, J. & Kiousis, S., *Political Public Relations Principles and Applications*. New York: Routledge.
- D'Angelo, P. (2002). *News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman*. Journal of Communication, 52(4), s. 870-888.
- Dalen, A.V & Skovsgaard, M. (2011). *Er en politisk skandale en politisk skandale? – danske medierede politiske skandaler i et komparativt perspektiv*. Tidsskriftet Politik nr.3, årg.14, s. 17-26.
- Dionisopoulos, G.N. & Vibbert, S.L. (1988). CBS vs. Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping in 1979. I: Ryan, H.R. (Ed.), *Oratorical encounters: Selected studies and sources of twentieth-century political accusations and apologies*. Westport, CT: Greenwood, s. 241-252.
- Entman, R.M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, 43(4) s. 51-58.
- Entman, R.M. (oversat af Stig Hjarvard) (2015). *Framing: Til afklaring af et spredt paradigme*. Mediekultur 2015, 58,s. 115-123.
- Eskjær, M.F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Flyvbjerg, B. (1988). *Case studiet som forskningsmetode*. Aalborg Universitetscenter, institut for samfund og globalisering.
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt. Bind I: Det konkrete videnskab*. Akademisk Forlag, s.137-158.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2000). *Retorik og krisekommunikation*. Rhetorica Scandinavica nr 14/maj 2000 s. 45-63.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2007). *Krisekommunikation Når virksomhedens image og omdømme er truet*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2009). *Krisekommunikation*. I: Helder, J., Bredenl w, T. & Nørgaard, J.L., *Kommunikationsteori – en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Gabrielsen, J. & Christiansen, T.J. (2010). *Talens magt Indf ring i mundtlig retorik*. (2.udg.). København: Hans Reitzels Forlag, s. 108-124.

Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009). *Political Communication – Old and New Media Relationsships*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 625 s. 164-181. Sage Publications, Inc.

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2005). Comparing Media Systems. I: Curran, J. & Gurevitch, M., *Mass Media and Society* (4.udg.) s. 215-233. London: Hodder Arnold.

Harrel, J., Ware, B.L. & Linkugel, W.A. (1975). *Failure of apology in American Politics: Nixon in Watergate*. Speech Monographs, 42, s. 245-261.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand – udtryk organisationens identitet gennem corporate branding*. København: Gyldendal Business.

Hearit, K.M. & Courtright, J.L. (2004). A Symbolic Approach to Crisis Management: Sears Defense of Its Auto Repair Policies. I: Heath, R.L. & Millar, D.P., *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Hearit, K.M. (2006). *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*, s. 79-121. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Heath, R.L. & Millar, D.P. (2004). A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses. I: Heath, R.L. & Millar, D.P., *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Hjarvard, S. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. København: Medieudvalget, Statens Information.

Hjarvard, S. (1997). *Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen*. Norsk medietidsskrift (2). Bergen.

Hjarvard, S. (2009). *Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur*. Nordicom-Information, 31 (1-2), s. 5-35.

Højberg, H. (2009). Hermeneutik. I: Fuglsang, L. & Olsen, B.P., *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. (2.udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Ice, R. (1991). *Corporate Publics and Rhetorical Strategies: The Case of Union Carbide's Bhopal Crisis*. Management Communication Quarterly 4, s. 341-362.

Kruse, N.W. (1977). *Motivational factors in non-denial apologia*. Central States Speech Journal, 28, s. 13-23.

- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Interview – introduktion til et håndværk*. (2.udg.). København: Gyldendals Akademiske.
- Kock, C. (2004). Troværdighed – hvad taler vi om? I: Nielsen, M.F., *Spin, selvfremstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Kock, C. & Nielsen, M.F. (2009). Politisk Kommunikation. I: Helder, J., Bredenlów, T. & Nørgaard, J.L., *Kommunikationsteori – en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kotler, P. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. Advances in Consumer Research, vol. 2, Issue 2, s. 761-770.
- Lazarsfeld, P.F. (1944). *The Election Is Over*. The Public Opinion Quarterly Vol. 8, No. 3 (Autumn, 1944), s. 317-330.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Place.
- Mackenzie, I. (2009). *Politics: Key Concepts in Philosophy*. Continuum International Publishing Group, kap. 1.
- McCombs, M. (2008). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. (2.udg.). Cambridge: Polity Press.
- Niel, S. (2004). Combining qualitative and quantitative methods. I: Seave, C. (ed.), *Researching Society and Culture*. (2.udg.). London: Sage Publications, Inc.
- Nielsen, K.R. & Schrøder, K. (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Center for Magt, Medier og Kommunikation. Roskilde Universitet.
- Nigrine, R.N. (2008). *The Transformation of Political Communication. Continuity and Change in Media and Politics*. Hampshire and NY: Palgrave MacMillan, kap. 2, 8 og 9.
- Olsen, P.B.(2009). Arbejdsteknikker. I: Olsen, P.B. & Pedersen, K., *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog* (3. udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Olsen, P.B.(2009). Interview. I: Olsen, P.B. & Pedersen, K., *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog* (3. udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Pang, A., Jin, Y. & Cameron, G.T. (2010). Contingency Theory of Strategic Conflict Management: Directions for the Practice of Crisis Communication from a decade of Theory Development, Discovery, and Dialogue I: Coombs, W.T., Holladay, S.J., *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Prasad, B.D. (2008). Content Analysis. A method in Social Science Research. I: Lal Das, D.K & Bhaskaran, V. (eds.). *Research methods for Social Work*. New Delhi: Rawat, s.173-193.
- Rasborg, K. (2009). Socialkonstruktivismen i Klassisk og Moderne Sociologi. I: Fuglsang, L. & Olsen, B.P., *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. (2.udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Radius Kommunikation (2014). *Faggruppernes troværdighed*. Radius Kommunikation A/S.

- Schafferer, C. (2006). *Election campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Ashgate, kap. 1.
- Schantz, Y. (2011). *Og husk lige at sige undskyld – krisekommunikation i praksis*. Gyldendal.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. *Journal of Communication*, 57.
- Schnoor, P. & Pedersen, O.S. (2012). *Brand Commitment Hvorfor investere I dit brand?* Lindhardt og Ringhof Forlag A/S, kap. 1.
- Sturges, D.L. (1994). *Communicating through crisis A Strategy for Organizational Survival*. *Management Communication Quarterly*, vol. 7, nr. 3, februar 1994. Sage Publications, Inc, s. 297-316.
- Sørensen, D. (2011). *Kriseledelse (Kort til viden)*. L&R Business.
- Thompson, J. B. (oversat af Stig W. Jørgensen) (2002). *Den politiske skandale. Magt og synlighed i mediealderen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Vigsø, O. (2004). *Politisk Marketing – en kort introduktion*. Working Paper nr. 5, Center for Virksomhedskommunikation, Handelshøjskolen I Århus, 2004.
- Villadsen, L.S. (2006). Fortolkningens rolle i retorisk kritik. I: Klugeff, M.L. & Roer, H., *Retorikkens aktualitet Grundbog i retorisk analyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Ware, B.L. & LinKugel, W.A. (1973). *They spoke in defense of themselves: on the generic criticism of apologia*, s. 273-283.
- Yin, R.K. (1989). *Case study Research: design and methods*. (2.udg.) Sage Publications, Inc.

Artikler og tv-indslag

- (Berlingske, 13.maj, 2014) *Kommentator: Venstre er rigtig træt af ny bilagssag*
Af: Maja Hagedorn Hansen.
- (Berlingske, 13.maj, 2014a) *Ekspert ser hul i Løkke's tøj-forsvar*
Af: Elisabeth Thiis, Chris Kjær Jessen.
- (Berlingske, 13.maj, 2014b) *Venstre har købt dyrt tøj og sko til Løkke*
Af: Ingen forfatter.
- (Berlingske, 13.maj 2014c) *Underhylere, der hyler til himmelen*
Af Bente Dalsbæk.
- (Berlingske, 13.maj, 2014d) *Andre partier: Vi kunne ikke drømme om at betale for politikernes tøj*
Af: Elisabeth Thiis.
- (Berlingske, 19.maj, 2014) *Det ved vi om de lække bilag*
Af: Anders Bæksgaard.

(Berlingske, 20.maj, 2014) *Mistilliden klæber stadig til Løkke*

Af: Jette Aagaard, Anders Bæksgaard, Chris Kjær Jessen.

(Berlingske, 21.maj, 2014) *Løkke føler sig forfulgt med »mafia«-metoder*

Af: Naja Dandanell.

(Berlingske, 21.maj, 2014a) *V-folk anklager Løkke for hykleri og dobbeltmoral*

Af: Jette Aagaard, Anders Bæksgaard, Chris Kjær Jessen.

(Berlingske 23.maj, 2014). *Politikos kommunikationspanel: Venstre og Løkke dumper i krisehåndtering.*

Af: Bent Winther.

(Berlingske, 26.maj, 2014) *Presset Løkke tager ansvaret for nederlag*

Af: Bent Winther.

(Berlingske, 26. maj, 2014a) *Tidligere Venstre-formænd langer ud efter V-top*

Af: Anders Bæksgaard og Carl Emil Arnfred.

(Berlingske, 31.maj, 2014) *Utilfredsheden ulmer i Løkkeland*

Af: Theis Engmann.

(Berlingske, 6.juni, 2014) *Alle Løkses bilag er nu gransket af en talknuser*

Af: Heidi Røndbjerg-Christensen.

(Berlingske, 6.juni, 2014a) *Alle gode gange tre*

Af: Christina Nordvang Jensen.

(Berlingske, 21. april, 2015) *Løkses bilagssager belaster mere end løftebrud*

Af: Thomas Sand.

(BT, 13.maj, 2014) *Venstre betalte 152.000 kr. for tøj til Løkke – fik betalt sit undertøj*

Af: Berit Hartung.

(BT, 14.maj, 2014) *Venstre-borgmestre kræver: Flere detaljer om Løkses tøjsag*

Af: Anders Bæksgaard og Chris Kjær Jessen.

(BT, 14.maj, 2014a) *Løkke angribes fra flere sider i Venstre-oprør: Profiler revser Løkses dømmekraft og moral*

Af: Kenneth Elkjær.

(BT, 14. maj, 2014b) *Pind i indædt forsvarer af Løkke i bilagssag: Det er underbuksejournalistik*

Af: Søren Mortensen og Andreas Karker.

(BT, 19.maj, 2014) *Kommentator undrer sig: Er det fordi Løkke ikke har betalt skatten?*

Af: Maja Hagedorn Hansen.

(BT, 19.maj, 2014a) *Presset på Løkke er stort inden krisemøde*

Af: Christian Nørgaard Larsen og Maja Hagedorn Hansen.

(BT, 26. maj, 2014) *To tidligere formænd langer ud efter V-top*

Af: Anders Bæksgaard og Carl Emil Arnfred.

(BT, 29.maj, 2014) *OPERATION RED LØKKE*

Af Andreas Karker Søren Mortensen.

(BT, 2. juni, 2014) *Ny måling sender Løkke til tælling: Så få borgerlige støtter ham*

Af: Lisbeth Quass.

(BT, 4.juni, 2014) *Serup om Løkkes triumf: Han overlevede på sin personlighed*

Af: Kenneth Elkjær.

DR, (6.maj, 2014) *Tidslinje: Her er Se og Hør-skandalen dag for dag.*

Af: uden afsender. Lokaliseret 25.maj 2015 på: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/medier/tidslinje-her-er-se-og-hoer-skandalen-dag-dag>

(DR, u.å.) *Sammenlign enkel måling.*

Af: uden afsender. Lokaliseret 25.maj 2015 på:

<http://www.dr.dk/Nyheder/Politik/Meningsmaalinger/142624.htm?survey=63&secondary=66>

(Ekstra Bladet, 12.maj, 2014) *Venstre vilde med dyre sko: Pris over 2000 kr*

Af: Per Mathiessen,Hans Chr. Blem,Sverre Quist,Janus Østergaard,James Kristoffer Miles,Steen Larsen.

(Ekstra Bladet, 12.maj, 2014a) *Venstre bekræfter: Har købt tøj og sko til Løkke*

Af: Janus Østergaard,Steen Larsen.

(Ekstra Bladet 13.maj, 2014) *Ny bilagsbombe under Løkke: Fik tøj og sko for 152.000.*

Af: Per Mathiessen,Hans Chr. Blem,Sverre Quist,Janus Østergaard,James Kristoffer Miles,Steen Larsen.

(Ekstra Bladet, 13.maj, 2014a) *Skatteekspert: Løkke risikerer kæmpebøde*

Af: James Kristoffer Miles.

(Ekstra Bladet 13.maj, 2014b). *Luksus-Løkke elsker dyre sko og lækkert tøj.* I: Ekstra Bladet, 13.maj, 2014, s.6-7.

(Ekstra Bladet, 13.maj, 2014b) *Luksus-Løkke elsker dyre sko og lækkert tøj*

Af: Ingen forfatter.

(Ekstra Bladet, 14. maj, 2014) *Efter ny bilagssag: Danskerne straffer Løkke*

Af: Janus Østergaard.

(Ekstra Bladet, 18. maj, 2014) *Statslig partistøtte må ikke gå til jakkesæt*

Af: Ritzau.

(Ekstra Bladet, 19.maj, 2014) *ANDRE FOLKS: HVAD BETALER DU EGENTLIG SELV FOR, LØKKE?*

Af: Janus Østergaard, Per Mathiessen, Steen Larsen, Sverre Quist.

(Ekstra Bladet, 19.maj, 2014a) *Poul-Erik Høyer ramt af Løkkes bilagssag: Det er ret belastende*
Af: Nanna C. Pedersen.

(Ekstra Bladet, 26.maj, 2014) *Løkke om bilagssag: Jeg har reageret ekstremt uprofessionelt*
Af: Hans Chr. Blem, Lærke Kjær.

(Ekstra Bladet, 29. maj, 2014) *Helle vinder stort på Løkkes nedtur*
Af: Hans Engell.

(Ekstra Bladet, 2.juni, 2014) *Aalborg-kreds dumper Lars Løkke*
Af: Ritzau.

(Ekstra Bladet, 4.juni, 2014) *Æresmedlem: Løkke spiller hasard med Venstre*
Af: Nanna C. Pedersen.

(Ekstra Bladet 4.juni, 2014a) *Kredsformand om møde: Derfor ændrede vi mening om Løkke*
Af: Nanna C. Pedersen.

(Ekstra Bladet, 4.juni, 2014b) *Bomstille i Venstres Løkke-kritiske bagland*
Af: Kim Vangkilde.

(Ekstra Bladet, 4.juni, 2014c) *Løkkes desperate kamp.*
Af Ingen forfatter.

(Ekstra Bladet, 9.juni, 2014) *BIRTHE RØNN KRÆVER ÅBENHED OM LØKKES: HVOR ER PENGENE, LARS?*
Af: Per Mathiessen, Jonas Sahl, Janus Østergaard.

(Jyllands-Posten, 13. maj, 2014) *Pind: Løkkes tøj-kvitteringer er formentlig stjålet*
Af: Kaare Sørensen.

(Jyllands-Posten, 13.maj, 2014a) *V har købt tøj til Løkke*
Af: Søren Munch.

(Jyllands-Posten, 15. maj, 2014) *Tøjregninger udløser alvorlig uro i V*
Af: Nikolaj Rytgaard.

(Jyllands-Posten 18.maj, 2014). *V-kandidater kræver skattesvar fra Lars Løkke.*
Af: Anna Gottschalck og Tea Krogh Sørensen.

(Jyllands-Posten, 21.maj, 2014) *Løkke føler sig ramt af »mafia«-metoder*
Af: Kaare Sørensen.

(Jyllands-Posten, 28.maj, 2014) *Løkke: Min fernis er ridset*
Af: Marchen Neel Gjertsen, Nikolaj Rytgaard.

(Jyllands-Posten, 3. juni, 2014) *Var medierne skyld i Løkkes krise?*
Af: Jesper Jakobsen og Kaare Sørensen.

(Jyllands-Posten, 4. juni, 2014) *Lederskribenter advarer Lars Løkke efter comeback*
Af: Ritzau.

(Jyllands-Posten, 10.juni, 2014) *Det er en tillidssag*
Af: Lasse Lavrsen.

(Jyllands-Posten, 12.februar, 2015) *Vælgerne: Løkke er den mest utroværdige partileder*
Af: Jesper Kongstad.

(Nyhederne 22:00, 19. maj, 2014), *Nyhederne på TV2*,
Vært: Poul Erik Skammelsen.

(Nyhederne 19.00, 4.juni, 2014) *Nyhederne på TV2*
Vært: Cecilie Beck.

(Nyhederne 19.00, 5.juni, 2014) *Nyhederne på TV2*
Vært: Cecilie Beck.

(Politiken, 13.maj, 2014) *Avis: Venstre har betalt tøj og sko til Løkke for 152.000 kr.*
Af: Ingen Forfatter.

(Politiken, 13.maj, 2014a) *Mette Østergaard: Derfor er tøjsag så farlig for Venstre*
Af: Nikolaj Heltoft.

(Politiken, 14.maj, 2014) *Løkke tier om centrale oplysninger*
Af: Morten Skærbæk og Jesper Vangkilde.

(Politiken, 16. maj, 2014) *Kommentator: Løkke fremstår som en slags solkonge*
Af: Ritzau.

(Politiken, 18.maj, 2014) *Onndag i Venstre*
Af: Mette Østergaard.

(Politiken, 19.maj, 2014) *Løkke: Jeg har betalt den skat, jeg skal*
Af: Niels Holst, Rasmus Dam Nielsen.

(Politiken, 20.maj, 2014) *Debat: Nyhedsanalyse: Løkke fik opbakning - svarene blafrer stadig*
Af: Mette Østergaard.

(Politiken, 20.maj, 2014a) *Krisemøde ender med fuld opbakning til Løkke*
Af: Peter Hove, Jesper Vangkilde, Niels Holst, Nikolaj Heltoft.

(Politiken, 21. maj, 2014) *Venstre bløder i ny måling*
Af: Jakob Stig Jørgensen, Nikolaj Heltoft.

(Politiken, 26.maj, 2014) *Løkke om valgslussing: »Venstre er i krise«*
Af: Sofie Buch Hoyer.

(Politiken, 3.juni, 2014) *Debat: Politiken mener Løkke kan kun vinde tid - Venstre har tabt*
Af: Ingen forfatter (Leder).

(Politiken, 4.juni, 2014) *Kritikere: Vi bakker op om Løkke nu*
Af: Rasmus Dam Nielsen, Mie Louise Raatz, Jakob Stig Jørgensen.

(Politiken, 5.juni, 2014) *Jensen frygtede Nyrup-Auken-opgør*
Af: Kristian Klarskov, Martin Borre, Morten Skærbæk.

(Politiken, 5.juni, 2014a) *Tale fra Løkke: Jeg har også spurgt mig selv om hvorfor, jeg bliver ved*
Af: Finn Frandsen, Mie Louise Raatz.

(Politiken, 10.juni, 2014) *Danskerne: Thorning og Løkke er hverken de mest troværdige eller mest kompetente*
Af: Rasmus Dam Nielsen.

(Tv-avisen 18:30, 17.maj, 2014) *Tv-avisen på DR1*
Vært: Erkan Özden.

(Tv-avisen 21.30, 26.maj, 2014), *Tv-avisen på DR1*
Vært: Kim Bildsøe Lassen, Medvært: Ask Rostrup.

(TV2, 30.april, 2015) *Drømmemåling for Thorning: Løkke er helt i bund*
Af: Hans Redder.

Bilag

Bilag 1: Interviewguide – Steen Larsen

Bilag 2: Transskription af interview med Steen Larsen

Bilag 3: Interviewguide – Erik Holstein

Bilag 4: Transskription af interview med Erik Holstein

Bilag 5: Kodningsmanual

Bilag 6: Uddybelse af kodningsmanual

Bilag 7: Kodning 12-10.juni 2014

Bilag 8: Kodning med grafer

Bilag 9: Interkodningsreliabilitetstest

Bilag 10: Interkodningsresultater i grafer