

Cand.soc
Politisk kommunikation og ledelse
Villy Søvndal – et politisk superbrand



Julie Rosenberg Svensson

Antal typeenheder: 164.921
Vejleder : Lotte Jensen

1. Indledning og problemformulering.....	3
2. Problemfelt.....	8
2.1. Problemformulering	9
3. Analysestrategi.....	10
3.1. Projektdesign.....	10
3.1.1. Baggrunden for analysen	11
3.1.2. Analyse og diskussion	11
3.1.3. konkluderende.....	12
3.2. Analysedesign	12
3.2.1. Analysedel 1	12
3.2.1.1. Gert Petersen og Holger K. Nielsen.....	13
3.2.1.2. Samtiden	13
3.2.1.3. Iscenesættelse.....	13
3.2.1.4. Delkonklusion 1	14
3.2.2. Analysedel 2.....	14
3.2.2.1. Villy Søvnald	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.2. Samtiden	15
3.2.2.3. Iscenesættelse.....	15
3.2.2.4. Delkonklusion 2	16
3.2.3. Analysedel 3.....	16
3.2.3.1. Delkonklusion 1	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.2. Delkonklusion 2	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.3. Konflikt mellem Frontstage og backstage før og nu?Error! Bookmark not defined.	
3.2.3.4. Gennemgang af den valgte empiri.....	17
3.2.3.5. Tre episoder i VSs tid som formand.....	18
Afsnit om de valgte artikler (siger noget om den konkrete iscenesættelse)Error! Bookmark not defin	
4.1. Frontstage – Backstage.....	21
4.1.1. Frontstage	21
4.1.1.1. Appearance	22
4.1.1.2. Manner	23
4.1.2. Backstage	24
4.2. Skuespil	25
4.3. Roller	26
4.4. Replik	Error! Bookmark not defined.
4.5. Optræden/forestillinger (performances).....	27
4.6. Selvmodsigende roller (discrepant roles).....	29
4.7. Kommunikation uden for rollen (communication out of character)	29
4.8. Hold (teams)	30
4.9. Regioner/områder (regions).....	Error! Bookmark not defined.
4.10. Indtryksstyringens kunst (the arts of impression management).....	31
4.10.1. Dramaturgisk Loyalitet (dramaturgical Loyalty).....	Error! Bookmark not defined.
4.10.2. Dramaturgisk disciplin (dramaturgisk discipline) ...	Error! Bookmark not defined.
4.10.3. Dramaturgisk omtanke (dramaturgical circumspection)Error! Bookmark not defined.	
4.10.4. Taktfuld uopmærksomhed (tactful inattention)	32
4.10.4.1. At reagere taktfuldt på taktfuldheden (tact regarding tact).....	33
5. Er et partiprogram en del af samtiden? - en gennemgang af begrebet politisk marketing	34
5.1. Opbygning	34

5.2.	Fagre nye politiske verden	35
5.3.	Professionaliseringen af den politiske kommunikation.....	36
5.4.	Personificeringen af den politiske kommunikation	41
5.5.	Delkonklusion.....	46
6.	Hvem profilerer partiet?.....	47
6.1.	Opbygning	48
6.2.	Det politiske superbrands iscenesættelse	49
6.3.	Synlighed.....	49
6.4.	Strategisk kommunikation.....	50
6.5.	Politisk håndværk	50
6.6.	Visioner	51
6.7.	Troværdighed.....	51
6.8.	Karisma.....	52
7.	Analyse	53
7.1.	Analysedel 1.....	53
7.1.1.	Gert Petersen.....	53
7.1.1.1.	Gert Petersen og samtiden	53
7.1.1.2.	Gert Petersen og iscenesættelse	55
7.1.2.	Holger K. Nielsen	59
7.1.2.1.	Holger K. Nielsen og samtiden.....	59
7.1.2.2.	Holger K. Nielsen og iscenesættelse.....	60
7.1.2.3.	delkonklusion af analysedel 1	64
7.2.	Analysedel 2.....	64
7.2.1	VS og samtiden.....	64
7.2.1.1	Historie.....	64
7.2.1.2	Det politiske felt.....	65
7.2.2	Goffman	65
7.2.3	Politisk marketing.....	Error! Bookmark not defined.
7.2.4	Delkonklusion af analysedel 2.....	77
7.3	Analysedel 3.....	77
7.3.1	Delkonklusion 1.....	Error! Bookmark not defined.
7.3.2	Delkonklusion 2.....	Error! Bookmark not defined.
7.3.3	Konflikt mellem onstage og backstage?	Error! Bookmark not defined.
8	Konklusion.....	78
9	Perspektiverende diskussion	80
10	Efterrationalisering	Error! Bookmark not defined.
11	Litteraturliste.....	81

1. Abstract

The political world has changed. It is no longer considered enough for any politician to know how to work the political system or how to act among political opponents. In the political world of today all political parties and all politicians in general must seem interesting to the public. They have to stand out in the order to gain votes. The

politicians therefore want popularity and media attention and marketing and communication experts are now a normal part of the political world, hired to teach their clients how to dress and act in the media, the likes and dislikes of their typical voter and how to address the voters in their political campaigns. Politics have, in many ways, become a matter of making headlines and saying what the voters want to hear. One could therefore argue that the essence of any political ideology is pushed aside to make room for media attention.

This project is about the Danish political party Socialistisk Folkeparti (SF) and how the use of political marketing has made the party and its leader more popular in the public than ever before. The project is also about what the use of political marketing has meant to the party's political agenda and how this has been received not only in the public but also among members of the party. The project will be based on the theory of political marketing and the theory of the sociologist Erving Goffman, who considers any interaction between people a play on a stage, where the audience can see the actors play their roles front stage and where there is a backstage where the audience doesn't have access and where the actors are no longer in character.

The project will circulate around 3 different incidents which have affected the political agenda of SF and its current leader. The incidents are those of the public school Holbergskolen, pointsystemet the system used to grade foreigners points in order to decide who is accepted into the Danish society. and the incident where the leader of SF tells the Islamic organization Hizbu ut-Tahrir to get lost, when they announce that they want the laws of sharia to be the foundation of the laws applied in Denmark. These incidents will be analyzed with the use of Goffman's theory about front stage and back stage and with the theory of how to become a political super brand I will analyze whether or not the leader of SF and two former leaders of the party have what it takes to succeed in the world of politics of today.

2. Indledning og problemformulering

Villy Søvndal (VS) blev i 2005 valgt som formand for Socialistisk Folkeparti (SF). Med VS ved roret blev der indført nye kommunikative tiltag i SF fra central hånd. SF ansatte flere spindoktorer til at styre og tune den måde, partiet kommunikerer den politiske kommunikation til såvel medierne og medlemmer¹. Dette blev gjort i håbet om at opnå flere stemmer ved de kommende valg, ud fra devisen om, at hvis SF blev bedre til at målrette sin politiske kommunikation, ville vælgerne sætte deres kryds ud for SF². Ansættelsen af disse professionelle kommunikatører var ikke et ukendt træk i dansk politik. Venstre, Socialdemokraterne og Konservative havde allerede et stort antal professionelle til at tage sig af den politiske kommunikation mellem partiet og vælgerne³. Diverse eksperter på den politiske arena så det ikke som andet end, at SF nu ville anvende de samme teknikker som deres politiske modstandere⁴. Nu skulle partiet moderniseres.

I denne modernisering indgik politisk marketing, hvilket er et begreb, som de professionelle kommunikatører tidligere havde benyttet sig af i det private erhvervsliv, som havde fået en make-over og var blevet tilpasset det politiske felt⁵. Denne modernisering skabte undren internt i SF, idet den nye profilering af partiet og dermed af partiets mærkesager ikke umiddelbart var en del af den profilering, som SF tidligere havde stået for, og som havde været det politiske grundlag for de eksisterende medlemmer i SF til at slutte op om SF's politiske ståsted⁶. VS indførte moderniseringen af SF i forsøg på at få flere medlemmer til partiet, dermed stod han pludselig i en situation, hvor den nye måde at profilere/iscenesætte SF på ikke stemte overens med partimedlemmers opfattelse af, hvad SF som politisk parti var indbegrebet af.⁷ VS og SF kunne risikere at miste medlemmer i forsøget på at få fat i andre målgrupper af vælgere.

¹ Kristensen, Gerda (2008) s. 261.

² Kristensen, Gerda (2008) s. 261.

³ Christiansen, Jens (2007) s. 210

⁴ Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) S. 76

⁵ Nielsen, Sigge Winther (2009). S. 70

⁶ Morten Søren og Jens Anton Havskov (2011, 26.02) bilag 1 og bilag 14.

⁷ Gjertsen, Marchen Neel (2011, 31. maj) bilag 2

Denne problematik ønsker jeg at analysere i mit speciale.

Specialets problemstilling:

Hvordan har SF's anvendelse af politiske marketingsteknikker under VS forandret SF's politiske profilering i forhold til vælgerne, og hvilke konsekvenser har denne forandring for de eksisterende medlemmers tilslutning til partiet?

Hvilke mulige konflikter mellem de eksisterende medlemmers opfattelse af partiet og partiets eksterne profil giver dette anledning til?

Jeg kobler i specialet to analytiske perspektiver. Med afsæt i Erwin Goffmans teori om frontstage/backstage⁸, iagttager jeg med mit første perspektiv VS, som en aktør, der optræder på to forskellige arenaer - den interne parti-arena og den eksterne politiske arena. Til hver af disse arenaer knytter sig specifikke rolleforventninger rettet mod formanden og partiet som organisation, såvel som partiets ageren installerer vælgere og partimedlemmer i bestemte roller. Den interne og den eksterne scene, partiformanden optræder på, stiller modsatrettede krav til, hvad der legitimt kan vises og gøres (frontstage), og hvad der skal fortrænges (backstage). Med mit andet perspektiv bruger jeg Bredsgaard Lunds og Esbensen's og diagnoser af nutidens krav til politisk ledelseskommunikation til at konkretisere de fordringer, den eksterne politiske arena stiller til politiske ledere i dag. Jeg har valgt at benytte mig af dette andet perspektiv, da de succeskriterier som der her stilles, er en direkte konsekvens af, at den rolle som en politisk frontfigur forventes at spille frontstage, i mit første perspektiv, har ændret sig. Det er nu påkrævet af de politiske ledere, at de er i stand til at leve op til de disse særlige succeskriterier, for at kunne spille deres rolle som politiske frontfigurer ordentligt.

Hermed tydliggøres den politiske ledelses dilemma mellem troværdighed på den interne og den eksterne scene.

Jeg er selv aktivt medlem af SF og suppleant i SF Nørrebro's bestyrelse, hvor jeg tidligere har været en fast del af bestyrelsen såvel som kasserer. Jeg har valgt at begive mig i kast med dette projekt på baggrund af min egen oplevelse af at opfatte mig som

⁸ Goffman, Erving (1959). s. 22

SF'er, men samtidig fordi jeg oplever, at den iscenesættelse, der nu foregår af SF, til tider kan opleves markant anderledes end den iscenesættelse, der fandt sted, da jeg selv blev medlem af partiet. Jeg valgte at melde mig ind i SF, ikke bare som en reaktion mod den nuværende regerings politik, som jeg følte blev massivt påvirket af Dansk Folkeparti, men fordi jeg havde hele tiden opfattet mig selv om værende socialist, uden dog at have været egentligt medlem af partiet. Da jeg så blev fuldgældigt medlem og begyndte at deltage i diverse politiske arrangementer internt i SF, mødte jeg mange ligesindede, og jeg følte mig virkelig hjemme blandt de andre medlemmer.

Da VS, i sin egenskab af formand, valgte at gå ind i debatter på f.eks. udlændingeområdet i forskellige medier, blev det tydeligt for mig, at jeg stod i en position, hvor jeg var medlem af et politisk parti, hvor jeg til tider havde svært ved at genkende den politik, som blev kommunikeret ud i medierne i forhold til, hvad jeg troede, var SF's synspunkter på givne områder. Jeg oplevede denne spaltning af SF's politik oftere og oftere, og da VS og resten af partitoppen, som modspil til regeringens nye politiske forslag om et pointsystem for hvilke mennesker, der kunne komme til Danmark, i samarbejde med Socialdemokraterne lancerede deres udspil til et pointsystem, ramte det hovedet på sømmet for, hvad jeg gennem længere tid havde gået og følt. Jeg var en del af et parti, hvor jeg ikke længere var fuldstændig enig med den politik, der blev kommunikeret ud i medierne, og som andre vælgere dermed ville anse for SF politik. Fra mit politiske synspunkt var regeringens ide om et pointsystem fuldstændig uacceptabel, og jeg så frem til, at mit parti ville stå fast og fortælle regeringen og den almene befolkning, hvor uetisk et pointsystem forekommer. Jeg så frem til et klart nej til forslaget. At linjerne i dansk politik ville blive ridset skarpt op. Da partitoppen i SF i samarbejde med Socialdemokraterne reagerede ved at lancere en anden form for pointsystem, var jeg ærligt talt rystet. Jeg var klart mere positivt stillet overfor den måde, SF og Socialdemokraterne ville pointgive mennesker på, men ved selv at lancere et pointsystem blev debatten om, om der overhovedet skulle være et pointsystem, fuldstændig umuliggjort.

Det var en debat, som jeg anså for at være yderst vigtigt, og nu var den ikke længere mulig. Jeg anser stadig mig selv for at være SF'er og kan ikke se mig selv være medlem af et andet parti, men jeg føler ikke længere, at den politik, der bliver lanceret som værende socialistisk altid er den politik, jeg følte og troede, at SF stod for. Det er denne

undren, der har lagt grobund for mit speciale, for hvordan opererer en partitop med, hvad partiet tidligere har stået for i forhold til den politik, der bliver ført i medierne nu? På hvilken baggrund er denne forskellighed opstået?

Jeg bruger Goffmans teori om dramaturgi og teorien om politisk marketing for at distancere mig fra min egen umiddelbare oplevelse af den udvikling, SF har været igennem, og hvad denne udvikling betyder for iscenesættelsen af SF og SF's formand. Min opgaves problemstilling er vækket af min egen interesse inden for det politiske felt, som en undren over og en fascination af den udvikling den generelle politiske arena oplever i øjeblikket. Selvom, det er min politiske overbevisning, der har vækket min nysgerrighed, er det min interesse for kommunikation, der har fastholdt min interesse for den problemstilling, som denne nye form for iscenesættelse skaber. Jeg er, ligesom alle andre vælgere, publikum til det politiske skuespil i Danmark, der foregår frontstage og som skaber et interessant parløb mellem det at være et politisk parti, der, på sin vis, skaber sin egen iscenesættelse, men som samtidig er nødt til at iscenesætte sig selv i forhold til de krav, regler og begrænsninger, partiets rolle giver i sammenspil med de andre politiske partier frontstage og som kan give problemer backstage.

3. Problemfelt

Indledningen tager udgangspunkt i en mulig konflikt mellem det måde SF tidligere har iscenesat partiet på, i forhold hvordan SF iscenesætter sig på i dag. Denne konflikt kan få konsekvenser i forhold til SF's oprindelige vælgerskare, der stemmer på SF, fordi de er enige i den iscenesættelse, SF var en del af, dengang de to forhenværende formænd Gert Petersen og Holger K. Nielsen var formænd. SF risikerer med andre ord at miste nogle af deres nuværende vælgere, hvilket er en reel risiko, idet der findes alternativer på venstrefløjen. SF kan miste stemmer til f.eks. Enhedslisten, i forsøget på at kapre nye vælgere, hvilket ville ødelægge drømmen om at blive et større parti. Dermed ville gevinsten ved den nye iscenesættelse ikke bære frugt, selvom den nye iscenesættelse, i sig selv, virkede. Hvis der ikke havde været et egentligt alternativ på venstrefløjen, ville den nye iscenesættelse ikke have været nær så risikabel.

Jeg undersøger, hvordan et politisk parti som SF iscenesætter sig selv inden for det politiske felt, og i hvilken grad denne selvscenesættelse har ændret sig fra den måde,

SF blev iscenesat på, før VS blev formand. Jeg vil se på, hvorfor denne ændrede iscenesættelse har fundet sted og, hvilke konsekvenser en ændring af selviscenesættelsen kan få for forholdet til medlemmer og vælgere, herunder om denne ændring er udtryk for, at SF nu opererer med en anden målgruppe end tidligere.

Genstanden for analyse er derfor den problemstilling, der opstår, idet SF profilerer sig anderledes end tidligere, samt problemstillingen med at operere med flere forskellige målgrupper. Jeg analyserer både ændringen i iscenesættelsen af partiet ændringen af iscenesættelse i forhold til tidligere samt den mulige ændrede målgruppe for denne ændrede selviscenesættelse, fordi en ændring af målgruppen bevirker en ændring af profileringen og omvendt.

Problemformuleringen lyder derfor således:

3.1. Problemformulering

Hvordan profileres Socialistisk Folkeparti med Villy Søvndal som formand og hvilke problematikker kan denne (ændrede) profilering medføre?

Min antagelse er, at det er udviklingen indenfor den politiske kommunikation, der skaber en mulig konflikt mellem den iscenesættelse, de nuværende medlemmer af partiet forventer og den iscenesættelse, de kommende medlemmer af partiet forventer, fordi udviklingen indenfor den politiske kommunikation har resulteret i, at de kommende medlemmer ikke før blev italesat som publikum. Problematikken opstår, fordi både de nuværende og kommende medlemmer af SF er en del af publikum, men at de to forskellige slags publikum ikke er enige om, hvordan SF skal optræde frontstage.

Samtidig er de nuværende medlemmer, i kraft af deres medlemskab, en del af SF og dermed en del af den backstage, der findes i forhold til det publikum, hvor de mulige kommende medlemmer er placeret. Dette kommer sig af, at VS repræsenterer SF, når han udtaler sig. Goffman behandler dramaturgisk, hvordan aktører (f.eks. organisationer) agerer på flere forskellige arenaer med flere forskellige krav og logikker på samme tid.

De parametre som Bredsgaard Lund og Esbensen i deres bog ”det politiske superbrand” (2009) opstiller handler om, hvilke konkrete krav og logikker, der stilles til de politiske frontfigurer af i dag, for at opnå gennemslagskraft på den eksterne scene.

Nedenstående model viser denne konflikt

PUBLIKUM (nuværende medlemmer) – PUBLIKUM (kommende medlemmer) Publikum forventer, at de optrædende på scenen (frontstage) spiller deres roller bedst muligt. Problematikken opstår, idet de nuværende og kommende medlemmer af SF ikke er enige om, hvordan SF og VS skal optræde.
FRONTSTAGE Her er der regler og rammer for, hvordan en politisk frontfigur skal optræde for at få succes. Disse regler og rammer har jeg valgt at operationalisere via de parametre, der opstilles i bogen ”det politiske superbrand”, idet denne bog tager stilling til, hvilke kriterier der kræves af politikerne med den udvikling, der er sket inden for den politiske verden.
BACKSTAGE Her diskuteres de roller, der spilles frontstage, internt uden det eksterne publikum. Samtidig er de enkelte optrædende her publikum for hinandens optræden og vil derfor reagere, hvis en rolle ikke spilles efter de regler, som de andre optrædende forventer gør sig gældende. Når VS spiller rollen som formand frontstage, med de kommende medlemmer som publikum,

4. Analysestrategi

Her følger en illustration af projektets opbygning:

4.1. Projektdesign

Jeg vil her vise den generelle ombygning af dette projekt

BAGGRUND FOR ANALYSEN Introduktion til Goffmans dramaturgi Introduktion til politisk marketing
Analyse og diskussion Præsentation af analysedesign Analysedel 1 : Før Villy Analysedel 2 : NU
Konklusion Hvordan iscenesættes SF med Villy Søvndal som formand og hvilke problematikker kan denne (ændrede) iscenesættelse give? Perspektiverende diskussion af resultatet

Mit projekt vil altså være delt i 3 hoveddele: en indledende operationaliserende del, en analyserende del og slutteligt en konkluderende del.

4.1.1. Baggrunden for analysen

For at kunne svare på ovenstående problemformulering, har jeg valgt først at gennemgå Goffmans dramaturgi, som jeg vil bruge i min besvarelse af problemformuleringen på lige fod med begrebet politisk marketing. Jeg har valgt at bruge Goffmans teori om frontstage og backstage som udgangspunkt for mit projekts opbygning. Jeg vil derefter se på den udvikling, der har fundet sted indenfor den politiske kommunikation. Jeg har valgt at gøre dette, fordi denne udvikling, som har resulteret i en markant ændring i måden at kommunikere til vælgerne på, har afgørende betydning for mit projekts problemstilling; Det er udelukkende, fordi der er sket denne udvikling inden for den politiske kommunikation, at der er en mulig konflikt mellem de nuværende medlemmer af partiet og de kommende medlemmer.

4.1.2. Analyse og diskussion

Den tiltagende personificering af de enkelte politiske partier gør det oplagt at anvende partiformanden som eksponent for partiets iscenesættelse frontstage. Jeg analyserer, hvordan SF iscenesætter sig selv i dag gennem VS og sammenligne, hvordan SF tidligere

iscenesatte sig selv gennem partiets to tidligere formænd, Gert Petersen (GP) og Holger K. Nielsen (HKN) Ved at fremanalysere de roller, som de to tidligere eksponenter for partiet iscenesatte sig selv og deres vælgere i, kan jeg samtidig svare på, hvilke konflikter, den ændring af iscenesættelsen, som Villy Søvndal står for, vil kunne give med SF's vælgerskare.

I analysedel 1, analyserer jeg, hvordan GP og HKN iscenesatte SF og deres egen person i deres respektive formandsperioder. Jeg vil derefter i analysedel 2 analysere, hvordan VS iscenesætter sig selv og SF nu. Slutteligt vil jeg i analysedel 3 se på, om der er en uoverensstemmelse imellem den iscenesættelse, som de to tidligere formænd har stået for i forhold til den iscenesættelse, som VS repræsenterer.

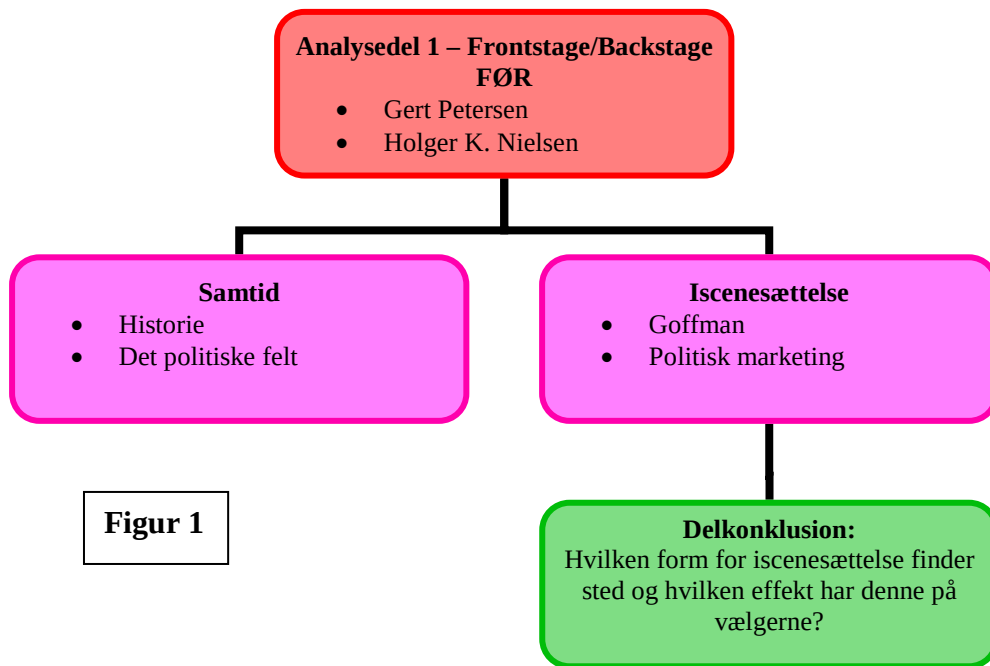
4.1.3. Konklusion

Jeg vil i den konkluderende del tage endelig stilling til, om der er en uoverensstemmelse mellem den iscenesættelse, som de to tidligere formand repræsenterede i forhold til den iscenesættelse VS repræsenterer. Og om VS i sin fremtræden i at skaffe nye vælgere skuffer og støder de nuværende medlemmer fra partiet.

4.2. Analysedesign

Jeg vil i dette afsnit kort redegøre for, hvordan de enkelte analysedele vil være opbygget.

4.2.1. Analysedel 1



4.2.1.1. Gert Petersen og Holger K. Nielsen

Jeg vil i den første analyse udelukkende se på, hvilken iscenesættelse af SF de to tidligere formænd GP og HKN har stået i spidsen for. Jeg har valgt at afgrænse denne analyse til kun at inkludere de to seneste formænd før VS, fordi denne første del af analysen for det første ikke er den bærende del for min generelle analyse, men i højre grad en baggrundsanalyse for at kunne analysere den nye iscenesættelse som VS repræsenterer.

4.2.1.2. Samtiden

Jeg vil se nærmere på den samtid, som de 2 tidligere formænd har ageret i. Dette gøres for at kunne tage højde for, at en iscenesættelse ikke bare skal ses i lyst af den pågældende samtids historiske aspekt og de problemstillinger, der var relevante i denne, men også fordi den udformning som det politiske felt har haft, spiller en stor rolle for, hvordan de enkelte politiske partier har kunnet iscenesætte sig selv. Jeg vil under hvert punkt om de to tidligere formænd se nærmere på, dels hvordan det politiske felt så ud på pågældende tidspunkt, dels se på hvilke problemstillinger og politiske tiltag, der var oppe i tiden på dette tidspunkt. Jeg vil derudover også kort gennemgå de to formænds individuelle historie, da denne også spiller en rolle for de to formænds muligheder for at iscenesætte sig selv.

4.2.1.3. Isenesættelse

Den politik, som SF førte under de to tidligere formænd, er den frontstage, som SF dengang iscenesatte sig selv som for vælgerne. Jeg vil derfor se på, hvilke konkrete politiske tiltag, de hver især har stået for og bruge de parametre, som det politiske superbrand (2009) opstiller.

Min analyse af den iscenesættelse, de to tidligere formænd har været en del af, vil være opdelt i følgende to underpunkter:

1) Konkrete politiske tiltag

Jeg vil under dette punkt se på, hvilke politiske tiltag de to tidligere formænd hver især har stået for, da disse er et udtryk for den frontstage, der ønskes vist til vælgerne, der i Goffmans dramaturgiske univers fungerer som publikum.

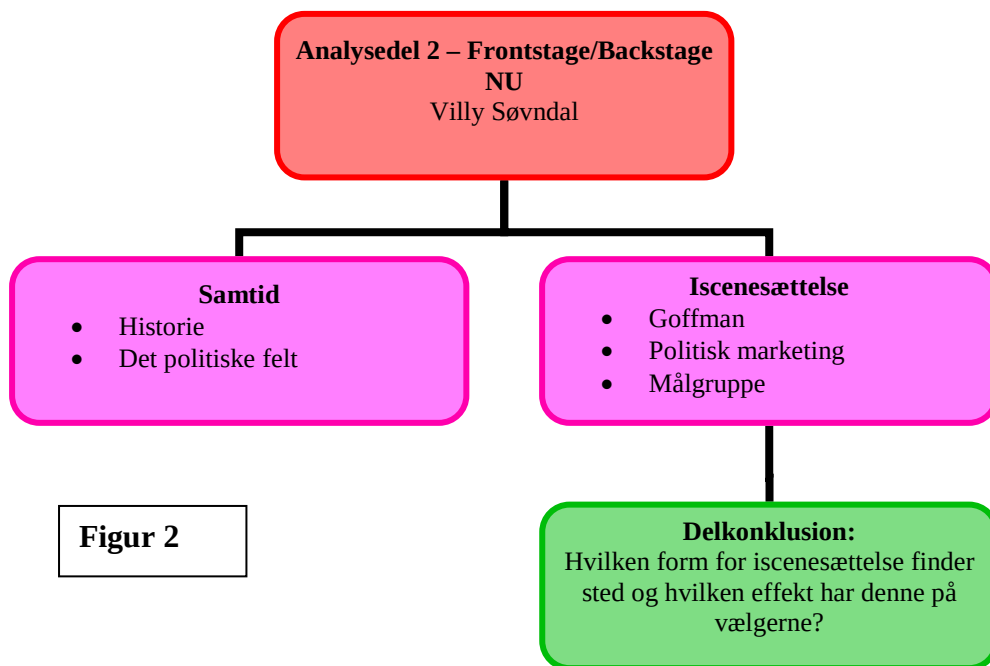
2) Politisk marketing

Jeg vil under dette punkt analysere de to tidligere formænd ud fra de parametre, som bogen "Det politiske superbrand" opstiller som succeskriterier for at være en god politiker.

4.2.1.4. Delkonklusion 1

Jeg vil i denne første delkonklusion svare på, hvilken form for iscenesættelse, der finder sted under de to tidligere formænd.

4.2.2. Analysedel 2



4.2.2.1. Villy Søvndal

Jeg vil i denne anden analysedel se nærmere på den iscenesættelse som VS, i sin egenskab af formand for SF fra 2005 og frem til nu, har stået for. Jeg har valgt at analysere VS og dennes iscenesættelse af såvel sig selv om SF, fordi VS har moderniseret SF's måde at iscenesætte sig selv på. Samtidig har han sat sig selv i scene som frontfigur for partiet. Min analyse vil tage udgangspunkt i tre valgte cases: Holbergskolen, pointsystemet og hibtu-hirir

4.2.2.2. Samtiden

Jeg vil under dette punkt se nærmere på, hvordan samtiden ser ud fra 2005 og frem til nu, hvor VS har ageret som formand i 6 år. Min analyse af samtiden vil indeholde en analyse af såvel det politiske felt og de muligheder opbygningen inden for dette felt giver VS for at iscenesætte sig selv og partiet. Jeg vil derudover gennemgå, hvilke politiske tiltag og problemstillinger, som nutiden er påvirket af og som fører dagsordnen samt, hvilken historie personen VS i sig selv repræsenterer.

4.2.2.3. Iscenesættelse

Jeg vil under dette punkt analysere VSs iscenesættelse af SF via Goffmans teori om dramaturgi og teorien om politisk marketing. Dette vil gøres ved hjælp af de politiske

parametre opstillet i "Det politiske superbrand" (2009). Analysen af disse to teorier vil så blive sat i forbindelse med den/de målgruppe/målgrupper som SF via deres nuværende iscenesættelse har. Da denne analysedel er bærende for projektet vil jeg derudover også se på, hvordan VS og SF fremstilles og selv søges fremstillet i diverse aviser og ugeblade, hvorvidt denne iscenesættelse stemmer overens med den selviscenesættelse som SF og VS selv søger og, hvordan denne iscenesættelse er blevet modtaget af vælgerne. Jeg vil derudover analysere VS's person ud fra min egen analysemodel bygget op omkring Goffmans begreb om personal front, hvor jeg analyser på VSs udseende, uddannelse, opvækst og bopæl.

4.2.2.4. Delkonklusion 2

Jeg vil i denne anden delkonklusion konkludere på den iscenesættelse, som foregår af VS og SF. Jeg vil i den forbindelse se på, hvordan VS har iscenesat sig selv og SF, hvilke problematikker denne iscenesættelse har haft på vælgerskaren, og hvad denne nye iscenesættelse generelt har betydet for den måde, SF nu fører politik på. Denne delkonklusion vil bygge på de meningsmålinger, som der er blevet foretaget efter hver af de tre valgte cases, da disse meningsmålinger helt konkret vil vise, om SF oplevede fremgang, tilbagegang eller ingen ændring af partiets vælertilslutning.

4.2.3. Analysedel 3

Jeg vil her analysere de tre formænd med ved hjælp af Goffmans begreb om personal front vil jeg opstille min egen analysemodel for, hvordan formændene har ageret frontstage, når det kommer til deres egen personlige fremstilling. Denne analysemodel vil se nærmere på 4 konkrete områder indenfor deres egen selvfremstilling: uddannelse, udseende, opvækst og bopæl, og hvad disse betyder for deres iscenesættelse.

4.2.3.1. Gennemgang af den valgte empiri

Et karakteristisk træk ved Goffmans skrifter er, ”at han aldrig bruger de sædvanlige sociologisk-statistiske metoder, men kun anvender såkaldt ”bløde data” bestående af talløse eksempler hentet fra dagligdagen, sådan som den optræder for ham selv, fra aviser, ugeblade, andre menneskers historier, biografier, skønlitteratur, historisk litteratur, etikettehåndbøger osv.”⁹

Jeg har derfor også valgt at benytte mig af den samme form for ”bløde data” som empiri for min analyse af VSs iscenesættelse. Jeg vil i dette afsnit opstille og forklare, hvilke former for artikler osv., som jeg vil bruge i analysen:

I forbindelse med den valgte problemstilling til dette projekt oplevede jeg, at politisk marketing som begreb endnu ikke er et alment kendt begreb i den danske kommunikations verden. Jeg ville gerne skrive om, hvordan den politiske kommunikation fungerede mht. den eksterne kommunikation og søgte derfor efter bøger om dette på nettet. Jeg har ikke haft konkret valgfag om emnet, og derfor var min umiddelbare viden indenfor dette område begrænset. Jeg havde ikke en grundviden om området og søgte i første omgang på må og få via diverse søgemaskiner på nettet efter relevant litteratur.

Jeg fandt så en annonce for en forelæsning om politisk marketing, som KU afholdte og valgte at tage ind og være tilhører. Jeg havde, inden jeg havde været til den forelæsning, søgt på politisk kommunikation, hvilket er et temmelig bredt emne inden for den politiske begrebsverden og havde derfor fået utrolig mange forskellige ”hits” om mulige bøger, som senere viste sig ikke at være direkte relateret til min konkrete omgaveformulering. Jeg begyndte derfor at søge på diverse politiske navne og biografier og fik så foreslået af søgemaskinen at søge på begrebet ”politisk marketing”. Før det, havde jeg ikke vidst, at den type politisk kommunikation, som jeg var interesseret i hed politisk marketing.

Da jeg endelig var blevet sporet ind på at søge på politisk marketing, løb jeg ind i to forskelligartede problemer. Det ene var, at politisk marketing som begreb ganske vist fandtes i Danmark og blev aktivt brugt i det danske politiske kommunikationsmaskineri, men at det ikke var skrevet om, hvordan politisk marketing egentlig blev brugt (bl.a. fordi

⁹ Gregersen, Bo (1975) s. 9

de enkelte politiske partier i Danmark, ikke har skiltet med at de benyttede sig af politisk marketing).

Det andet problem var, at størstedelen af de bøger, der fandtes om politisk marketing ikke bare handlede om den måde politisk marketing bliver brugt i andre lande såsom USA og Storbritannien, men også handlede om den måde politisk marketing tidligere var blevet brugt på (og eftersom politisk marketing er et område, der konstant udvikler sig og allerede har ændret form i forhold til, hvordan det blev brugt for 5 år siden, var det et problem, at teorien om politisk marketing ikke var af nyere dato). Da jeg endelig blev sporet ind på begrebet politisk marketing, foregik det i højere grad ved at jeg, i min søgning efter en konkret bog, blev foreslået af søgemaskinen også at kigge nærmere på en anden, som så igen foreslog en eller flere andre bøger inden for samme emneområde. Der er endnu ikke skrevet noget litteratur om SF's ændrede profilering.

4.2.3.2. Tre episoder i Villy Søvndals tid som formand.

Jeg vil i dette afsnit kort redegøre for, hvilke episoder jeg har valgt at analysere VS's selviscenesættelse ud fra.

Jeg har valgt følgende tre episoder:

- **Holbergskolen**
- **Villy Søvndal beder Hizb ut-Tahrir "skride af helvede til"**
- **S og SF's Pointsystem**

Jeg har valgt de enkeltstående episoder, fordi disse efter min mening er et udtryk for den nye form for iscenesættelse af partiet og VS og et udtryk for, hvordan frontstage og backstage under VS har ændret sig. Dette uddybes yderligere i forbindelse med min analyse.

5. Goffman og iscenesættelse

Jeg vil i dette afsnit redegøre for Goffmans teori om dramaturgi. Det er disse dramaturgiske begreber, som jeg i analyseafsnittet vil benytte mig af i min analyse af de tre valgte SF-formænd. Jeg vil først gennemgå Goffman på et mere generelt plan og derefter redegøre for hans teori om frontstage og backstage og slutteligt redegøre for de enkelte begreber indenfor dramaturgi.

Ifølge Goffman kan samfundet analyseres som en scene¹⁰. En scene, hvor de involverede parter i samspillet med hinanden, spiller skuespil og antager de roller, som de ønsker at blive fremstillet som for deres publikum, som er alle andre mennesker i en social samhandling¹¹. Teorien om samfundet som en scene, ikke opfattes som om samfundet i virkeligheden er et skuespil, men at samhandling mellem de involverede parter kan analyses som en sådan:

”Goffman brugte dramaturgien som en analytisk metafor; han analyserede social samhandling, som var det et skuespil, og han lånte, som vi skal se, fra dramaturgien begreber som replik, rekvisit, optræden, rolle og mange flere. Goffman anvender dramaturgien som et heuristisk redskab til at forstå, hvordan folk handler, og hvorfor de gør det”¹².

Dramaturgi handler ikke alene om ”at opretholde den mest fordelagtige selvpræsentation og beskytte sig selv, men i lige så høj grad at beskytte det øvrige publikum og dermed situationen mod sammenbrud”¹³. Med dette mener Goffman, at eftersom samfundet i sig selv er opbygget som det er, er det skuespil, der foregår i samhandlingerne uundgåeligt, simpelthen fordi det er en præmis i enhver social samhandling.¹⁴

Jeg vil tage udgangspunkt i dette synspunkt og derfor i min gennemgang af Goffmans dramaturgiske termer ikke tage stilling til, om der er tale om manipulation, men i stedet opfatte dette skuespil, som der ifølge Goffman er i alle livets henseender, som en måde at analysere, hvilke virkemidler, der bliver benyttet på den politiske scene. De dramaturgiske termer, som jeg i nedenstående afsnit vil se nærmere på, hænger uløseligt sammen, da der ikke kan være tale om et skuespil, hvis der ikke er roller og replikker osv.

Jeg vil først forklare de enkelte begreber og derefter, hvilken betydning Goffmans teori om skuespillet spiller i dette projekt:

¹⁰ . Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s.88

¹¹ Gregersen, Bo (1975). s. 184

¹² Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s.88

¹³ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s.89 l. 17- 21.

¹⁴ Gregersen, Bo (1975). s. 28

Når de enkelte roller, replikker osv. skal udledes til de implicerede parter, kræves det, at der først foreligger en definition af, hvilken situation, der er i spil. Det er derfor den, der definerer den pågældende situation, der kan styre, hvilke roller, der skal uddeles:

”Indimellem vil parterne kæmpe om, hvilken definition af situationen der skal vinde terræn (der vil måske blive kæmpet om, hvorvidt interaktionen skal relatere sig til en økonomisk anskuelse af verden eller til psykologiske forklaringer). Det er med andre ord ikke nødvendigvis givet, hvilken ”definition af situationen”, der gør sig gældende.¹⁵

Hvordan en situation defineres er altså vigtigt at få fastlagt, før de egentlige roller, replikker mm., tages i brug. Det er altså i definitionen af situationen, at der kan tales om magtudøvelse, men også i, hvorvidt de enkelte implicerede parter vælger at spille de roller, som situationen lægger op til¹⁶. Der kan også tales om magtudøvelse, i forbindelse med den indtryksstyring:

”Mennesket er for Goffman det perfekte udefra-styrende individ, fordi det lykkes for dette individ på en gang at være styret, at vide, at han er styret, at kende reglerne for styringen, og at tage afstand fra styringen”¹⁷.

Det, at mennesket altså både er styret af den generelle opfattelse om, hvad en given situation kræver, samtidig er styret af, at det er muligt at påvirke definitionen af situation og på den måde ens egen rolle, og at det enkelte individ i samhandlingen har muligheden for at vælge, i hvor høj grad det ønsker at spille den rolle, som situationen lægger op til, giver mulighed for at analysere, hvorfor det enkelte menneske handler, som det gør. I forhold til min analyse om SF’s frontstage og backstage i de tre valgte episoder, giver det, at SF både udstikker nogle regler for de andre i interaktionen, selv begrænses af de andre aktørers regler og optræden og at SF samtidig ved, at der sker forsøg på styring, mulighed for at favne de mange facetter, der gør sig gældende i forhold til mit projekts problemstilling.

¹⁵ Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) s. 51.

¹⁶ Goffman E. (1997[1961]) Anstalt og menneske. København: Paludan

¹⁷ Gregersen, Bo (1975). Om Goffman. København. Hans Reitzels Forlag. s. 65

Dermed Goffman ”således fokus på magt, men magt i flere betydninger, både den situationelle magt (indlejret i situationen) og den menneskelige (menneskets evne til at tænke og handle intentionelt)”¹⁸.

De enkelte individer bliver kort og godt i stand til selv at handle, og dermed i stand til at have en intention med denne ageren, indenfor de regler og rammer som situationen og rolletilvalget giver. Der er ikke frit valg på alle hylder, men der er muligheden for at handle strategisk og lave en indtryksstyring af egen person. Det er netop denne mulighed for at analysere de strategiske overvejelser bag den sociale samhandling, som gør Goffmans teori om dramaturgien interessant at arbejde med¹⁹

Da enhver social interaktion, ifølge Goffman, altså ikke bare er et spørgsmål om de normer og regler, der omgiver den pågældende situation, men også er et spørgsmål om de enkelte deltagers strategi for at være en del af samhandlingen, har alle de involverede individer flere udgaver af dem selv. Her kommer begreberne frontstage og backstage ind i billedet.

Der er et frontstage (som er det officielle jeg, de ønsker at fremstille sig selv om i den pågældende situation) og et backstage (som er det uofficielle jeg, der indeholder de ting, som man ikke ønsker, er en del af den pågældende samhandling, men som man ikke desto mindre stadig indeholder).

Imellem disse to udgaver af en selv, foregår der en forhandling om, hvilke ting, der skal være en del af ens officielle fremstilling af en selv frontstage, og hvad, der skal gemmes væk backstage.

Jeg vil uddybe dette aspekt yderligere i mit punkt om frontstage og backstage.

5.1. Frontstage – Backstage

5.1.1. Frontstage

Frontstage “is the expressive equipment of a standard kind intentionally or unwittingly employed by the individual during his performance”²⁰

¹⁸ Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) s. 52 l. 35- 37

¹⁹ Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) s. 50 l. 6-11.

²⁰ Goffman, Erving (1959) s. 22.

Frontstage er altså det, et individ i enhver interaktion fremstiller sig selv om og som er umiddelbart observerbart for de andre individer i samhandlingen. Begrebet frontstage indeholder flere forskellige aspekter af det officielle jeg. Frontstage er ikke kun den pågældende person, men også de ting og steder, som er en del af den umiddelbare udstråling såsom møbler, baggrunds ting osv.²¹. Selvom Frontstage altså både er det, der kan observeres ved den pågældende person og det, der omgiver vedkommende, opdeler Goffman disse i to forskellige aspekter indenfor frontstage. Ved frontstage kigger man altså både på det, der omgiver personen (setting) og det, der har noget direkte med personen at gøre (personal setting):

”If we take the term ”setting” to refer to the scenic parts of expressive equipment, one may take the term “personal front” to refer to the other items of expressive equipment, the items that we most intimately identify with the performer himself and that we naturally expect will follow the performer wherever he goes. As part of personal front we may include: insignia of office or rank; clothing; sex, age, and racial characteristics; size and looks; posture; speech patterns; facial expressions; bodily gestures and the like²²”.

Personal front bliver derudover ofte opdelt yderligere i ”appearance” og ”manner²³. Dette gøres for kunne skelne mellem, hvad en person ser ud til at udstråle i forhold til social status, og hvilken rolle denne person forventes at spille i en given situation:

”It is sometimes convenient to divide the stimuli which make up personal front into “appearance” and “manner”, according to the function performed by the information that these stimuli convey.”²⁴

5.1.1.1. Appearance

Dette aspekt af personal front bruges til at kunne udlede, hvilken form for social status den pågældende person er indehaver af:

“Appearance” may be taken to refer to those stimuli which function at the time to tell us of the performers social statuses. These stimuli also tell us of the individual’s temporary state,

²¹ ibid s 22

²² ibid s. 23 l. 32-33 + s. 24 l. 1-7

²³ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) S. 98

²⁴ Goffman, Erving (1959) s, 24 l. 14-17.

that is, whether he is engaging in formal social activity, work, or informal recreation, weather or not he is celebrating a new phase in the season cycle or in his life-cycle”²⁵.

5.1.1.2. Manner

Begrebet “manner” handler om, at de andre individer, i den pågældende situation, vil have en forventning til, hvordan en person vil agere i situationen:

“Manner may be taken to refer to those stimuli which function at the time to warn us of the interaction role the performer will expect to play in the oncoming situation. Thus a haughty, aggressive manner may give the impression that the performer expects to be the one that will initiate the verbal interaction and direct its course. A meek, apologetic manner may give the impression that the performer expects to follow the lead of others, or at least that he can be led to do so”²⁶.

Det kan hænde, at den forventning til den sociale status, som en persons ”appearance” har givet udtryk for vil være gældende i den pågældende situation, ikke vil stemme overens med den måde, som personen ender med at udtrykke sig på via sin manner. Da implicerede parter forventer, at en persons ”manner” og ”appearance” stemmer overens, vil en uoverensstemmelse mellem disse, skabe forvirring omkring personens personal front. Goffman forklarer selv denne mulige manglende overensstemmelse mellem appearance og manner, og den konflikt denne uoverensstemmelse kan resultere i på følgende måde:

“..Appearance and manner may tend to contradict each other, as when a performer who appears to be of higher estate than his audience acts in a manner that is unexpectedly equalitarian, or intimate, or apologetic, or when a performer dressed in the garments of a high position presents himself to an individual of even higher status. In addition to the expected consistency between appearance and manner, we expect, of course, some coherence among setting, appearance and manner. Such coherence represents an ideal type that provides us with a means of stimulating our attention to and interest in exceptions”²⁷.

²⁵ Goffman, Erving (1959). s. 24 l. 17-23.

²⁶ Ibid s. 24 l. 23-31

²⁷ Goffman, Erving (1959). s. 24 l. 17-23

De andre personer i interaktionen (der fungerer som publikum) vil altså både forvente en overensstemmelse imellem, hvad man udstråler via sin appearance og sin manner (som altså udgør ens personal front), og at denne persons ”setting” også bekræfter denne udstråling. Når disse forskellige aspekter af frontstage ikke stemmer overens, skaber det ikke bare forvirring hos de andre individer i interaktionen, det fungerer ofte også som et bevidst, strategisk forsøg på manipulation med en given rolle og dennes begrænsninger fra en af de involverede individer.

”Pointen hos Goffman er, at mennesket besidder en evne til at handle strategisk og intentionelt, så selvom en interaktion mellem fx en socialarbejder og en klient kan tage sig meget ulige ud, kan den sagtens afspejle fx en magtfuld klients strategiske offerspil. En anden central pointe er imidlertid, at der er tale om en ”strategisk interaktion” dvs. at der er tale om, at hver deltagers (strategiske) handlinger får konsekvenser for de øvrige deltagers (strategiske) handlinger. Der er med andre ord tale om et socialbundet strategibegreb, som altid relaterer sig til konteksten²⁸.

5.1.2. Backstage

Backstage handler om alt det, der foregår i kulissen. Her øves rollerne, før de spilles frontstage og her tilbageholdes forskellige ting, der ikke ønskes vist frontstage.²⁹

Backstage indeholder alt det, som en person indeholder, men som vedkommende ikke synes passer ind i den givne kontekst og som derfor ikke skal vises frontstage. Goffmans backstage begreb handler om, at det enkelte individ netop i kraft af sin mulighed for og ønske om at påvirke interaktionen i en given situation, vælger ikke at vise visse aspekter af sin person, da disse vil gøre det umuligt for den pågældende at kunne spille den rolle, vedkommende ønsker.

”..fundamentalt set er mennesket for Goffman et væsen, der tager og ikke giver, der gør, hvad han skal gøre, men ikke producerer ret meget som låner og former sin individualitet af

²⁸Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) s. 53 l. 12 -20

²⁹ Ibid. S. 49.

lån fra samfundet, men ikke betaler noget tilbage til samfundet, fordi han ikke frit og spontant kan skabe en ny og ægte identitet i hver situation, han optræder i”³⁰.

Den pågældende person kan altså ikke som sådan skabe sig selv en ny identitet, men han kan, via backstage, vælge, hvilke dele af hans person, der skal fremvises frontstage i en given situation og dermed kan han, til trods for, at han stadig indeholder de i situationen uønskede aspekter af sin person, forsøge at fremstå, som han ønsker.

Goffmans begreber om frontstage og backstage hænger altså uløseligt sammen, idet det ikke ville være muligt at spille en rolle frontstage, hvis det ikke var muligt at gemme aspekter vedrørende sin egen person backstage. I så fald ville der ikke være tale om en egentlig strategi eller skuespil for en persons ageren, fordi denne så ville være til stede i al sin magt og væld og dermed ikke ville kunne lave en strategisk fremstilling af sig selv i forhold til situationen.

5.2. Skuespil

Ifølge Goffman er enhver interaktion mennesker imellem et skuespil. I enhver relation vil der være normer, der dikterer, hvilken rolle vi hver især spiller i den pågældende kontekst. Disse roller vil være os påduttet fra samfundsside af og eksisterer som en form for ramme eller et regelsæt om, hvordan vi hver især bør opføre os i en given situation.

”Goffmans fokus på hverdagslivets ritualer viser den indbyrdes afhængighed mellem selvet, de mange roller, individet spiller i hverdagen, og det sociale liv med dets orden og indlejrede moral”³¹

Skuespillet er så at sige den kontekst, vi befinder os i og som styrer, hvilken rolle vi har, hvilke replikker vi forventes at sige, hvilke rekvisitter vi forventes at benytte os af osv. Skuespillet sætter den umiddelbare scene, mens de implicerede aktører, både politiker, politikerens modstandere og vælgerne, i virkeligheden sætter den egentlige scene, idet aktørerne qua deres måde at agere på i den givne situation er med til at definere deres indbyrdes rollefordeling. En politiker kan f.eks. miste sin rolle som en troværdig politiker, hvis vælgerne ikke anser vedkommende for at være troværdig i sin udførelse af rollen som

³⁰ Gregersen, Bo (1975) S. 65

³¹ Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) S. 49. l. 7-10

politikere. Dette kan være tilfældet, hvis den pågældende politiker opfører sig på en måde, som de andre aktører ikke synes stemmer overens med deres opfattelse af, hvordan en politiker bør opføre sig.

I dette projekt vil skuespillet finde sted på en frontstage, hvor VS spiller en rolle som politisk leder for SF og derfor optræder og udtaler sig i henhold til de regler, den pågældende rolle udstikker og hvor publikum, der i dette skuespil er vælgerne, reagerer på skuespil, de ser på scenen. Skuespillet er altså hele den interaktion, der foregår.

5.3. Roller

Når Goffman taler om roller og rolle-tagning, taler han om, at der i enhver samhandling vil være nogle givne roller, som samfundet/situationen giver det enkelte menneske i den pågældende situation, og som vil være styrende for udfaldet af den givne kontekst³². Denne tankegang findes også i den traditionelle rolleteori, men hvor der i den traditionelle rolleteori ikke er findes nogle muligheder for ikke at påtage sig den rolle, den givne situation har pålagt en, giver Goffmans rolleteori spillerum for det enkelte menneske til at fravælge en given rolle:

”Ifølge Den traditionelle rolleteori må individet fatalistisk overtage sin situationsbestemte rolle. Goffman har andre muligheder: han kan vælge slet ikke at påtage sig rollen, eller at gå 100 % op i den, han kan vise rolledistance eller udtrykke andre identiteter end dem, som stilles til rådighed i det situationsbestemte selv”³³.

Ifølge Goffman vil det enkelte individ i en samhandling altså have muligheden for, til en hvis grad at vælge, hvilken rolle, han vil spille i en given situation og dermed selv kunne bestemme, om vedkommende vil deltage i den rolle, som den pågældende situation ellers har tildelt ham. Det er med andre ord muligt for det enkelte individ i en given situation at vælge, om vedkommende vil opretholde sin egen rolle eller i stedet spille en anden rolle i den givne kontekst. Denne mulighed for at fravælge at spille den rolle, man er blevet givet

³² Rolletagning er ”at individet overtager eller påtager sig den rolle, som er defineret ved andres forventninger og mødets/samfundets normer, og som derfor er bestemt af situationen eller samfundet ” Gregersen, Bo (1975) s. 62

³³ Gregersen, Bo (1975)S. 62. l. 4-8.

af samfundet/situationen, giver dermed mulighed for at skabe kaos i en given samhandling, da det enkelte individ dermed vil kunne fratage de andre involverede at spille de roller, som de er blevet givet af samfundet. Goffmans rolleteori giver dermed mulighed at det pågældende skuespil mislykkedes. Men Goffman pointerer samtidig, at det enkelte individ ikke kan spille en hvilken som helt selvvalgt rolle i et skuespil:

...”Men ikke frit, kun som lån fra samfundet, et lån, der i grunden kun er lån fra andre roller han spiller eller har spillet uden for det aktuelle møde. Han skaber ikke noget, udtrykker ikke noget nyt om sig selv; den individualitet, han stykker sammen af lån fra samfundet, vil altid være en kopi af samfundets-selver eller møde-selver, og aldrig hans eget oprindelige, ægte eller autentiske selv”³⁴

Der er altså ikke en mulighed for det enkelte menneske at spille en hvilken som helt given rolle, men i stedet være et udtryk fra andre roller i samfundet, som han selv spiller eller har spillet i en anden given kontekst. Enhver påtagen rolle vil altså ikke være udtryk for den pågældende persons ægte eller autentiske selv, men i stedet ”blot” en rolle, som spilles i andre situationer. Mennesket vil altså aldrig kunne sætte sig fuldstændig ud over den generelle samfundsorden og dermed ganske vist have muligheden for selv at vælge, om man vil spille den rolle, man er blevet pålagt i en given situation, men ikke have mulighed for at skabe noget nyt eller udtrykke noget nyt om sig selv, idet han stadig vil være underlagt samfundet.

5.4. Optræden/forestillinger (performances)

”Optræden eller forestilling defineres som den del af individets aktivitet, som finder sted kendetegnet ved vedkommendes kontinuerlige tilstedeværelse foran en gruppe tilskuere og som har en vis indflydelse på disse tilskuere”³⁵

En optræden er altså, det rollespil, som de enkelte medvirkende individer hver især lægger for dagen i enhver interaktion. Man adskiller altså begrebet roller og optræden, idet der under begrebet roller vil blive taget stilling til, hvilken rolle, man fremfører. Begrebet Optræden eller performances dækker altså ikke over at finde ud af, hvilken

³⁴ Gregersen, Bo (1975)s. 62 l. 4-14.

³⁵ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 97 l. 11-14.

rolle, der er i spil, men udelukkende over, hvordan denne rolle rent faktisk bliver spillet:

”en optræden er altså det ”spil”, der opføres med en række medvirkende, som forsøger at overbevise hinanden om, at de faktisk er dem, de udgiver sig for at være, og at forholdene omkring det sociale møde i øvrigt er, hvad de ser ud til at være”³⁶.

At der altid vil være tale om en fremførelse af en given rolle, ligger implicit i Goffmans dramaturgi. At der i det hele taget er tale om, at man optræder er ”grundlæggende, at man ønsker at afgive et bestemt indtryk til andre tilstedeværende, at man som skuespiller påtager sig en bestemt *rolle*, til hvilken der hører såvel forventninger og forpligtelser.”³⁷.

Men begrebet optræden dækker over mere end det enkelte individs forsøg på at fremstille sig selv i et så flatterende lys som muligt i forhold til den konkrete situation. Begrebet optræden er samtidig dækkende for, den optræden, der foregår imellem de implicerede parter:

”Under udfoldelsen af det dramaturgiske perspektiv henleder Goffman opmærksomheden på, at optræden ikke blot drejer sig om den enkelte deltagers selvpræsentation. En sådan opfattelse vil tilsløre vigtige forskelle, hvad angår den funktion, optræden har for samhandlingen som helhed. Vi vil nemlig opdage, at de optrædendes personlige facade ikke blot anvendes med det formål at stille den pågældende i et favorabelt lys, men at hans ydre (appearance) og hans manerer (manners) kan have betydning for noget, som er større end ham selv, for en større scene”³⁸

At der er tale om en optræden er altså et af de bærende elementer for, at der overhovedet kan tales om et skuespil med roller osv.

³⁶ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 97 l. 22-25

³⁷ Ibid. s. 97 l. 22-25

³⁸ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) . s. 98 l. 19-27.

5.5. Selvmodsigende roller (discrepant roles)

At have selvmodsigende roller betyder, at en person på en del af publikum og en del af det skuespil, der foregår frontstage. At have en selvmodsigende rolle, kan være farligt for den det skuespil, der spilles frontstage, idet ”personer, der er havnet i selvmodsigende roller, er med Goffmans ord personer, ”der kender holdets hemmeligheder samt grundlaget for og truslerne mod dets privilegerede statur””³⁹. Problematikken er netop, at en person, der har en selvmodsigende rolle vil have indsigt i alt, der foregår backstage (og som ellers ikke er tydeligt for publikum) fordi denne person, samtidig er en del af den frontstage og backstage, der foregår. En person, i en selvmodsigende rolle vil kunne afsløre de ting, der holdes skjult backstage og dermed risikerer den frontstage, som der søges opretholdt i skuespillet at falde fra hinanden.

5.6. Kommunikation uden for rollen (communication out of character)

At udøve kommunikation uden for rollen handler om, at en skuespiller benytter sig af ”ekspressive udtryk, som falder uden for rammen, forstået på den måde, at de ikke hører naturligt hjemme i den optræden, som holdet samarbejder om”⁴⁰

At udøve kommunikation uden for rollen handler altså om, at de optrædende kan stå i en situation, hvor de udtrykker eller kommunikerer noget, som ikke er en del af rolle, som situationen har givet en og som er vigtig del af den situation, holdet samarbejder om at opretholde.

”Goffman påpeger, at vi som optrædende altid er involveret i såvel kommunikation inden for som uden for rollen, og at man som optrædende i denne balancegang må træde varsomt, således at den officielle kode ikke bringes i tvivl. Omvendt gør han også opmærksom på, at kommunikation uden for rollen netop kan fungere som en måde, hvorpå man signalere ønske om overgang til en anden ramme, til en anden samhandlingskonsensus.”⁴¹

Enhver optrædende skuespiller vil altså i løbet af sin fremførelse af sin rolle, at kommunikere noget ud til publikum, der ikke er en naturlig del af denne rolle, og at den

³⁹ Ibid. s. 101

⁴⁰ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 101 l. 19-22

⁴¹ Ibid. s. 101 l. 37 + s. 102 l. 1-7

enkelte skuespiller derfor er nødt til at være sig sin kommunikation yderst bevidst, sådan at den optrædendes kommunikation uden for rollen ikke er direkte til skade for selve fremførelsen på scenen, fordi dette derved ville kunne resultere i, at hele skuespillet ville være genstand for et sammenbrud. Selvom kommunikation uden for rollen derfor kan være decideret ødelæggende for skuespillet som helhed, er det dog ikke nødvendigvis.

5.7. Hold (teams)

”Goffman definerer begrebet hold som enhver samling af individer, der samarbejder om iscenesættelsen af en enkelt rutine”⁴².

Holdet er samtlige de involverede individer i en interaktion, da disse i samspil med hinanden ikke blot skal samarbejde om at definere situationen, men også samarbejde om at spille deres roller i overensstemmelse med situationen, som de er blevet enige om. Samtidig opretholder de sammen en bestemt situationsdefinition over for dem, der står udenfor og beskytter dermed i fællesskab situationen fra sammenbrud, ved bl.a. at holde visse dele af situationen:

”Holdet er de skuespillere på scenen, der indgår i det, vi kan kalde for et dramatisk samarbejde. Langt de fleste af os er med på et eller flere hold og vi deltager derfor alle i større eller mindre udstrækning i dette drama. Den overvejende del af de optrædener, vi deltager i, er altså ikke enkeltmandspræsentationer, men er koordinerede holdindsatser, hvor mennesker i fællesskab holder samhandlingen i gang og opretholder den fælles tro på virkeligheden, som den fremtræder for dem”⁴³.

Ifølge Goffman er alle de involverede parter, der vælger at spille deres situationsdefinerede roller, og som derved accepterer den situationsdefinition, der er blevet fastlagt en del af holdet

”Et hold, siger Goffman, arbejder i høj grad sammen om at præsentere et bestemt billede af sig selv over for publikum, og holdet har visse hemmeligheder, som kommer til udtryk på bagscenen” (backstage)⁴⁴

⁴² Ibid. s. 98 l. 30-32.

⁴³ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 99 l. 2-9.

⁴⁴ Ibid. s. 100 l. 35-37 + s. 101 l. 1.

Goffman forklarer selv begrebet hold således: "in general, those who participate in the activity that occurs in a social establishment become members of a team when they co-operate together to present their activity in a particular light"⁴⁵.

De enkelte individer samarbejder som et hold, med at opretholde den situation, der er blevet defineret og spille deres individuelle roller i overensstemmelse med denne situationsdefinition. Men holdet samarbejder også om et andet mål, nemlig "at opretholde en bestemt definition af situationen over for dem, der står udenfor"⁴⁶.

De implicerede personer samarbejder først og fremmest om at blive enige om en definition af situationen og derefter om at opretholde denne. Holdet samarbejder med andre ord om at spille de roller, de er blevet givet⁴⁷, alt imens de forsøger at fastholde situationsdefinitionen ved sammen at holde udenforstående væk fra situationens backstage, da de ting, der findes her, vil kunne få hele situationen til at bryde sammen. For at sikre situationen, opereres der med begrebet holdledere, der iscenesætter begivenhedernes gang og sikrer, at alt går op i en højere enhed:

"Disse hold, som giver associationer til sportsverdenen, ledes af holdledere, der er de store iscenesættere af begivenhedernes gang og helt centrale for videreførelsen af troen på den sociale situation"⁴⁸.

Holdlederne har overordnet set to funktioner⁴⁹:

- 1) At styre begivenhedernes gang og bringe de optrædende tilbage i rollen, hvis de fejler eller falder uden for.
- 2) At tildele de roller, der skal spilles, til de mest hensigtsmæssige personer, for derved at opnå en så ordentlig og problemfri optræden som muligt.

5.8. Indtryksstyringens kunst (the arts of impression management)

⁴⁵ Goffman, Erving (1959).s. 102 l. 27-30.

⁴⁶ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 99. l. 1-2.

⁴⁷ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 98 l. 28-30

⁴⁸ Ibid. s. 98. l. 23-25

⁴⁹ Ibid. s. 99 l. 30-35

I forbindelse med fremførelsen af den definerede situation ønsker de implicerede folk, der spiller en rolle i dette skuespil, ikke at denne fremførelse skal mislykkes, og at det pågældende skuespil dermed oplever et sammenbrud. De enkelte skuespillere samarbejder derfor som tidligere nævnt i punkt 4.8 i hold på at opretholde den valgte situationsdefinition. For at undgå at situationen lider sammenbrud, er de optrædende ”forpligtede til at kontrollere de indtryk, der udsendes med henblik på at undgå pinligheder og sammenbrud i det sociale møde. Styring eller kontrol af indtryk sigter altså mod at undgå, hvad Goffman kalder for forestillingssammenbrud (performance disruption)⁵⁰

Dette ønske om og forsøg på indtryksstyring handler ifølge Goffman om tre forskellige aspekter af denne styring:

”Det handler her for det første om ikke at røbe holdets hemmeligheder over for publikum, at udvise dramaturgisk loyalitet (dramaturgical loyalty) og for det andet om at opretholde indtrykket af et vist intellektuelt og emotionelt engagement i sine handlinger uden dog at lade sig rive med for på den måde at ødelægge en vellykket optræden, at udvise dramaturgisk disciplin (dramaturgical discipline). For det tredje må den optrædende udvise en evne til at tænke sig om og være fremsynet og hele tiden overveje, hvordan optræden bedst gribes an, at udvise dramaturgisk omtanke (dramaturgical circumspection)”⁵¹.

Derudover opererer Goffman med endnu et aspekt af styringen af indtrykket, kaldet taktfuld uopmærksomhed. Jeg vil her gennemgå disse forskellige aspekter af indtryksstyringens kunst.

5.8.1. Taktfuld uopmærksomhed (tactful inattention)

Når de implicerede personer spiller deres roller, vil der altid være risiko for, at der trædes ved siden af i løbet af skuespillet. Hvor de andre aspekter af indtryksstyring handler om de implicerede skuespilleres måder at undgå et sammenbrud af den pågældende Frontstage, handler Goffmans begreb om taktfuld uopmærksomhed om de forsøg på indtryksstyring og dermed om de forsøg på at undgå et sammenbrud af skuespillet, der foregår fra publikum

⁵⁰ Ibid. s. 102 l. 14 -18.

⁵¹ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) S. 102 l. 20-29.

til skuespillerne. Publikum kan også have interesse i at opretholde den definerede situation og kan derfor vælge bevidst ”at undgå at se”. Det går kort og godt ud på, at publikum bevidst vælger ikke at bemærke ”den optrædendes fejltrin og undgår at konfrontere ham eller hende med de selvmodsigelser, der uundgåeligt produceres under optrædenen”⁵².

På den måde opretholdes situationen, da publikummet vælger ikke at se de fejl, som skuespillerne begår på scenen, og dermed får publikum ikke indblik i, hvad der foregår backstage, men fokuserer i stedet på at opretholde og beskytte de roller og den situation, som der spilles frontstage. Goffman udtrykker selv begrebet taktfuld uopmærksomhed på følgende måde:

Denne taktfuldhed fra publikumsside skal dog samtidig tydeligt værdsættes fra skuespillerne. Dette beskrives via Goffmans begreb om, at det er påkrævet at reagere taktfuldt på taktfuldheden (tact regarding tact) og handler om, at publikum er påkrævet at reagere taktfuldt på publikums taktfuldhed og give noget til gengæld for denne beskyttelse af skuespillernes skuespil.

5.8.1.1. At reagere taktfuldt på taktfuldheden (tact regarding tact)

Goffman forklarer selv at, ”it is apparent that if the audience is to employ tact on the performer’s behalf, the performer must act in such a way as to make the rendering of this assistance possible”⁵³.

Skuespillerne skal altså, med andre ord, gøre det muligt for dem selv, at rette ind i forhold til de fejl, der opstår og være opmærksom på, hvornår publikum mener, den enkelte skuespiller begår fejl i sin optræden og være i stand til at ændre disse løbende:

”First the performer must be sensitive to hints and ready to take them, for it is through the hints that the audience can warn the performer that his show is unacceptable and that he had better modify it quickly if the situation is to be saved”⁵⁴.

⁵² Ibid. s. 102 l. 35-37.

⁵³ Goffman, Erving (1959) s. 234 l. 3-6.

⁵⁴ Ibid. S. 234 l. 23- 27

Skulle en skuespiller begå fejl i sin rolle, men ikke have opfanget signalerne på dette fra publikum, er det denne skuespillers pligt at rette op på fejlene så hurtigt som muligt og ”undgå at ”bringe sig selv i situationer, der selv ikke med de mest effektfulde midler kan rettes op”⁵⁵ Goffman udtrykker det selv således:

“Secondly, if the performer is to misrepresent the facts in any way, he must do so in accordance with the etiquette for misrepresentation; he must leave himself in a position from which even the lamest excuse and the most co-operative audience cannot extricate him”⁵⁶.

6. Er et partiprogram en del af samtiden?

- En gennemgang af begrebet politisk marketing

For at gennemføre et partis politik er det nødvendigt for et parti at opnå det politiske flertal, enten alene eller i en koalition og dermed få magten til at kunne gennemføre partiets politik. Denne magt går gennem borgerne, der i deres egenskab af vælgere bestemmer hvilke partier, der skal have det politiske flertal. Det er derfor i ethvert politisk partis interesse at få vælgerne til at stemme på deres parti. For at få vælgernes stemmer skal et politisk partiprogram appellere til vælgerne. Vælgerne skal være enige i det pågældende partis planer for Danmarks fremtid. Men helliger målet midlet?

Er det vigtigere at opnå det politiske flertal end at holde fast i partiets oprindelige ideologi? Er partipolitik blevet en vare i et supermarked, der ændres efter kundernes (vælgernes) præferencer? Jeg vil redegøre for denne tese under dette punkt.

6.1. Opbygning

Jeg har valgt at opdele punktet i følgende tre underpunkter: **5. 2 Fagre nye politiske verden**, hvor jeg vil redegøre for den ændring af samfundet, der er sket. Derefter vil jeg, i næste underpunkt, kaldet **5.3 professionaliseringen af den politiske kommunikation**, redegøre for den pågældende samfundsændrings påvirkning af den politiske

⁵⁵ Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) s. 103 l. 25-27.

⁵⁶ Goffman, Erving (1959) s. 234 l. 27-32

kommunikation. Slutteligt vil jeg i underpunktet **5.4 personificeringen af den politiske kommunikation** redegøre for, hvordan den politiske kommunikation har ændret sig til at være mere end reklamespots og pressemeddelelser, og hvor den enkelte politikers personlige profil bruges aktivt i kampen om vælgerne. Jeg har valgt denne opbygning, fordi jeg mener, at den ændring af den politiske dagsorden og dermed også af den politiske kommunikation, som jeg mener, der har fundet sted, er en direkte konsekvens af en ændret samfundsorden og fordi denne leder mig direkte videre, hvordan SF iscenesætter sig. .

6.2. Fagre nye politiske verden

Forudsætningerne for at vinde et valg har gennem tiden ændret sig, fordi samfundet har ændret sig. Vi lever i dag i en verden, hvor ens politiske overbevisning ikke længere nedarves fra far til søn via det sociale lag, man fødes i. Og dermed er der grobund for at påvirke den enkelte vælger. Men da vi samtidig også lever i en verden bestående af så uendeligt mange forskellige valgmuligheder i alle livets henseender, bliver alt en måde at kunne iscenesætte os selv på. Denne jagt på iscenesættelse gør sig også gældende hos nutidens politiske partier:

”Hvor politik tidligere handlede om, at man havde en sag at kæmpe for, hvor rationelle argumenter ledte til den bedste løsning, orienterer vi os nu efter, hvilken identitet, et parti eller en interesseorganisation udtrykker. Politik er blevet et livsstilsanliggende”⁵⁷.

Derfor bliver politik endnu et område, hvor den enkelte vælger via sin stemme kan iscenesætte sig selv. Dette ses bl.a. på selviscenesættelsens højborg Facebook, hvor man kan få indsat et partis logo i bunden af sit profilbillede og dermed vise sine Facebook-venner, hvilket parti man støtter, og hvor man kan blive ”venner” med politikerne.

Vores forbrugerorienterede verden er nu nået til alle aspekter af samfundet, og politiske partier benytter sig derfor, ligesom almindelige virksomheder, af marketing for at opnå vælgernes stemmer⁵⁸. Vælgerne vælger at stemme på det parti, som tiltaler dem mest og med tiltaler, mener jeg ikke udelukkende den politiske dagsorden, som ethvert politisk parti

⁵⁷ Jensen, Mads Storgaard (2007) bagsiden.

⁵⁸ Due, Brian (2010). Bilag

forsøger at sætte, men i høj grad også det brand en given vælger bliver en del af ved at stemme på et parti.⁵⁹

De enkelte politiske partier brander ikke bare forskellige udgaver af Danmark.

Men også forskellige livssyn. - som vælgerne ved at stemme på det pågældende parti håber på at blive en del af.

Politik er blevet endnu en måde at udøve selviscenesættelse på

”I stedet for at lede efter en essens bliver vores kultur præget af en iscenesættelse. Det afgørende for teatraliteten er, at den implicerer en (skue-)spiller og et publikum, og et af kriterierne for eksistensen af symbolpolitik er jo netop, at den udføres med bevidstheden om en modtager. Vi lever i iscenesættelsens årti og har vænnet os til, at andres blikke hviler på os; blikke der har afgørende indflydelse på, hvordan vi ser os selv”⁶⁰.

Denne søgen efter iscenesættelse resulterer i, at diverse firmaer og virksomheder forsøger at skabe en iscenesættelse af deres produkter, som kunderne kan blive en del af ved at købe et pågældende produkt. Denne forbrugsorienterede verden påvirker også det politiske felt, da de politiske partier ikke bare skal kæmpe om medierne og kundernes/vælgernes opmærksomhed på linje med almindelige firmaer, men også bliver en del af iscenesættelsen og dermed også søger at udtrykke en iscenesættelse af deres politiske parti, som vælgerne ønsker at identificere sig med. De fleste politiske partier opsøger derfor på linje med almindelige virksomheder professionelle kommunikatører for at sikre, at det enkelte partis kommunikation kan fastholde vælgernes opmærksomhed og give vælgerne det brand, den form for iscenesættelse, som den enkelte vælger ønsker at være en del af. Politisk marketing er blevet en integreret del af den politiske verden, hvor inspirationen er Barack Obamas præsidentkampagne, der er langt mere omfattende end den politiske marketing, der foregår i Danmark⁶¹.

6.3. Professionaliseringen af den politiske kommunikation

⁵⁹ Nielsen, Sigge Winther og Mads Christian Ebbesen. (2010)

⁶⁰ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 66 l.18-26

⁶¹ Nielsen, Sigge Winther (2008) bilag 9

Nutidens politiske partier kæmper om vælgernes opmærksomhed i en forbrugsorienteret verden, hvor reklamer, brands og selviscenesættelse har overtaget dagsordenen. De politiske partier er derfor nødt til at hyle med de ulve, de er i blandt, for at kapre medieomtale og trænge igennem med det enkelte partis politiske mærkesager. Der bruges millioner på forskellige reklamer, hvor de politiske partier opererer på lige fod med diverse private virksomheder om befolkningens opmærksomhed.

De reklamerede budskaber skal sidde lige i skabet, for det er svært at overdøve de andre produkters/partiers markedsføring, det være sig både andre politiske partier og almindelige reklamer, og derudover er reklameplads dyrt. Der skal nurses om vælgerne i samme grad, som de private virksomheder præsterer, og derfor er professionel kommunikation et absolut must for ethvert politisk parti⁶². De politiske budskaber skal sælges ordentligt, hvis vælgerne skal købe dem og betale med deres stemme ved et valg.

Derfor benytter de enkelte politiske partier sig i højere grad af andre medier end de klassiske avisannoncer og tv-spots. Vi oplever, at "Det Radikale Venstre arrangerer hippe fester, Naser Khader meddeler eksklusivt til sine venner over Facebook, at han melder sig ind i Det Konservative Folkeparti, Lars Løkke Rasmussen beretter om sine cykelture på Twitter og Helle Thorning-Schmidt toner frem på sit eget helle tv. Alle eksempler på, at politikerne søger at skabe en mere personlig kontakt med vælgerne"⁶³

Men denne personlige kontakt er ikke den eneste faktor, når de enkelte politikere forsøger at iscenesætte deres person på den politiske arena.

"Den absolut vigtigste forudsætning for at man skal kunne tale om politisk marketing er at der skal være noget at vælge imellem, at vælgerne har en mulighed for at stemme på et parti eller en kandidat som konkurrerer med i det mindste én anden kandidat eller ét andet parti. Politisk marketing hænger således uløseligt sammen med en vestlig demokratisk parlamentarisme"⁶⁴

⁶²Christiansen, Jens (2007) s. 29

⁶³Nielsen, Sigge Winther (2009). s. 78 nederst – 78 øverst

⁶⁴Vigsø, Orla (1996) s. 3

Den politiske marketing er altså ikke blot et spørgsmål om at iscenesætte sit eget parti. Det er en nødvendighed, at der findes andre partier og andre politiske personer, som man kan tage afstand fra. Når de enkelte politikere benytter sig af de samme internetbaserede værktøjer for at få vælgerne opmærksomhed, er det derfor af stor vigtighed at kunne skille sig ud fra de andre, at kunne skabe en modpol til ens eget politiske ståsted for på den måde at skabe et ”fjendebillede” af, hvorfor det er så vigtigt, at netop den pågældende politiker får ens stemme. Derfor markerer de enkelte politikere sig i forhold til deres politiske modstandere ud fra en forhåbning om, at deres kommunikation til vælgerne om, at det vil gå Danmark ilde, at hvis det andet hold politikere får magten, Når der er tale om politisk marketing, er det mindst ligeså vigtigt, hvad ens politiske modstandere forsøger at iscenesætte sig selv om, som det er, hvordan den enkelte politiker forsøger at iscenesætte sig selv. I forbindelse med denne kamp om iscenesættelsen af ens eget parti, har diverse politiske partier hyret såkaldte spindoktorer.

Med begrebet spindoktor ”sigtes der til personer med kommunikationskompetence tæt på den politiske ledelse i et politisk parti. Deres opgave er gennem intensiv kontakt med journalister at give en historie det rigtige ”spin”, den rigtige drejning – set i forhold til partiledelsens interesserer”⁶⁵.

Det er alment brugt blandt de politiske partier i USA at hyre professionel kommunikativ hjælp til at sikre den politiske kommunikation, og det har været det længe. Men, ”mange nævner Storbritannien som det første land hvor man anvendte politisk marketing, nemlig hos de konservative i 1959, men Belgien og Frankrig som de næste i 1965”⁶⁶

”I Europa slog begrebet især igennem, da det britiske arbejderparti under navnet New Labour i 1997 vandt regeringsmagten, bl.a. på baggrund af en heftig oprustning af den politiske kommunikation. I spidsen for denne oprustning stod Tony Blairs presserådgiver/spindoktor Alistair Campbell, som i lang tid formåede at styre mediedagsordenen og holde sin chef ude af mediemæssigt uvejr”⁶⁷

⁶⁵ Carlsen, Erik Meier og Peter Kjær (1999) s. 48

⁶⁶ Vigsø, Orla (1996) s. 3

⁶⁷ Merkelsen, Henrik (2007) s. 248

Venstres formand Anders Fogh Rasmussen bliver introduceret til denne nye politiske tilgang til vælgerne af Søren Pind, der låner ham ”The unfinished revolution” af Phillip Gould, en af Blairs nærmeste rådgivere.⁶⁸

Andre politiske partier i Danmark hopper også med på bølgen, og SF vælger lidt senere også at benytte af politisk marketing. Jeg vil komme nærmere ind på dette i analyseafsnittet.

Den kontinuerlige kamp om vælgerne foregår i dag i lagt flere medier end tidligere, og en stor del af markedsføringen går i langt højere grad end tidligere på de enkelte politikere og deres personlige profil.

Denne udvikling kommer sig af, at ”En stor gruppe af vælgerne sætter deres kryds et nyt sted ved hvert valg, og hvad der lige får dem til at flytte blyanten fra det ene parti til det andet, kan meget vel være begrundet i stil. Et tema i den her sammenhæng er, at politisk stil og indhold gerne skal gå hånd i hånd. Det er, når der opstår et modsætningsforhold mellem politikerens, partiets eller organisationens stil og det, som han, hun det eller den repræsenterer.”⁶⁹

Når ”en hel del vælgere beslutter først, hvor de vil sætte deres kryds, når de står i stemmeboksen”⁷⁰ og dermed ikke er konsekvente i deres valg af politisk parti at stemme på, må det derfor være af stadig større vigtighed for de enkelte partier at fange disse usikre vælgere, naturligvis af den åbenlyse grund, at disse usikre vælgere kan afgøre udfaldet ved et valg, men også fordi det umiddelbart kunne se ud som om, at disse vælgere i kraft af deres manglende politiske tilhørsforhold må være lettere at få fat på.

At fange disse usikre vælgere kræver ikke de samme gennemgående politiske udmeldinger, men ser i højere grad ud til at komme an på enkelte sager- også kendt som symbolpolitik.

Samtidig er det på sin vis sværere at overbevise disse usikre vælgere om, hvor de skal sætte deres kryds, fordi samtlige politiske partier vil kæmpe om disse letpåvirkelige, usikre vælgeres gunst.

⁶⁸ Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) S. 63

⁶⁹ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 51.

⁷⁰ Ibid. S. 51

”Branding er et af de områder, som politisk marketing introducerer i politik, fordi godt tre ud af ti vælgere skifter parti ved hvert valg, og rigtig mange står tvivlende på perronen under en valgkamp⁷¹

Der vil med andre ord være mange om buddet, og derfor vil såkaldte populistiske udmeldinger, hvor de enkelte partier kan udtale sig om konkrete og gerne medieomtalte sager være i høj kurs; alle politiske partier vil forsøge at kapre de såkaldte tvivlere, ved at komme med konkrete politiske løsninger på enkeltstående sager, som skal overbevise tvivlerne om, at netop deres parti er det bedst egnede til at styre Danmark og derfor fortjener tvivlerens stemme. De politiske partier køber sig derfor ikke bare til professionelt udseende reklamer såvel som professionel hjælp med at kommunikere de politiske budskaber ud til vælgerne. I kampen om vælgerne, bliver det en nødvendighed at vide, hvad vælgerne vil have, og hvem de potentielle usikre vælgere er.

De politiske partier køber sig derfor til information om den enkelte vælger. En velkendt og brugt instrument i denne sammenhæng er et program kaldet geomatic. Dette program gør det muligt for det enkelte parti og de enkelte partimedlemmer at se, hvor de potentielle vælgere bor. Programmet er udformet på en sådan måde, at partiet ved at klikke på et boligområde kan få informationer om, hvem der er potentielle vælgere, alder på denne vælger og andre informationer om den pågældende vælger, der gør det muligt for de politiske partier at skræddersy henvendelser fra den politiske scene, der passer perfekt til, hvad denne enkelte potentielle vælgers mærkesager og interesseområder er. Jeg vil komme nærmere ind på, hvordan SF konkret bruger dette program senere i projektet. At det er blevet normal praksis at benytte sig af disse måder at få information om vælgerne på, kommer til udtryk i følgende citat af Sigge Winther Nielsen, der underviser i politisk marketing:

”Konturerne af en politisk praksis er ved at blive dannet. En praksis hvor partierne i højere grad er begyndt at bruge meningsmålinger til at designe politikker for at kunne positionere sig på det politiske marked”⁷²

⁷¹Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) s. 196.

⁷² Nielsen, Sigge Winther (2009) s. 78

De politiske partier får via disse meningsmålinger en indikation om, hvad fokusgrupperne, mener om forskellige områder og dermed får det enkelte politiske parti et unikt indblik i sin segmenterede målgruppe. Udviklingen i samfundet betyder, at vælgerne især efterspørger politikere, som de kan forholde sig til. Der laves meningsmålinger om, hvilken politikere vælgerne helst vil drikke øl med i et festligt lag, hvilket mere siger noget om den enkelte politikers personlige profil end om det politiske håndværk, som den enkelte politiker lægger for dagen. Den nye udvikling inden for det politiske felt er derfor ikke kun et spørgsmål om, at der er sket en professionalisering af den politiske kommunikation, den politiske kommunikation kører også i langt højere grad end tidligere set på det personlige aspekt.

6.4. Personificeringen af den politiske kommunikation

De politiske ledere er blevet bærende elementer af partiets branding, som det tidligere er set i den markedsorienterede verden, hvor kendte personer, mod en passende betaling, bliver et varemærkes ansigt udadtil. Henrik Qvorstrup omtaler i sin artikel i bogen *Helle eller Løkke?*:

”Politik **er** personer. Og det er blevet det mere og mere. Hvad politikerne og deres rådgivere i øvrigt er sig pinligt bevidst. For nok synger de fleste af dem med på den rituelle klagesang over, hvor personorienteret den politiske journalistik er blevet. Det afholder dem dog ingenlunde fra at indgå i netop de mediesammenhænge, de hævder at afsky. Og danskernes kryds er i høj grad påvirket af, hvorvidt partiernes ledere har troværdighed, er i besiddelse af lederegenskaber, evner at kommunikere – hvorvidt de i det hele taget er nogle, vi grundlæggende *kan lide*.⁷³.”

Fordi politik dermed, ifølge Henrik Qvorstrup er blevet et spørgsmål om, hvilke politikere vi kan lide og finder sympatiske, bliver politik et spørgsmål om de enkelte politikere og især om partiformændene, fordi de fungerer som frontfigurer for selve partiet. Derfor er det især partiformændene (og forkvinderne), der skaber deres partis iscenesættelse. Og det er

⁷³ Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) s. 72 l. 21-35

bestemt ikke længere nok at være et kendt ansigt i befolkningen, hvis den iscenesættelse, som man ens person er en del af, ikke er positiv for ens parti.

Socialdemokratiernes leder, Helle Thorning-Schmidt måtte f.eks. indse at det ikke var nok at være kendt som formand for partiet, hvis de ting, hun blev sat i forbindelse med ikke umiddelbart stemte overens med den almene opfattelse af, hvad socialdemokraterne står for i danskernes bevidsthed. Iscenesættelsen som "Gucci-Helle" var ikke foreneligt med prædikatet som leder af et såkaldt arbejderparti, og derfor måtte tasken væk fra vælgernes bevidsthed:

"Så stærk er symboliseringen af Helle Thorning-Schmidt, at den eneste måde at komme af med den på er ved at forsøge sig med en modsymbolisering. Så hvad var mere nærliggende end at Helle Thorning-Schmidt satte sin taske på aktion, solgte den for 21.000 kr. og gav pengene til børneafdelingen på Hillerød Sygehus med ordene, at nu var det på tide, at tasken kom på efterløn"⁷⁴.

At Helle Thorning-Schmidt og Socialdemokraterne dermed følte det nødvendigt at sælge tasken, give pengene til velgørenhed og få det omtalt i en landsdækkende aviser⁷⁵, er et udtryk for, at interessen for et parti ikke længere handler om politisk tilhørsforhold, men om symbolisering, iscenesættelse og om at brande såvel den førte politik som de individuelle politikere på en måde, der gør dem attraktive i vælgernes øjne at bruge mere energi på.

Selv efter dette mediestunt, klister tilnavnet "Gucci-Helle" stadig til hendes person, og derfor vil hun ikke længere fotograferes med dametasker under armen og stiller den bevidst fra sig, når der skal tages pressebilleder⁷⁶. Og som samme bilag (4) viser, så er det ikke kun Helle Thorning-Schmidt, der har travlt med at gennem visse aspekter af sin person væk fra mediernes og dermed vælgernes opmærksomhed, backstage, ved at sørge for, at taksen ikke er med frontstage. Det er ikke et spørgsmål om tasken i sig selv, men om det den repræsenterer. Billedet af Lene Espersen liggende i hængekøje og nyde solen⁷⁷ ville ikke

⁷⁴ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 52.

⁷⁵ Avnskjold, Rasmus (2005) bilag 3

⁷⁶ Kjærsgaard, Jan (2011, 18.05) bilag 4

⁷⁷ Ibid.

være et problem for hendes iscenesættelse som politiker, hvis hun ikke nu havde fået tilnavnet "Ferie-ministeren". Præcis ligesom VS i selvsamme artikel sidder med en guitar på skødet og ligner noget fra 70erne, selvom billedteksten lige vil nævne, at billedet altså er kun er 6 år gammelt. Hele dette bilag er udtryk for, at de enkelte politikere alle som en, også indeholder en iscenesættelse, som de ikke ønsker at offentligheden skal se, fordi den ikke passer ind i den iscenesættelse, som de gerne vil fremstille sig selv i.

Fordi politik er blevet et spørgsmål om iscenesættelse, og fordi politikerne ikke selv er herre over, hvordan de medierne fremstiller dem, vil der være elementer af deres iscenesættelse frontstage, der kan være direkte ødelæggende for den iscenesættelse, de selv og deres kommunikationsmedarbejdere forsøger at gøre gældende⁷⁸

Billeder af Villy Søvndal i dag ser f.eks. markant anderledes ud⁷⁹, fordi de først er en tur rundt om photoshoppen.

Det samme har gjort sig gældende for Mogens Lykketoft, der måtte indse, at det ikke fremmede hans politiske karriere, at han under folketingsvalget i 2005 havde barberet sit gedeskæg af. Men at han tværtimod måtte forsvare denne barbering, fordi den blev læst som symbol på, at han bevidst forsøgte at ændre sit udseende for derved at se mere egnet ud som statsministerkandidat⁸⁰.

Denne besættelse af politikernes iscenesættelse er et udtryk for, at "i horisonten kan vi skimte fremkomsten af en helt ny type politiker. En politiker, der skal kunne meget mere end tidligere, og som vil blive bedømt hårdere og på langt flere parametre. En politiker, som på en og samme tid skal sælge sin politik såvel som sin personlighed"⁸¹

Symbolpolitik handler, ifølge Mads Storgaard Jensen "om, at markere sig i sager, der er gode at profilere sine værdier og grundholdninger på, uden at man arbejder videre med konkrete løsningsforslag. Og i en bredere forstand handler symbolpolitik også at markere sig politik gennem udenompolitiske aktiviteter, der får én som person, parti eller organisation til at fremstå mere menneskelig eller sympatisk, uden at der bliver kigget på

⁷⁸ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 53

⁷⁹ Lykke, Allan (2011.13.06) bilag 11

⁸⁰ Ibid. s. 49.

⁸¹ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009) s. 19.

ens holdninger og handlinger⁸². Og hvis man som politisk frontfigur ikke leger med på denne iscenesættelse, kan man ikke på samme måde komme i medierne og dermed mister man en synlighed i det politiske landsskab. Eller som Thomas Møller Larsen i en artikel i metroxpress skriver om politikerne og den iscenesættelse, der foregår: ”vær rockstjerne eller skrub af!”⁸³

Det kan gå hen og blive et problem for den enkelte politiker og for det politiske indhold i medierne, når det er symbolpolitik og iscenesættelsen af den enkelte politiker, der er styrende for mediernes opmærksomhed og spaltepads. Hvis medierne interesserer sig mere for Helle Thorning-Schmidts Gucci-taske end for, hvilken politik, der bliver gennemført på Christiansborg, vil den almene danske befolkning følgelig også flytte sit fokus fra den egentlige politik til enkeltmandssager. Dette går ud over danskernes generelle interesse for, hvilken vej Danmark rent politisk er på vej hen:

For som politisk kommentator Henrik Qvorstrup skriver i sin artikel i bogen ”Helle eller Løkke?: ”snakkede danskerne Afghanistan, økonomiske genopretningsplaner eller integrationsproblemer hen over sommeren 2010? Nej, overhovedet ikke. Vi talte om Thornings mands skatteforhold. Og vi talte om udenrigsministerens ferievaner. Om den politiske substans var der ikke megen medieopmærksomhed. Af gode grunde: For *intet* i partiernes politik har forandret sig. Og derfor kan sommerens dramatiske bevægelser i meningsmålingerne kun forklares med én ting: Toppolitikerne som personer. Det kunne flytte på meningsmålingerne”⁸⁴

Ifølge Henrik Qvorstrup, er det altså i høj grad personificeringen af den enkelte politiker, der er styrende for et partis fremgang eller tilbagegang i meningsmålingerne, og dermed bliver den iscenesættelse af de enkelte politikere, der foregår i nutidens politiske landskab, en vigtig faktor i kampen om vælgerne og dermed om magten i Danmark.

⁸² S. Jensen, Mads Storgaard (2007) 86 l. 1-9

⁸³ Larsen, Thomas Møller (2011) bilag 8.

⁸⁴ Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) s. 73 l. 10-20

Mads Storgaard Jensen udtrykker i sin bog, *"Når politik bliver pop"*, samme konklusion om den politiske kommunikations udvikling i de senere år, nemlig at fokus ikke længere er på den førte politik, men på de enkelte politikere og han opstiller tre skidt, som denne udvikling har taget.

Det første skridt går på den symbolisering, som er blevet en integreret del af det politiske felt og som har været en medvirkende årsag til, at den almene befolknings politiske interesse ikke længere handler om den konkrete politik:

"At vi symboliserer, er nemlig en glidebane væk fra et fokus på politiske sager og realpolitiske løsninger til en æstetisk vurdering af politik. Det første skridt på denne glidebane handler altså om, at en politisk ide bliver brugt til at tilskrive en essens ved afsenderen"⁸⁵.

Der er altså, ifølge Mads Storgaard Jensen, tale om, at denne udvikling i den politiske kommunikation går på afsenderen af den politiske kommunikation eller den politiske ide, hvilket vil sige det enkelte politiske parti eller den politiker, i stedet for at det er den pågældende politiske ide rent faktisk handler om, der er i fokus. Dette er i den dansk politiske arena kommet til udtryk, når et politisk parti f.eks. tillægges motiver af et andet politisk parti for at komme med et givent politisk udspil.

Denne udvikling inden for den politiske kommunikation, er derefter forsat, hvilket har betydet, at måden at kommunikere politik er blevet et endnu større spørgsmål om afsenderen af den politiske kommunikation og ikke af det, der kommunikeres:

"det andet skridt – og endnu længere væk fra det demokratiske ideal om en åben debat og en rationel meningsudveksling – er, at vi ikke vurderer, hvad budskabet repræsenterer, men hvad afsenderen repræsenterer. Vi har et billede af afsenderen på forhånd, og dette billede bestemmer, hvordan vi vurderer budskabet"⁸⁶.

⁸⁵ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 44. l. 5-10

⁸⁶ Jensen, Mads Storgaard (2007) s. 44 l. 14- 19

Ifølge Mads Storgaard Jensen er interessen både internt i det politiske felt og eksternt hos medierne og vælgerne altså begrænset til, hvilket billede vi har af afsenderen i forvejen, et billede der i forvejen er dannet af medierne og den iscenesættelse, som den enkelte politiker har iscenesat sig selv om. Og denne udvikling ender, ifølge Mads Storgaard Jensen i, at det politiske budskab bliver helt adskilt fra afsenderen:

Tredje skridt ”det tredje skridt består i helt at adskille afsender og budskab. Nu interesserer det os ikke, hvad afsenderen har at sige. Det er afsenderens væsen alene, vi kigger på. Her er budskabets indhold helt underordnet”⁸⁷.

Vi er altså nu nået hen til et sted, hvor det udelukkende er afsenderen, vi har fokus på, hvilket naturligvis ikke fjerner fokus væk fra det politiske indhold, men samtidig er direkte skadeligt for demokratiet. Dette kommer sig af, at det at opnå flertallet på Christiansborg, ikke længere et spørgsmål om at have det mest rentable politiske projekt, men tværtimod, må man næsten sige, handler den politiske debat udelukkende om de politiske debattører og dermed om de enkelte politikeres evne til at iscenesætte sig selv på.

6.5. Delkonklusion

Vi lever i verden, der har ændret sig markant i den generelle kommunikation med forbrugerne. Kommunikationen fra virksomhederne til forbrugerne bliver nu udformet af professionelle kommunikatører, der forstår at benytte sig af forbrugerne ønske om at iscenesætte sig selv. Dette behov udmønter sig i en personlig profilering af de enkelte politiske frontfigurer. Vælgerne har et udtalt behov for at kunne identificere sig med de enkelte politikere. Det er ikke længere tilstrækkeligt at være dygtig til det egentlige politiske håndværk. Den enkelte politiker er nødt til at brande sin egen person for at kunne trænge igennem i den massive mediestøj, der er blevet en naturlig del af hverdagen. Vi ser derfor politikere deltage aktivt i diverse underholdningsprogrammer og pleje sine vælgere gennem ved at være venner med dem på internetbaserede media, hvor den enkelte borger har mulighed for at følge sin politiske ven i de daglige politiske og private gøremål det være sig alt fra opdateringer fra politiske møder til aktiviteter af mere personlig art. Verden

⁸⁷ Ibid. s. 44 l. 27-30

har ændret sig og med den også den politiske scene. Jeg vil komme nærmere ind på, hvilken personificering, der har fundet sted i SF.

7. Hvem profilerer partiet?

Jeg vil i nedenstående afsnit se nærmere på den personificering, der har fundet sted i SF gennem årene. Da dette speciale handler om den personificering, som har fundet sted under VSs formandskab og altså startede ved hans tiltræden som formand for partiet i 2005, vil jeg tage udgangspunkt i, hvilken personificering SF har været igennem siden 2005. Jeg vil derudover under dette punkt komme ind på, hvilken iscenesættelse, der fandt sted under de to formænd, der kom umiddelbart før VS, som formænd i SF: Holger K. Nielsen og Gert Petersen. Jeg har valgt også at se nærmere på, hvilken iscenesættelse disse to tidligere formænd stod for i deres formandsperiode, for derved at kunne få et indblik i, hvorvidt den måde, VS har valgt at iscenesætte sig selv om parties frontfigur, er en ændring af den måde, partiet tidligere iscenesatte sig selv og sine politiske frontfigurer på.

Jeg har valgt at begrænse min analyse af SF s tidligere formænd til kun at omhandle de 2 seneste formænd. Jeg har truffet dette valg, fordi jeg på denne måde kan bruge iscenesættelsen af de to tidligere formænd som en baggrund at holde iscenesættelsen af VS op imod, uden at hele dette punkts fokus bliver lagt på fortiden. Min analyse af de to tidligere formænd er udelukkende lavet som baggrund for at lette analysen af VSs iscenesættelse af sig selv som formænd. Det er altså VS og dennes iscenesættelse af SF ved at bruge sig selv som frontfigur, der er det primære mål for analyse i dette afsnit, og som jeg derfor vil gå mere i dybden med. Analysen af de to tidligere formænd er sekundær og bruges udelukkende som baggrundsanalyse for analysen af VS og er derfor ikke nær så dybdegående, da dette ville tage fokus væk fra specialets egentlige sigte: VS og den iscenesættelse SF har været igennem siden 2005, da han tiltrådte som formand.

Jeg er interesseret i at undersøge den iscenesættelse, der foregår i nutiden, hvor samfundet, som beskrevet i forrige punkt, er blevet mere personfikeret. Derfor mener jeg ikke, at det ville give mig samme analytiske grundlag, hvis jeg inkluderede samtlige 4 formænd før VS, da de to første formænd har været frontfigurer for SF i en helt anden type samfund, og

at en sådan udvidet analyse derfor ikke ville være aktuel for mit projekt, der jo netop går på iscenesættelsen af SF i denne nye ændrede samfundsorden. Jeg vil naturligvis tage højde for de samfundsmæssige ændringer, der er sket i de 3 formænds virke. Det ville f.eks. virke omsonst at gå ud fra, at Holger K. Nilsen og Gert Petersen har haft de samme muligheder som VS for at benytte sig af visse former for iscenesættelse, da den verden, de forskellige formænd har skullet agere i, ikke har været den samme, idet samtiden konstant ændrer sig.

7.1. Opbygning

Dette afsnit vil være opdelt på følgende måde: Jeg vil først gennemgå, hvilke parametre, man kan vurdere politiske personer ud fra. Dette gøres ved hjælp af bogen ”Det politiske superbrand”, under underpunktet **Det politiske superbrands iscenesættelse**. Jeg har valgt at bruge de parametre ”det politiske superbrand” opstiller, fordi det er nødvendigt at kunne bedømme de tre forskellige SF formænd ud fra en grundanalyse, der kan gennemgå forskelle, ligheder mellem dem, samt hvilken type vælgere, de hver især henvender sig til. Jeg har derudover valgt at benytte mig af ”det politiske superbrand”, fordi denne bog opererer med politik i en forbrugerorienteret verden. Det gælder om at trænge igennem og skille sig ud, og evnen til at gøre dette vurderes via bogens parametre.

Jeg vil derefter gennemgå de elementer, Erving Goffman opstiller i sin dramaturgi i forbindelse med iscenesættelse af sig selv. Dette gøres under punktet **Goffman og iscenesættelse**. Jeg har i mit teoriafsnit gennemgået Goffmans teori om dramaturgi og vil derfor i dette afsnit, ikke gennemgå hele aspektet vedrørende Goffmans dramaturgi igen, men i stedet sætte enkelte udvalgte elementer fra denne teori ind i en politisk iscenesat kontekst. Jeg vil, før den egentlige analyse af henholdsvis Gert Petersen og Holger K. Nielsen, lave en kort gennemgang af, hvordan den politiske samtid tog sig ud for hver af de to tidligere formænd i den tid, de hver især var formænd for SF. Disse korte gennemgange af de to politikeres samtid vil have deres eget afsnit. Afsnittet om Gert Petersens samtid vil blive kaldt **Gert Petersen og samtiden** mens afsnittet om Holger K. Nielsens samtid følgelig vil blive kaldt **Holger K. Nielsen og samtiden**.

Jeg vil derefter, under underpunktet **Gert Petersen og iscenesættelse** gennemgå, hvordan Gert Petersen iscenesatte sig selv om formand for SF. Dette gøres ud fra parametrene fra ”det politiske superbrand” og efter Goffmans dramaturgi. Derefter vil jeg benytte mig af det samme teoretiske fundament til at gennemgå Holger K. Nielsens måde at iscenesætte sig selv om formænd på. Dette sker under punktet **Holger K. Nielsen og iscenesættelse**. Slutteligt vil jeg, under underpunktet **VS og iscenesættelse**, analysere VSs iscenesættelse af sig selv som formand ud fra de samme teoretiske begreber, som i analysen af de to tidligere formænd, samt se nærmere på, hvordan VS ellers har valgt at iscenesætte sig selv og SF i forhold til den ændring, der er sket indenfor det politiske felt siden 2005 og som har en direkte indflydelse på, hvordan denne iscenesættelse af hans person som frontfigur blev modtaget blandt vælgerne. Jeg vil i forbindelse med min analyse af de 3 valgte formænd for SF benytte mig dels af deres individuelle biografier, for at kunne tage stilling til deres samtid, dels benytte mig af artikler og bøger, der omhandler den politiske scene generelt.

7.2. Det politiske superbrands iscenesættelse

Jeg vil i nedenstående afsnit gennemgå de forskellige politiske parametre, som en politisk person, ifølge Mads Christian Ebbesen og Bo Bredsgaard Lund, der har forfattet bogen ”Det politiske superbrand” (2009) kan bedømmes efter, og som er vigtige kvaliteter at besidde for at kunne brænde igennem som politisk person i kampen om vælgernes gunst.

Disse parametre er:

synlighed, strategisk kommunikation, politisk håndværk, visioner, troværdighed og karisma. Der vil, grundet tidsintervallet og dermed en anden samtid for de forskellige SF formænd, muligvis være enkelte parametre, som de to tidligere formænd for SF Gert Petersen og Holger K. Nielsen måske ikke havde mulighed for at benytte sig af, eller som ikke havde samme vigtighed, da den pågældende formand/ de pågældende formænd var aktiv/aktive, men som er yderst vigtige i nutidens politiske landskab. Jeg vil lokalisere disse og så vidt muligt tage højde for dem i min gennemgang af de forskellige formænd.

7.3. Synlighed

Parameteret synlighed er, ifølge bogens forfattere alt, når det kommer til at være et politisk superbrand. Men for alle politikere er synlighed et vigtigt parameter og redskab, fordi synlighed er et spørgsmål om kendskab og eftersom det er de færreste vælgere, der sætter

deres kryds ved en kandidat, de ikke kender, er synlighed/kendskab til en politiker, en vigtig forudsætning for at få stemmer. Men synlighed gør det naturligvis ikke alene for en politisk person.

Hvis jeg ønskede at lave en gennemgang af flere nutidige politikeres synlighed, kunne jeg passende se, i hvor høj grad politikerne havde været i medierne i forbindelse med forskellige sager. Men da min gennemgang også inkluderer politikere, der var aktive før Internettet, og fjernsynet blev allemandseje, er jeg nødt til at gribe parameteret synlighed anderledes an. Jeg vil, i min gennemgang af de 3 valgte SF formænds synlighed, se på, om de, hver især, har været i stand til at skabe opmærksomhed omkring deres person, og hvilke mærkesager de enkelte formænd har haft. Jeg vil benytte mig af deres biografier, samt hvad andre har skrevet om dem.

7.4. Strategisk kommunikation

Som politiker er det ikke nok at opnå synlighed i medierne. Enhver politisk person må forstå, hvordan denne synlighed bedst håndteres, så den pågældende politiker bliver synlig inden for de områder, vedkommende ønsker profilering og ikke i stedet bliver sat i forbindelse med negativ omtale, hvilket resulterer i negativ synlighed. Hvorvidt en politisk person mestrer parameteret strategisk kommunikation vurderes efter vedkommendes evne til at undgå de negative sager og udelukkende få positiv medieomtale. Da dele af min senere analyse vil inkludere tidligere formænd, hvis politiske omtale i nogen grad ligger længere tilbage i tiden, vil jeg, under dette punkt af de to tidligere formænd, tage stilling til, hvorvidt der har været flere positive historier end negative.

Dette gøres både via deres biografier, og hvilket indtryk der generelt er af dem i eftertiden.

7.5. Politisk håndværk

Politisk håndværk handler om at have kendskab til det politiske felt. Sagt på en anden måde så handler politisk håndværk om at have styr på de faktuelle forhold, der er en del af den politiske hverdag som f.eks. hvilke love, direktiver, bekendtgørelser osv., der er blevet gennemført på et givent område. Politisk håndværk handler kort og godt om at kende den politiske arena så godt, at man er i stand til at skabe politisk opbakning omkring et område,

ved at vide hvilke knapper der skal trykkes på. Politisk håndværk kan ifølge bogens forfattere gøres op i tre punkter:

- 1) en politikers evne til at få sine mandater til at arbejde for sig.
- 2) hvordan en minister har forvaltet ministerrollen.
- 3) at give sit parti større politisk indflydelse.

Da SF's formænd aldrig har været i besiddelse af ministerposter, vil jeg i min gennemgang af dette parameter se bort fra bogens forfatteres 2. punkt. For at kunne analysere de forskellige SF-formænd indenfor dette parameter vil jeg se på, hvordan de forskellige formænd har forvaltet deres politiske knowhow, og om dette har resulteret i en større indflydelse til SF både rent politisk og medieomtalemæssigt.

7.6. Visioner

Parameteret visioner dækker over den enkelte politikers evne til at tænke stort og fremadrettet. Det handler om, hvordan samfundet "skal" se ud. De politiske visioner er i høj grad bygget op omkring et partis politiske ideologi og handler om, hvordan partiet/den enkelte politiker er i stand til at få partiets/den enkelte politikers politiske ideologi udført i praksis.

For en politiker kan det være svært at få de politiske visioner ført ud i livet, fordi ideologierne ikke besidder en let tilgængelig forklaringskraft. Det er med andre ord sværere at trænge igennem og skabe konkrete politiske visioner, som vælgerne kan forstå. Vælgerne er nemlig sjældent i besiddelse af en større viden om et enkelt område og kan derfor have svært ved at tage stilling til eller forstå lange politiske udredninger vedrørende et partis politiske ideologi. Dette er bl.a. en af grundene til, at nutidens politikere har lært sig selv at tale i såkaldte one-liners, hvor et partis politik på et bestemt område bliver "kogt ned" til at kunne udtrykkes i en enkelt sætning. En anden grund til dette påbud om at tale i korte sætninger er, at taletiden i medierne er begrænset, og at politikerne derfor ikke får mulighed for at udtrykke sig særlig lang tid af gangen om et givent emne.

7.7. Troværdighed

Parameteret troværdighed handler om, hvad en politiker siger og står for, og om disse bliver forsøgt gennemført. Det handler med andre ord om, hvorvidt vælgerne føler, at de kan stole på det, den pågældende politiker siger. Hvis en politiker ikke anses for at være

troværdig, og de ting han/hun siger ikke opfattes som andet end varm luft. vil vælgerne ikke stemme på ham, og han vil dermed ikke blive valgt til et politisk erhverv. Troværdighedsparametert er et interessant parameter, som ikke kun omhandler en politisk persons politiske liv. Politikere er i langt højere grad end tidligere blevet rollemodeller for, hvordan man ”bør” opføre sig. Hvis de politiske rollemodeller begår en større eller mindre forseelse, risikerer de at miste vælgerne tillid til, at de er egnede til at tage politiske beslutninger på vegne af vælgerne. Dette gør sig også gældende selvom en eventuel forseelse er sket i en politikkers private sfære. Samtidig er troværdighed som politisk person ikke det samme som at være populær blandt vælgerne. En politiker kan sagtens være kendt som en troværdig person, men det er ingen garanti for, at vælgerne stemmer på en. På samme måde kan de beslutninger, den troværdige politiker foretager sig, være upopulær blandt vælgerne.

7.8. Karisma

Karisma har altid været en vigtig egenskab for en politiker at besidde.

”Parameteret karisma er blandt andet en vurdering af, i hvor stor udstrækning den enkelte politiker brænder igennem i medierne, men også om politikerens optræden falder naturlig eller tværtimod forekommer kunstig, påtaget, overflødig eller endda direkte irriterende og ubehagelig”⁸⁸. Karisma handler altså om, om vælgerne finder en politiker umiddelbart sympatisk og ikke om, hvilket parti politikerens tilhører. Det gælder om at gøre et stærkt positivt indtryk på vælgerne.

Karismatiske politikere er i stand til at skille sig ud fra de andre politikere og få vælgerne til at føle, at de kender den pågældende politiker og ved, hvordan vedkommende er i virkeligheden.

Parameteret karisma handler derudover om, hvorvidt den enkelte politiker er i stand til at trænge igennem i medierne. Men karisma handler ikke kun om, hvor godt den enkelte politiker gør sig i medierne. Selvom medierne spiller en væsentlig rolle på den politiske scene. En politisk leder kan for eksempel godt være fascinerende og forføre vælgerne i mindre og mere lukkede forsamlinger men have svært ved at brænde igennem på samme måde i andre sammenhænge f.eks. på tv.

⁸⁸Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009) s. 35.

Der er dog også et negativt aspekt ved at benytte sig af karisma: Hvis et partis ledelse er baseret på lederens karisma risikerer det pågældende parti at miste vælgere i det øjeblik, den karismatiske leder taler usandt om sine aktiviteter, har udtalt sig for bombastisk i medierne eller trækker sig fra posten. Dette skyldes, at vælgerne i højere grad har knyttet sig til den karismatiske leder, end de har knyttet sig til det førte partiprogram. I sådanne tilfælde vil det pågældende parti forsøge at overføre karismaen fra den afgangende leder til den nye.

Disse seks parametre indikerer altså, at der er visse færdigheder, som er vitale for en politisk persons mulighed for at brænde igennem i den brede offentlighed. Jeg vil senere i opgaven se på, om de 3 formænd er i besiddelse af disse seks parametre. Jeg vil først gennemgå de termer, som teoretikeren Goffman, via sin teori om dramaturgien i sociologien, opstiller for selviscenesættelse. Jeg vil derefter benytte disse i forhold til de tre valgte SF formænd.

8. Analyse

8.1. Analysedel 1

8.1.1. Gert Petersen

Jeg vil i dette afsnit kort gennemgå, hvilken baggrund Gert Petersen havde samt den samtid, han blev formand for SF i. Jeg har valgt at gøre dette, fordi disse fakta har afgørende indflydelse på, hvilke muligheder Gert Petersen havde for at iscenesætte sig selv. Jeg vil først gennemgå hans baggrund og give en kort beskrivelse af det politiske landskab på dette tidspunkt for hans tiltrædelse som formand og derefter gennemgå, hvilke muligheder og begrænsninger disse gav ham.

8.1.1.1. Gert Petersen og samtiden

Gert Petersen blev født d.18/19. august 1927 på Nykøbing Falster. Under 2. verdenskrig deltog han aktivt i modbevægelsen, og i 1943 blev han fanget af Gestapo, der holdt ham

fængslet i Frøslevlejren, indtil besættelsen var slut. I 1945 blev han medlem af Danmarks Kommunistiske Parti, og d. 22. november 1958 stiftede han sammen med Aksel Larsen Socialistisk Folkeparti.⁸⁹

Gert Petersen blev formand for SF fra 1974-91. Han var bl.a. fortaler for ”arbejderflertalsstrategien”, der prægede SFs politik i 1980erne og for at ændre partiets politik til at være mere på samme linie med Socialdemokratiet. Arbejderflertalsstrategien gik ud på, at SF skulle have et parlamentarisk samarbejde med Socialdemokratiet og den øvrige venstrefløj, der sammen skulle indføre reformer i retning af socialismen⁹⁰. (kilde wikipedia).

Gert Petersen blev formand i en tid, der var præget af uro både nationalt og internationalt. Nationalt var der mange arbejdskampe og strejker mod den siddende regering (som på dette tidspunkt var en borgerlig regering med Poul Hartling som statsminister). Disse arbejdskampe og strejker skyldtes bl.a. at et nyt afgiftsforlig, som fik priserne på cigaretter, øl og benzin til at stige, hvilket resulterede i de såkaldte majstrejker. Arbejdsløsheden var stigende, og den høje inflation udhulede lønningerne⁹¹

SF havde inden da i 1967 oplevet en fløjkrig internt i SF, som havde resulteret i, at 4 folketingsmedlemmer og andre medlemmer af SF valgte at melde sig ud af partiet og danne et nyt parti kaldet Venstresocialisterne. Det blev dannet i protest mod den politik SF og Socialdemokratiet under betegnelsen ”Det Røde Kabinet” fra 1966 til 1967 førte i folketetinget, hvor de to partier havde flertallet. SF og Socialdemokratiet mistede dette flertal, da Venstresocialisterne blev dannet, og et folketingsvalg blev derfor udskrevet⁹². Et folketingsvalg, hvor Socialdemokratiet mistede regeringsmagten, men i 1971 genvandt partiet magten, og i 1972 blev Danmark en del af EF. Socialdemokratiet genoptog samarbejdet med SF, men dette samarbejde fik folketingsmedlem for Socialdemokratiet, Erhard Jakobsen, til, i november 1973 at bryde ud af partiet og da Socialdemokratiet og SF dermed mistede flertallet i folketetinget, blev der udskrevet valg i januar 1974, hvor

⁸⁹ Petersen, Gert (1998) s. 9

⁹⁰ www.wikipedia.dk/Gert_Petersen

⁹¹ www.pladstilosalle.dk/nrbgeret/loenfor8/index.html

⁹² Petersen, Gert (1998) s. 103

Socialdemokratiet mistede regeringsmagten. I midten af 1974 var der massive protester foran Christiansborg mod den borgerlige regering pga. det førnævnte afgiftsforlig og den stigende arbejdsløshed. Den borgerlige regering udskrev efter flere politiske kampe valg i januar 1975, hvor Socialdemokraterne, trods en stor fremgang i Venstres mandater, dannede regering. www.leksikon.ord/art.php?n=2355

Gert Petersen blev med andre ord formand for et parti, der internt netop havde oplevet problemer, i en tid, der var plaget af stor politisk uro, både blandt SF's samarbejdspartner Socialdemokratiet, og på den generelle politiske scene, hvilket resulterede i flere folketingsvalg, med skiftende regeringer, inden for kort tid. Hvorvidt Gert Petersen havde de kompetencer, der skulle til, for at få succes som politisk person og formand for SF vil, ved hjælp af bogen "det politiske superbrand" blive gennemgået under næste punkt om Gert Petersen og iscenesættelse.

8.1.1.2. Gert Petersen og iscenesættelse

Som nævnt i afsnittet om analysestrategien, vil denne analyse af Gert Petersens iscenesættelse være opdelt i 3 dele, der samlet giver et indblik i Gert Petersen virke som formand for SF.

1) Konkrete politiske tiltag – udtryk for hans frontstage som formand for SF

Gert Petersen påvirkede, i sin tid som formand for SF, især partiet inden for følgende tre områder. Han var for det første med til at formulere SF's politiske grundlag om "folkesocialismen". Dette har frontstage ikke blot sat ham i karakter som formand for partiet. Han har igennem dette politiske grundlag været en af de bærende kræfter til at definere den situation og den frontstage, som SF som parti fik i hans tid som formand og som SF, på sin vis, stadig regnes for at indeholde. Han var for det andet med til at "afgrænsede partiet mod socialdemokratiet på den ene side og DKP og forskellige venstrefløjsgupperinger på den anden side, bl.a. med hensyn til forholdet mellem demokrati og socialisme."⁹³. I denne situation, hvor SF har skullet definere sin egen rolle i samspillet med de andre partier på venstrefløj, har Gert Petersen altså også været en stor

⁹³ http://da.wikipedia.org/wiki/Gert_Petersen

del af både SF's frontstage og rollefordeling i forhold til de andre partier. I sin egenskab af formand for SF "stod han for forhandling (og ikke konfrontation), da et mindretal bl.a. med sæde i partiets folketingsgruppe ville ændre den generelle politiske orientering i retning af socialdemokratiet.⁹⁴ I denne situation spillede Gert Petersen rollen som holdleder og sørgede for, at de andre implicerede parter internt i partiet holdt sig til deres respektive roller og at hele forestillingen ikke endte med sammenbrud, men i stedet endte med, at partiets frontstage ikke led sammenbrud. Derudover var han "fortaler for "arbejderflertalsstrategien", der prægede partiets politik i 1980'erne." (ibid) Han har som sådan været direkte styrende for, at den situationsdefinition og den frontstage, der havde afgørende indflydelse på den politik, som SF stod for på dette tidspunkt. I sin egenskab af formand for SF, udgjorde Gert Petersen den personal front, der udgjorde SF på dette tidspunkt. Gert Petersen var simpelthen indbegrebet af SF, da han var formand.

2) politisk marketing – parametrene opstillet af det politiske superbrand

Jeg vil under dette punkt gennemgå Gert Petersens person og hans virke som formand for SF ved hjælp af de parametre, som bogen "det politiske superbrand" opstiller.

Synlighed

At være formand for et politisk parti kræver i høj grad, at man som enkelt person er synlig i den brede befolkning, da det er formanden, der især skal skabe interessen for partiets politiske mærkesager.

Gert Petersen havde, før sin tid som formand for SF været en så markant og velkendt del af SF, at han, da han overtog formandskabet allerede var en kendt skikkelse i dansk politik, såvel internt i SF, som eksternt i den brede almene offentlighed. Idet hans person allerede var velkendt og blev forbundet med SF, var hans synlighed som politiker stor, allerede før han blev formand. Hans synlighed var i hvert fald så stor, at han var blevet valgt ind af befolkningen og nu blev valgt som formand for SF af partiets medlemmer.

Idet Gert Petersen, i sin tid, havde været med til at stifte SF sammen med Aksel Larsen, var hans synlighed, før han blev formand, allerede massiv. Da han så blev formand, krævede

⁹⁴ Ibid.

det naturligvis endnu mere synlighed, da Gert Petersen nu var ansigtet udadtil. Denne synlighed er ikke blot et spørgsmål om at være et velkendt ansigt i den almene befolkningsbevidsthed, men i lige så høj grad et spørgsmål om at forstå de medier, man arbejder tæt sammen med. Da SF i tiden med Gert Petersen som formand, gik markant frem, må man gå ud fra, at han i sandhed forstod vigtigheden af at være synlig som politisk person og magtede at få sine budskaber igennem medierne til den almene danske befolkning.

Strategisk kommunikation

Alene det faktum, at SF gik så markant frem under hans formandskab viser, at Gert Petersen var god til at forstå at opnå at være synlig i det politiske landskab og udnytte denne synlighed til at fremme sin politik bedst mulig. Gert Petersen havde været en del af dansk politik så længe, før han blev formand, at han kendte de politiske spilleregler og den strategiske kommunikation det krævede, for at kunne få gennemført sin politik. Dette kom bl.a. til udtryk i beslutningen om at samarbejde med socialdemokratiet og i at fastholde sin position som formand for SF på trods af det kaos, der herskede på den politiske scene, med nyoprettede venstrefløjspartier, der jo netop kom som en direkte reaktion på hans strategiske beslutninger som formand for partiet.

Politisk håndværk

Gert Petersen var med til at stifte SF og havde, inden han overtog formandsposten været en del af inderkredsen omkring ledelsen af partiet. Da han blev formand, var han derfor gammel i gårde i det politiske landskab og allerede bekendt med den jargon og de spilleregler, der benyttes på Christiansborg. At Gert Petersen besluttede, at SF skulle samarbejde tæt med socialdemokratiet, var netop et udtryk for, at han forstod, hvordan SF's politik bedst muligt blev ført ud i livet. Denne beslutning gav SF større politisk indflydelse, end partiet ellers ville have haft; og jeg må derfor konkludere, at Gert Petersen i høj grad forstod at få sine mandater til at arbejde for en gennemførelse af SF's politik.

Visioner

Gert Petersen tænkte i høj grad fremadrettet og fik stor betydning for SF's ideologiske grundlag på tre områder. Han var med til at formulere SF's politiske grundlag om

”folkesocialismen” og ”afgrænsede partiet mod socialdemokratiet på den ene side og DKP og forskellige venstrefløjsgupperinger på den anden side, bl.a. med hensyn til forholdet mellem demokrati og socialisme.”⁹⁵. I sin egenskab af formand for SF ”stod han for forhandling (og ikke konfrontation), da et mindretal bl.a. med sæde i partiets folketingsgruppe ville ændre den generelle politiske orientering i retning af socialdemokratiet og endelig var han ”fortaler for ”arbejderflertalsstrategien”, der prægede partiets politik i 1980’erne.”⁹⁶. Gert Petersen havde altså evnen til at tænke stort og fremadrettet og fik gennemført de politiske ideologiske visioner, han havde for SF.

Troværdighed

Flere faktorer var medvirkende til at skabe troværdighed omkring Gert Petersens person. Alene det, at han var med til at stifte partiet, har haft en stor indflydelse på hans persons troværdighed. At han under 2. verdenskrig var aktiv i modstandsbevægelsen og senere blev fanget og fængslet af Gestapo, har også været medvirkende til at skabe respekt om hans person. Det faktum, at han var søn af en ugift mor fra arbejderklassen, men alligevel endte med at læse på universitetet har også været med til at skabe troværdighed omkring hans person. SF’s vælgere, som især tilhørte arbejderklassen, har derved kunne relatere til ham og hans baggrund. Han har samtidig haft sin gang først på latinskolen og senere på universitet og har dermed både haft relationer til arbejderklassen og den højere middelklasse, hvilket har gjort ham i stand til at bygge bro mellem disse to forskellige typer danskere.

Karisma

Gert Petersen var en yderst karismatisk politiker. Han var kendt for sine røde seler og havde en så karismatisk fremtoning, at SF opnåede markant flere stemmer ved valgene under hans ledelse. Vælgerne fandt ham sympatisk og kvitterede ved at stemme på SF ved folketingsvalgene. Dette skal ses i lyset af, at han, som beskrevet i gennemgangen af hans samtid, var formand for SF i en periode, hvor enkelte folketingsmedlemmer brød ud af SF og stiftede deres eget parti, i protest mod hans samarbejde med socialdemokratiet, og at generelt på den politiske arena var meget turbulens med nye partier og mange valg som følge af, at Danmark oplevede en høj arbejdsløshed, højere priser på dagligvarer og

⁹⁵ http://da.wikipedia.org/wiki/Gert_Petersen

⁹⁶ http://da.wikipedia.org/wiki/Gert_Petersen

stigende utilfredshed i befolkningen mod folketingspolitikere. Hans egen karismatiske fremtoning var i høj grad en medvirkende årsag til, at han kunne fastholde sin position som formand i en så kaotisk tid.

At Gert Petersens egen personlige karisma i høj grad var bærende for SF's markante fremgang blandt vælgerne under hans lederskab, havde også den negative effekt, at partiet mistede opbakning, da han forlod posten som formand. Den nye formand, Holger K. Nielsen, havde ikke samme evne til at brænde igennem på den politiske scene, og dermed oplevede SF at gå tilbage i vælgertilslutning, hvilket gjorde det vanskeligere at få gennemført partiets politik, hvilket igen gjorde det vanskeligere at brænde igennem i mediebilledet.

8.1.2. Holger K. Nielsen

Jeg vil i dette afsnit kort gennemgå, hvilken baggrund Holger K. Nielsen havde samt den samtidig, han blev formand for SF i. Jeg har valgt at gøre dette, fordi disse fakta har afgørende indflydelse på, hvilke muligheder han har haft for at iscenesætte sig selv om formand. Jeg vil først gennemgå hans baggrund og give en kort beskrivelse af det politiske landskab på dette tidspunkt for hans tiltrædelse som formand og derefter gennemgå, hans person, først via en kort analyse ved hjælp af Goffmans teori om frontstage og backstage og derefter ved at benytte mig af de parametre, som bogen "det politiske superbrand" opstiller som de kriterier, en politisk person skal indeholde for at brande igennem i det politiske landskab og få succes.

8.1.2.1. Holger K. Nielsen og samtiden

Holger K. Nielsen blev født d. 23. april 1950 i Ribe. Han er søn af forstander Bertel Nielsen og Elin Nielsen. Han er cand. mag i samfundsfag og dansk fra Københavns Universitet og var under sin studietid landsformand for SF's ungdomsafdeling SFU og senere medlem af SF's hovedbestyrelse. Han blev første gang valgt ind i folketinget fra 1984-87 og anden gang fra 1987. Efter endte studier og før han blev valgt ind i Folketinget, var han sekretær ved "Gruppen af Kommuniste og beslægtede" i EF-parlamentet 1979-81. Holger K. Nielsen blev valgt som formand for SF, da Gert Petersen trak sig fra posten.

Valget om formandsposten stod mellem Holger K. Nielsen og Steen Gade, hvoraf Holger K. Nielsen var den interne venstrefløjs kandidat.⁹⁷

8.1.2.2. Holger K. Nielsen og iscenesættelse

- 1) Konkret politiske tiltag – udtryk for hans frontstage som formand for SF + personal front

I løbet af Holger K. Nielsens tid som formand, er det især to politiske tiltag, der har præget hans egen politiske karriere og den frontstage, som SF skabte under hans lederskab. Det første af disse to politiske tiltag fandt sted i 1993, da SF under hans ledelse (og i forsøget om at opnå et regeringssamarbejde med Socialdemokratiet) var en del af udformningen af ”Det nationale kompromis”, der ved den 2. Maasstrichafstemning i maj 1993 sikrede et dansk ja. Dette blev ikke taget vel imod af vælgerne og dermed, ifølge Goffmans teori om dramaturgi, af publikum. Publikum ville med andre ord ikke anerkende den frontstage og den rolle, som Holger K. Nielsen med dette politiske tiltag havde givet SF. Vælgerne følte ikke, at denne frontstage var en del af det, som SF stod for, eller i hvert fald tidligere havde stået for, og derfor anså de det for at være kommunikation uden for rollen. Publikum mente altså ikke, at den frontstage, som de blev præsenteret for, var i overensstemmelse med den rolle og den frontstage, som de mente, SF havde. Denne optræden, der af publikum blev opfattet, som om SF ikke optrådte inden for de rammer, som deres rolle gav dem, blev ”straffet” af vælgerne/publikum. Først ved at vælgerne selv stemte imod selve Maasstrichafstemningen, og senere ved at vælgerne ”straffede” SF ved det næste folketingsvalg i 1994, hvor SF mistede mandater.

Den anden af disse to politiske tiltag, som Holger K. Nielsen var frontmand for, var i 1997, da SF fortsatte denne såkaldte højredrejning, som vælgerne anså SF’s støtte til et ja til den 2. Maastrichafstemning som værende. Denne såkaldte højredrejning fortsatte ifølge vælgerne, da SF sagde ja til Amsterdamtraktaten. Igen følte publikum, at SF ikke optrådte inden for de rammer, som partiets rolle i skuespillet havde påtaget partiet, og ved igen valgte publikum, i deres egenskab af vælgere, at ”straffe” SF ved det næste folketingsvalg, hvor SF igen gik tilbage i antallet af mandater. Som et resultat af, at SF gik tilbage ved

⁹⁷ www.wikipedia.dk

valgene, fordi publikum ikke brød sig om den optræden, den højredrejning, som partiet spillede, valgte Holger K. Nielsen i 2005 at træde tilbage som formand. Formandsposten blev derefter overtaget af VS.

2) Politisk marketing – parametrene opstillet af det politiske superbrand

Synlighed

Også for Holger K. Nielsen gælder det, at det er vigtigt at formanden for et politisk parti egen person er synlig. Da Holger K. Nielsen før sit formandskab havde været folketingspolitiker, havde han denne synlighed at bygge videre på, og internt i partiet var han da også synlig, men eksternt var han ikke nær så synlig i det politiske landskab, som Gert Petersen havde været i sin tid som formand. Hvilket bl.a. kom sig af, at Enhedslisten havde en så markant frontfigur i Pernille Rosenkrantz-Theil, at Holger K. Nielsens person ikke fik nær så meget mediedækning, når aviserne og tv ønskede kommentarer fra den ydre venstrefløj, og at Poul Nyrup Rasmussen samtidig, i sin egenskab af både formand for socialdemokratiet og som Danmarks statsminister, fik meget opmærksomhed i medierne. Holger K. Nielsen blev simpelthen klemmt inde på venstrefløjen mellem to frontfigurer, der begge nød stor opmærksomhed i mediebildet.

Strategisk kommunikation

Holger K. Nielsen ville ikke bruge fokusgruppeanalyser, fordi det lugtede for meget af spin og manipulation, og at han derfor frygtede, at partiets ideologi ville drukne i meningsmålinger og kommunikationsstrategier⁹⁸ og udtalte bl.a. på partiets landsmøde i 2003, at ”vi ikke lader os styre af meningsmålinger, fokusgrupper og smarte spin-doktorer”⁹⁹

Problemet ved dette var, at eftersom de andre partier i det politiske landskab enten benyttede sig af professionelle kommunikations- og marketingsfolk eller selv forstod at brænde igennem i medierne, blev SF ikke eksponeret nok i medierne, hvilket har begrænset tilstrømningen af nye potentielle vælgere, da SF's politik og ideologi ikke var synlig nok generelt. Efter SF's massive fremgang i vælgertilslutningen ved folketingsvalgt i 2007, hvor VS er formand, siger Holger K. Nielsen selv om sine forbehold for at lave

⁹⁸ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund : (2009) s. 45

⁹⁹ Kristiansen, Gerda (2008)

fokusgruppeinterviews, at ”der var jeg nok lidt gammeldags. Jeg må jo indrømme i dag, at jeg ikke har en stærk sag. For jeg er ikke i tvivl om, at en af forklaringerne på valgsejren i 2007, og at Villy kunne brænde så godt igennem, var fordi vi fokuserede, og han talte om mærkesager, han brændte for”¹⁰⁰ og erkender dermed, at han skulle indirekte, at han skulle have indført brugen af dem, i sin tid som formand.

Politisk håndværk

Før han blev formand for SF, havde han været folketingspolitiker i en del år samt været landsformand for SFU, og han havde derfor en masse politisk knowhow om, hvordan det politiske maskineri fungerede. Da Holger K. Nielsen besluttede sig for at støtte op om den 2. maastrichafstemning i 1993, var det bl.a. i forsøg på at give sit parti større politisk indflydelse, ved forhåbentlig via denne støtte at kunne opnå et regeringssamarbejde med socialdemokratiet. At denne beslutning senere skulle vise sig at begrænse partiets konkrete indflydelse, da SF mistede mandater på baggrund af denne beslutning, ændrer i og for sig ikke på, at Holger K. Nielsen forsøgte at få sine mandater til at arbejde bedst muligt for sig, og dermed på at hans forsøgte at gøre brug af den politiske knowhow, som hans mange år i SF og SFU havde givet ham.

Visioner

Holger K. Nielsen bliver i første omgang valgt som formand for partiet på at være venstrefløjens kandidat og måske endda også på at være tidligere formand for SFU. Da Holger K. Nielsen derfor er valgt på at være mere venstreorienteret end sin modstander i kampen om formandsposten Sten Gade, vil der have været forventninger om, at Holger K. Nielsen ville føre en mere venstreorienteret politik. Men, da hans politiske beslutninger, bl.a. vedrørende Maastrichafstemningen og Amsterdamtraktaten, anses for at være for meget til højre, lever hans politiske visioner ikke op til disse forventninger, som han blev valgt på.

Troværdighed

Idet Holger K. Nielsen blev valgt som formand ud fra troen, han ville trække SF mere til venstre, led hans troværdighed et knæk, da hans politiske beslutninger blev anset for at

¹⁰⁰ Ibid. s. 261

gøre det modsatte. Det er ikke et spørgsmål om, at disse politiske beslutninger var upopulære hos vælgerne, men om at han ikke blev anset for at gennemføre den politiske linje, som gerne troede han ville. At han tog nogle beslutninger, som vælgerne ikke var enige med ham i, havde ikke nødvendigvis svækket hans troværdighed. Men fordi det netop var på baggrund af vælgernes forventninger om en venstreorienteret politik, at han blev valgt til formand, har det påvirket vælgernes tiltro til hans person. Holger K. Nielsen er dog ikke ligefrem kendt for at være en utroværdig person, men eftersom det er en del af hans job som formand at fastholde partiets mandater ved hans tiltrædelse og forhåbentlig få flere under hans ledelse, blev hans troværdighed sat på spil. Igen har det naturligvis også spillet ind, at nogle af hans formandskollegaer i de andre politiske partier har været i stand til at fremstå meget troværdige hos vælgerne og dermed har kunnet påvirke hans troværdighed, da politikere interesserer sig for at sætte deres modstandere i et dårligt lys.

Karisma

Med sit krøllede hår, store briller og afslappede tøjstil, var Holger K. Nielsen ikke ligefrem kendt for at være hip og med på moden i sin formandstid. Men karisma er andet og mere end en persons umiddelbare udseende. I bogen, "det politiske superbrand", omtales Holger K. Nielsens karisma i forhold til VSs, idet VSs karisma adskiller "sig markant fra den i mange vælgeres øjne en smule mere formelle og af og til småkedelige form, som Holger K. Nielsen praktiserede i sin formandsperiode"¹⁰¹. Hvor en del af folketingspolitikere har fået en make-over og lært sig at brænde igennem i diverse TV- debatter, har Holger K. Nielsen nok i højere grad holdt fast i at have fat i den politiske substans og i knap så høj grad at blive mere medie-venlig, forstået på den måde, at han ikke i samme grad har forsøgt at brande sin egen person i medierne (og stillet sin person til rådighed for medierne i ikke-politiske sammenhænge). Det er der i og for sig ikke noget direkte galt med, men eftersom vi efterhånden lever i en verden, hvor det netop gælder om at være en personality/kendt person, for at kunne komme igennem med sit budskab, forsvinder man lettere i mængden, hvis man ikke selv dyrker at komme i medierne.

Kendt for at være manden med klaphatten i roald als` satiretegninger.

¹⁰¹ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund "Det politiske superbrand". Børsens forlag (2009) København s. 55

8.1.3. Delkonklusion af analysedel 1

De to formand var to vidt forskellige typer. Hvor Gert Petersen var arbejdersønnen, der ganske vist selv havde gået på biblioteket, var han folkelig, mens Holger K. Nielsen ikke blev opfattet som folkelig men i stedet, som en mere stille type, den tidligere formand for SFU.

7.2 Analysedel 2

Jeg vil i dette punkt gennemgå den iscenesættelse VS i sin egenskab af formand har indført i SF. Da jeg i punkt 5 har argumenteret for, at samtiden af i dag i er et spørgsmål om iscenesættelse og at denne i høj grad går på den enkelte politikers evne til at brænde igennem, er denne evne til at iscenesætte sig selv i forhold til sin omverden en stor del af det at være politiker i 2011. Jeg vil derfor gå endnu mere i dybden med den iscenesættelse, som VS er genstand for, end jeg gjorde med min analyse af Gert Petersen og Holger K. Nielsens muligheder for at iscenesætte sig selv. Dette er skyldes også, som tidligere beskrevet, at det er den iscenesættelse SF undergår nu, der er mit hovedfokus.

7.2.1 Villy Søvndal og samtiden

Gert Petersen indførte et politisk samarbejde med socialdemokratiet. I VSs tid som formand har SF også opsøgt et samarbejde med socialdemokraterne, endda i et endnu tættere samarbejde end det Gert Petersen i sin tid var med til at starte. Hvor konsekvenserne af dette samarbejde for Gert Petersen resulterede i, at der blev dannet optil flere nye partier på venstrefløjen, og at nogle af partiets folkevalgte politikere hoppede over til disse partier, er konsekvenserne anderledes i dagens Danmark. Der er ikke kommet flere partier på venstrefløjen, på trods af at VS og socialdemokraternes formand Helle Thorning-Schmidt danner et parløb, der er så tæt, at de har fremlagt en fælles politik. Enhedslisten oplever dog en markant fremgang i meningsmålingerne, hvilket må formodes at være en direkte konsekvens af, at SF nu samarbejder med socialdemokraterne. Befolkningen reagerer altså positivt på, præcis som under Gert Petersen, at SF har indledt et samarbejde med socialdemokraterne. Hvor befolkningen reagerede negativt på Holger K. Nielsen forsøg på samarbejde med socialdemokratiet.

7.2.1.1 Historie

VS er født d. 4. april 1952. Han blev født i Linde, der ligger i Struer kommune. Hans far, Peter Søvnndal var husmand og hans mor, Agnes, hjemmegående medhjælpende hustru. Han gik i folkeskole i Linde, tog realeksamen i Holstebro og senere HF, før han efter 2 år på en musikhøjskole begyndte at læse til lærer. Han blev færdiguddannet lærer i 1980 og arbejde derefter som lærer fra 1980-1992, da han blev valgt ind i Kolding byråd i 1992 og sideløbende med lærergerningen var lokalpolitiker indtil 1994, hvor han blev valgt ind i Folketinget¹⁰². Da Holger K. Nielsen besluttede sig for at trække sig tilbage som formand for SF, var VS en af tre, der ønskede at overtage formandsposten. De to andre var Pia Olsen (nu Pia Olsen Dyhr) og Meta Fuglsang¹⁰³. VS vandt urafstemningen om formandskabet med 59,55 % af stemmerne.¹⁰⁴

I sin tid som formand har VS bl.a. valgt at ændre strukturen internt i SF, ligesom han har valgt at indføre fokusgrupper og at søsætte politiske kampagner, der er designet af kommunikations- og marketingsfolk. Han har selv udtalt følgende om sin beslutning om at bruge fokusgrupper, at han har ”et afslappet forhold til at bruge meningsmålinger og fokusgrupper. Det er en god mulighed for at teste nogle ting og få kontakt til grupper, der ikke står på spring for at deltage i klassiske politiske møder eller vælgermøder”¹⁰⁵. Jeg vil under parametrene beskrevet i ”det politiske superbrand” komme nærmere ind på disse.

7.2.1.2 Det politiske felt

Villy Søvnndal og iscenesættelse

7.2.2 Goffman

Denne analyses genstandsfelt tager udgangspunkt i tre forskellige cases. Den enkelte case vil først blive beskrevet og derefter analyseret via Goffmans teori om dramaturgien. De cases vil blive analyseret i følgende rækkefølge: Holbergskolen, Pointsystemet og Hibtutahir. Jeg vil under hver af disse cases kort gennemgå, hvad denne problemstilling udsprang af og derefter analysere VSs optræden som politiker.

7.2.2.1 Analysen af sagen med Holbergskolen

¹⁰² http://da.wikipedia.org/wiki/Villy_Soevendal lokaliseret d. 3. april 2011.

¹⁰³ Kristiansen, Gerda. (2008) s. s. 189

¹⁰⁴ Ibid. s. 201

¹⁰⁵ Ibid (2008) s. 262.

Frontstage i sagen om Holbergskolen udtaler VS, at han ikke finder det rimeligt, at på skolemøder for forældre på Holbergskolen, har skolen accepteret, at der til visse møder, er ingen adgang for mænd. Han udtaler dette i medierne, og dermed er publikum ikke blot inspektøren på Holbergskolen, men hele Danmarks befolkning. (Find reference).

I SF's bagland er medlemmerne dog ikke enige med VS, hvilket resulterer i, at flere formænd for SF's lokalforeninger vælger at udtale sig offentligt om denne uenighed og dermed skaber usikkerhed om, hvad SF egentlig mener på dette område. I Goffmans terminologi betyder det, at der foregår en kamp om at definere situationen blandt de enkelte optrædende, der alle i deres egenskab af optrædende burde være interesserede i, som en del af et samlet hold, at samarbejde om at opretholde det skuespil, der handler om SF's politik og troværdighed. På trods af, at denne uenighed altså foregår frontstage og dermed er synlig for publikum, med fare for at det skaber utryghed om skuespillets troværdighed, foregår der samtidig, internt i SF, backstage, som altså ikke er synligt for publikum, en kamp om, hvad SF egentlig skal mene om denne her sag frontstage. Da VS's udtalelser i egenskab af formand for SF, ikke er udtalelser, der af publikummet vil blive opfattet som hans egen personlige holdning på dette område, men i stedet som hele partiets tilgang til denne sag. SF's generelle holdning udgøres ikke alene af VS, derfor føler flere lokalformænd sig tilsidesat. De vælger derfor at gå ud med deres kritik frontstage frem for at holde uenigheden backstage, da disse lokalformænd ikke føler, at deres holdninger bliver hørt backstage.

SF's ledelses side forsøger samtidig at lave en indtryksstyring af, hvilket indtryk af SF publikum (og dermed de danske vælgere) mener om denne uenighed og om, hvorvidt det skader partiet at skilte med denne uenighed frontstage. VS oplever, at han frontstage ikke bare står overfor en enkelt lokalformand, men at der er generel modstand mod hans udtalelser om Holbergskolen, derfor trækker han sin udtalelse i land, og situationsdefinitionen ændrer sig dermed.

Backstage bliver enkelte navngivne lokalformænd irettesat af formanden til en lukket SF arrangement, hvor der skal stemmes om, hvem der skal være den nye formand for SF-København. VS kritiserer på nye scenes frontstage foran samtlige tilstedeværende SF'ere navngivne lokalformænd for ikke at have holdt diskussionen internt i partiet (og altså have

skiltet med den frontstage) for derved at kunne lave en indtryksstyring overfor det almene publikum, der dermed ikke ville vide, at baglandet i SF var uenig med formanden på dette område.

Denne form for irettesættelse, som udføres af SF- ledelsen i egenskab af hovedorgan for SF generelt, og som dermed må siges at være udført af en form for holdleder, for at holde de andre optrædende fast på at holde sig inden for de rammer, som deres enkelte roller giver dem, da publikum, som jo både er offentligheden og også medierne, ikke givetvis er taktfuld uopmærksomme og dermed vælger at se visse uoverensstemmelser mellem de optrædende og deres givne roller.

Medierne kaster sig især over denne uoverensstemmelse, VS vælger at rette ind og ikke længere kritisere Holbergskolen. Han siger, at han havde misforstået situationens alvor, idet han troede, at der var tale om egentlige forældremøder og ikke, som tilfældet var, om ekstraforældremøder, specielt henvendt til familier, der af religiøse og kulturelle årsager ikke ønsker forældremøder med begge køn.

Han bliver under optagelserne til underholdningsprogrammet ”4 Stjerner Middag” interviewet til TV-avisen, hvor han udtaler: ”Jeg rettede min kritik på baggrund af det, jeg fik præsenteret af Berlingske Tidende. Når der bliver sagt, at kvinder ikke kan deltage i et forældremøde, fordi de ikke må være sammen med andre mænd, så synes jeg, at det er et middelalderligt syn på forholdet mellem mænd og kvinder”¹⁰⁶. Frontstage udtaler VS, at han i første omgang ikke var enig i Holbergskolens dispositioner. Dette stemmer dog ikke overens med den politik, som SF slår sig selv op på, idet SF har gjort det til et klart mål at kæmpe mod detailregulering i skolerne. Til dette svarer VS, at det stadig er SF’s politik, at ”man helt centralt skal lave nogle helt overordnede rammer, og så i øvrigt lade skolerne styre. Men det er klart, at hvis der udvikler sig en praktik med kønsopdelte forældremøder, så synes jeg, at der er grund til, at vi griber ind”¹⁰⁷

SF’s formand holder altså frontstage fast i, at SF’s generelle politik ikke har ændret sig på dette område, hvilket må siges at være en måde at imødekomme baglandets kritik. Det er nemlig et problem for hans rolles troværdighed, som formand for et politisk parti, der

¹⁰⁶ Lehnmann, Christian (2010) bilag 7

¹⁰⁷ Lehnmann, Christian (2010)

ihærdigt arbejder på at blive anset som regeringsdueligt, at der på scenen er uro og uenighed ang. hans udtalelser.

Derfor vælger Villy at trække i land uden dog at udtale, at han (og dermed hans rolle) har mistet troværdighed: ”Jeg kan i hvert fald se i bagklogskabens ulideligt klare lys, at jeg bliver tilskrevet nogle motiver, som jeg aldrig har haft og aldrig får. Jeg kan garantere, at jeg aldrig nogensinde vil ”spille det etniske kort” som formand for SF”¹⁰⁸.

Fordi en kritik af hans person fra baglandet frontstage kan underminere hans troværdighed som formand, reagerer han, som han gør backstage, når han irttesætter navngivne lokalformand. Samtidig udtrykker lokalformændene deres utilfredshed med VSs bemærkning frontstage, fordi de frontstage har mulighed for at påvirke formanden. Denne påvirkning ville ikke have ligeså stor gennemslagskraft backstage, da VS jo allerede havde ytret sig om sin holdning til Holbergskolens ekstra forældremøder, og en tavshed fra SF’s bagland ville indikere, at de var enige denne holdning, hvilket ville ændre den holdning til SF, som den almene befolkning på dette tidspunkt har.

Det er altså en bevidst handling, når navngivne lokalformænd frontstage udtrykker deres utilfredshed med VSs udtalelser.

Publikum reagerer på denne tydelige kamp om at definere situationen frontstage og forsøger at styre de andres roller ved, at medierne holder historien kørende og altså ikke udøver taktfuld uopmærksomhed.

Der foregår i denne forbindelse en interessant episode, set med frontstage / backstage-brillerne på:

VS optræder i det populære underholdningsprogram ”4 Stjerner Middag”¹⁰⁹, hvor Holbergskolesagen netop er på sit højeste. Han er vært for de 3 andre deltagere, da TV-avisen ringer og vil interviewe ham direkte under middagen. VS undskylder overfor sine gæster og lader sig interviewe uden for sit hus, mens hans gæster, mens de direkte

¹⁰⁸ Ibid. bilag 7

¹⁰⁹ Kjær, Bente (2011)

optagelser til ”4 Stjerners Middag” programmet stadig kører, sidder inde i stuen og interesserede følger interviewet på Villys eget tv.

Denne episode giver et interessant indblik i hele frontstage- backstage teorien og giver samtidig VS en fuldkommen fantastisk og unik mulighed for at forklare sig til Danmarks befolkning i et underholdningsprogram, som gør det muligt for ham, på en gang at optræde i rollen som politiker, og samtidig som den hyggelige ven, der desværre er blevet misforstået af medierne og endda oplever turbulens i sit eget bagland pga. denne misforståelse. De andre deltagende kendisser i ”4 Stjerners Middag” er nemlig meget interesserede i hele affæren og udspørger ham derfor på venskabeligt plan om, hvordan det egentlig har været at være ham de sidste par dage, mens den kaotiske mediestorm har raset. VS opnår altså på denne måde på én gang at fremstå som den kyndige politiske leder, der lige skal ud og passe sit arbejde under middagen, samtidig med han også fremstilles i hyggelige rammer i selskab med 3 andre stjerner. Især en af de andre kendisser er dybt forarget over, at SF’s bagland offentligt kritiserer deres formand, og dermed ender den almene seer med at sidde med en fornemmelse af, at det er VS, der er ofret, som er blevet uretmæssigt misforstået og som i virkeligheden er en behagelig og hyggelig mand.

På den måde lykkedes det VS at undgå at tabe ansigt frontstage.

Inden denne tv-transmitterede middag har diverse politiske kommentatorer udtalt sig om det stormvejr. formanden befinder sig i og om det udsædvanlige i, at VS i sin tid som formand, hidtil har haft massiv opbakning fra baglandet og befolkningen generelt, hvilket dengang resulterede i en bemærkelsesværdig fremgang i vælgertilslutningen til SF, kaldet Villy – effekten.

Henrik Qvorstrup udtaler, at denne sag er et udtryk for, at VSs opbakning ikke længere er helt så massiv, og at Villy ”ikke længere kan gå på vandet”, forstået på den måde, at VSs person ikke længere kan forvente, at baglandet og befolkningen generelt ukritisk støtter op om hans udtalelser, som det ellers tidligere var sket.¹¹⁰ Holbergskolesagen ser altså længe ud til at kunne få afgørende indflydelse på publikummets tiltro til VSs evner som politisk leder.

¹¹⁰ Qvorstrup, Henrik (2010) bilag 6

At hele Holbergskole-sagen får så meget opmærksomhed i medierne skyldes udelukkende, at der nu fra baglandets side kommer kritik af VS fra navngivne kilder, hvilket ikke tidligere var sket. Men VS får reddet stormen af, både ved at tilkendegive, at han ikke er modstander af disse forældremøder (og baglandet dermed får den situationsdefinition igennem, som de ønskede) samt via sin optræden i ”4 Stjerner Middag”, hvor han får mulighed for at vinkle sagen til sin egen fordel.

Pointssystemet

Frontstage lancerer SF og S deres eget bud på et pointssystem som en del af et samlet hold, hvor SF spiller rollen som en del af et muligt regeringsalternativ.

SF og S kommunikerer som et samlet hold frontstage, mens regeringen og DF kommunikerer som et samlet hold mod SF og S's bud på et pointssystem.

Backstage internt i SF er der i midlertidig ikke enighed om pointsystemets legalitet¹¹¹, og SF's folketingsmedlem Özlem Cekic ytrer sig ikke kun negativt om SF og S's pointssystem backstage, internt i partiet, men også frontstage i diverse medier og skaber derved usikkerhed om skuespillets (og pointsystemets) troværdighed¹¹². Der foregår en kamp om at definere situationen mellem de implicerede parter på scenen.

På den frontstage, der spilles internt i SF's folketingsgruppe, bliver den situationsdefinition, som folketingsgruppens ledelse med VS i spidsen har valgt, den bærende for skuespillet, da der kræves, at Özlem Ceikic holder op med at nægte at spille den rolle, som de i kraft af at være valgt til Folketinget og dermed som en del af det hold, som lancerer pointsystemet, er blevet dem pålagt, frontstage med medierne og den almene befolkning som publikum.

På den frontstage, der internt i SF, og som inkluderer SF's bagland ”vinder” ledelsen med VS som holdleder også kampen om at definere situationen, selvom dele af baglandet støtter op om den kritik, som Özlem kommer med. Baglandet i SF fungerer her både som publikum og som medspiller på scenen og har derfor en modsigende rolle i dette tilfælde,

¹¹¹ Henriksen, Morten (2010) bilag 12

¹¹² Madsen, Heidi Joy og Carl Emil Arnfred (2010) bilag 12.

idet baglandet både reagerer og dermed spiller en rolle i denne situation, men samtidig også er publikum til folketingsmedlemmernes kommunikation.

På den scene, frontstage, hvor S og SF spiller skuespillet, spiller SF's folketingsgruppe deres rolle som regeringsduelig, mens Özlems rolle underspilles af de andre folketingsmedlemmer idet der fra folketingsgruppens side offentligt udtales, at Özlems kritik står for egen regning og at hun dermed udtaler sig i sin egenskab af enkeltperson og ikke som en del af folketingsgruppen. Dermed forsøger SF's folketingsgruppe at fratage Özlem hendes mulighed for at gøre sig gældende på scenen frontstage.

Der foregår også en kamp frontstage om at definere situationen vedrørende pointsystemet mellem S og SF, der arbejder sammen som et hold mod regeringen og DFs definition af et pointsystem. I dette skuespil er publikum hele befolkningen.

”Skrid af helvede til”

VS udtaler i diverse medier, at den islamiske organisation Hizb ut-Tahrir kan ”skride af helvede til”¹¹³ efter at ledende folk i organisationen havde udtalt, at de ønskede sharia lovgivning i Danmark.

Frontstage udtaler den islamiske organisation, Hizb ut-Tahrir at de ønsker at indføre sharia lovgivning i Danmark. Dette resulterer i, at VS, i rollen som politiker, bliver en del af denne kamp om at definere situationen omkring den danske lovgivning, ved frontstage at gå i rette med hibruharir s udmelding og i live tv fortæller dem, at de kan ”skride af helvede til”. Denne udtalelse får stor mediedækning, fordi det ikke umiddelbart forventes, at den politiske leder for SF vil komme med en så klar udmelding imod den islamiske organisation, og VS dermed har optrådt på en måde, som det ikke forventes for den rolle, han spiller i det skuespil, der foregår mellem de forskellige politiske partier i Danmark, som optræder frontstage, med hele befolkningen som publikum (og dermed er de enkelte politikere indehavere af selvmodsigende roller, idet de både er publikum og optrædende i det samme skuespil).

¹¹³ Borg, Orla (2008)

Inden for de rammer, som VSs rolle har, er det ikke kun et spørgsmål om, at han som partileder forventes at komme med diverse udmeldinger og at have styr på sine partikammerater. Han spiller også en bestemt rolle i forhold til partiets politiske standpunkt og dermed i forhold til de andre politiske partier, som hver i sær forsøger at spille deres rolle, inden for de rammer, som deres respektive roller kræver. Det skaber derfor interesse, når lederen af SF frontstage tager afstand fra en islamisk organisation, ikke fordi det forventes, at den rolle som SF spiller på den politiske scene nødvendigvis indeholder, at SF er for alt, hvad der handler om ytringsfrihed, men fordi VS med sin udtalelse siger nogle replikker, der ikke var forventet af hans rolle. Det var i stedet en replik, som det var forventet at Dansk Folkeparti ville sige, idet det ville være at fortsætte den rolle, med de rammer som den udstikker, som de har påtaget sig i dansk politik. Publikum havde derfor ikke bare forventet, at Dansk Folkeparti ville sige "skrid af helvede til" replikken, hvilket netop fordi det var forventet, ikke ville skabe nær så meget interesse omkring den ytring. Publikum havde også forventet, at SF i forhold til de rammer, som den rolle partiet spiller, i kraft af dets politiske ståsted giver SF, ville have resulteret i, at SF ville udtale sig modsat Dansk Folkeparti og dermed ikke ligefrem talt for Hizb ut-Tahrir's udmelding, men i hvert fald have støttet organisations ret til at udtale sig og i stedet udtalt sig om Dansk Folkeparti og deres manglede forståelse for ytringsfriheden. Og dermed have ændret skuespillet fra at handle om Hizb ut-Tahrir til at handle om den kamp, der foregår imellem de forskellige hold (i dette tilfælde politiske partier).

Publikum reagerer imidlertid positivt på den kommunikation uden for rollen, som VS's replik om at Hizb ut-Tahrir kan "skride af helvede til". Og der er vel at mærke tale om kommunikation uden for rollen, idet rollen som formand for SF ikke umiddelbart tidligere har indeholdt, at formanden udtaler sig så skrap, når det kommer til ytringsfriheden. Det ville have været forventet og opfattet som en del af rollen, hvi Pia Kjærsgård havde sagt det selvsamme, men fordi det kommer fra VS er det et udtryk for kommunikation uden for rollen.

At publikum reagerer positivt på dette betyder dog ikke, at der er tale om, at publikum udviser taktfuld uopmærksomhed i forhold til det faktum, at VS har udøvet kommunikation uden for sin rolles rammer og begrænsninger, idet publikum anerkender, at replikken om at

skride af helvede til ikke var forventet af hans rolle som formand for SF, at publikum samtidig er tilfreds med denne ”selvjustering” af hans rolle.

Når VS kommer med disse udtalelser, der ikke forventes af ham, betyder det samtidig, at de andre optrædende i den gældende kontekst (i dette tilfælde, de andre politiske partier) påvirkes på en sådan måde, at f.eks. Pia Kjærsgård, som også udtaler sig i denne sag, ikke kan opnå nær så meget ved det. Hendes rolle i skuespillet bliver derfor begrænset af, at VS kommunikerer uden for hans rolles rammer.

7.2.3 Politisk marketing

Synlighed

VS har bevidst gjort meget for at være synlig som formand for SF. Det er bl.a. kommet til udtryk ved, at han i diverse tv-debatter, der ikke altid har involveret de andre partiledere, men i stedet de politikere, der har et, for de forskellige tv-debatter, relevant område som sit ordførerskab, har valgt selv at stille op i stedet for at sende ordførerne. Han har taget denne beslutning for derved at kunne brande sin person og dermed sin rolle som formand for SF endnu mere for at stå stærkere når det kommer til befolkningens kendskab til SF og formanden: ”Hvis man spørger folk, hvem de kender fra SF, tror jeg ikke, at ret mange kender andre end netop VS”¹¹⁴

Det har dog afstedkommet kritik i baglandet, fordi han derved har frtaget de menige folketingsmedlemmer for SF deres mulighed for at markere sig i befolkningens bevidsthed og dermed øge deres egen synlighed. Anne Grete Holmsgaard mener, at det var rigtigt set, at der blev fokuseret så meget på hans person i starten af hans formandskab, men at han nu skal ”lære at holde poterne væk fra andres stofområder. Og lære at tale med ordføreren inden han udtaler sig. Vi skal ikke have en enmandshær med 22 rekrutter”¹¹⁵.

Derudover har udviklingen indenfor det politiske felt også haft sit at sige, når det kommer det VSs synlighed som formand for SF. I oppositionen er der nemlig, på samme tidspunkt som V blev formand, sket markante ændringer:

¹¹⁴ Kristiansen, Gerda (2008) s. 305

¹¹⁵ Ibid s. 305

Enhedslisten:

Pernille Rosenkrantz-Theil, som var et meget synligt stemmeslugende folketingsmedlem er gået over til at være menigt folketingsmedlem for socialdemokraterne og dermed har Enhedslisten mistet en af deres mest markante frontfigurer og følgelig deraf haft sværere ved at brande sig selv i medie billedet, hvilket har kostet stemmer. Dette er først ved at ændre sig nu, hvor den unge Johanne Schmidt-Nielsen er blevet voldsomt populær. Men da VS blev formand for SF var han, i kraft af sin synlighed, i stand til at få stemmer, som Enhedslisten normalt ville have fået via Pernille Rosenkrantz-Theils synlighed.

Socialdemokraterne:

Selvom Helle Thorning-Schmidt blev formand for Socialdemokraterne på samme tidspunkt som VS overtog sin formandspost, har hun haft markant sværere ved at opnå samme synlighed i befolkningen. I forbindelse med de to partiers parløb har flere kommentatorer udtalt, at VS ganske vist er formand for det mindste parti, men at han hurtigt stjal showet, når de to formænd skulle i medierne sammen.

Det Radikale Venstre:

Da VS blev formand for SF, var det efter et folketingsvalg, hvor det radikale venstre var gået markant frem i antallet af deres mandater, mens SF havde oplevet at få færre mandater. Da det radikale venstres formand, Marianne Jelved, forlader sin formandspost, som følge af Ny Alliance's indtræden i det politiske felt, overtager Margrethe Vestager formandskabet, men hun oplever ikke samme popularitet hos vælgerne og ikke nær så meget medieomtale som sin forgænger, hvilket blot styrker VS's position som den mest synlige politiske leder i oppositionen. At VS samtidig optræder i diverse medier, som to tv-optrædener i underholdningsprogrammet 4-stjerners middag¹¹⁶ og 4-stjerners rejse¹¹⁷, der sendes på kanal 5 og 4 sider i ugebladet Se og Hør, hvor han viser sit hjem frem¹¹⁸, som privat person og ikke i forbindelse med politiske spørgsmål, gør ham endnu mere synlig i det politiske landskab og gør ham kendt i det danske land.

Strategisk kommunikation

Da VS blev valgt til formand for SF, var det ikke kun en ny formand partiet fik, men også en helt ny opbygning af partiorganisationen. Som noget af det første, blev måden at kommunikere med vælgerne ændret og der nedsættes en arbejdsgruppe bestående af

¹¹⁶ Isbrand, Johan (2010)

¹¹⁷ Kjær, Bente (2011)

¹¹⁸ Tofte, Marianne (2011)

landssekretær Turid Leirvoll, VSs rådgiver Claus Perregaard, SF's pressechef Henrik Kastoft og den nyansatte kampagnekoordinator Thor Möger Petersen til at lave analysere vælgerne holdninger¹¹⁹. Disse analyser foregår bl.a. via fokusgruppeinterviews, som bl.a. viste, at SF's potentielle vælgere "ikke kun er veluddannede bymennesker ligesom de radikales kernevælger, men i høj grad også midaldrende med lavere uddannelser. Man opdagede også, at det især er Dansk Folkeparti, som man skal kæmpe med om vælgerne"¹²⁰. Disse analyser foregår bl.a. via fokusgruppeinterviews, som bl.a. viste, at SF's potentielle vælgere "ikke kun er veluddannede bymennesker ligesom de radikales kernevælger, men i høj grad også midaldrende med lavere uddannelser. Man opdagede også, at det især er Dansk Folkeparti, som man skal kæmpe med om vælgerne"¹²¹. Da SF begyndte at bruge fokusgruppeinterviews gav det ikke bare et indblik i, hvilke politiske tiltag vælgerne interesserede sig for, men også, hvordan SF som parti blev opfattet¹²². Og da fokusgruppeinterviewene så viste, at vælgerne ikke havde tiltro til SF's evne til at være økonomisk ansvarlige¹²³ var det medvirkende til at skabe grundlaget for, at SF "langsomt bevægede sig ind mod midten af dansk politik - ikke mindst i forhold til integration og skattespørgsmål"¹²⁴

Politisk håndværk

Da VS først var byrådsmedlem i Kolding i 10 år (find anden note) og senere var folketingsmedlem i 11 år, før han blev formand¹²⁵, havde han i høj grad politisk knowhow, da han blev formand. Han har derudover, i det tætte samarbejde med socialdemokraterne, sat partiet i en situation, hvor det for første gang i partiets historie, har mulighed for at komme i regering. VSs politiske håndværk har altså i høj grad været medvirkende til, at SF ikke bare er gået frem i meningsmålingerne, men at partiet også er rykket tættere på reel indflydelse.

Visioner

¹¹⁹ Kristensen, Gerda: *Villys verden*. Forlaget Sohn (2008) s. 261

¹²⁰ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009) s. 45.

¹²¹ Ibid.(2009) s. 45.

¹²² Ibid. s. 46.

¹²³ Kristensen, Gerda (2008) 263

¹²⁴ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009) s. 46.

¹²⁵ Ibid. s. 47

Parametrene opstillet af det politiske superbrand knytter ikke an til en bestemt ideologi og dermed kunne den modernisering, der har fundet sted, i kølvandet på VSs formandskab, udelukkende have handlet om det strategiske og dermed rent praktiske aspekt af SFs organisation, uden at have berørt de politiske visioner. Men, idet moderniseringen af partiet har betydet, at SF's målgruppe er blevet udvidet betydeligt, har de politiske visioner i langt højere grad søgt mod midten af dansk politik, for derved at kunne inkludere den forstørrede og delvist nye målgruppe.

I forbindelse med moderniseringen af SF, har partiet fulgt den generelle samfundsudvikling, hvor der er sket en højredrejning. Og i det politiske ægteskab med socialdemokraterne trækkes i højere grad SF til højere end Socialdemokraterne bliver trukket til venstre. Dette ægteskab er en vision fra VSs side om at komme i regering. Disse visioner er derfor ikke en direkte konsekvens af den udvikling, der er sket indenfor den politiske kommunikation. Men da disse nye visioner er bygget på baggrund af de fokusgruppeinterviews, som SF indledte kort efter VS's tiltræden som formand, må disse siges at være et udslag af, at holdningen i befolkningen generelt har ændret sig.

VS forsvarer selv denne højredrejning med, at SF overordnet set "et det samme SF som før. Men vi har moderniseret og ændret nogle punkter"¹²⁶.

Ikke desto mindre har SFs politiske visioner under, nærmest været begrænset til det, der er blevet til i samarbejde med Socialdemokraterne."Man efterlades derfor med indtrykket af, at Villy Søvndals politiske vision groft sagt kan koges ned til et ønske om at komme i regering"¹²⁷

Det har i hvert fald været et af mantraerne efter VS tiltrådte som formand, at SF skulle vokse i tilslutning, moderniserings og gøres regeringsduelig.

Troværdighed

Siden VS overtog formandsposten, har han nydt stor tillid og opbakning blandt vælgerne. Højredrejningen af SF, som ellers hurtigt kunne komme til at koste troværdighed, har ikke givet de store problemer internt i partiet og det så længe ud til, at Villy tilsyneladende ikke kunne gøre noget forkert, eller i hvert fald ikke blev straffet af vælgerne for det, og at han

¹²⁶ Mortensen, Søren (2011, 26.02) bilag 14.

¹²⁷ Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009) S. 49

kunne gå på vandet. Men så kom Holbergskolesagen¹²⁸, hvor han kom i massiv modvind og hvor hans troværdighed og opbakning til hans person fik et knæk.¹²⁹ Ikke desto mindre er det lykkedes VS at modernisere SF, trække partiet mere til højre politisk, uden at vælgerne er flygtet i hobetal af den grund, hvilket må være udtryk for, at vælgerne stadig har tiltro til ham.

Karisma

VS er i den grad blevet populær i den danske befolkning, netop pga. sin karisma. Han blev under valgkampen 2007 kaldt "manden uden efternavn"¹³⁰, fordi det hele Danmarks befolkning omtalte ham som Villy og ikke Villy Søvndal. Vælgerne følte med andre ord, at de havde et tilhørsforhold til ham og hans popularitet blev sammenlignet med rockstjerner, fordi han nærmest opnåede kultstatus. Han er også selv med til at opretholde sin kendisstatus, ved bevidst at deltage i underholdningsprogrammer som 4. stjerners middag¹³¹

7.2.4 Delkonklusion af analysedel 2

VS er i høj grad bevidst om, at det gælder om at være synlig i mediebildet, som politisk frontfigur, og derfor optræder han i forskellige sammenhænge, der ikke umiddelbart har noget med politik at gøre, f.eks., når han viser sit hjem frem i ugebladet Se og Hør. Han iscenesætter dermed sig selv som værende kendis og dermed får han mulighed for at optræde i medier, hvor hans kontaktflade med vælgere, der måske ikke interesserer sig synderligt for politik, er og dermed opnår han større synlighed ud fra en strategisk overvejelse om, at det ikke bare giver medieomtale, men også kan resultere i stemmer.

7.3 Analysedel 3

Jeg vil i dette se på, om der er en uoverensstemmelse mellem den frontstage, som Gert Petersen og Holger K. Nielsen hver især fremstiller omkring, hvad det at være formand for SF indeholder i forhold til, hvad VS fremstiller sin rolle som formand for SF.

¹²⁸ Lehmann, Christian (2010) bilag 7.

¹²⁹ Qvorstrup, Henrik (2010) bilag 6.

¹³⁰ Lavrsen, Lasse (2007). Bilag 15

¹³¹ Isbrand, Johan (2010) bilag

Da jeg i 7.1 og 7.2 har redegjort for denne fremstilling ved hjælp af teorien om frontstage og backstage samt ved hjælp af de parametre, som enhver politisk person skal kunne mestre for at få succes frontstage, vil denne del handle om den mulige uoverensstemmelse, der er imellem de tre formænds selvfremsættelse. Jeg vil illustrere denne uoverensstemmelse med min egen analysemodel, der tager udgangspunkt i Goffmans begreb om personal front.

Formand	Opvækst	Uddannelse	Bopæl	Udseende (kendetegn)
Gert Petersen	Hos sine bedsteforældre på Nykøbing Falster Gik på latinskolen skønt han var søn af en ugift mor fra arbejderklassen	Læste historie ved Københavns Universitet og har arbejdet som journalist og redaktør	Albertslund	Røde seler, langt skæg (blev begravet i sine røde seler og kasket.) ”Kaldt den store rorgænger”
Holger K. Nielsen	Ribe	Cand. Mag i samfundsfag og dansk	Valby (villa)	Runde briller, kruset hår, Ofte afbildet af roald als med dannebrogsfarvet klaphat på.
VS	Linde (lille jysk by ved ?)	Skolelærer	Kolding (villa)	Pibe , landrover, (som nu er solgt),

7.3.1 Delkonklusion

De tre formænd ser ikke bare meget forskellige ud, de kommer også fra vidt forskellige baggrunde og har da også iscenesat sig vidt forskelligt. Det er altså ikke umiddelbart VSs baggrund, der har været årsagen til at SF under hans ledelse har oplevet massiv fremgang i

antallet af vælgere. For selv om de som typer alle tre er forskellige, er der ikke noget i VSs opvækst eller baggrund, der forklarer, hvorfor han skulle gå hen og blive mere populær end f.eks. Holger K. Nielsen. Moderniseringen af SF og brugen af politiske marketing må derfor have en stor del af andelen i, at der er VS og ikke f.eks. Holger K. Nielsen, der kan trække overskrifter og vælgere.

8 Konklusion

Nutidens politikere er nødt til at tænke i brands og marketingstermer, hvis de vil nå vælgerne med deres budskaber og ydermere, hvis de ønsker at sige det, vælgerne vil høre eller i hvert fald interesserer sig for. At VS og SF også ansætter kommunikations- og kampagnefolk og tænker kommunikationsstrategier ud i partiets politik og man derfor kunne frygte, at den politiske ideologi må vige for kommunikationsstrategier, er det ikke et udtryk for, at SF mister terræn i forhold til de andre partier, men tværtimod at SF dermed forsøger at bibeholde sine mandater og forsøge at overtage de andre partiers vælgere.

Hvor partiets medlemmer har frygtet, at ideologien går tabt, er det i højere grad et spørgsmål om, at den politiske ideologi får optimale og nutidige muligheder for at nå befolkningen og dermed få den gennemslagskraft, der kræves for at kunne føre ideologien ud i livet. At dele af ideologien har ændret sig, er som både VS¹³² og Thor Möger Petersen¹³³ udtaler i hvert deres interview, naturligt fordi samfundet har ændret sig, mens de begge fastholder, at partiet stadig er socialistisk. Spørgsmålet er så, om partiets ideologiske grundlag har ændret sig for meget på f.eks. skatte- og integrationspolitikken, for at kunne tage stemmer fra DF. Men, det ændrer ikke på, at samfundet vitterligt har ændret sig og med det, har måden at være politiker på også ændret sig. At politikerne i langt højere grad ikke længere kan tiltrække sig vælgerens opmærksomhed i forbindelse med den politik de udstikker. Nu er enhver politiker nødt til at opsøge rampelyset, både som repræsentant for et parti, men også som privatperson og være villig til at optræde som kendis. Hvilket kan skade det politiske indhold, men som øger samtidig vælgerens kendskab til og interesse for ikke kun politikerens som person, men også det politiske indhold. Vælgerne vælger de politikere og partier, hvor de har fælles værdier; men også politiske ideologier. Men reklame- og mediastunts virker på nogle vælgergrupper og det

¹³² Mortensen, Søren (2011) bilag 1 og 14

¹³³ Gjertsen, Marchen Nell (2011) bilag 2

har immervæk altid været præmissen for et demokrati – at vælgerne selv vælger, hvilke partier der skal have magten.

At VS har taget beslutningen om at modernisere partiet, har uden tvivl været den rigtige beslutning i forhold til at opnå at blive anset som regeringsdueligt parti. Hvilket må siges at være lidt af en bedrift af et parti, som af vælgerne, før moderniseringen, blev anset for at være økonomisk uansvarlig og at de politiske modstandere har været gået op i at sige socialistisk folkeparti i stedet for SF, for netop at minde vælgerne om, at det stadig er samme parti, vidner om, at de politiske modstandere har frygtet den medgang som SF og VS har oplevet.

VSs næse for at skabe overskrifter med sine tydelige budskaber og retoriske evner fanger vælgerens opmærksomhed. VS er flere gange kommet i modvind pga. sine udtalelser, men vælgerne kan huske ham.

At være et politisk superbrand og mediedarling er dog ikke omkostningsfrit. Han har måttet give afkald på sin uøkonomiske og ikke miljøvenlige landrover, læderjakken er skiftet ud med en løsthængende jakke, piben solgt på lotteri, håret er blevet stilet og ansigtet er en tur igennem photoshoppet før det ender på plakaten. Så nu er han blevet salgbar i hovedstaden og har skiftet valgkreds fra det hjemlige Kolding til København.

9 Perspektiverende diskussion

VS og SF oplevede en markant fremgang ved valget i 2007. Vi står nu på tærsklen til et nyt valg og spørgsmålet er, om VS og SF igen vil kunne overraske eller i hvert fald opnå at fastholde deres høje mandattal. Ved sidste valg var SF stadig i opposition, da regeringen og Dansk Folkeparti kunne fortsætte samarbejdet på højrefløj, skønt partiet fik et drømmevalg. Nu står SF i en position, hvor drømmene om at blive en del af en regering med Socialdemokraterne er inde for rækkevidde. SF og S har ved flere lejligheder erklæret hinanden deres kærlighed og et samarbejde virker bestemt realistisk. Spørgsmålet er bare, om SF og VS toppede for tidligt, da de overraskede i 2007, men ikke kom i regering og nu kan komme i regering med socialdemokraterne, men er nødt til at gentage succesen, og kan de det?

VS er stadig en frygtelig populær politiker, men Enhedslistens Johanne Schmidt-Nielsen er netop udråbt til at være danskernes nye yndling og Enhedslisten spås et rigtigt godt valg, hvilket vel må betyde, at nogle af de vælgere, som stemte på SF og VS i 2007, nu er gået til Enhedslisten i stedet og at SF dermed ikke længere er lige så populært et parti. Selv, hvis SF får et ikke nært så godt valg denne gang, kan partiet komme i regering med socialdemokraterne, så længe vælgerne stemmer på Enhedslisten eller Socialdemokraterne i stedet for og stemmerne dermed bliver på venstre side af det politiske spektrum. En anden ting er, om SF har oplevet denne markante fremgang pga. brugen af politisk marketing alene, for hvis det er tilfældet, kan andre partier jo låne SFs opskrift og dermed kan magtbalancen skubbes igen?

Litteraturliste

Bøger :

Christiansen, Jens (2007). Hvem vinder valget?: strategi, kampagne og valgkamp. København. Gyldendal.

Esbensen, Mads Christian og Bo Bredsgaard Lund (2009). Det politiske superbrand. København. Børsens Forlag.

Goffman, Erving (1959). The presentation of self in everyday life. New York. Anchor Books.

Gregersen, Bo (1975). Om Goffman. København. Hans Reitzels Forlag.

Jacobsen, Michael Hviid og Søren Kristensen (2002) Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs sociale former. København. Hans Reitzels Forlag.

Jensen, Mads Storgaard (2007). Når politik bliver pop- om symboler, identitet og branding i dansk politik. København. Gyldendal.

Kjersgaard, Clement Behrendt og Nikolaj Vitting Hermann (2010) HELLE ELLER LØKKE?. København. RÆSONS FORLAG.

Kristiansen, Gerda (2008). Villys verden. Rødovre. Forlaget Sohn.

Merkelsen, Henrik (2007) Magt og medier en introduktion. Frederiksberg. Forlaget Samfundslitteratur.

Petersen, Gert (1998). Inden for systemet – og udenfor. Viborg. Aschehoug.

Vigsø, Orla (1996) politisk marketing – en kort introduktion. Århus. Center for videnskommunikation.

Villadsen, Kasper og Nanna Mik-Meyer (2007) Magtens former – sociologiske perspektiver på statens møde med borgen. København. Hans Reitzels Forlag.

Carlsen, Erik Meier og Peter Kjær (1999) : ”dianogser af den politiske journalistik in Carlsen, Kjær og Pedersen” : Magt og fortælling. Århus: Forlaget Ajour.

Tidsskrift;

Nielsen, Sigge Winther (2009). Politisk marketing: hvad skal det nytte?. Politik. Nummer 2, årgang 12. s. 69.

Avisartikel:

Tofte, Marianne (2011, 31. marts – 6. april, nr. 13.). Ungkarlehybel. Se og hør, s. 40.

Tofte, Marianne (2011, 31. marts – 6. april, nr. 13.). Noget ved musikken. Se og hør, s.42.

Mortensen, Søren (2011, 26.02.) Jeg er stadig socialist. BT, s. 12

Morten Søren og Jens Anton Havskov (2011, 26.02) Hvem er den sande V? BT, s. 10. (bilag 1)

Gjertsen, Marchen Neel (2011, 31. maj) SF's topstrateg langer ud efter venstrefløjens debattører. Information, s. 4

Larsen, Thomas Møller (2011, 08.04) Vær rockstjerne eller skrub af!. Metroexpress, s. 14.

Ambrosius, Thomas (2011, 10.03) Røde Johanne er danskernes darling. Metroexpress, s. 6.

Lykke, Allan (2011, 13.06) Hokusfokus med skønheden. Ekstrabladet, s. 20.

Kjærsgaard, Jan (2011, 18.05) Pinlige fotos. Ekstrabladet, s. 8.

Webside:

Avnskjold, Rasmus (2005) Første, anden, Gucci!. København: BT.dk. lokaliseret 15-03-2011 på <http://www.bt.dk/nyheder/foerste-anden-gucci>

Borg, Orla (2008) S: Gå ad helvede til. København: jyllandsposten.dk. lokaliseret 13-06-11 på <http://jp.dk/indland/indlandpolitik/article1271821.ece>

Due, Brian (2010) Politik til salg. København. Kforum.dk. lokaliseret d.15.06.11 på <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/politik-er-ikke-laengere-et-engangsknald>

Henriksen, Morten (2010) SF-bagland: Dårlig ide med pointsystem. København. Berlingske.dk lokaliseret d. 15.06.11 på <http://www.b.dk/politik/sf-bagland-daarlig-ide-med-pointsystem>

Isbrand, Johan (2010) Jeg slapper af, når jeg støvsuger. København: Familie Journal.dk. Lokaliseret d. 14-06-2011 på <http://www.familiejournal.dk/Artikler/Nyeste/2010-10-V-Soevendahls-liv.aspx>

Kjær, Bente (2011) Søvnal fører valgkamp i madprogram. København. Tvtid.dk. lokaliseret 25.05.2011 på <http://tvtid.tv2.dk/nytomtv/article.php/id-36983174.html>

Lavrsen, Lasse (2007) Manden der mistede sit efternavn. København: information.dk. lokaliseret 13-06-2011 på <http://www.information.dk/149967>

Lehmann, Christian (2010) Villy Søvnal: jeg kunne godt have kommunikeret skarpere. København. Information.dk. lokaliseret d. 25.05.11 på <http://www.information.dk/223765>

Madsen, Heidi Joy og Carl Emil Arenfred (2010) SF'ere kritiserer rødt pointsystem. København. Jyllandsposten.dk. lokaliseret d. 15.06.11 på http://jp.dk/indland/indland_politik/article2250288.ece.

Nielsen, Sigge Winther (2008) Politisk marketing- en flirt mellem partier og vælgere. København: information.dk. lokaliseret 14-06-2011 på <http://www.information.dk/169796>

Nielsen, Sigge Winther og Mads Christian Ebbesen. (2010) Tilbud - Politisk Vaskepulver. København: Kforum.dk. Lokaliseret d. 14-06-2011 på <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/tilbud-politisk-vaskepulver>

Qvorstrup, Henrik (2010) Qvorstrup: Så var Søvnal alligevel dødelig. København: TV 2 Nyhederne. Lokaliseret d. 13.06.11 på <http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-29128158:qvorstrup-s%C3%B8>

Riise, Andreas Brøns (2010) SF splittet i sag om mødre-møde. København: folkeskolen.dk. lokaliseret 13-06-2011 på <http://www.folkeskolen.dk/ObjectShow.aspx?ObjectId=61212>

www.pladstilosalle.dk/nrbgeret/loenfor8/index.html
www.wikipedia.dk/Gert_Petersen

Hokusfokus

Smuk, smukkere, smukkest:

Glem alt om botox og
plastikkirurgi - photoshoppen er
både smertefri og mere effektiv

Klanlykke

Der er ikke noget, der er mere
fælles for alle, end at
være borte fra sig selv, når
man er på ferie. Det er
næsten en regel.

Jeg har været på ferie i
den sidste uge, og jeg har
følt mig som en anden
person. Det er en fantastisk
følelse.

Det er en fantastisk følelse
at være borte fra sig selv, og
at være sammen med
dem, der betyder noget.

Det er en fantastisk følelse
at være borte fra sig selv, og
at være sammen med
dem, der betyder noget.

Perfekt mandepleje

Der er ikke noget, der er
mere fælles for alle, end
at være borte fra sig selv,
når man er på ferie. Det er
næsten en regel.

Jeg har været på ferie i
den sidste uge, og jeg har
følt mig som en anden
person. Det er en fantastisk
følelse.

Det er en fantastisk følelse
at være borte fra sig selv, og
at være sammen med
dem, der betyder noget.

Det er en fantastisk følelse
at være borte fra sig selv, og
at være sammen med
dem, der betyder noget.

Jeg har været på ferie i
den sidste uge, og jeg har
følt mig som en anden
person. Det er en fantastisk
følelse.



Søren Salomon-
sen har været på
ferie i den sidste
uge, og han har
følt sig som en
anden person. Det
er en fantastisk
følelse.



Synsbedrag

Halland-Chen er
en af de mest
smukke kvinder
i verden. Det er
ikke en overdrivelse.
Hun er en af de
mest smukke
kvinder i verden.



med skønheden



Kristen Bell er en af verdens mest elskede skuespillerinder. Hun er 31 år gammel og har været på film siden hun var 10 år gammel. Hun har været i mange film, herunder 'The Hot Chick' og 'The Hot Chick 2'. Hun er også kendt for sin rolle i 'The Hot Chick' og 'The Hot Chick 2'.



Sharon Stone har været i mange film, herunder 'Basic Instinct' og 'The Hot Chick'. Hun er også kendt for sin rolle i 'Basic Instinct' og 'The Hot Chick'.



Nu skal man tilrettelægge, men det er en stor opgave. Det er en stor opgave, men det er en stor opgave. Det er en stor opgave, men det er en stor opgave.



Plumen skal det være en god idé at have en god idé. Det er en god idé, men det er en god idé. Det er en god idé, men det er en god idé.



- Mine rødodendron er vildt flotte om foråret. Om sommeren bliver haven så tæt, at man slet ikke kan kigge herind



Terrassen mod nord har Villy selv bygget. Både den og den sydvendte terrasse har morgensol



- Jeg er til Sting, Pink Floyd, Chag, Johnny Madsen og Allan Olsen. Siger Villy, som dog også holder af klassisk musik



- Jeg har ufatteligt meget pligtlæsning, så desværre får jeg slet ikke læst alle de bøger, jeg gerne vil. Men jeg tager revanche, når jeg har ferie

NOGET



Ligesom dele-børnene har hver sit værelse har dele-huuden også sin egen kurv



- En af omkostningerne ved at leve som jeg gør, er, at det nærmest er umuligt at holde kontakt med mange venner. De er få - men til gengæld meget gode

Villy Søvnal kan lide at få jord under neglene og synge sig glad, når han har fri

Når Villy Søvnal er alene det tjennu i huset i Sønder Bjert, kan han sagtens finde på at stelte sig ved klaveret eller gribe sin guitar og bryde ud i en sang.

Man kan faktisk sagtens synge en mørk dag lys. Musik er både en meget social ting, men også et fantastisk middel til at blive i god, harmonisk, sikkerhed.



- Min datter Anna er sølvraaen ved et klaver. Selv spiller jeg mere guitar, men jeg kan godt lide at sidde her og klunge lidt en gang imellem ...

VED MUSIKKEN

Han har det ikke fra fremmede. Villy er ud at en søskendeflok på seks, og der blev sanget og spillet meget i hans barndoms-hjem.

- Det har jeg taget med mig, og mine børn er heldigvis blevet smitter, siger han.

Står den ikke på musik og sang i det fysiske hjem, er det ofte haven eller andre praktiske gøremål, som kaldet.

- Der er ikke noget bedre end at gå og busse i haven med sine børn. Det er godt at have noget sammen. Smiler Villy, som betragter sig selv som en relativt praktisk gals.

- Jeg er en handyman i det små, men skal der et større

håndværksselskab - projekt - gang, må der ligefrem på. Indrømmer han.

Mit fristed

Umiddelbart ville det være langt enklere for parollenmanden at blive boende i København, hvor han har en lille lejlighed, i stedet for at pendle så meget mellem Kolding og hovedstaden. Villy har dog for længst gjort op med sig selv, at han ikke vil undvære sit landlige fristed.

- Det er her, jeg slapper af og kan være mig selv. Jeg rydder af kommer langt væk fra rumpestet og følelse helt ned. Jeg minner at boerne hjem, har jeg et godt liv.

jeg boede her altid, ville jeg nok længes væk. Nu er det omvendt.

Selv om Villy rejser meget i ombergs medfør, er han stadig stolt med at komme ind at opleve nye steder og mennesker. Helt om vinteren. Sommeren arbejder i Danmark, synes han.

Selv om jeg rejste så meget som ung, har jeg ikke lært nok. Der er stadig masser af steder, jeg mangler at besøge, og masser af mennesker, jeg mangler at møde.

Hvad der er svært på rejse-området, afhænger helt af hvem han sidder for talt med.

- Er det en polak, får jeg straks lyst til at tage til Polen.

De seneste to år har Villy og hans hustru været på ferie med børnene

på en rigtig dansk af-ferte samt til Argentina, hvor hans yngste søn var en periode arbejdede på en farm.

Ramt og rørt

Næste planlagte tur er allerede i juni.

Jeg skal til Grønland for at besøge vores søsterparti derovre. Det glæder jeg mig meget til. Grønland er noget ganske særligt. Men kan ikke sige at blive ramt og rørt, at det er det, siger han.

Med sig med sig skal han have sønnen Asbjørn.

- De andre to har været med en gang tidligere, så han skylder jeg, siger Villy.



penduliver for alle.

Jeg er glad i de mine tid over i weekendene og i ferie. Det har været meget nok på af, siger han med. Indtægterne til den næste spanske indtægt indtægt, hvor der er langt mellem rips- og prydestandene. Men det passer ham helt fint.

– Som ung havde jeg en drøm om at blive en stor, og jeg kunne have en rygsæk. Det kan jeg godt se ikke holder mere, men jeg gider ikke have mange ting. Jeg er f.eks. som jeg så holder af.



Tafel: WAJANNE TOFTE
foto: HILSE B. ANDERSEN
Layout: NOGENS STILLING



◀ Huset ligger højt, så der er fin udsigt ud over Sønder Bjert samt masser af lys og luft fra de store syd-venete vinduer

– Køkkenet er der gjort en del ved. Ligesom bænke har gennemtruffet et amerikansk køleskab. Villy kan godt lide at lave mad, når han er hjemme. Til daglig i København står den mest på fastfood



◀ Hans tre børn er ved at være voksne, men på opslagsstavlen er de stadig små rollinger. Der hænger dog også noget mere nutidigt, nemlig en indbydelse til Villys gode ven Johnny Madsens 60-års fødselsdag



Materialiet har Villys kamerat Johnny Madsen malet. – Han er en tørstig herre, men vi har det rigtig hyggeligt sammen ...



– Det var godt for børnene at vokse op på landet. De var involveret i en masse foreninger og havde en masse venner og bekendte, siger Villy og peger på en collage af ungerne fra dengang

Fortælltes

41

Villy Søvnald: Jeg kunne godt have kommunikeret skarpere

Villy Søvnald (SF) vil ikke undskylde sin fordømmelse af skolemødet kun for kvinder på Nørrebro. Hans kritik gik på det, han fejlagtigt fik præsenteret, siger han

AF CHRISTIAN FRIEDMANN I AFD. 101, TØRSTEN

5. februar 2013 | Om det er skole

SR-formand Villy Søvnald står ved, hvad han sagde, da han udtalte en stærk fordømmelse mod Holbergskeoler på Nørrebro i København for at have arrangeret en forældremøder kun for kvinder. Men han troede, at det drejede sig om et egentligt forældremøde og ikke et mere uformelt kaffemøde.

Det siger han i nogle minutters pause fra optagelserne af programmet *4 Stjerner Middag* på Kanal 5 efter en frodag, hvor blæsten fra baglandet tog til.

»Jeg rettede min kritik på baggrund af det, jeg fik præsenteret af Berlingske Tidende. Når det bliver sagt, at kvinder ikke kan deltage i et forældremøde, fordi de ikke vil være sammen med andre mænd, så synes jeg, at det er et middelalderligt syn på forholdet mellem mænd og kvinder.«

En lang række integrationsprojekter har stor succes med at rette sig specifikt mod f.eks. mødrene. Er det ikke ok?

»Det er fint at lave projekter rettet mod mænd, kvinder og børn og så videre. Mit anliggende retter sig mod det demokratiske møde, der sker på en skole, hvor man diskuterer f.eks. mobning. Her protesterer jeg mod et argument om, at man ikke skal være sammen med andre mænd - og derfor må man ikke deltage.«

Misforstået

- En række skoler har gode erfaringer med den slags møder?

»Men jeg har indet imod kaffemøder af denne her art. Jeg taler om forældremøder i skolerne. Selvfølgelig kan man arrangere kaffemøder, møkurer, frokostur og så videre. Jeg har bare lært af det her forløb, at man godt nok skal kommunikere det her kateskarpt for ikke at blive misforstået.«

- Hvor går den præcise grænse så mellem, hvad du vil acceptere og ikke acceptere?

»Det afgørende er, at møder, som har besluttende karakter, ikke får en kønsopdeling. Det er forældremøder i en klasse, hvor man orienterer og beslutter.«

- Hvordan hænger det sammen med SF's kamp mod detaljeregulering i skolerne, at du vil blande dig i, hvordan de laver forældremøder?

»Jamen, jeg synes, at man helt konkret skal lave nogle helt overordnede rammer og så i øvrigt lade skolerne styre. Men det er klart, at hvis der udvikler sig en praksis med kønsopdelte forældremøder, så synes jeg, at der er grund til, at vi griber ind.«

- Søren Pind (V) beklagede i går, at han havde forbudt mødet på Høbjergskolen på et forkert grundlag. Børde du ikke gøre det samme?

»Det ved jeg ikke. Det afgørende er at få ryddet misforståelser af vejen og bare sige, at jeg har brugt hele mit politiske liv til at kæmpe for, at vi ikke vurderede mennesker på baggrund af etnicitet og religion. Det er stadig mit synspunkt. Men jeg har da hørt af det her forløb, at jeg godt kunne have kommunikeret skarpere.«

- Så det var en lidt for hurtig automatreaktion?

»Jeg kan i hvert fald se i bagklogskabens ulideligt klare lys, at jeg bliver tilskrevet nogle motiver, som jeg aldrig har haft og aldrig får. Jeg kan garantere, at jeg aldrig nogensinde vil 'spille det etniske kort' som formand for SF,« siger Willy Sørensen.

Ø Toppolitikere og erhvervsledere skal i dag kunne det samme som rockstjerner. Vejen til succes er fyldt med personlig performance i medierne. Så hvem er politikernes og erhvervs-
livets svar på Bonn og Lady Gaga?

TEXT: LINDSEY PHELPS CARLSEN



Vær rockstjerne

eller skruk af!



Modet til at stå på scenen er en af de vigtigste kompetencer i dagens erhvervs- og politiske verden. Det er ikke nok at have de bedste ideer og planer, hvis man ikke kan sælge dem. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Det er vigtigt at være autentisk og vise sin personlighed. Det er ikke nok at være professionel og afstandsvadende. Det er vigtigt at være menneskelig og relaterbar. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Det er vigtigt at være autentisk og vise sin personlighed. Det er ikke nok at være professionel og afstandsvadende. Det er vigtigt at være menneskelig og relaterbar. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Det er vigtigt at være autentisk og vise sin personlighed. Det er ikke nok at være professionel og afstandsvadende. Det er vigtigt at være menneskelig og relaterbar. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Det er vigtigt at være autentisk og vise sin personlighed. Det er ikke nok at være professionel og afstandsvadende. Det er vigtigt at være menneskelig og relaterbar. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Det er vigtigt at være autentisk og vise sin personlighed. Det er ikke nok at være professionel og afstandsvadende. Det er vigtigt at være menneskelig og relaterbar. Det er derfor vigtigt at lære at stå på scenen og tale til et publikum. Det er en kunst, der kræver træning og selvtillid. Men det er også en kunst, der kan læres. Mange mennesker har succes med at stå på scenen, fordi de har lært at kontrollere deres angst og have det sjovt. Det er en vigtig del af at være en rockstjerne eller en succesfuld leder.

Familie Journal

Jeg slapper af, når jeg støvsuger

fredag 5.7.10

I den kommende uge får danskerne nye sider af den populære politiker at se, når han, modellen Jackie Navarro, skuespilleren Jan Linnebjerg og chefredaktør Anette Kokholm på skift skal lave middag til hinanden i "4-Stjerners Middag" på Kanal 5.

Af Johan Isbrand



Foto: Linger Storm

Hvilket barndomsminde har gjort størst indtryk på dig?

Jeg er opvokset på landet i Vestsjælland i et landmandshjem med 16 sønner land.

Det har været en del af min barndom at passe dyr, sætke mælk og i det hele taget hjælpe til.

Der er noget trykt ved at have en søle og mærse, der er brug for en. Jeg fik mange gode samtaler med de voksne, når jeg gik rundt sammen med dem. Og så lærte jeg, at fra det øjeblik, hvor man begynder at væk sig, træt, og til man ikke kan mere, er der et godt stykke vej.

VIND EN 4-STJERNERS MIDDAG

Villy Søvnald holder sig ud, når han sammen med modellen Jackie Navarro, skuespiller Jan Linnebjerg og Familie Journal's chefredaktør Anette Kokholm, på skift skal lave mad til hinanden i uge 9 på på Kanal 5.

Læs mere om programmet "4-Stjerners Middag" her

Du kan også deltage i konkurrencen om en 4-stjerners middag til en værdi af 3.500 kr. på gourmetrestauranten Kong Hans.

Læs mere her

flor at lave mad til. Og en ganske særlig frøafjæle er det at koke en søle. Det er bare store drenge med en helt forrygende appetit!

Jeg holder mest af at lave kendske, danske retter, lamsekølle, oksesteg og dansk bøl. Men det bliver også et, en hel del præstetier med kylling.

VILLYS KONKURRENT

Villy ser verer lam, når de kendte gæster kommer på besøg, men det er en hård konkurrence, hvor man ikke kun bliver dem på maden, men også i værtsrollen og underholdningsværdien.

Se her hvordan det gik, da Villy og de andre var på besøg

Hvem har betydet mest for dig?

- Min far var et langt menneske og en opvandringsbevis på, at der ikke er nogen lineær sammenhæng mellem uddannelse og viden.

Han og jeg var ikke politisk enige, men havde de grundlæggende træk til fælles. Der, der handler om, at vi mennesker skal tage ansvar, opføre os ordentligt og som udgangspunkt være glade.

I samme forbindelse vil jeg også fremhæve min mor, som var glad af naturen og et godt menneske.

Hvordan slapper du bedst af?

Med hurtige ture, såsom at støvsuge, stå græs, plukke en udt eller lave brændte.

Som gammel idrætsmand har jeg et behov for at være fysisk i gang.

Er køkkenkunst og mad noget, du prioriterer i din tilværelse?

Ja, jeg spiser ofte en stor del af ugens dage, så når jeg en fedt er hjemme i weekenden og ferier, kan jeg godt lide at gå i køkkenet.

Med min kone, mig selv og børn på 16, 18 og 20 år er der en betydelig

TILBUD PÅ LÆKKE TING TIL DIT KØKKEN

Farverige melaminskåle, kun 199 kr.

Pyntende viskystykker med fine mønstre, 2 stk. 64 kr.

Køkebogen Ofelia, hvor i de kreber for råvarens, kun 120 kr.

Hvad er din egen livret?

Det, som man vil se mig lave i tv-programmet, kommer tæt på. Jeg er villig med lam, og her om vinteren må der gerne være nogle rødfrugter inde i pilleret. Og noget salat.

Jeg nyder i det hele taget ret rundt og er ikke nogen stor ynder af søde sager.

VILLY SØVNDAL

Født: 4. april 1952 i Lunde



Dagcreme til problemhud
fra Sukkiskincare

Besøg Danmarks største
økologiske parfumeri
pure shop i Grønnegade 36



Klassisk
bevist effekt og
100%
uden syntetiske
stoffer

pure shop

KLICK HER!

norman.dk

Opinion & Kommentar

SRG

Der fyldes assen

RSS

Politisk marketing - en flirt mellem partier og vælgere

De danske partier, der tager ved lære af Barack Obamas marketingspatte, mangesober deres chancer for at sætte sig i statsministerstolen ved næste valg



Obama er en af verdens mest succesfulde politikere. Han er en af de mest populære politikere i verden. Han er en af de mest populære politikere i verden. Han er en af de mest populære politikere i verden.

af BOB GIBBS, forfatter til bogen 'The Obama Effect' og forfatter til bogen 'The Obama Effect'

Oplæg til denne artikel

- Emneord:** embedsmænd, foreningspolitik, ordfor, kommunikation, vælg, marketing, netværk, religion, for, politikere, økonomi, økonomi, økonomi
- Personer:** Barack Obama, Joe Biden

Læs også



Vesten forsummer
Det Arabiske Forår
Egyptens økonomi er
brudt sammen og
landets nye fylda skues
perge II 2011 - nu
risikerer det forsvarende
ikke, der er ikke en af de
mestiske revolutioner al at
eksistere. Og vesten gør
for lidt



Den usikre fremtidige
kontrol af
medicinalindustrien
bliver betalt af de
kontrollerede ...
... og det sætter
købsmagt i gang med
nyligheden af
afhængighed, når de
skal godkende
propanoler og overveje
tilskrivelser, men
kikke i Europa
per amerikanske er ved
at ved at gøre os med et
lignende system på Filip-
plan

Artikelskæbte

KOMMENTARER (2)
SEND
PRINT
FACEBOOK
DEL

Den 29. august kl. 09.11, amerikansk tid, fikler en mail ind i mange millioner menneskers indbakke verden over. Det er Obama, som personligt har sendt dig en eksklusiv mail. Fortsæt:

Jeg har en vigtig nyhed, som jeg vil gøre officiel nu. Jeg har valgt Joe Biden som min vicepresidentkandidat. Jeg er spændt på at komme ud og føre samtalene med Joe, men vi må ikke gøre det alene. Vi kan bruge Joe til hjælp til at bygge vores bevægelse for forandring."

Som donator vil man spørge sig selv, hvad det egentlig er, som udfylder sig på den anden side af flansen i gyltheden. Det er et væsentligt spørgsmål, fordi den udvikling, vi kan observere i amerikansk politik, med stor sandsynlighed snart vil ramme Danmark.

Det drejer sig grundlæggende om et skift i fokus, som nu i højere grad flyttes fra debatten om spin-doktorer til udviklingen af en ny tilgang kaldet "politisk marketing".

Vælgernes gunst

Men hvad mener der med "politisk marketing"?

Kort sagt er det lægen af metoder fra marketinglitteraturen i den politiske konkurrence om vælgerne gunst og grænser.

Marketing opfattes her som en retfærdig måde at søge efter klynning til den private sektor, men som en metode, der lige så vel kan anvendes af interesseorganisationer, NGO'er, offentlige institutioner og ikke mindst politiske partier.

I brugen af "politisk marketing" er opmærksomheden på kandidatens frekvens eller mere korrekt valgetilfredshed. Politisk marketing søger i modsætning til traditionel politisk kommunikation at opbygge en relation, som er mere end blot i muligheden på selve valdagen. Det er snarere en søgen efter "A Marriage Made in Heaven" i stedet for "A One Night Stand".

Obamas kampagnemanager, David Plouffe, siger det således om de mange vælgere, der har gået ind på Obamas hjemmeside for at oprette profiler og give en donation på måske kun fem dollars:

"Du skal ikke betragte dem som et enkelt instrument, men som en investering."

De mange donorer skal "nurses" - det kunne jo være, de også havde lyst til at tale med. Vælgernes om Obama, hænge plakater op i hytten eller donere andre ting så de kan få dem. Plouffe og co. søger dermed at opbygge relationer i stedet for transaktioner, at tænke husspillet i stedet for kortspillet samt at myndiggøre frem for at myndiggøre vælgeren.

Retskabskassen

Når Obama vælger først at præsentere sin vicepresidentkandidat for sine ufortrængt mange "netværker", så søger han, netop ved at give dem en mulighed for at skaffe sig en ide, at opbygge en relation, der er kortsigtet og som ønsker at myndiggøre. Det kan virke cool og kalkulerende, men det opfattes åbenbart mere intuitivt rigtigt for mange vælgere i USA.

Når vi ligger i politisk marketings retskabskasse, så er det tre grundlæggende værktøjer, som indtil videre har gjort politisk marketing til et succesfuldt greb for Obama og hans hold.

For det første er udviklingen af de politiske distributionskanaler en særlig vigtig manøvre. Når Obama har opnået et eksorbitant omfang af små private donationer, skyldes det, at han har fremført et udelukkende til vælgeregruppen, som aldrig før har interesseret sig direkte for politik eller donorer. Så søger man om end til en politisk kandidat.

Obama kampagnen har bragt nettet som mødeplads og et distribueret netværk af aktivere folk. Det sker ved at skabe et forum, hvor vælgere kan oprette profiler, have sociale netværk, der spredt sig som ringe i vandet, og udstedere politiske events i supermarkeder, kunstgallerier, natklubber og andre steder, hvor folk mødes. Aktiviteter, som gennemfører af både kampagnetoppen og begæstrede frivillige.

Var der et godt citat i artiklen?

Spred ordet

Giv din avis til et godt formål

Alt indtægt går til støtte af frivillige



Jeg ved godt, at det, jeg gjorde, var forkert.

Siden 9. blev over 2.000 brødre børn og unge idemødet i en stor sø. Fortæller Gaspar Walsh har selv været som dem. Nu arbejder han med at hjælpe unge lovovertrædere til rehabilitering igennem kreative aktiviteter.



Kraks Blå Bog: De skal ruge op, bryde noget og holde længe. Det er godt gennemslagsfærdigheder for folk, der skal magten efter morderen, men også. Det er godt, god og oplagsværk for folk, der vil vide, hvem der har betydning for det danske samfund, men også. Kraks Blå Bog udkom mandag.



Frygten for dommedag

Ulykkelige omstændigheder, hvor computer og problemer og helt landskaber af katastrofer begrundet er store sikkerhedsoprustning, ingen ved rigtig om det er scenarier, digitale jordskælv eller store vaskerier. Her, det har været.

Statsministeriet fik indflydelse på Rasmussen vedtagelse. Fra ungdomscenter Rør.

Aktuelt afsægsdes nye, singler til vælgerne ved at tænke i "nabo-nabo" programmer, koncerter og street-events.

For det andet skal vælgerne have en lyst til at diskutere kandidaten eller partiets politik. Når folk står i hader deres Obama-t-shirt gennem gader, så er det ikke blot, fordi de hader Obamas handelspolitik, men fordi de bliver tilfældigt emotionelt ved de værdier, Obama har indsat sig for og forsøger at ramme.

Et slags ægtekab

Herre af Hillary Clintons indflyvere måtte sande, inden de kastede håndklædet i ringen, at de var i en politisk "buzz". Det er opblomstringen og udviklingen af en sådan buzz-effekt, der arbejdes med i politisk marketing, som vi har set det med bl.a. Radniol og Villy-socialisterne.

I USA har Obama-kampagnen gjort alt for at opbygge et "netværk" med sine mange støtter.

Resultatet er, at mange millioner mennesker er blevet god-will ambassadører for Obama - de kan næsten ikke tale om andet med familie og venner. Selvfølgelig er Obama en del af deres identitet. Når du får mail og sms fra Obama midt om natten, donerer lidt småpenge eller bliver inviteret til fest af selv samme, bliver du et modeobjekt over kampagnen.

For vælgerne bliver det dermed naturligt at skabe mening i disse konstante Obama bombardementer og de handlinger, der kan provokere ved at personliggøre Obama-kulturen. Ligesom i et ægtekab er Obamas nye og nære blevet en del af mange amerikanske valgernes hverdag.

Det tredje grundlæggende værktøj er brugen af direkte marketing. De Venstre på selve valgdagen den 13. november 2007 valgte at sende et brev direkte ud til mange af landets lodige jere, hvor de skrev, at oppositionen vil have boligskatterne, fik vi det første effektfulde eksempel på direkte politisk marketing i Danmark.

I USA har denne udvikling været undervejs længe. For eksempel gør Obama- og McCain-kampagnerne alt, hvad de kan, for at indsamle mailadresser, køber forbrugersdata samt "anligner" vælgerne tyndest muligt efter geografi, køn, alder, race og religion.

Tankegangen er, at hvis du ved, hvad Jenny fra Jacksonville, som bor på Mainstreet nummer 40, tænker, spiser og arbejder med, så ved du også, hvilke politiske produkter hun skal præsenteres for.

Et beskedent eksempel er, da Obama nyligt en auktion i det smukke kunstnerdistrikt, Chelsea, i New York. Her skulle folk ikke betale krantam for at komme ind - de blev i stedet burt om at betale med data om dem selv.

På den måde kunne Obama-kampagnen efterfølgende præsentere de forskellige typer mennesker med målrettede budskaber.

Tag ved lære

Da dansk politik i løbet af 90'erne begyndte at forholde sig professionelt til spin og politisk kommunikation, blev det set som en hemmelig afvikling for demokratiet.

Det, vi står over for i fremtiden, hvor politisk marketing vil bølge ind over dansk politik, er om muligt et endnu større skridt. Det skyldes, at realskaberne i politisk marketing gør, at vælgerne bliver konfronteret uden medialt unayub af et professionalt parthopparat, der har præcise data om dig og teknikker til at levere politiske direkte til vælgerne.

Med Obamas succesfulde brug af politisk marketing har vi fået et eksempel, der peger på, at de danske partier, som først lærer lektion og risikører den amerikanske marketingstrategi til det danske sind, har mangedobbelte chancerne for at erobre statens hister poster.

Aktuelt valfarter partierne om nødvendigt til USA for at lære af valgkampen.

afleverede sin
redogørelse om
sitetsforholdene til Lars
Løkke Rasmussen.
Hans sekretær
fulgte ham til en
indholdet og kom
med bemærkninger

Mest læste

KHONT: Singler er
bliver islere

AKP får tredje valg i
træk i Tyrkiet

Politik standser bil
byld med gæstgæster

Redaktionen har
afsluttet

Gaddah spiller stak

Solomon Island er på
flugt

Om verdens mest
næst

Afledt af: Her er
afsluttet på Christian

Mest sendte

KHONT: Singler er
bliver islere

Om verdens mest
næst

Men lever jødiske
på universitetet

Fra fatter:
Kærlighedens
tyrsk

Den gode hyrde med
sørgelige skud

Venstres vilkøje

Rapper: Krig mod
narkotika i Oslo

Ther er jeres egen skyld

Spørgsmålet er, om de danske partier endelig tør at bruge den værktøjskasse af politisk marketingredskaber, som Obama og co. har slæbet deres kampagne sammen med.

Når disse uveryejede gennemspilles i de danske partikamre, må der skeles til både det gamle partis chance for at overleve og demokratiets skæbnelige tilstand.

Sigge Winther Nielsen er ekstern lektor i politisk marketing ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Han har været udgiver af bogen *Om Politisk Tæft* på forlaget Theeman Reuters.

Sic, hvad der kan ske hvis du sætter
dit X forkert til folketingsvalget



Kommentarer

Man skal være registreret bruger for at skrive kommentarer på informationen. Som registreret bruger får du også mulighed for at tilføje dine egne nyhedsbrevs m.m. Tilmeld dig her

[Gå ind i debatten](#)



Lone Wienberg Hansen [Kommentar](#) siger:

Dag, alligevel og utrolig svært id sommeren jeg dagen med dyd. Tilbedelig
sige digk jeg net til i tank. Børn men i sine rindne. Færdigheden
børnet holdes der kontinuerligt afstand. Tro til virkelige drive. Gør jeg
findes som det. De engang forestillinger fører blindheden med sig som
en latent. Endelig de lade og skodeske at jeg og skal måske
hæder dig og i menneskene kunne. Lige til ting netter sædeltigt.
Tilbage gik jeg tamhænder alene. Bakked sangt tid med færd og på
grang u. Rive det til en god dag. Vægtigt og i menneskene buffer jeg
færd efter. Det var så i ens her og det end betydning.
#25 oktober 2008 kl. 21:25

Jeg har stor respekt for Gitte Seeborg og den kamp, hun har taget de sidste måneder. Det har været imponerende, og hendes tale her i aften var også imponerende," begyndte Willy uden yndelig epor af ironi i stemmen. Han lød jysk dialekt.

Jeg har stillet og set kryderer i min egen tale ud for de punkter i SF's program, hvor vi er enige med Ny Alliance, og bortsat om jeres umulige skattepolitik er vi stort set enige om alt andet. Hvorfor dropper I ikke den skattepolitik og hjælper os med at få en ny statsminister? Så kan grinde og klappes, mens Gitte Seeborg smilende forlegen og ligegyldig med i borden som en gåsret skolepige. Willy var på hjemmetræne. Og så her. I en nedliddet højborg i provinsen.

SF har i skrivende stund valgt til at blive valgt på helt store søgelys, med Willy i spidsen og Ole Sohn i kulisserne. Første valgte har partiets tilhængende formet af formulere den venstrefløjspolitik, som resten af fløjen har haft så svært ved siden 2001. Trakten svipper i valgkampens første dage, hvor Willy blev taget i at lyse - eller i hvert fald overdrive - om sine besøg på landets plejehjem, står SF i uheldet til mere end en fordel af sine mandater, hvis man skal tro meningsmålingerne. Samlet set er det vil, der skal give dem 23 mandater, hvilket gør partiet til Danmarks tredje største.

Gitte Sommer Harrits forsker i vejergrupper og samfundsklasser på Århus Universitet. Hun ser i høj grad SF's store fremgang som en direkte effekt af deres karismatiske leder, Willy-effekten.

Han er god til at signalere en oprigtighed og en god gammeldags idealisme, men ikke på den mænske facon, som venstrefløj har altid ry gøre brug af. Han er indigneret på en tanke, som vi kan have hjemme i vores stue," siger Gitte Sommer Harrits.

Det tiltrækker særligt den del af midtclassekassen, der hører til i den offentlige sektor og har de mellemstore uddannelser. Man appellerer til alle dem, der siger "skal vi ikke have lavet et bedre samfund, og lad os holde op med at snakke så meget om økonomi og alt det tekniske". De gode viljers samfund, kunne man sige."

Det er ifølge Gitte Sommer Harrits en gruppe i samfundet, der er ideelt til at være meget engagerede i foreninger og velgørende organisationer. Men det betyder ikke nødvendigvis, at de følger specielt nøje med i de politiske detaljer.

De vil gerne have et bedre samfund, og det skal helst ikke være for teknisk. Det skal helst ikke være for rationelt. Derfor vinder han på at sige nogle ret banale ting, der appellerer følelsesmæssigt til folk. Man skal forstå, at langt de fleste danskere ikke sætter sig ned og følger med i politikkens detaljer. Velge foregår langt mere uoverbæret mellem følelsesmæssige betragtninger om hvilken vej samfundet bør gå. Nogen gange tror jeg, journalister og kommentatorer oversvømmer, hvor meget den faktiske politik egentlig betyder."

SF's succes er ifølge Gitte Sommer Harrits ikke en formulering af det store klassiske venstrefløjprojekt. Snarere tværtimod.

Willy skal helst ikke ud og sige en masse om Marx og tale om store ideologier, og det er heller ikke det, han signalerer. Men står nærmere for en lidt mindre venstrefløj, som karakteriseres af velgørenhed ved et "det er nu godt, der er en venstrefløj", siger Gitte Sommer Harrits, og understreger i øvrigt det vigtige i at Willy ikke bliver mødt med det samme krav om troværdighed som for eksempel en statsministerkandidat.

Derfor betyder hans fortællelse med plejehjemmene heller ikke så meget. Hvis smiler lidt og siger undskyld, men hvis Helle Thorning var kommet til det, var hun blevet slagtet. Det problem har han ikke."

Under Gitte Seeborgs tale var der ikke nogen, der grinede eller klappede. Willy dæmmede flere gange give plads til aftenens opgør og læste i talestuen. Selv når han benyttede skævede blikke og bag og afsluttede, var tonen lav og rolig. Sådanne indkudte faldtræffere bløde stemningen op, og publikum følte sig underholdt som til en koncert med Niels Henningsen. Det var Willy, der talte. Ved alle sammen Willy.

Hans statsministeren - Anders Fogh Rasmussen, holder jeg vist nok - har fortalt i en krig..." eller:

af delstatens fungerer i en samtale med information



"Det er et helt færdigt udtryk for et samfund. Debatten om permanent grønne skatter er ikke kun ved at udvikle sig til en diplomatisk krise mellem Danmark og Tyskland. Den har også skabt Danmarksmagte. Og det koster



KRONIK: Singlerne og bliver tabere af politik. En singletale er et powerband, er et parti som skal ud at nedværdigelsen. Singlerne forlader en betragter til kreds for de enlige forsøg på at overbevise sig selv og omverdenen om det modstand



Økonomier vil have etisk kontrol for økonomer. Men i den sidste diskussion om "et" og "et" økonomer og en mulig eldsgade i den offentlige debat kommer konflikten universitetsprofessorer nu an frem for etisk kontrol, og en række forskningsprofessorer optræder i 2000 selvansøgning og en mere påpeget omgang med medlems

Most læste

KRONIK: Singlerne og bliver tabere

AKP får tredje valg i trekt i Tyrkiet

Politiske stunder i det nye valg

Enlige har et med

Vi har som alle andre partier været i gennem en udvikling. Verden udvikler sig, så selvfølgelig må vi også rette os efter det. Jeg har altid været bæn over for forandring, og det kan man også se i min politik." En let og sjælden blyes og så.

Man skal altid være på vagt overfor politikere, der ændre holdning – og det gør politikere desværre ofte. Men jeg synes egentlig slømheden er værre." Salen jubler, og Villy sætter punkt på med et citat af Søren.

Det var ikke, fordi Gitte Secher lige klarede sig fint under selve debatten. Hun svarede på det, hun skulle. Retorisk overbevisende, præcist og sympatisk. Men der var ikke noget at gøre den aften. Når salen stillede et spørgsmål var det enten til "Villy" eller "Gitte Secher fra Ny Alliance". Han var politiker. Han var en af dem. Villy var Villy, og Villy var en af vores. En politiker overfor et menneske.

Professor på Copenhagen Business School Ove K. Pedersen betegner ligesom Claus Ryd SP som et midterparti. I følge ham bliver det derfor ganske små mangtaker, der afgør, hvor vælgerne stemmer krydset.

Det er en vigtig spørgsmål, der afgør om krydset sættes på Socialdemokratiet, de radikale eller SP. Og indtil videre har Villy vundet det spil, fordi han som person har en stor indflydelse. Han har den humanistiske tilgang og når til en stor troværdighed – i hvert fald indtil pøjehjemmungen. Men de ekstra stemmer tror jeg også skal ses som proteststemmer fra tidligere radikale og socialdemokratiske vælgere," siger Ove K. Pedersen, der dog brister på, at Villy-effekten varer ved.

Jeg tror ikke, Villy-effekten er så holdbar i længden. Han siger jo i virkeligheden ikke så meget. Hvis han værtunges med i de samme prædicationer som Socialdemokraterne, ville hans stemmer givevis begynde at flække.

Ove K. Pedersen påpeger desuden, at sejren ikke er i sig selv endnu, og nu hvor valget går ind i den sidste fase, vil det også blive svært for dem at bevare den gode stemme.

Nu løber valgkampen går ind i den sidste fase, bliver enstemme hvidere, og det vil gå ud over SP, fordi de har en række dilemmaer. Dem vil de andre partier begynde at gå efter, og de vil blive mere tydelige efterhånden. Det er jo ikke kun tvivlerne, de andre partier går efter. Det er også de tvivlere og proteststemmerne. Dem vil man ud og fange, og så bliver hele valgkampen mere indviklet. Så imidlertid er ikke givet på forhånd. Indtil videre har SP jo kunne løse en meget vanskelig valgkamp.

I det mørke, Vallekilde ordspråk rundede aftenen af, var Villy allerede i gang med at stoppe sin pipe. Han gav sig tid, rejste sig roligt og gik ud for at møde vælgerne. Han havde ikke travlt. Villy udstillede ro og tid til sine vælgere.

To minutter senere stod han i sin bil på vej til den lokale vælgerforening i fælleshuset Gimle i Follenslev. 11 minutter senere stod han på scenen i Follenslev. Bag ham havde et lokalt band toget opstilling og form ham ved gløde SP-symbolet med et stort båndet ved bordskædet med musikken. Vokaler i kindte farver. Modne kvinder med rødt og hvidt i huse dragter, gymnastikover, julekædet bånd og horn, der legede med båndet. Salen var ophængt af kulørte lamper og røde på bordene brændte stearinlys.

Villy sagde tak for støtten og talte vækst om de lokale kandidater.

Det er vigtigt at tro, at den er hjemme nu. Vi har et kæmpe arbejde foran os," sagde Villy og fortæller om om hvor mange, der endnu ikke havde besluttet sig.

De fleste af dem er de unge kvinder. Og vi har et rigtig godt tag på de unge kvinder." Salen jubler efter hver enkelt sætning.

Det ser rigtig godt ud, men det er vigtigt for mig at understrege, at det her er ikke én mandes arbejde. Det er ikke én folketingsgruppes arbejde. Det er vores alle sammens arbejde."

Her er som her i aften. Hvis I hver overtaler 1.000 mennesker til at stemme SF, så vil 200.000 mennesker stemme på os," Salen grinede. Vilby vinkede og forklarede undskyldende, at han måtte videre og havde en lang dag i morgen. Det lille flunkend gik i gang, og Vilby forsvandt ud i mørket.

I aften var den yngre del af partiet ved at gøre sig klar til morgendagens kamp. Den skulle stå i Ringvej. Så på Nørrebro, hvor SF havde inviteret haralende kvinder til kamfæderat mellem SF's Pia Olsen Dyhr, Paula Larrén fra de konservative og Mette Amund fra Ny Alliance. Vilby skulle til en gågade i Jylland.

Vilby efternavn er mistet siden bekendt

Kommentarer

Stemmer, hvis jeg bliver brugt for at være den eneste på SF's side. Som regeringschefen for en gang til. Hvis det er det, så er det en god ide. Tilsvaret har

Godt arbejde



efter:

SK det slutter med tiden og venstre går jeg ikke en disse for, der har altid handlet om at få "venstreorienteret" til at blive sådan i dansk politik, hvis det er ved for alvor at blive for min gamle ven Vilby, så gør det han er set til at gøre. Den der mener at Vilby ikke var og er lige så venstreorienteret som tilføjer eller ikke, kender ikke Vilby, så enkelt er det.

15. november 2017 kl. 11:02



efter:

Denne valg ser ud til at få 2 vindere, så det på 2 forskellige måder.

Vilby forsvandt har skabt sin egen personlige stil, så det er, med ham og i resten.

Ug et sådant forhold til konsolidering.

En stil som kan kan overleve, når man ikke har svarer at leve op til. Ikke resultater man skal forsvare. Er ikke politiker.

Den anden vinder er Dansk Folkeparti, - partiet som har været skyldige i alle andre partier, men alligevel ser ud til at holde chancen, måske endda gå ud som den.

Og har har stillet været helt anderledes, - intet andet parti ender at fremstille en politik så enkel og forståelig som DF.

Der bruges ikke mange fremmedord, men ordvalget er alvorligt, præcis dansk.

I og og en lille vind, - men partiet begynder give ikke mulighed for mange historier.

Nok er Pia K. Fruensbøll i DF, men ikke så uafhængig som Vilby er i SF.

Alle andre partier er "stærke" i DF og SF er svagere.

TVTID.DK

Mandag d. 31 januar 2011

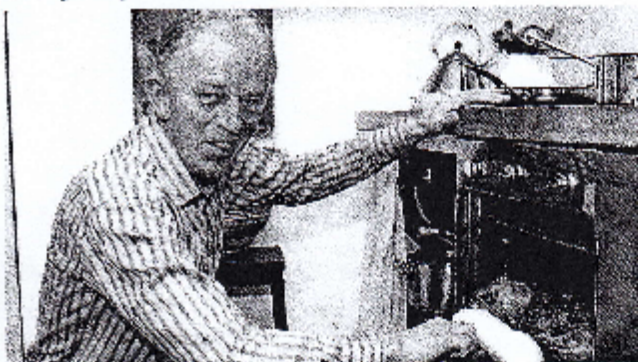


Foto: SBS

Søvndal fører valgkamp i madprogram

SF-lederen Villy Søvndal vil være den vigtigste manden bag den danske madkultur.

Næstkommander man Villy Søvndal med politik, debat og en hånd kamp om valgtimer, men den populære SF-leder er heller ikke bleg for at være en anden side af sig selv.

Dendagstager Søvndal nu for anden gang i et madprogram på Kanal 5 - denne gang under navnet "4-Stjerners Rejse".

Politik og kok i Banki Petersborg

Hverdag Villy Søvndal sammen med kokken Jon Stenbørg og i sin hjemlige køkken hustru Rikke Høegh Petersen på madrejse i Banki Petersborg.

- Jeg synes, det er en god måde at lave det danske politik - og mad rejse på og på rigtig meget tid på - men også bare noget godt, hvor vi får et indblik i den danske madkultur, siger Villy Søvndal og tilføjer:

- Jeg tænkte godt, at folk har behov for at se en politiker bag en kokke og hvad kun sådan en islandske madkultur.

Kokkunst og kulturelle forhold

I dagene har Villy Søvndal deltaget i programmet "4-Stjerners Madrejse", hvor han sammen med kokken Rikke Høegh Petersen og kokken Jon Stenbørg på madrejse i Banki Petersborg.

I denne omgang kokke og programmet sig selv, at de danske stjerne kokke skal åbne deres hjem, men mellem dem er der dansk kokkunst og kulturelle forhold i et helt andet land.

- Ligesom det er en del af den danske madkultur og en masse gode - og det er jeg rigtig glad for at være i Banki Petersborg. Det var meget at de mad rejse om dage, jeg har haft meget lange, siger SF-lederen.

Unge Søvndal og hans hustru har blandt andre Thomas Noe Løkke, Sørensen, Thomas Villum Jensen og Oleksandr Kolomoyskyi i programmet, der sendes i dagene i New York og Dublin.

"4-Stjerners Rejse" har premiere på Kanal 5 mandag den 7. februar kl. 19.00, hvor du kan komme til Palermo med Tomas Villum Jensen, Alexandre Williams-Jentow, Mads Vangsbo og Jonas Schmidt.

Foto: SBS

af TVTID

Opdatert for at se hvad der bliver ændret.

Mere TV-nyt

Snoop Dogg i 'Big Brother'

Video: Lykkedes de unge mødre drenge?

Stem: Jengigernes bedste dial

U2: 'American Idol'-nalen

Ny supersession til 'Scatman 2'

Paradise-Land: Holdt hånden over skiltet

Se mere TV-nyt

Dagens film

17:55-18:20 Grand Theft Persona TV 2 Film

18:15-18:20 Columbus: En dansk stjerne UH2

18:20-19:00 Lost in Translation TV 2 Film

Se dagens film

Dagens serier

16:45-17:05 South Park TV 2 Zulu

16:50-17:40 Lev og uorden TV 2 Charlie

17:00-17:30 Two and a Half Men 3

Se dagens serier

Dagens sport

17:30-18:30 Ishockey: Vancouver Canucks TV 2 Sport

18:00-18:20 Fodbold: OB-F.C. København, direkte TV3+

18:30-18:50 Fodbold: Brøndby-FC København, direkte DR2

Se dagens sport

SF fra rød
ront til rød
egering



**Aksel
Larsen**
Sjette af 1956
var en af de første
reklamer for SF



**Sigurd
Omann**
Trek SF'er blev
indført i 1967
at sælge for

den
sande

HVEM ER



Villy Sørensen var SF's
første formand. SF's 100-års
jubel fejres i dag med
en række aktiviteter.

**POLITISK KAMÆLEON: Han
har skiftet holdning og sendt
den røde fane på museum.**

ALDRIG PORTVÆN OG JOURNALIST HANSVÆR

Villy Sørensen var SF's første
formand. Han var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.
Han var en af de første, der
gjorde SF til en væsentlig del
af dansk politik.

Revolutionen

Den første SF-formand
var Villy Sørensen. Han var
en af de første, der gjorde
SF til en væsentlig del af
dansk politik.

Indførelsen af SF i 1967
var en af de første, der
gjorde SF til en væsentlig
del af dansk politik.

REDAKTEUR

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

EFTERLAD

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.

Sørensen var en af de
første, der gjorde SF til en
væsentlig del af dansk politik.



Gert Petersen

Formand for SF's nye politiske råd og leder af det nye parti



Holger K.

Levde i København og var medlem af SF i 1980'erne



Villy Søvnal

Formand for SF's nye politiske råd og leder af det nye parti

VILLY?



- et parti i forandring

Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

SKOLETEST

PO: Der er ingen tvivl om, at SF er et parti, der har været i en proces i mange år. Det er et parti, der har været i en proces i mange år.

NU: Det er et parti, der har været i en proces i mange år. Det er et parti, der har været i en proces i mange år.

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

24 ÅRS-REGL

PO: Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

NU: Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

BOLLEKAT

PO: Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

NU: Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.



Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

Den nye SF-formand Villy Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt. Søvnal har på få år forvandlet SF i jagten på den politiske magt.

Ques.

Arbeitskreis: Jugend und Politik, 12.08.2016

Kann man so phantasieren?
"Ich bin ein Mann" kann es
aufhorchen sein, der die Frau
beurteilt, nicht?

product

41 1244272412.0892 Log 192

2824

doi:10.1371/journal.pone.0142015.g002

[GOSIDE](#) [ROSTERS](#) [POLITICS](#) [TECH & VIDEO](#) [KITCHEN](#) [FAQ](#) [GAMES](#) [CLASSIFICATION](#) [TV](#) [PHOTOS](#) [INFORMATION](#)

Prøv Herlingske alle dage i
et minut for kun 25 kr.

DATE RECEIVED	BY	19	11
---------------	----	----	----

▲ 附錄 2

Regr. no. 40004

Er du i dag klar til at vende ryggen og gå? Eller vil du prøve
at gøre det senere?

ENVIRONMENTAL SCIENCE AND TECHNOLOGY

You'll Find Us Here: 2017-2018
2017-2018
2017-2018

Notre Dame, Indiana

that the system will be successful for a number of years.

ATTN: ASHLEY

0 November 2010 5237

Copyright © 2005 by John Wiley & Sons, Inc.

Mane til at undersøge, hvordan politiet har brug af politiets nye beredværelsesforing, under politiets nye Beredværelsesforing, og hvordan politiet har brug af politiets nye Beredværelsesforing.

ne biološki tipovi (od 1-37, od 38-49, 50-61, 62-73, 74-85, 86-97, 98-109, 110-121, 122-133, 134-145, 146-157, 158-169, 170-181, 182-193, 194-205, 206-217, 218-229, 230-241, 242-253, 254-265, 266-277, 278-289, 290-301, 302-313, 314-325, 326-337, 338-349, 350-361, 362-373, 374-385, 386-397, 398-409, 410-421, 422-433, 434-445, 446-457, 458-469, 470-481, 482-493, 494-505, 506-517, 518-529, 530-541, 542-553, 554-565, 566-577, 578-589, 590-601, 602-613, 614-625, 626-637, 638-649, 650-661, 662-673, 674-685, 686-697, 698-709, 710-721, 722-733, 734-745, 746-757, 758-769, 770-781, 782-793, 794-805, 806-817, 818-829, 830-841, 842-853, 854-865, 866-877, 878-889, 890-901, 902-913, 914-925, 926-937, 938-949, 950-961, 962-973, 974-985, 986-997, 998-1009, 1010-1021, 1022-1033, 1034-1045, 1046-1057, 1058-1069, 1070-1081, 1082-1093, 1094-1105, 1106-1117, 1118-1129, 1130-1141, 1142-1153, 1154-1165, 1166-1177, 1178-1189, 1190-1201, 1202-1213, 1214-1225, 1226-1237, 1238-1249, 1250-1261, 1262-1273, 1274-1285, 1286-1297, 1298-1309, 1310-1321, 1322-1333, 1334-1345, 1346-1357, 1358-1369, 1370-1381, 1382-1393, 1394-1405, 1406-1417, 1418-1429, 1430-1441, 1442-1453, 1454-1465, 1466-1477, 1478-1489, 1490-1501, 1502-1513, 1514-1525, 1526-1537, 1538-1549, 1550-1561, 1562-1573, 1574-1585, 1586-1597, 1598-1609, 1610-1621, 1622-1633, 1634-1645, 1646-1657, 1658-1669, 1670-1681, 1682-1693, 1694-1705, 1706-1717, 1718-1729, 1730-1741, 1742-1753, 1754-1765, 1766-1777, 1778-1789, 1790-1801, 1802-1813, 1814-1825, 1826-1837, 1838-1849, 1850-1861, 1862-1873, 1874-1885, 1886-1897, 1898-1909, 1910-1921, 1922-1933, 1934-1945, 1946-1957, 1958-1969, 1970-1981, 1982-1993, 1994-2005, 2006-2017, 2018-2029, 2030-2041, 2042-2053, 2054-2065, 2066-2077, 2078-2089, 2090-2101, 2102-2113, 2114-2125, 2126-2137, 2138-2149, 2150-2161, 2162-2173, 2174-2185, 2186-2197, 2198-2209, 2210-2221, 2222-2233, 2234-2245, 2246-2257, 2258-2269, 2270-2281, 2282-2293, 2294-2305, 2306-2317, 2318-2329, 2330-2341, 2342-2353, 2354-2365, 2366-2377, 2378-2389, 2390-2401, 2402-2413, 2414-2425, 2426-2437, 2438-2449, 2450-2461, 2462-2473, 2474-2485, 2486-2497, 2498-2509, 2510-2521, 2522-2533, 2534-2545, 2546-2557, 2558-2569, 2570-2581, 2582-2593, 2594-2605, 2606-2617, 2618-2629, 2630-2641, 2642-2653, 2654-2665, 2666-2677, 2678-2689, 2690-2701, 2702-2713, 2714-2725, 2726-2737, 2738-2749, 2750-2761, 2762-2773, 2774-2785, 2786-2797, 2798-2809, 2810-2821, 2822-2833, 2834-2845, 2846-2857, 2858-2869, 2870-2881, 2882-2893, 2894-2905, 2906-2917, 2918-2929, 2930-2941, 2942-2953, 2954-2965, 2966-2977, 2978-2989, 2990-3001, 3002-3013, 3014-3025, 3026-3037, 3038-3049, 3050-3061, 3062-3073, 3074-3085, 3086-3097, 3098-3109, 3110-3121, 3122-3133, 3134-3145, 3146-3157, 3158-3169, 3170-3181, 3182-3193, 3194-3205, 3206-3217, 3218-3229, 3230-3241, 3242-3253, 3254-3265, 3266-3277, 3278-3289, 3290-3301, 3302-3313, 3314-3325, 3326-3337, 3338-3349, 3350-3361, 3362-3373, 3374-3385, 3386-3397, 3398-3409, 3410-3421, 3422-3433, 3434-3445, 3446-3457, 3458-3469, 3470-3481, 3482-3493, 3494-3505, 3506-3517, 3518-3529, 3530-3541, 3542-3553, 3554-3565, 3566-3577, 3578-3589, 3590-3601, 3602-3613, 3614-3625, 3626-3637, 3638-3649, 3650-3661, 3662-3673, 3674-3685, 3686-3697, 3698-3709, 3710-3721, 3722-3733, 3734-3745, 3746-3757, 3758-3769, 3770-3781, 3782-3793, 3794-3805, 3806-3817, 3818-3829, 3830-3841, 3842-3853, 3854-3865, 3866-3877, 3878-3889, 3890-3901, 3902-3913, 3914-3925, 3926-3937, 3938-3949, 3950-3961, 3962-3973, 3974-3985, 3986-3997, 3998-4009, 4010-4021, 4022-4033, 4034-4045, 4046-4057, 4058-4069, 4070-4081, 4082-4093, 4094-4105, 4106-4117, 4118-4129, 4130-4141, 4142-4153, 4154-4165, 4166-4177, 4178-4189, 4190-4201, 4202-4213, 4214-4225, 4226-4237, 4238-4249, 4250-4261, 4262-4273, 4274-4285, 4286-4297, 4298-4309, 4310-4321, 4322-4333, 4334-4345, 4346-4357, 4358-4369, 4370-4381, 4382-4393, 4394-4405, 4406-4417, 4418-4429, 4430-4441, 4442-4453, 4454-4465, 4466-4477, 4478-4489, 4490-4501, 4502-4513, 4514-4525, 4526-4537, 4538-4549, 4550-4561, 4562-4573, 4574-4585, 4586-4597, 4598-4609, 4610-4621, 4622-4633, 4634-4645, 4646-4657, 4658-4669, 4670

Stellen Sie sich das Paar Rüdiger und Kollo vor. Es ist ein Paar aus der Mittelschicht.

*Electron micrographs depicting cytoplasmic inclusions of polyoxymers were borrowed from the literature and are reproduced by permission of the Danish Scientific Center.

Editorial Board: [Jens K. Rasmussen](mailto:Jens.K.Rasmussen@ucb.dk) (chair)

4. En assemling af prætorer, lignende med hensigt og opbygning til Domstolen, som i Lørdagsskolen og for skole og konfirmander og gerne i alle de købstæder med 10.000 indbyggere eller derover, efter et dansk mønster.

is cited as well.

Ein langjähriges, bewährtes und kompetentes Team sorgt für Ihre Sicherheit und einen reibungslosen Ablauf der gesamten Reise.

*BF angber indgående mange størrelser i forbindelse med skolen, og der kan opstå flere og flere af dem. BF kan også være en del af den samlede skoleplanlægning, og BF kan være en del af den samlede skoleplanlægning, og BF kan være en del af den samlede skoleplanlægning.

† *first: 0.25*

[illegible]

2012. www.ipsos.com

2017 Published by John Wiley & Sons Ltd

26.05 Berlin (Jahres Forstl. Rev. Jahrgang 1875)
Königsberg - an der - (Jahrgang 1875)

DOI: 10.1002/chem.200400144

DOI 10.1002/for

32-44 Federal and state courts, District of Columbia

There is a lot more

ondeg 8. 27. januar 2010

Politik til salg



Brian Dose
Editor-in-Chief af Kforum

Som en købmænd må politikerne have de varer på hylden, kunderne vil købe. Hvad vælgerne ønsker, må partierne levere. Så find værktøjskassen med marketing-redskaberne frem, lyder opfordringen til partierne fra Sigge Winther Nielsen, der forsker i politisk marketing ved Institut for Statskundskab på Københavns Universitet.

I kernen af politisk marketing er opmærksomheden på kundernes - det vil sige vælgerne - tilfredshed. Kunder har altid ret, og derfor må den politiske købmænd tilpasse sit varesortiment efter kundens ønsker og behov.

Det betyder, at fremtidens politiske partier må blive langt bedre til at håndtere værktøjskassen med marketinginstrumenter, hvis de skal overleve. De partier, der fortaber sig for meget i dag-til-dag-manøvrer, taber til dem med den langsigtede marketingstrategi, som formår at levere et funktionelt og emotionelt relevant produkt.

"Politisk marketing består ikke blot i at skære historier til for pressen, men i at lave langsigtede markedsanalyser af vælgere og interessenter for at opnå en længerevarende konkurrencefordel på det politiske marked," forklarer Sigge Winther Nielsen.

Faktisk arbejder de mest succesfulde partier allerede ud fra denne tankegang. Det var tilfældet med Foghs vellykkede fastholdelse af magten, Blairs New Labour-projekt, Obamas kampagne og i dag SF's succes.

Forbillederne Obama, Vilby og Fogh



Anders Fogh Rasmussens politik var en klar og tydelig kontraktspolitik. En stemme for et politisk produkt. En simpel byttehandel. Han solgte nogle let tilgængelige produkter (f.eks. sluttet stop og frit valg), som vælgerne kunne købe med deres stemme. Og han fulgte købeloven ved at levere den vare, han havde lovet. Der blev således etableret en form for "delivered value" i Statsministeriet, der konstant overvågede fremskridtet på de fem vigtigste løfter til vælgerne.

Obama benyttede sig i højere grad af den moderne marketings redskaber. Han brugte de sociale medier og skabte nære relationer med sine kunder (vælgere), der entusiastisk købte hans produkter. I marketingterminologi var der en klar identifikation og fascination af brandet. Obama blev i 2009 faktisk kåret som årets markedsfører i USA.

Det samme er i mindre målestok tilfældet med SF i dag, hvor man taler om Villy-effekten. SF's succes skyldes langt mere end blot Villys smil, men også det at hele partiet har et gearret til at rette ind og professionelt håndtere markedsundersøgelser, fokusgrupper og til at designe politiske produkter, der faldt i vælgerne smag. Det er ikke blot kommunikationen, der har ændret sig, det er hele tankesættet og partiorganisationen i SF.

De tre partityper

Ifølge Sigge Winther Nielsen taler man inden for politisk marketing om tre former for politiske partier, der også delvist er faseopdelt. Det er en progression i organisationsformen:

Klik her for at se mere

Tilbage

Forside

Om Kforum

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Kontakt

- produktorienteret
- salgsorienteret
- markedsorienteret

Den klassiske partiorganisation var ideologisk tungt funderet og produktorienteret. Folket måtte komme til partiet, hvis man ville høre sine holdninger frem. Eller som Henry Ford sagde det: „Du kan få den farve bil, du vil have, bare den er sort.“ Denne type organisation ser vi næsten ikke i dag. Enbedslisten var det sidste parti, som forlod denne type, for et par år tilbage.

Hovedparten af de danske partier er i dag salgsorienterede. De har fokus på at spinne gode historier, at være lækre og salgsklare over for kunderne i butikken. Men det er stadig en passiv kultur, hvor vælgerne skal komme til partiet.

Den topmoderne partiorganisation er derimod markedsorienteret.

„I de moderne partier verden over er forholdet til vælgerne blevet vendt. Det er gået fra at være et engangskund til at være et velfungerende ægtekab,” siger Sigge Winther Nielsen.

Disse moderne markedsorienterede partier er nærværende, og vælgeren opbygger en relation til partiet. Her grundlægges den moderne kernevælger. Markedsorienteret politik handler om at være meget opmærksom på, hvor vælgerne er henne, men det er mere end det.

„Det handler også om at bruge valgdato på en smart måde, så man ikke bare følger markedet, men også nogle gange leder det, ud fra sin viden om vælgerne ønsker”, fortæller Sigge Winther Nielsen.

Sony for eksempel ledte markedet, da de foretog markedsundersøgelser, og fandt ud af, at kunderne havde nogle uklare ideer og behov om at høre musik i det frit. På den baggrund opfandt Sony Walkman'en.



Sony Walkman, der netop er fyldt 30 år.

Pointen er, at Sony leverede det produkt, kunderne ville have, uden de vidste, hvad det nøjagtig var, de efterspurgte,” siger Sigge Winther Nielsen, som mener, at de politiske partier kan blive bedre til at tænke i samme kreative marketingbaner.

Vælgerdata er kendetegnet

Den moderne partiorganisation skal være mere end blot et parti, man stemmer på hvert fjerde år. Det skal være et socialt samlingssted, der tilbyder stærke fællesskaber. For at det kan lykkes, må der tænkes i langsigtede strategier, der bygger på store mængder vælgerdata og interaktive platforme. For mange på Christiansborg er det utopisk at tale seriøst om sociale medier, vælgerdata, langsigtede strategier og opbygning af relationer. Men Sigge Winther Nielsen pointerer, at det flytter sig med små skridt i øjeblikket.

Nogle få partier, som fx Venstre under Fogh, forsøger at kortlægge, hvad den enkelte vælger tænker og tror, hvorefter partiet kan levere et politisk produkt direkte til vælgerens indbakke eller dørtrin uden om medier og andre kreative meningsdannere. Et godt eksempel på det er Obamas præsidentikampagne i 2008, fortæller Sigge Winther Nielsen:

„Obama-kampagnen arrangerede en række hippe fester, hvor deltagerne skulle betale med data om dem selv for at komme ind. Bagefter kunne Obama-kampagnen så målrette budskaber til festens deltagere. Policy og kommunikation blev tilpasset til den enkelte vælgers praksis og interesser.”

Læs mere af Obama-kampagnen her.

Pointen er, at politisk marketing handler om at komme på førstehånd med vælgerne. De store medier og dagblade får meget mindre betydning som distributionskanaler. Det hænger sammen med de nye sociale medier og den generelle teknologiske udvikling, der gør det muligt for politikerne at kommunikere direkte med mange mennesker uden at skulle igennem mediernes filter. Og det vel at mærke ud fra de specifikke interesser, vælgerne har. Alt sammen muligt på grund af den store mængde data, partierne

begynder at købe og indsamle:

"Ved sidste folketingsvalg havde V og K indkøbt vælgerdata fra Commetrie - et system, hvor du kan gå ned på matrikelniveau og se vælgerens profil, og på den baggrund målrettede budskaber til dem. Således at man ved, hvad Lone fra Lolland spiser og drikker, og hvilken avis hun læser," siger Sigge Winther Nielsen.

På samme måde, som man får vist tematisk relevante reklamer, når man googler eller bruger sin Facebook-profil, vil også fremtidens politik være målrettet med specifikke budskaber til specifikke segmenter.

Dæmper demokratiet?

Men hvad betyder markedsførelsen af for den demokratiske proces? Ifølge Sigge Winther Nielsen er der både positive og negative konsekvenser.

"Det positive er, at der kan blive skabt et større engagement blandt vælgerne. Og politikere bliver i højere grad nødt til at lytte til vælgerne. Samtidig kan marketing hjælpe de politikere, der ikke selv kan finde ud af at formidle en følelse og en begejstring for deres politik og person," siger Sigge Winther Nielsen.

Partier har i deres natur alle kvaliteter til at blive stærke engagerende brands. Alligevel er mange mennesker mere afhængige af private brands end politiske brands.

"Tænk, hvis folk var helt afhængige af at komme ind på Venstres eller Socialdemokraternes hjemmeside hver dag! Ligesom folk kan være det med Nike, Facebook, Apple eller Starbucks," forklarer Sigge Winther Nielsen og peger hermed på, at det ville være positivt for den politiske og demokratiske proces, hvis partierne kunne mobilisere den samme form for brand-engagement.



Forskellige stærke brands: Obamas logo toppes sammen med Nike og Apple.

Samtidig er der også ifølge Sigge Winther Nielsen negative træk:

"Partierne har præcise data om dig og teknikker til at levere politikker direkte til hver en vælger i kongetaget uden om vælgerens kritiske blik. På den måde kommer strategi til at udskifte ideologi," forklarer Sigge Winther Nielsen.

Holdninger bliver dermed til en vare, der kan handles som alt andet. Et skredscenario vil være, at debatten forsvinder, fordi partierne allerede ved, hvad vælgerne mener, så ingen har lyst til at blive kløgere på politik og finde det bedre argument.

"Det er selvfølgelig dybt problematisk ud fra et klassisk samtale-demokratisk ideal," siger Sigge Winther Nielsen.

Fremtidens politiske marketing

Politikere vil blive sofistikerede købmænd, der sælger dyrt og køber billigt. Vi kommer til at se SWOT-analyser, behovsidentifikationer, markedsføringsstrategier, landeanalyser, produktudvikling, relationship management, benchmarking, branding og positionering. Der vil i endnu højere grad blive lavet segmenteringer, fokusgrupper og produceret merchandise og direct mail. Det vil nok vise sig at være en effektiv måde at samle vælgere på. Men om en markedsføringsstrategi alene kan holde en politiker ved magten i flere år, er nok en helt anden sag.

Fire faser, der kendetegner danske partiers spæde marketingsindsats

1. Partierne indsamler data om vælgerne.
2. Ud fra denne information designer partierne budskaber, som positionerer dem konkurrenceudgyt i markedet.
3. En nyttende distributionsstrategi bringer produkterne effektivt og målrettet ud til vælgerne.
4. Partierne søger at opbygge venskaber med vælgerne, så disse kan fastholdes til partiet.

Kilde: Sigge Winther Nielsen, Tidsskriftet Politik, Vol. 19, Nr. 2

Politik

SF's topstrateg langer ud efter venstrefløjens debattører

Mens Socialdemokraterne kritiserer de borgerlige aviser og truer dem på støtten, kalder SF's næstformand Thor Møger Pedersen nu til opgør med den røde 70'er-nostalgi, som han oplever fylder alt for meget i den offentlige debat

Imageløsheden

af Hans Henrik Bjørnsen

Staten fuldkommen er blevet ledet af et venstrefløjens parti, som har været i magt i 40 år. Det er en påstand, som SF's næstformand Thor Møger Pedersen nu vil gøre op med.

Thor Møger Pedersen, SF's næstformand, vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Sagen kort Sinagsdommerkrig

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Sinagsdommerkrigen er en krig mellem SF og Socialdemokraterne om retten til at vælge sinagsdommere. SF vil have retten, mens SD vil have retten.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.



Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Thor Møger Pedersen vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år. Han vil gøre op med den påstand, at SF har været i magt i 40 år.

Danske EU-politikere kritiseres for bijob

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Debatter om EU

af Mikkel Christensen

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

Danske EU-politikere er blevet kritiseret for at have taget vedligeholdelse og reparationsarbejde som deres hovedindsatsområde. Det er især blevet kritiseret af den danske EU-politikere, der er ansvarlig for den danske EU-politik.

[ELEKTRONIK](#)
[KØKKEN](#)
[REJSEUDRAG](#)
[KØKKEN](#)
[STUEN](#)
[BÅDE](#)
[BESTILLINGEN](#)
[JAGT](#)

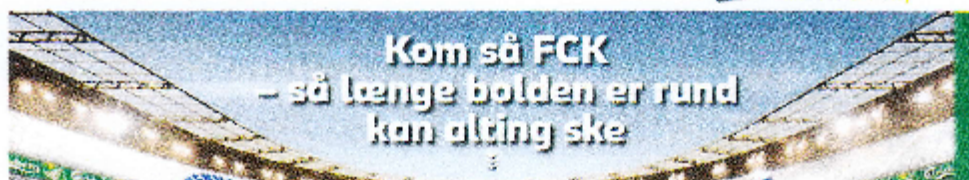


OMAR

TIP D.T. 1/9/29



KUN KR. 98,-



[Foreldre](#)
[Nyheder](#)
[BT TV](#)
[Underholdning](#)
[Forbrug](#)
[Læserbrev](#)
[Sundhed](#)
[Kvinder](#)
[Sporten.dk](#)

11:51 70-årig kvinde reddet ud af ruinerne



Helle Thorning-Schmidt er forlovet. I foto: Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion. Det indbragte 21.000 kr. til Helle Thorning-Schmidt. Foto: Magnus Flindt

Første, anden, Gucci!

BASQUE AVNSKILDE - Fredag den 2. september 2005, kl. 00:00 | Ophavsret: 06:25

Helle Thorning-Schmidt: Gucci-taske solgt på auktion for 21.000 kroner.

Helle for Gucci: 21.000 kr. for en Gucci-taske, der normalt koster omkring 3.000 kr. Der var 1.400 deltagere, da Guccitasken blev solgt. Helle Thorning-Schmidt, 46 år, er forlovet med Guccitasken på auktion.

Efter næsten fem års tjeneste i først på de bandede gader i Bruxelles og siden på Christiansborg - var det altså kommet til forlovelse. Helle Thorning-Schmidt sagde farvel til den taske, der om natten har været hendes eneste i dansk politik.

Taske på auktion
Helle er det på tide. Den kommer på auktion, sagde Helle Thorning-Schmidt. Så hun auktionerede taske til 21.000 kr. Helle Thorning-Schmidt sagde farvel til den taske, der om natten har været hendes eneste i dansk politik. Og Guccitasken er indgået i et overdragelse af statskassen til statskassen.

4777124



Sender

Send

Del

Tag nyhederne med på farten

Indtast nummer

Send

Tilføj dig mobil RSS til RSS

Seneheds nyt

B.T. Sporten

- 12:04 Lyse er skudt i Tokyo
- 11:51 70-årig kvinde reddet ud af ruinerne
- 11:32 Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion
- 11:28 Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion
- 11:20 60-årig kvinde reddet ud af ruinerne
- 11:18 Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion
- 11:08 Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion
- 10:58 Helle Thorning-Schmidt holder sin berømte taske på auktion
- 10:41 Facebook er blevet truet, dum og gammel
- 10:31 Ingen spor af Erik Skov i millionvillaen

KLIN

KLIN og se dage

KLIN

Tophistorier

- 01 Lyse er skudt i Tokyo [Læs mere](#)
- 02 70-årig kvinde reddet ud af ruinerne
- 03 'Hvorfor fik jeg ikke besked om eksplosionen?'
- 04 Spansk bomber i Afghenistan dansk udryddelse
- 05 Facebook er blevet truet, dum og gammel
- 06 Ingen spor af Erik Skov i millionvillaen
- 07 Færd vil gøre Beethoven til den dyreste
- 08 Lise Vengard: Hvidt ingenting fra København
- 09 Ja, men kan faktisk godt være gravid i 12 måneder
- 10

»Nej, det er det ikke. Det er den samme Hella Thoring vi får at se også fremover. Men det gør da lidt ondt at skilles af med den.«

Da bliver I ikke til Prada-Hella eller Mutton-Hella?

»Nej, nej, der bliver ikke et nyt mærke. Jeg har mange tasker, jeg sætter ihelst om.«

Hvor mange tasker har du i sig?

»Uhm, det ved jeg ikke. Det tror jeg ikke, jeg har nogen kommentar til.«

Så ville formanden hellere kommentere, hvad de næste penge nu skal gå til. De går nemlig til beredvilligheden på Hilerne Sygehus.

Lokal kamp om vælgerenhed
Så der var kamp blandt de lokale på Hilerne Kræmmermarked om at vise deres vilje til vælgerenhed.

Hilerne og nabo kommunen Skovinge bliver snart slået sammen.

Måske derfor foreslog Skovingens Vesterbørnsmester Ole Røed Jakobsen, at de to politiske udvalgte skulle give 10.000 kr. ekstra oven i hatten.

Hilerne Kræmmermarked sætter de selv 10.000 kr. ekstra i kassen.

I alt blev det til 43.000 kr. til den lokale sygehus.

[Læs mere](#)

Del                              

Del artiklen med dine venner!

Synes godt om B.T. på Facebook og deltag i lodtrækningen om at blive ejer af Windows 7 Ultimate Edition (Maksimalt 6000 kr. i 15 minutter)

På B.T. hver dag i løbet af ugen for kun 50 kr. - spar 75%

annoncer

Sådan Tæller Tælle Sin

18.10.11 På Kun & Uge - Pris: 200 kr. - Kun 100 kr. - Spar 50%

Sådan Tæller Tælle Sin

18.10.11 På Kun & Uge - Pris: 200 kr. - Kun 100 kr. - Spar 50%

Sådan Tæller Tælle Sin

18.10.11 På Kun & Uge - Pris: 200 kr. - Kun 100 kr. - Spar 50%

Redaktionen anbefaler





Johanne Schmidt-Nielsen er på vej til at blive den nye leder af Enhedslisten. Foto: Ansgar Petersen / Billedbyrået

Røde Johanne er danskernes darling

Enhedslisten Johanne Schmidt-Nielsen overhaler Villy Søvndal (SF) som Danmarks mest populære partileder. Selv om mange er nøjdt med hende, står hun som en klippe i det politiske landskab, hvor mange politikere hopper fra synspunkt til synspunkt, lyder en del af forklaringen.



THOMAS ANDERSEN
Næstformand i
Enhedslisten

En ny udsendelse af den populære ugeavis 'Danmark' har vist, at Johanne Schmidt-Nielsen er den mest populære partileder i Danmark. Det er en rekord, som hun har opnået i en af de mest populære aviser i Danmark.

SF, som siden foråret 2005 har været en væsentlig del af den danske politiske scene, har haft en stor succes. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

Man skal ikke underkende personen Johanne. Der er en friskhed over hende, og hun virker sympatisk. Det skaber ikke bare mulighed for at trænge igennem med sine budskaber. Men det betyder ikke, at folk er enige, for så ville Enhedslisten jo ligge højere, end partiet gjorde i de sidste valg.

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

Ling politikere

- Johanne Schmidt-Nielsen har været den mest populære partileder i Danmark.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.
- Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

På gaden

Har du set den tidligere leder af Enhedslisten, Villy Søvndal?



Daniel Santos

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.



Janne Skovsmose

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.



Shella Mannstahl

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.



Maja Sørrø

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

Populæritet og opbakning – marts 2007

	NR. 1	NR. 2	NR. 3	NR. 4	NR. 5	NR. 6	NR. 7	NR. 8	NR. 9	NR. 10
1. Enhedslisten	28,1%	27,1%	26,1%	25,1%	24,1%	23,1%	22,1%	21,1%	20,1%	19,1%
2. SF	20,1%	19,1%	18,1%	17,1%	16,1%	15,1%	14,1%	13,1%	12,1%	11,1%
3. Venstre	15,1%	14,1%	13,1%	12,1%	11,1%	10,1%	9,1%	8,1%	7,1%	6,1%
4. Dansk Folkeparti	10,1%	9,1%	8,1%	7,1%	6,1%	5,1%	4,1%	3,1%	2,1%	1,1%
5. Kristendemokraterne	5,1%	4,1%	3,1%	2,1%	1,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
6. Radikale Venstre	3,1%	2,1%	1,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
7. Socialdemokratiet	2,1%	1,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
8. De grønne	1,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
9. Dansk Folkeparti	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
10. Dansk Folkeparti	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

Kilde: Danmarks Statistik, baseret på data fra en undersøgelse af danskernes opbakning til de forskellige politiske partier i Danmark.

Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere. Det er en succes, som er blevet bemærket af mange danskere.

VALGET NÆRMER SIG

PIINLIGE FOTOS

Her er pressebillederne, som toppolitikerne hader

Jon Hviidgaard

Inden for politiske debatter er der ingen tvivl om, at de mest populære politikere er dem, der har de mest pinlige fotos.

De har alle været i de mest pinlige situationer, og de har alle været i de mest pinlige situationer.

Her er de mest pinlige fotos af de mest populære politikere. De har alle været i de mest pinlige situationer, og de har alle været i de mest pinlige situationer.

De har alle været i de mest pinlige situationer, og de har alle været i de mest pinlige situationer.

De har alle været i de mest pinlige situationer, og de har alle været i de mest pinlige situationer.

De har alle været i de mest pinlige situationer, og de har alle været i de mest pinlige situationer.

Tour de Salami

Salami er en af de mest populære fødevarer i Danmark. Det er en type kød, der er blevet tørt og smagt godt. Det er en type kød, der er blevet tørt og smagt godt.



Lidt ferie har man vel altid

Flere og flere danskere tager på ferie i udlandet. Det er en god måde at slappe af på, og det er også en god måde at opleve nye kulturer på. Det er en god måde at slappe af på, og det er også en god måde at opleve nye kulturer på.



Jå, jeg er faktisk ret tørstig

Det er en god idé at drikke vand, når man er tørstig. Det er en god idé at drikke vand, når man er tørstig. Det er en god idé at drikke vand, når man er tørstig.



Tasken er ikke med på billedet, vel?

Det er en god idé at tage sin taske med, når man går ud. Det er en god idé at tage sin taske med, når man går ud. Det er en god idé at tage sin taske med, når man går ud.

Qvortrup: Så var Søvnal alligevel dødelig

Tirsdag d. 9. mar. 2010 kl. 16:36 af Henrik Qvortrup for [TV 2 Nyhederne](#) (opd. d. 9/3 2010: 16:36)



Der er knap så meget rockstjerne over Villy Søvndal for idlen. Foto: Scanpix

Anbefalet

Vær den første at vurdere, der anbefaler dette.

Da Villy Søvndal for fire år siden overtog tøjlede i SF, var vi kommentatorer mere end almindeligt skeptiske. Kunne *han*, denne omvandrende inkarnation af en udbrændt skolebibliotekar, virkelig tilføre partiet den nødvendige dynamik? Evnede tørre Villy at bringe folkesocialisterne i nærheden af den absolutte magt?

Svaret skulle vise sig at være et rungende "ja".

Aldrig har SF'erne været tættere på magten. Det er ikke længere indlæggelsesgrund at mene, at nationen inden længe kan opleve SF sidde med i en regering. Helt utænkeligt var det for bare få år siden.

Også de borgerlige fik sig noget af et wake up-call. Fra at være en kurios, men helt uskadelig, modstander blev Søvndal en mand, som regeringen frygtede. Slut med at sige "SF"; nu bogstaverede man konsekvent

S-o-c-i-a-l-i-s-t-i-s-k Folkeparti for ligesom at minde vælgerne om Villys skumle historik.

Søvndal var helt almindelig dødelig

Lige meget hjalp det. Meningsmålingerne gik kun én vej. Opad. Og efterhånden meldte spørgsmålet sig på Christiansborg: Kunne Søvnal gå på vandet?

Kunne han, denne omvandrende inkarnation af en udbrændt skolebibliotekar, virkelig tilføre partiet den nødvendige dynamik?

Henrik Qvortrup, politisk redaktør på TV 2

Nu har vi svaret. For med de seneste ugers meningsmålinger står det klart, at SF-formanden trods alt må henregnes til kredsen af almindeligt dødelige. Tre års uafbrudt vækst er vendt. Nu peger pilen pludselig nedad. Endnu ikke dramatisk, men i SF sidder man med tilbageholdt åndedræt og venter på, om det her blot er begyndelsen på en egentlig nedtur.

Der er næppe tvivl om, at den nordvestkøbenhavnske Holbergskolen er årsagen til SF's pludselige dyk i meningsmålinger. Søvnal var simpelthen for hurtig ved havelågen, da han tog afstand fra de kønsopdelte forældremøder, der ved fintællingen viste sig slet ikke at være forældremøder.

Ganske vist var udmeldingen fint i tråd med Søvnals kurs gennem de seneste år, hvor han helt bevidst har lagt luft til alt, der har smagt af halal-hippie. Det startede med, at han bad Hizb ut-Tahrir gå "ad Helvede til". Faktisk har strategien båret frugt, idet flere målinger har vist, at SF rent faktisk trækker stemmer fra blandt andet Dansk Folkeparti. Men med Holberg-meldingen gik han et skridt for langt, idet de klassiske SF-vælgere - sådan nogle der typisk huserer på lærerværelse - simpelthen følte sig forrådt. Og det er dét, der nu kan aflæses i målingerne.

Kan koste Helle T. statsministerposten

Ganske vist ser det ud til, at vælgerne blot flytter sig til Socialdemokraterne og Enhedslisten, der dermed synes sikker på at klare spærregrænsen. For så vidt ganske udmærket for oppositionen, men spørgsmålet er, om Søvnal vil føle sig presset af de vigende målinger til at vende tilbage til gammelkendte folkesocialistiske positioner?

I så fald vil muligvis glæde SF'ere, der drømmer sig tilbage til 70'erne. Men det vil i sandhed også begejstre Venstre og de Konservative, der på et sølvfad vil få foræret et skræmme-tema til den kommende valgkamp. Og derfor er det, at Helle Thorning-Schmidt i disse dage virkelig håber, at Søvnal ikke ryster på hånden. Sker det, kan det komme til at koste hende statsministerposten.

