

**Overstyring.** Valgkampen går hen over hovedet på de fleste

**Danmarks hidtil dyreste valgkamp er skudt i gang. Erfaringerne fra sidste valg viser dog, at kampagnestrategierne slet ikke virker så effektivt, som partierne håber på.**

Mediernes valgkamp

Af Søren Schultz Jørgensen,  
Peter Bro og Rasmus Jønsson

Da statsminister Anders Fogh Rasmussen i går udskrev valg, gav han samtidig startskuddet til de dyreste og mest minutiøst planlagte 21 dage i dansk politik nogensinde. Forsigtige analyser viser, at partierne i de kommende tre uger vil bruge et godt stykke over 100 millioner kroner på at få deres budskaber ud til vælgerbefolkningen. Bag beløbet gemmer sig en voldsom oprustning og professionalisering af de kommunikationsmetoder og -redskaber, som politikerne vil prøve at fange vælgerens opmærksomhed med frem til 8. februar.

Partiernes massive oprustning er et udtryk for, at den politiske slagmark har forandret sig markant de seneste år. Målet er naturligvis at vinde valget – men det skal vindes med helt andre strategier, metoder og budskaber end tidligere. Og slagmarken udgøres næsten ene og alene af de daglige nyheder i tv, radio og aviser. Det er mediernes dagsorden, der skal erobres og styres, hvis vælgerne skal overbevises.

Under hele valgkampen vil forsknings- og formidlingsprojektet 'Mediernes valgkamp' granske mediernes politiske slagmark. Projektet, der gennemføres af Modinet og Huset Mandag Morgen, vil daglig analysere mediernes dækning af valgkampen, politikernes forsøg på at påvirke dagsordenen – og vælgerens daglige reaktioner. Undersøgelsernes resultater vil løbende blive bragt her på Politikens analysesider.

At medierne efterhånden har fået monopol på at skabe kontakt mellem folkevalgte og vælgere, er ikke et nyt fænomen. Til gengæld er det blevet en stadig mere markant ramme om den nationale politiske debat. Det, der er nyt og afgørende for politikere og vælgere, er, at medierne beskriver, dækker og præger den politiske debat på en helt anden måde end tidligere.

De politiske nyheder handler for det første langt mere om personerne på den politiske scene – om spillet, relationerne og konflikterne mellem dem. Også dette folketingsvalg ser i medierne ud til at få karakter af et præsidentvalg. Et valg mellem Fogh og Lykketoft. Tillid, troværdighed og fremtoning er blevet afgørende ingredienser i den mediebarne politik. Hvilket naturligvis har betydning for, hvordan politikerne kan agere og kommunikere – og måske også for, hvordan vælgerne opfatter dem.

Nyere forskning viser samtidig, at journalisterne på radio, tv og dagblade ikke nøjes ikke med at afspejle eller sætte rammerne for debatten mellem politikerne. De er i høj grad med til at skabe debatten – ved at sætte bestemte sager, problemer eller personer på nyhedsdagsordenen, ved at fravælge andre og ved at vælge bestemte kilder, vinkler og ordvalg i deres historier. Mediernes magt i forhold til en

valgkamp er altså ikke længere blot redigerende. Den er politiserende.

Forandringerne på mediernes politiske kampplads vil få store konsekvenser for den politiske debat, vælgerbefolkningen vil være vidne til frem til 8. februar. Landets partier og politikere har i hvert fald forberedt sig, oprustet og brugt langt mere mandskab og langt flere penge end tidligere. De kommende tre uger vil forme sig som – endnu – en kulmination på den professionalisering, som den politiske kommunikation har undergået siden begyndelsen af 1990'erne. Partierne og deres presserådgivere vil forsøge at præge mediedagsordenen gennem f.eks.:

- **Målrættede mediestrategier.** Partierne vil gå efter synlighed og opmærksomhed i bestemte medier, der passer til deres næranalyser af vælgerbefolkningen. Venstre vil satse på at dominere de regionale aviser.
- **Kartoteker over journalister.** Flere partier har op til valgkampen opbygget omfattende kartoteker over navngivne journalister, som kan eller skal bearbejdes – eller undgås.
- **Fokusgrupper.** Partiernes viden om vælgernes værdier og holdninger er afgørende for den daglige kommunikationstaktik. De store partier får hver dag analyser om befolkningens reaktioner på forskellige udspil og meldinger.
- **Drejebøger.** De største partier har gennem de seneste måneder udarbejdet omfattende drejebøger og kampagneplaner for, hvordan valgkampen skal præges dag for dag.
- **Centralt styrede sloganer.** Som store virksomheder i disse år dirigerer deres kommunikation fra centralt hold, vil også partierne forsøge at lægge en ekstremt stram styring af, hvilke kandidater der udtaler sig hvornår, i hvilket medie – og med hvilket ordvalg.
- **Quick-response.** Flere partier har døgnbemandet deres kampagnesekretariater, så de kan levere quick-response på medieudspil fra andre .
- **Internetmobilisering.** Mange kampagneaktiviteter vil være netbaserede og efter Howard Dean-modellen forsøge at mobilisere græsrodder.

Politikernes forsøg på at styre valgkampen minutøst er ikke ensbetydende med kontrol. Læren fra novembervalget i 2001 er, at der kan være langt fra styring til kontrol. Sidste valgkamp udspillede sig således i tre faser. De første tre dage – opstartsfasen – var især præget af, at daværende statsminister Poul Nyrup Rasmussen mistede sin kommunikationsplatform: bekæmpelse af terror. Det viste sig hurtigt, at Anders Fogh Rasmussen stod på samme position. Der var ingen uenighed om kursen over for terrorister – og dermed intet grundlag for en valgkamp på dette punkt.

Uenighed og konflikt kom der til gengæld i valgkampens mellemste fase: Karen Jespersen blev på valgkampens tredje dag sendt i byen med stramninger af familiesammenføringsreglerne. Det gav ikke alene voldsom uenighed internt i partiet og i forhold til den radikale regeringspartner. Det var samtidig åbningen af valgkampens absolut største tema – udlændinge. Det udgjorde resten af valgkampen et socialdemokratisk sår, som Venstre dag for dag kunne hælde frisk salt i. Debatten om udlændinge blev fra starten forsøgt styret – men forblev valget igennem ukontrollabel for Socialdemokratiet.

Stormen fra udlændingebatten nåede aldrig at lægge sig helt. Men de

sidste 8 dage af valgkampen – slutspillet – udviklede sig aldrig til andet end små skvulp inden for temaer som ventelister på sygehusene, stopurstyranni i ældreplejen mv. Venstre havde med stor succes fået skabt den opfattelse blandt journalister, at Socialdemokratiet pønsede på en skræmmekampagne. Den kom aldrig. Måske fordi Venstre på forhånd havde dækket denne flanke.

Om det i sidste ende var den strategiske kommunikation, der gav Venstre valgsejren, er imidlertid uvist. For ikke at sige tvivlsomt. Ugebrevet Mandag Morgen foretog i 2001-valgkampens sidste uge mindre en analyse af samspillet mellem partiernes presserådgivere, medierne og vælgerne.

Konklusionen på analysen var nedslående læsning for valgkampsstrategerne: Politikernes konkrete budskaber gik ganske enkelt hen over hovedet på danskerne. Kun ganske få procent af befolkningen bemærkede de udspil og gimmicks, som politikerne forsøgte at profilere sig på. Mindre end 1 pct. af vælgerne hæftede sig ved det, der måske var valgkampens mest hypede kommunikationsstunt: scenen, hvor Nystrup rev sider ud af Foghs minimalstatsbog.

Mere end noget andet illustrerer 2001-valget, at vores viden om valgkamps scenografi, forløb og effekt er yderst begrænset. Der er derfor brug for grundige analyser af samspillet med den højt gearede politiske kommunikation, den ændrede nyhedsjournalistik og vælgerbefolkningens holdninger.

Søren Schultz Jørgensen er redaktør på Ugebrevet Mandag Morgen, Peter Bro er ph.d. i journalistik fra Syddansk Universitet, og Rasmus Jønsson er ekstern lektor ved Roskilde Universitetscenter.