

Syddansk Universitet

Det Ny Merino

#24

Institut for Sprog og Kommunikation

Politisk kommunikation i det postmoderne samfund

Krista Johnsdóttir Kruse

November 2017

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

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

Redaktion: Flemming Smedegaard & Katrine Slott Nielsen

Præsentation af forfatteren



Krista Johnsdóttir Kruse

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk
Universitet

Kommunikationsmedarbejder hos Tjóðveldi

Politisk kommunikation i det postfaktuelle samfund

af Krista Johnsdóttir Kruse

Abstract

This article examines political communication in the post fact society. The main research question focuses on, which consequences the post fact society could have on political parties and how they can navigate through these consequences in order establish a clearer dialogue with their voters. The concept of the post fact society creates many different associations to different people. For some, it symbolises an era, which influences the modern way of living. For others, it is an analysis of the condition the society is in. Mainly because of the fact that the post fact society creates such different associations, the article provides three premises of understanding, what the post fact society indeed is and how it is understood in this regard.

To explore this field the article takes a dialectical approach inspired by Dakwar, Lorentzen and Smedegaard's approach as a theoretical frame. Dakwar, Lorentzen and Smedegaard add an understanding of the importance of context to the dialectal thinking. In this case, context represents the post fact society. Subsequently, this frame includes different theoretical approaches that are predominant in the discourse of political communication. This approach results in five paradoxes that provide a way to navigate in this post fact condition. The five paradoxes are; The paradox of reason and emotions, The paradox of vision, The paradox of exposure, The paradox of appearance and the paradox of communication.

The article also examines how able the general population is to understand and comprehend the communication they are exposed to. The analysis shows that the general population can be categorized in different groups that are scaled from the group with the best possible abilities to the one with much lesser abilities. The conclusion of these premises is that emotions are undermining the rationality in the general public consciousness. People in the post fact society are therefore predisposed to understand information through an emotional interpretation. The reason for this is because of the increasing media stream including social media - expert knowledge and evidence are merely one of many sources of information. Furthermore, the expansion of social media also makes the general population co-creators of the general acceptance of what facts indeed are.

Introduktion

Tilliden til de danske politikere har taget et voldsomt dyk de seneste seks år, og ordet 'politikerlede' hænger som en øredøvende tone over Christiansborg (Mortensen 2015; Redder & Christensen 2015; Løppenthin 2017; Larsen 2016; Winther 2016; Kock & Hansen 2015). De hyppigste årsager hertil kan jf. en meningsmåling fra analyseinstituttet Epinion tillægges løftebrud, en dårlig tone i den politiske debat, at politikerne ikke svarer på spørgsmål, samt at politikerne kun tænker på egne interesser (Larsen 2016; Mortensen 2015).

Samtidig udfordres vores tillid af begreber som alternativ fakta og postfaktuelle oplysninger. Begrebet 'postfaktuel samfund' havde sin oprindelse med Farhad Manjoo i 2008 med bogen *True Enough: Learning to live in a Post-Fact Society*, og er flittigt brugt i danske folkemunde (Perspektiv 2017). Grundessensen heri er, at vi mennesker lever i en verden baseret på vores egne fakta, fordi vi er trådt ind i en ny epoke med en øget digitalisering, og på den måde er vi blevet medskabere af, hvad vi vælger at forstå som fakta (Hluchy 2008; Bennike 2016). I takt med tendensen til en stigende forventning til en konstant nyhedsstrøm på konventionelle og sociale medier kan det derfor være vanskeligt at skelne mellem fup og fakta i den massive informationsforstoppelse¹ (Bennike 2016; Esbensen & Lund 2009: 13).

Dette sætter store krav til politiske aktører om at navigere udenom informationsforstoppelsen og politikerleden, så de kan etablere eller genskabe en tillid og muligheden for at blive hørt. Det herskende paradigme inden for politisk kommunikation vidner om, at politiske aktører i dag er blevet professionaliserede i et politisk maskinrum, der "vareliggør" politik (Løppenthin 2017; Pedersen 2016). På den måde bliver politiske aktører i dag en integreret del af et 'brand', der skal videreudvikles og markedsføres som et produkt, som vælgerne kan "shoppe" imellem (Esbensen & Lund 2009; Løppenthin 2017). Det har uden tvivl sine klare fordele, da det kan bidrage til en integreret kommunikativ adfærd. Alligevel kan det diskuteres, om dette åbner for, at det menneskelige aspekt ved kommunikationen på denne måde

¹ Ordet "Informationsforstoppelse" anvendes på baggrund af Andersen & Smedegaards definition heraf (Andersen & Smedegaard 2012: 57)

reduceres, og om det mindsker eller bidrager til politikerleden. Ligeledes kan det diskuteres, om de politiske aktører blot ville være efterladt med en intuitiv fornemmelse af ageren uden den professionaliserede politiske kommunikation.

Dette er ikke et modsætningsforhold, hvor den ene er mere primær og den anden sekundær. Derimod forstås de som hinandens komplementære størrelser, der begge bidrager til en succesfuld kommunikation ved at tilbyde klar stemme for at bryde igennem politikerleden og informationsforstoppelsen – Der er med andre ord både brug for en disciplineret kommunikation bag mennesket og menneske bag den disciplineret kommunikation.

Ariklen sætter derfor fokus på at præsentere en række overordnede paradokser med tilhørende paradoksale, situationelle overvejelser, der kan bidrage til en klarere kommunikativ indsats i politik.

Metodiske overvejelser

En grundlæggende tanke i artiklen er at præsentere en ny viden – en ny dimension – i form af en ny forståelse af politisk kommunikation i den situationelle kontekst politisk kommunikation udspilles i. Med dedikation til én videnskabsteoretisk tilgang eller valget om en anden i forhold til et bestemt emne påtages et sæt epistemologiske briller, der kun ser, hvad der er ontologisk acceptabelt inden for den givne videnskabelige retning. Derfor er præsenteres den nye viden i et epistemologisk og ontologisk format, hvor denne viden ikke afgrænses af et tilpasningsforhold til én teoretisk forankring, men hvor teorien arbejder for den ny viden.

Ni antagelser om verden

Dakwar, Lorentzen og Smedegaard har stillet et præliminært bud på en ny videnskabsteoretisk retning under navnet *Situationel Dialektisk Videnskabsteori (SDV)* (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2017) til rådighed. Her tilbyder SDV en ny retning, hvor en studerende præsenteres med muligheden for at gøre det, der giver bedst mening for projektet (ibid.: 3).

Grundtanken med SDV er følgende:

Situationel betegner, at antagelserne ikke er statiske, men at alle overvejelser og valg under de enkelte antagelser er afhængige af situationen. Dialektisk betegner, at alle antagelser opererer med dialektiske modsætninger, og at alle videnskabsteoretiske valg ses som valg på dialektiske kontinua (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2017).

Dialektikkens fader er den tyske filosof Georg Wilhelm Friedrich Hegel, hvis overordnede greb om tilværelsen var, at natur og kultur skal forstås dynamisk og baseret på bevægelse, udvikling og historie (Kjørup 2008: 91). Han så dialektikken som en måde at strukturere virkeligheden på (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2015: 5). Hegel beskæftigede sig med grundbegreber som *identisk* og *forskelligt*, *kvalitet* og *kvantitet*, *absolut* og *relativt* mv. (Kjørup 2008: 91). Hvad der var karakteristisk ved Hegels tankegang var ikke, at disse er dikotomier, der står i et logisk eller systemisk forhold til hinanden, men at de derimod udvikles af hinanden i en indre dialektisk proces (ibid.). Dette fordi Hegels tænkning var, at han hele tiden tænkte i tre begreber ad gangen i en treleddet proces – eksempelvis *dét*, der er identisk, *dét*, der er forskelligt, og *dét*, der står i modsætning til hinanden (ibid.). Hvor Sokrates benyttede det som en krydsforhørsteknik, så Hegel sin karakteristiske treleddede bevægelse som, at der sættes en tese, som går over i sin modsætning, antitesten, hvorefter modsætningen ophæves i syntesen (ibid.: 92). Dette er også udgangspunktet ved en dialektisk tænkning i dag, hvor der til enhver tesis svarer en antitesis, og det bygger derfor på et både-og syn frem for et enten-eller-syn ligesom, at modsætninger er gensidige forudsætninger for hinanden (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2015: 5). Dette både-og-syn skal ses i en situationel sammenhæng, hvilket betyder, at alle situationer skal behandles med særegen sensibilitet i forhold til den givne kontekst, situationen udspilles i (ibid.).

Karl Marx og Frederich Engels har også beskæftiget sig med dialektikken (ibid.: 29). De var ikke enige med Hegel, da de så hans logik som værende for idealistisk (ibid.). Derfor opstillede de det, der kendes som dialektisk materialisme eller marxistisk dialektik og fokuserer på en klassekamp med to eller flere klasser i samfundet med modstridende

mål (ibid.).

Jf. Dakwar, Lorentzen og Smedegaard arbejder man med en dialektisk metode ved at synliggøre nogle yderpunkter i et dialektisk spektrum, som man må navigere med og mellem, da man ikke kan formulere sig ud af de dialektiske modsætninger (ibid.: 7). De har derudfra opstillet ni antagelser, der beskriver hinandens dialektiske modsætninger i en situationel sammenhæng, hvor alle videnskabsteoretiske valg skal ses som valg på et kontinua (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2017). Situationel Dialektisk Videnskabsteori er derfor en multiperspektivisk løsning, der lægger op til at undersøge et fænomen ud fra forskellige perspektiver (ibid.: 4).

Inspiration fra situationel dialektisk ledelse

Som en naturlig forlængelse af det videnskabsteoretiske ståsted er artiklens metateoretiske og metodiske grundlag baseret på ideen om situationel dialektisk ledelse. Situationel dialektisk ledelses teoretiske inspiration er konstrueret med bidrag fra hhv. Ralph Staceys komplekse responsive processer, Bert Hodges værdirealiseringsteori og Jørgen Bang og Jørgen Døørs dialektiske lingvistik (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 1). Dette er gjort som en rammefortælling for en liste af paradokser, der afspejler egenskaber, som en leder skal agere i (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 43). Med situationel dialektisk ledelse (SDL) som metateoretisk fundament overføres denne teoretiske rammefortælling til en politisk diskurs med henblik på at opstille paradokser, der afspejler, hvordan en politisk aktør skal agere og navigere i det postfaktuelle samfund for at opnå en klarere kommunikativ dialog med vælgeren.

Hodges

Med et bidrag fra Hodges' værdirealiseringsteori bliver et bærende element på samme måde som i SDV, at mennesker realiserer deres værdier dynamisk, økosystemisk, heterakisk og socialt koordineret (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015). Det betyder, at værdierne vægtes forskelligt under situationsbestemte betingelser i et heterakisk værdihierarki (ibid.) Samtidig besidder mennesker ikke værdierne, men værdierne definerer et felt, som mennesket kan realisere deres værdier i. Handles der uden for feltet, vil det i så fald nedbryde systemet. At værdierne er socialt koordinerede, er ensbetydende med, at værdierne realiseres gennem menneskelige handlinger, da det er i disse handlinger, at værdier kommer til udtryk. Hodges' værdirealiseringsteori vil bidrage med en forståelse af, hvordan både politikere og vælgere agerer dynamisk, økosystemisk, heterakisk og socialt koordineret som reaktion på hinandens handlinger og situationelle betingelser.

Staceys komplekse responsive processer

Disse førnævnte reaktioner på hinandens handlinger gør inkluderingen af Staceys teori om komplekse responsive processer relevant. Som udgangspunkt opererer Ralph Stacey med ledelse af medlemmer af en organisation (Solsø & Thorup 2015). Samtidig er en grundlæggende del af hans tilgang til ledelse, at det handler om en erkendelse af,

at det er i de lokale interaktioner, at bevægelser i organisationerne sker (ibid.: 30). På den måde medvirker de lokale interaktioner til, at organisationer bliver uforudsigelige og forudsigelige på samme tid (ibid.). De lokale interaktioner består af de interaktioner, mennesker foretager med hinanden, hvor det ikke er muligt på forhånd at forudse med sikkerhed, hvad disse vil frembringe. Alligevel er det muligt at forudse mønstre i interaktioner gennem erfaring (ibid.).

For så at tale om inkluderingen af Stacey i forhold til politisk kommunikation uden for organisationssammenhænge er det relevant at inddrage følgende sætning:

(...) ledere som alle andre mennesker indgår i komplekse relationelle sammenhænge, hvor deres handlinger væves ind i de mønstre, som gør sig gældende (ibid.: 88).

Her fremgår det, hvordan lederen i en organisation netop ikke er reduceret til udelukkende at opfylde rollen som leder, men derimod anerkendelsen af, at denne også indgår i andre komplekse sammenhænge. Det fremgår ikke, om disse komplekse sammenhænge er afmærket til organisationen, hvorfor jeg også vurderer, at der er potentiale for, at disse komplekse sammenhænge kunne være gældende uden for denne. Derfor er hensigten at inkludere Staceys tilgang til ledelse til også at være gældende for politikeres og vælgeres handlinger.

Bang og Døørs dialektiske lingvistik

Jørgen Bang og Jørgen Døør er ophavsmænd til dialektisk lingvistik (Bang & Døør 2007). Dialektisk lingvistik tager udgangspunkt i en analyse af sprog ud fra lingvistiske redskaber, som eksempelvis deiksis, i en holistisk tilgang, der undersøger forholdet mellem økologi, sprog og samfund (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 22). Når tilgangen er holistisk, er det fordi, der undersøges, hvordan sprog og menneskers interaktioner har en indflydelse på, hvordan samfundet organiseres (ibid.: 23).

Som Dakwar, Lorentzen og Smedegaard beskriver det (2015), og som ordlyden af navnet afslører, så bygger den dialektiske lingvistik også på tanken om, at alting eksisterer i kraft af deres modsætning. Dette modsætningsforhold optræder ved ni

kernemodsætninger, som modsætningsforhold kan analyseres og diskuteres på baggrund af (Bang & Døør 2007: 25 i Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2015). Det essentielle er, at disse kernemodsætninger er omringet af et såkaldt miljø af logikker, som mennesker agerer ud fra (ibid.). Dette miljø kaldes et *topos* (ibid.). Logikkerne er bio-, socio- og ideologikker, der hver især udgør en dimension af menneskelig adfærd, der skal forstås som tilbagevendende mønstre i vores virkelighed (ibid.: 23). Disse mønstre består, i og med at de er baseret på menneskelige erfaringer, der udgør en ramme af bevægelsesmuligheder (ibid.). De bærende begreber i dialektisk lingvistik er således kernemodsætninger, logikker og deiksis.

Bang og Døør arbejder med ni kernemodsætninger, som er race, alder, køn, klasse, autoritet, ideologi, by/land, privat/offentlig og kultur/natur. Ifølge Bang og Døør bør kernemodsætninger altid betragtes i forhold til andre kernemodsætninger (ibid.: 23).

Bang og Døør definerer logikkerne således (Bang & Døør 2007: 67-69):

- Ideologikker er det mentale og bevidsthedsmæssige
- Sociologikker gælder sociologiske forhold
- Biologikker dækker over regler og regelmæssigheder i vores biologiske fællesskab.

Sidste bærende begreb er deiksis. Deiksis arbejder med tre sæt af deiksisbegreber:

- Persondeiksis, objektdeiksis, mediedeiksis
- Toposdeiksis
- Logikdeiksis, modaldeiksis, leksikalsk deiksis.

Deiksis anvendes således til at kortlægge forhold, der fortæller noget om en teksts personer, tid, sted, kommunikationssituation, relation mv. (ibid.).

Dialektisk lingvistik består således af et netværk af modeller, der hver især er særligt anvendelige i bestemte henseender, og tillader dermed én eller flere analyser af en given tekst eller ytring på forskellige og indbyrdes afhængige niveauer (Bang & Døør 2007, 50). Den dialektisk lingvistiske teori er således et netværk af flerdimensionelle og multilogiske modeller på flere niveauer (ibid.). At de dialektisk lingvistiske modeller er

flerdimensionelle på flere niveauer betyder, at en given tekst skal ses ud fra multiple perspektiver, i og med at både mennesker og tekster agerer inden for logikkerne (ibid.). At modellerne forefindes på forskellige niveauer er ensbetydende med, at en given tekst kan analyseres multimodalt, ved at flere udtryksformer sammen skaber et betydningshele (Andersen & Smedegaard 2012: 14).

Dakwar et. al. (2015) præsenterer en videreudbygning af den dialektiske lingvistisk, som de betegner *situationel dynamisk lingvistik*.

Situationel dynamisk lingvistik adskiller sig fra *dialektisk lingvistik* ved at tilføje en mere dynamisk dimension ved ikke at se kernemodsætningsforholdene som statiske størrelser, hvor der optræder en primær og en sekundær modsætning (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 31). Ligeledes adskiller den situationelle dynamiske dialektiske lingvistik sig ved, at logikkerne kan overlape hinanden, hvorfor det ikke altid er relevant at dele topos op i logikker (ibid.). Ydermere pointeres det, at det varierer, hvordan vi forstår vores værdier bevidst eller ubevidst, og at opnå der indsigt i disse, er det muligt at se forskelligheder, samt hvad de bunder i for at navigere herefter (ibid.: 33).

Den situationelle dynamiske lingvistik kommer til udtryk i artiklen gennem den dialektiske tankegang om kernemodsætningerne, der har inspireret til de udarbejdede paradokser. Ligeledes bidrager den til forståelsen af, at der ikke er en kernemodsætning, der er primær i forhold til anden, samt forståelsen af bevidstheden om den menneskelige ageren i det miljø, de befinder sig i.

Kernemodsætninger eller paradokser

For Stacey er et paradoks et grundbegreb, der fremkommer, når to idéer i et konfliktyldt modsætningsforhold mødes og er til stede på samme tid (Solsø & Thorup 2015: 32). Derudover kan Stacey citeres for følgende udtalelse om paradokser:

(...) *the word paradox means the presence together, at the same time, of self-contradictory, essentially conflicting ideas, none of which can be eliminated or resolved* (ibid. Fra: Stacey 2011: 36)

På denne måde distancerer Stacey sig fra tanken om paradokser som dilemmaer, dualismer mv., men fremhæver derimod betydningen af tilstedeværelsen af to idéer på samme tid (ibid.). Dette står i modsætning til Dakwar, Lorentzen og Smedegaards argument om, at det handler om at vurdere ud fra en situation, hvilke egenskaber fra paradokser, der beskrives med metaforen om at skrue op og ned for den kolde og varme hane (Dakwar, Lorentzen og Smedegaard 2015: 43). Skrues der derimod op for det hele på én gang, ender det med lunkent vand, hvilket ikke er hensigtsmæssigt for kommunikationen (ibid.: 7). Som et kompromis antages dette dog ikke for at være et problem for forståelsen af *paradoks* i artiklen. Derfor antages der en forståelse af paradokserne, hvor begge sider af spektret skal være til stede på samme tid, men at det handler om at skrue op og ned for dem, så den ene bliver mere dominerende efter situationen. Dette skal ikke forstås statisk som, at den ene er primær og den anden sekundær. Derimod skal det forstås mere dynamisk, som at begge er primære, men at situationen afgør, hvornår den ene er mere fremtrædende.

Et nyt paradigme?

Ifølge Thomas Kuhn er et paradigme en social konsensus, der kendetegner et bestemt fagområde i en periode (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2017: 2). Derudover er det ifølge Kuhn heller ikke muligt at sige, om et paradigme er mere rigtigt end et andet, idet man ikke kan sammenligne paradigmer (ibid.). Med dette in mente og med baggrund i en lang række teorier på området antages det derfor i artiklen, at der hersker en tendens i politisk kommunikation til, at teorier inden for politisk kommunikation beskæftiger sig med forskellige tilgange uden hensyntagen til, hvordan forskellige sagforhold påvirker hinanden. Ligeledes tilbyder paradigmet ikke en måde, hvorpå der kan ageres i et samfund, hvor politikerleden trives, og det postfaktuelle samfund som begreb ikke er til at komme udenom. Dette er baggrunden for at tilbyde en ny diskurs til paradigmet med en række paradokser, der særligt undersøger samspillet mellem eksisterende teorier og inddrager den postfaktuelle dimension.

Et dialogisk kommunikationssyn

I arbejdet med at undersøge muligheden for at opnå en klarere kommunikation vurderes dette ikke hensigtsmæssigt uden at inkludere vælgeren og forståelsen af *dialog*. Herudover indebærer 'det postfaktuelle samfund' som en analyse af samfundets tilstand, at de mennesker, der påvirkes af denne tilstand, inkluderes i betragtningen. I samme drag er det derfor heller ikke hensigtsmæssigt at tale om planlægningen af en kommunikation uden at have en forståelse af, hvad kommunikationen er (Andersen & Smedegaard 2012: 11).

Artiklen tager derfor udgangspunkt i et dialogisk kommunikationssyn, hvor afsender og modtager af kommunikationen anses som værende lige vigtige (ibid.). Kommunikation her omfatter en eller anden form for reaktion hos modtager, før der overhovedet kan tales om en kommunikation (ibid.: 12). Ifølge Andersen og Smedegaard er en konsekvens af det dialogiske kommunikationssyn som nødvendighed, at *vi på samme tid skal planlægge at kommunikere på en måde, som vores modtager finder interessant, og som er tro mod os selv* (ibid.).

Ligeledes spiller troværdighed en vigtig rolle, da det postfaktuelle samfund vidner om, at vælgerne har mistet tiltroen til politikerne. Derfor er det også af essentiel karakter, at en politisk aktør altid er tro mod sig selv for at forebygge denne tendens, men at han samtidig navigerer efter for at trænge igennem til modtageren i det postfaktuelle samfund.

En stor del af artiklen drejer sig om afsenders – her en politisk aktørs – side. Med begrundelse i det dialogiske kommunikationssyn er det derfor også relevant at vide, hvem modtager er. Modtageren er her den potentielle vælger, da det vurderes mest formålstjenstlig at opnå en hensigtsmæssig kommunikation med denne.

En Bourdieuansk fortælling

Argumentet for Bourdieus inddragelse i forhold til den radikale kernevælgergruppe er baseret på en grundlæggende tanke hos Bourdieu om at arbejde for at forene teori og

praksis (Mathiesen & Delica 2007: 178). På den måde tilbyder hans metodologi en teoretiske socioanalyse til at forstå verden i praksis (ibid.: 177). Det betyder endvidere, at der ikke er tale om en traditionel metodologi, men i højere grad reflektive tankerredskaber til at forstå verden med (ibid.: 178). Bourdieus forsøg på at arbejde praktisk-teoretisk er glimrende overensstemmende med ambitionen her om ved hjælp af teoretisk argumentation at bygge bro til redskaber i en praktisk anvendelighed.

Fra Bourdieu lyder det endvidere, at social baggrund ikke altid er forenelig med politisk engagement (ibid.: 18):

Den 'apolitiske indstilling', der skyldes at man ikke er i besiddelse af de redskaber der er nødvendige for reelt at kunne deltage i den politiske diskurs, giver sig det ene sted slet og ret udtryk i en politisk afholdenhed – en sofavælgeradfærd – mens den det andet sted ytrer sig i en slags apolitisk engagement (Bourdieu 1994 – dansk oversættelse Hovmark 1997: 18).

Hans eksempel bunder i to tilfælde af grupperinger af dårligt uddannede kvinder i hhv. Japan og Frankrig, hvor den ene afspejler politisk ligestilling, og den anden manglende kompetencer til at deltage politisk (ibid.).

Ligeledes fastslår Bourdieu, at læsningen af hans metode ikke skal gøres substantielt men relationelt (Bourdieu 1994 – dansk oversættelse Hovmark 1997: 18ff.). Med en substantiel læsning pointerer han risikoen for at ende i en blindgyde, der fører til fejltagelser, da det udelukkende viser et brudstykke af et univers (ibid.). Derfor er man med en substantiel læsning ikke i stand til at forstå relationerne mellem sociale positioner og de valg, *agenter* træffer inden for menneskelig praksis (ibid.: 20).

Bourdieu præsenterer begreberne *felt*, *kapital* og *habitus*. *Felt* betegner relationerne mellem positioner, der afhænger af mængden af *kapital* (PB). *Kapital* betegner den værdi en agent i feltet besidder og findes i tre grundformer: Kulturel, økonomisk og social kapital (ibid.). Disse tre grundbegreber kan alle optræde i en fjerde kapital, der hedder symbolsk kapital (ibid.). *Habitus* sammenkobler *felt* og *kapital*, der konstruerer de holdninger, der ageres ud fra (ibid.).

Grundet hans relationelle tilgang eksisterer der ikke en rangorden mellem begreberne. Derimod skal de forstås som relationelle egenskaber, der kun eksisterer i kraft af relationen til de andre egenskaber (ibid.).

Det postfaktuelle samfund som begreb og fænomen

Et ny begreb bliver til

Som nævnt kom begrebet og ideen om det postfaktuelle samfund første gang frem i 2008 i bogen *True Enough: Learning to live in a Post-Fact Society* (Manjoo 2008; Perspektiv 2017). Manjoos hovedargumentet var diskussionen om, at "sandheden" er blevet relativ i takt med, at konventionelle medier som TV, radio mv. er reduceret til nicher. Argumentationen herfor er baseret på, at mennesket er trådt ind i en ny epoke med øget digitalisering, og vi er derfor er medskabere af vores eget verdensbillede af, hvad der er fakta for os. Gennem disse kanaler tillader vi, at propaganda inficerer vores kultur (Bennike 2016; Hluchy 2008). Udfordringen består i, at hvor der før var autoriteter, man kunne have tillid til, der skelnede mellem fup og fakta for os, er man i dag langt mere overladt til selv at sortere i informationsstrømmen, fordi der ikke er nogen til at skelne mellem de mange konstruerede "sandheder", som alle er medskabere af (Bennike 2016).

Efter Farhad Manjoo etablerede begrebet i 2008, har det givet anledning til en del debat, hvor der er mange røster både for og imod eksistensen af, at vi givetvis befinder os i et sådant samfund (Perspektiv 2017).

Den nuværende definition af begrebet kan findes i Gyldendals opslagsværker og lyder:

Et samfund, hvor følelser, fortællinger og spin kan betyde mere end viden. Fakta og forskningsresultater ignoreres, hvis de ikke passer til ens meninger, eget verdensbillede eller politiske dagsorden (Gyldendal).

Jf. de kritiske røster omkring begrebet i dansk sammenhæng optræder der ved ordet 'et samfund' i ovenstående definition et problem. Her fremgår det, at et postfaktuelt 'samfund' har sin oprindelse i forbindelse med en ny epoke af øget digitalisering, der tillader, at flere stemmer kan præsentere deres eget udlæg af 'fakta'. Det må derfor også betyde, at der er overensstemmelse mellem *samfund* og *ny epoke*, hvilket betyder, at det postfaktuelle samfund jf. den oprindelig udlægning udgør en tidsperiode.

Selvom der hersker uenighed om, hvad det 'postfaktuelle samfund' indebærer, så er der en tendens, der peger på, at der hersker enighed om, at det postfaktuelle samfund ikke er en tidsalder (Bennike 2016; Perspektiv 2017). Derimod er der snarere tale om, at det postfaktuelle samfund er en analyse af en tilstand, som samfundet befinder sig i (ibid.). Samtidig fremgår det af tendensen, at der heller ikke er enighed om selve betegnelsen af begrebet, da det både går under betegnelsen postfaktuelt *samfund* og postfaktuelt *demokrati*.

1. Tese: En ontologisk udfordring

Dette vidner om, at der er udfordringer forbundet med anerkendelsen af grundstenen i definitionen og betegnelsen af fænomenet, hvorfor det vurderes, at ovenstående definition ikke tilbyder en fyldestgørende definition. Derfor er der tale om en ontologisk problemstilling, der skal tages stilling til, inden en ny definition af begrebet kan defineres. Det efterlader os i et spændingsfelt mellem, om der er tale om en samfundsepoke på den ene side eller en samfundsanalyse på den anden. Det betydningsbærende er her, at med en samfundsepoke er der tale om en overdragelse af ansvar af symptomer i samfundet til en defineret tidsperiode i en bagudseende retning. Derimod tillader en samfundsanalyse en temperaturmåling af indikationer i samfundet i enhver given periode, der kan bidrage til ny viden, der kan reageres på i en fremadseende retning.

Bevæggrunden for at definere hvad det postfaktuelle samfund er, at omdrejningspunktet i artiklen er præsentere nogle paradokser til at planlægge sin kommunikation efter i det postfaktuelle samfund. Af samme grund vurderes det derfor heller ikke hensigtsmæssigt at udvikle disse paradokser uden at kende den omkringliggende situationelle forbindelse - her det postfaktuelle samfund - kommunikationen skal optræde i.

I dette henseende handler det om at undersøge, hvordan en postfaktuel dimension kan påvirke kommunikationen. I planlægningen af en kommunikationsindsats af enhver given art må udgangspunktet være at forsøge at påvirke en kommunikation i en fremadseende retning, da der i ordet 'planlægning' ligger en temporal forståelse af en

progressiv retning. Det betyder ikke, at metoden ikke kan anvendes til at analysere en bagudrettede hændelse men blot, at det ikke er hovedambitionen.

Derfor ses det *postfaktuelle samfund* i denne artikel også som en samfundsanalyse frem for en afgrænset tidsepoke, og den tillægger sig således den enighed både kritikere og tilhængere i Danmark har om fænomenet. Første tese bliver så således:

- Det postfaktuelle samfund er en samfundsanalyse, der anvendes til at afsøge ny viden om, hvilken tilstand samfundet befinder sig i.

2. Tese: Massiv efterspørgsel efter 'fakta'

Hvad der i det ovenstående endnu ikke er behandlet, er de punkter, som kritikere og tilhængere af fænomenet ikke kan blive enige om, hvorfor det behandles i dette afsnit. Dette er for at imødekomme nogle af disse i den forståelse af begrebet, der anvendes her.

En af kritikpunkterne mod postfaktuelle samfund kommer fra professor ved Syddansk Universitet, Søren Harnow Klausen. Ifølge Harnow kan man derudover:

(...) se hele debatten om "det postfaktuelle demokrati som et symptom på, at samfundet generelt er blevet meget optaget af fakta og i meget høj grad også ekspert- og faktastyret (Perspektiv 2017).

Dette har medført en øget forventning til, at politiske afgørelser er evidensbaserede og med input fra eksperter (ibid.). Hvad Klausen her ikke tager højde for, er hele diskussionen om, hvad fakta og eksperter i så fald er. Klausen argumenterer yderligere for, at tesen om *det postfaktuelle demokrati* i sig selv er 'postfaktuel', da der er tale om forudfattede, følelsesmæssige reaktioner, der bygger på anekdotisk, spektakulær evidens, som er udvalgt til at underbygge bestemte hypoteser i universitetsforskernes egeninteresse (ibid.).

Det har han til dels ret i, da når et lovforslag eller beslutningsforslag stilles i Folketinget, skal det igennem en proces, hvor det skal stemmes om hhv. af tre og to omgange (FT1). Begrundelsen for dette er, at Folketingets udvalg skal sikre grundighed samt at gøre muligt at høre eksperter på området (FT2). Et flertal i Folketinget har derudover stemt for at bevillige at øge gruppestøtten med 40% (52 mio.) i efteråret 2016 til netop ekspertviden (Ritzau 2016). Omvendt er det med spørgetimerne i Folketinget, hvor det er muligt at stille et §20-spørgsmål². Fristen for disse er seks dage, og de skal omhandle en ministers holdning, mens det er ikke muligt at stille spørgsmål om faktuelle oplysninger. Disse spørgsmål stilles i Folketingssalen, hvor Folketinget har en direkte TV-transmission (FT4). Det gør det både muligt for journalister at skrive artikler om emnet og for de forskellige medlemmer af Folketinget efterfølgende at dele deres udtalelser på de sociale medier.

Det imødekommer David Budzt Pedersen, lektor, ph.d., indirekte i en anden sammenhæng (Pedersen 2016). Her taler han nemlig om, at det kan være vanskeligt at skelne kendsgerninger fra ideologi – og dermed fakta fra politik (ibid.). Et af hans argumenter for dette er, at videnskabelige eksperter og offentlige myndigheder kun er nogle blandt mange informationskilder, mens de sociale medier er én blandt mange yderligere informationskilder (ibid.). På de sociale medier kan sager debatteres, og argumenter kan postuleres mv. uden muligheden for at vide med sikkerhed, hvilket grundlag det hviler på (ibid.).

Inkluderer man igen Gyldendals definition har følelserne også en rolle i det postfaktuelle samfund. Dette understøttes af Nielsen (2014), idet han præsenterer 'den parlamentsorienterede masseoffentlighed', som er en offentlighedstype, der omhandler forholdet mellem politikere og medierne (ibid.: 132). Hans argument er, at den parlamentsorienterede masseoffentlighed viser en tendens til, at følelserne marginaliserer fornuften i debatten. Denne tendens vidner yderligere om, at det opleves som en succes, såfremt det lykkedes at fremstille sin politiske modpart i en følelsesladet framing som værende landsforræder, terrorsympatisør, ondskaben selv mv. På den

² § 20-spørgsmål skal besvares inden for 6 hverdage. Ministerens svar på spørgsmål til skriftlig besvarelse sendes direkte til spørgeren, men offentliggøres også på folketinget.dk. (FT3)

måde tager man patent på de saglige argumenter, og man fremstiller sig selv i en fornuftbaseret position (ibid.: 138).

Følelserne spiller således også en rolle i det postfaktuelle samfund.

En supplerende dimension til dette er *spindokteri*, der ifølge Femø Nielsen (2014) hviler på rationalet, at *den der kan bruge medierne til sin fordel, kan forme virkeligheden* (Fra: Richards, 1998). Dette bygger yderligere på en postmoderne grundopfattelse, hvor virkeligheden er socialt konstrueret. Spindoktorer dækker i dag over jobfunktioner som er mediestrateger, pressechefer, særlige rådgivere mv. Det er så en spindoktors opgave at agere i denne verden, hvor denne med fortolkninger af tal, begivenheder mv. forsøger at fortælle journalister, hvordan verden er skruet sammen (Nielsen 2014, 45-46; Bilag 3).

Dette kan gøres i forskellige grader. Et eksempel på en "overfortolkning" af tallene er *Gyllegate*³ (Pedersen 2016). Her blev "fakta" et emne til diskussion, da der blev inkluderet elementer i beregningerne, der præsenterede et alternativ til det, man ville forstå som fakta (Lorenzen 2016). Dette udfordrer Klausens manglende argumentation for, hvad fakta er, da Gyllesagen netop er en indikation på, at repræsentationer af fakta også accepteres som fakta. Dette leder os hen til den næste tese om, hvad det postfaktuelle samfund som fænomen og begreb består af i denne artikel.

- Det postfaktuelle samfund er en samfundsanalyse, der efterspørger fakta i en sådan grad, at man har sværere ved at skelne kendsgerninger fra ideologi i takt med, at ekspertviden og lignende kun er én blandt mange informationskilder, samt at følelserne marginaliserer det rationelle. Det betyder, at man accepterer alternative fakta, såsom repræsentationer af fakta, framet fakta og stærke holdninger lige så meget som egentlig fakta.

³ "Gyllegate" er betegnelsen for sagen, der endte med tidl. Miljø- og Fødevareminister, Eva Kjer Hansen, måtte træde tilbage fra sin ministerpost. Det skete efter anklager om at præsentere "et skønmaleri med selektive prognoser" (Lorenzen 2016).

3. Tese: Et nyt paradigme

Ovenstående kritikere repræsenterer hver især en *for* og *imod* side i forhold til, hvad det postfaktuelle samfund indebærer. I en dialektisk ånd ses de dog ikke som modstridende størrelser i denne artikel, men de ses derimod som komplementerede størrelser. Dette er fordi, de hver især påpeger interessante udfordringer, der tilsammen skaber en ny dynamik i forhold til, hvad det postfaktuelle samfund er. Klausen påpeger som nævnt, at vi lever i et fakta- og ekspertstyret samfund, hvilket ovenstående også vidner om (Perspektiv 2017). Dette udfordrer Pedersens syn på, hvorvidt vi er i stand til at skelne fakta fra politik. Således kan Klausen meget relevant argumentere for, at vi i langt højere grad efterlyser fakta, men udfordringen opstår, hvis vi i højere grad er så optaget af fakta i den kommunikation, vi får i vores samfund, at vi ikke længere er i stand til at skelne fakta fra politik eller repræsentationer af fakta. Med det menes der, at det postfaktuelle samfund opnår sin relevans, i fald vi efterlyser fakta i en sådan grad, at vi blindt stoler på alle "fakta".

I *Tilrettelæggelse af Information* fremgår begreberne *Informationsoverlæs* og *Overkommunikeret*, der betyder, at mennesker eksponeres for mere information, end de har brug for, er interesseret i eller kan klare at tilegne sig og forstå (Fruensgaard & Sepstrup 2010, 123ff). Det vurderes også at være særligt gældende for et land som Danmark med bl.a. tv-kanaler dedikeret udelukkende til nyheder (eksempelvis TV2 News), 13 landsdækkende aviser, fri adgang til sociale medier og en grundlovsbaseret ytringsfrihed (GL, §77). Ligeledes inddeler de befolkningen i en såkaldt "grov generalisering"⁴, hvor disse inddeles i fire grupperinger afhængigt af deres kommunikationsstyrker (Fruensgaard & Sepstrup, 2010, 124ff). Med disse grupper er det forskelligt, hvilke kompetencer og muligheder de har for at forstå den kommunikation, de møder, hvorfor det også er forskelligt, hvilken informationsværdi de tillægger kommunikationen (ibid.: 214). Hos gruppen med de mest informationsstærke

⁴ Generaliseringen af de fire grupper og tilhørende karakteristik er baseret på den traditionelle og reviderede teori, en opsummering af den tilhørende forskning og indikationer af løbende medieforbrug. Den er en "gennemsnitsbetragtning" på tværs af emner, relevansopfattelse og kontekst", og er ikke empirisk efterprøvede (Fruensgaard & Sepstrup, 2010, 123ff). De vurderes alligevel hensigtsmæssige at inddrage grundet inddragelsen af både teori, empirisk forskning og generelle indikationer.

(Gruppe 1) har disse et stort medieforbrug, men de har samtidig ofte en god baggrundsviden, ser mængden af den massive informationsstrøm som et problem og oplever besværet ved at finde og bruge information som værende lavt (ibid.). Omvendt er grupperne af de mindre kommunikationsstærke (Gruppe 2+3) præget af et mere passivt medieforbrugsmønster med mindre behov for selvstændig indsats (ibid.). De har derudover en smallere interessehorisont og har en dårlig baggrund for at forstå ny viden (ibid.).

I forlængelse af ovenstående må det antages, at der i det postfaktuelle samfund er indikationer på, at der er en tendens til informationsoverlæs, som stiller store krav til kommunikationsplanlæggeren for at trænge igennem. Spørgsmålet er så, hvilken betydning det har, når der enten bevidst eller ubevidst stilles høje og urealistiske krav til den mere informationsvage modtager at have kompetencerne til at skelne mellem fakta, repræsentationer af fakta, direkte usandheder eller politik.

Ser man dette i et politisk perspektiv vurderes det også relevant at inddrage ordet 'politikerlede', da tilliden til de danske politikere har taget et voldsomt dyk de seneste seks år, hvilket førnævnte 'Gyllegate' eksemplificerer (Mortensen 2015; Redder & Christensen 2015; Løppenthin 2017; Larsen 2016; Winther 2016; Kock & Hansen 2015). Sammenholder man tendensen til politiklede med de manglende kompetencer til at tolke informationsoverlæsset, kan det antages, at begge dele resulterer i, at vælgerne affejer alt informationsoverlæsset fra politisk front som værende usandfærdigt.

Denne faktor må inddrages i planlægningen af enhver politisk kommunikation i det postfaktuelle samfund for at opnå den ønskede målsætning med kommunikationen. Dette fordi, at såfremt man har en stor gruppe mennesker, der har svært ved at skelne mellem fakta og andet, nytter det ikke at forsøge at overbevise denne modtagergruppe med mere "fakta". I stedet er det tesen, at det er nødvendigt med et nyt politisk paradigme for at trænge igennem dette informationsoverlæs. I denne artikel tilbydes der derfor paradoksale overvejelser som et supplement til en nytænkning af politisk kommunikation i dag.

Tredje og sidste paradoks lyder derfor således:

- Politisk kommunikation i sin nuværende form trænger ikke igennem i det postfaktuelle samfund, hvorfor der er behov for et nyt paradigme inden for politisk kommunikation i det postfaktuelle samfund.

En række nye paradokser

Paradokset om den æstetiske fornuft og de pragmatiske følelser

Første paradoks behandler forholdet mellem fornuft og følelser som hinandens komplementære størrelser i en situationsbetinget vekselvirkning. Tesen til dette paradoks er, at politiske aktører ofte efterlader vælgere med forskellige indtryk, der kan være vanskelige at sætte ord på. Nogle gange rammer de os lige i hjertet, og andre gange overbeviser de os med deres saglige argumentation.

Til at understøtte dette paradoks inddrages Henrik Kaare Niensens tilgang til fornuften og følelserne i politisk kommunikation. Niensens teoretiske fundament inddrager her modernitetsteori, offentlighedsteori og æstetisk teori til at afsøge muligheden for, at fornuft og følelser ikke på forhånd skal bestemmes som hinandens modsætninger (Nielsen 2014). Dette gør Nielsen med udgangspunkt i et opgør med en enten-eller-dikotomi for at skabe en mere nuanceret forståelse af det aktuelle forhold mellem politik og æstetik samt det mulighedspotentiale og de risici, der måtte ligge i spektret (ibid.: 11). Her forstår Nielsen politik som spørgsmålet om den samfundsmæssige magts organisering og æstetik samt spørgsmålet om former og udtryk – som politisk praksis i almindelighed (ibid.: 12).

Til at definere og klarlægge, hvad politik egentlig er, fremhæver Nielsen to klassiske definitioner. Den første er Max Webers klassiske definition fra 1919, der jf. Nielsen beskrives således:

(...) et uddifferentieret sagsområde med en her tilhørende professionaliseret rolle og praksisform, der har stræben efter magt, henholdsvis stræben efter at påvirke magtfordelingen i samfundet, som sit primære rationale (ibid.: 33ff.).

Den anden definition tilegner sig en mindre magtorienteret position og mere som et konsensuelt helhedsperspektiv med Talcott Parsons strukturfunktionalistiske tilgang, (ibid.: 34).

(...) et institutionaliseret subsystem, der varetager beslutningsprocesser som specifik delfunktion inden for den samfundsmæssige helhed (ibid.).

Da Nielsen anser begge definitioner som værende relevante men unuancerede, skelner han mellem sondringen af 'politik' og 'det politiske' (ibid.). Denne sondring stiller institutionaliseret magt og forvaltning af politiske beslutninger (politik) på den ene side og decentrale konflikter, politiseret hverdagsbehov og ikke-i institutionaliseret politisk praksis (det politiske) på den anden (ibid.). Essensen her består i, at der sker en sondring mellem den mere klassiske anskuelse af politik, hvor der hersker en underliggende konfliktsøgning, hvor ledermotivet er en stræben efter magt og indflydelse af egennyttig karakter, og på den anden side et større rationelt helhedsperspektiv med forståelsen af, at ingen enkeltaktør kan opnå monopol på magten, og at man derfor er nødt til at indgå kompromiser og acceptere fælles samfundsmæssige anliggender (ibid.: 36).

Jf. Nielsen skal en dygtig politisk aktør mestre begge (ibid.). På baggrund heraf opstiller han en model, der konciperer den politiske proces (...) *som et integreret samspil mellem konfliktniveau (A) og et konsensusniveau (B)* i en dialektisk dimension (ibid.: 37). Modellen handler således om, at en politisk aktør skal være i stand til at veksle mellem kompromisdannelser på baggrund af styrkeforhold samt at agere i en fællesskabskonstitueret etisk ramme, der udvikler sig af den kollektive konflikterfaring på niveau A (ibid.).

Som nævnt trækker Nielsen yderligere på æstetisk teori og det æstetiske praksisfelt, der er kendetegnet ved at være ikke-målrettet, idet den bærer sit formål i sig selv (ibid.: 99). Det betyder, at det æstetiske praksisfelt potentielt set kan udfordre betydningsdannelser uden nødvendigvis at præsentere et alternativ, hvorfor den ansporer til refleksion over kendt erfaring. Jf. Nielsen er det interessant i et kommunikationsperspektiv her, at den æstetiske praksis *først og fremmest tager form i de sociale aktørers udveksling og receptive bearbejdning af æstetiske artefakter* (ibid.: 99ff.). Det indebærer, at æstetisk praksis inkluderer en recipient af kommunikationen som en proces, hvilket underbygger den processuelle kausalitet i den metateoriske ramme. Denne proces fungerer projicerende mellem en recipients erfaringer og et

givent artefakt, der i denne henseende forstås som 'det modtagne', 'kommunikationen', 'dialogen' mv. Projiceringen foregår således ved, at en recipient projicerer en forventning baseret på erfaring over på et artefakt, der igen tilbyder et 'svar', hvilket resulterer i en æstetisk betydningsdannelse (ibid.). På den måde skal en æstetisk betydningsdannelse forstås som en dialog mellem et artefakt med flere mulige karakteristika og betydningspotentialer samt en recipient, der inddrager sin livserfaring og receptive motivation (ibid.). Recipienten forstås her som en given modtager af kommunikationen.

I takt med Nielsens forsøg på at forene fornuft og følelser i et dialektisk spektrum fremhæver han yderligere, at denne proces principielt er i stand til både at aktivere intellektuelle såvel som emotionelle og sanselige erfaringsformer hos recipienten (ibid.). I den parlamentsorienterede masseoffentlighed repræsenterer politikerne to sider: Det samfundsmæssige engagement og politiske indspil i den offentlige debat samt en interesse af mere privat karakter, der går ud på at sikre sig opbakning, synlighed og genvalg til sig selv og partiet (ibid.). På samme måde har medierne også en tosidet interesse, hvor de på den ene side er interesserede i at bidrage til den samfundspolitiske debat, men samtidig befinder sig i stærk konkurrence med hinanden om opmærksomheden (ibid.). Dette skyldes bl.a. mediernes behov for at gøre indholdet sensationelt og underholdende (ibid.: 138), hvilket også påvirker vælgeren.

Dette indebærer således, at kommunikationen mellem politiske aktører og modtager kan ses i et dialektisk og dialogisk forhold, hvor medierne udgør en "støj", der enten kan forhindre eller bidrage til, at der opnås en dialog.

Et eksempel herpå er den polariserende iscenesættelsesform, der indebærer, at ethvert synspunkt øjeblikkeligt skal konfronteres af et modstridende synspunkt, ligesom tendensen til at fremstille politikere i et format i politiske debatter, hvor de skal kæmpe som kamphaner i en "underholdningens arena" (ibid.: 137ff.).

Som én konsekvens af samfundets udvikling fremhæves polariseringen af politik, der særligt kommer til udtryk, når det handler om trusler mod os som fx terror (ibid.: 140).

Jf. Nielsen lyder det, at

(...) polariseringen selvstændiggør på denne baggrund i den offentlige bevidsthed i regi af en stiliserende, emotionsladet diskurs. (...) vi befinder os i udgangspunktet i et scenarium, hvor en politisk proces baseret på fornuftigt afvejende dialog og kompromisorienteret interaktion ingen plads har (ibid.: 141).

Dette er dog et eksempel af mere ekstrem karakter. Et andet eksempel kunne være den aktuelle debat om eksamenssnyd blandt gymnasieelever, der betaler sig fra deres eksamensopgaver (Christensen 2017). Her vil politikerne "straffe" eleverne hårdere grundet deres snyd, og retorikken baseres på en følelsesmæssig tilgang, uden at der nødvendigvis tages højde for det alternative spørgsmål af mere rationel karakter om, *hvorfor* eleverne egentlig snyder.

Yderligere en konsekvens er modsat polariseringen den *harmoniserende* iscenesættelse, der i højere grad omfavner intentionen om at appellere til følelser og sanser ved at illustrere en given politisk aktør i et tillidsvækkende og troværdigt lys (ibid.: 145).

Et eksempel herpå er at vise en politisk aktør i en fremstilling uden om politik med henblik på at vise en mere folkelig side (ibid.: 146). Dette kan bl.a. være visuelt kampagnemateriale, deltagelse i underholdningsprogrammer eller gennem humor (ibid.: 146ff.). Et yderligere eksempel herpå er partiernes valgvideoer. Under kommunalvalget i 2013 havde Radikale Venstre valgvideoen *Vi tror. På fremtiden*, der gennem en lækker visuel fremstilling profilerede hverdagsglimt fra glade og sympatiske mennesker i alle aldre (ibid.: 153). Sammen med den relativt vage formulering af "troen på fremtiden" var det muligt for recipienten at tillægge sine egne tolkninger til videoen, der i høj grad autopoiesisk appellerede til radikale kernevælgere og recipienternes emotionelle forstand (ibid.: 153ff.).

Af samme grund viser det *den parlamentsorienterede masseoffentlighed* en tendens til, at følelsesappellen marginaliserer fornuftsappellen. Denne tendens vidner yderligere om, at det opleves som en succes, såfremt det lykkes at fremstille sin politiske modpart i en følelsesladet framing som værende landsforræder, terrorsympatisør, onskaben selv

mv., hvorved man på den måde tager patent på de saglige argumenter og fremstiller sig selv i en fornufts-baseret position (ibid.: 138).

Et alment vilkår, som politiske aktører er nødsaget til at forholde sig til, er, at politik i dag befinder sig i konstant konkurrence med den informationsoverflod, der også blev fastlagt som en konsekvens i det postfaktuelle samfund. Her pointerer Nielsen, at denne overflod – som også indebærer det kommercielle – i høj grad appellerer til recipienters følelser og sanser, hvorfor konkurrencen om opmærksomheden er hård (ibid.: 121). En konsekvens heraf er jf. Nielsen, at den politologiske forskning derfor primært koncentrerer sig om spørgsmålet om politiks transformation til marketing og samfundsborgerne som konsumenter (ibid.) – altså et spørgsmål om, at politik i dag figurerer som en vare, som samfundsborgerne er forbrugere af. Dette er jf. Nielsen ikke fyldestgørende, hvorfor han gennem modernitetsteorier, offentlighedsteorier og æstetikteoretiske begreber tilbyder en nuanceret fremstilling, der omfavner flere dynamikker (ibid.: 122). Dette tillader yderligere en dimension, der undersøger potentiale og begrænsning ved at bringe følelser og sanser i et integreret samspil med fornuften (ibid.).

Fornuft og følelser udfordrer og stimulerer begge på hver sin vis modtagerens politiske dømmekraft, hvorfor begge har relevans i et politisk kommunikativt regi. (ibid.: 172). På baggrund heraf argumenterer Kaare Nielsen således for, at denne erkendelse kan ses som en videreudvikling med motiverne balance, harmoni og orden i centrum (ibid.). Her peger han på, at udfordringen ved politisk kommunikation er nødvendigheden af at tilbyde et flerdimensionelt spændingsfelt for at åbne for en mere nuanceret debat (ibid.: 173) – altså er det ikke nok kun at tilbyde en følelsesladet appel i politik.

Som supplement hertil inddrager Kaare Nielsen teoretikeren Kjølner (2011). Kjølner inddeler den politiske proces i to scener – hhv. lille scene og store scene – med hvert sit rationale (ibid.: 206). Lille scene beskriver han som værende "DJØFiseret", som for ham betegner en befolkning, hvor sagsorienteret politisk argumentation danner normen, og (...) altså en ekspertliggjort variant af den alment ræsonnerende offentlighedsmodalitet (ibid.). Modsat er store scene, som svarer til ovenstående forklaring af den parlamentsorienterede masseoffentlighed, og hvor hver menig vælger danner sig en

forståelse af politik ud fra egne forudsætninger (ibid.). Heri består problemet, at scenerne hver især har sin forudsætning for forståelse, hvor den ene (lille scene) gør det ud fra 'fornuften' og den anden (store scene) i højere grad forstår politik ud fra 'følelserne' (ibid.).

Yderligere fremhæver Kaare Nielsen, at Kjølbers tilgang er for statisk, og foreslår i stedet et mere dynamisk syn på vælgerne, da disse skal forstås ud fra flere lag end blot de to, da en statisk tilgang strider imod velfunderet viden om en mere dynamisk forståelse (ibid.: 209). Endvidere påpeger han, at studier viser, at det på trods af teoretisk skoling eller indsigt i politik er muligt for et publikum at danne sig fornuftsbaserede holdninger til offentlige anliggender (ibid.).

Nielsen efterlyser større nuancering i forhold til flere lag end blot 'lille' og 'store' scene. Inddrager man viden fra afsnittet om det postfaktuelle samfund, fremgik det, at befolkningen ved en grov generalisering kan inddeles i fire grupperinger afhængigt af deres evne til at afkode den informationsstrøm, de møder. Dette er imidlertid overensstemmende med ovenstående 'lille' og 'store' scene, på baggrund af at 'store scene' forstår informationen ud fra følelserne, der kan kategoriseres som en sindstilstand, og derved stiller færre krav til evner for informationsafkodningen, der kan sammenlignes med førnævnte grupper af mere informationssvag karakter (gruppe 3-4). Desuden fortæller 2. tese, at det er vanskeligt for den gængse vælger at skelne mellem kendsgerninger og værdier, hvorfor det kan være problematisk, såfremt der kommunikeres 'fornuftigt', hvis det kun er en lille gruppe, der har kompetencer til at afkode 'fornuften'.

På baggrund heraf fremgår det, at der er et behov for en vekselvirkning mellem valget af fornufts- og følelsesappeller i politisk kommunikation. Her viste førnævnte model, der konciperer den politiske proces (...) *som et integreret samspil mellem konfliktniveau (A) og et konsensusniveau (B)* i en dialektisk dimension (ibid.: 37), at en given politisk aktør skal være i stand til at agere både i egen interesse, men også i fællesskabets interesse. Derfor skal en politisk aktør ideelt set agere mellem at opsøge både konflikten og konsensus i debatten på baggrund af både følelser og fornuft (ibid.).

Selvom Nielsen fremviser en nuanceret og afdækkende tilgang til følelser og fornuft i politiske henseender, vil jeg dog argumentere for, at Nielsens tilgang er mangelfuld i forhold til forståelsen af at lade fornufts- og følelsesappeller stå alene. Dette fordi det er forståelsen i artiklen, at politisk kommunikation er for kompleks til udelukkende at blive reduceret til enkeltstående faktorer, da den processuelle tilgang fordrer, at der er behov for flere paradoksale overvejelser end én. Baggrunden herfor er, at flere sagforhold og processer gensidigt påvirker hinanden, fremfor at ét sagforhold udelukkende påvirker ét andet (ibid.), hvorfor det er nødvendigt at supplere paradokset om følelser og fornuft med yderligere sagforhold.

På baggrund af ovenstående lyder første paradoks, at en politisk aktør skal beherske en veksling mellem fornuft og følelser, og det ser således ud:



Paradokset lægger derfor op til, at vekslingen foregår gennem en afvejning af den situation, kommunikationen foregår i, samt både at søge konflikten og konsensus i denne situation.

Denne situation inkluderer at tage højde for den recipient, der kommunikerer med og om, og dennes evner for aflæsning af kommunikation alt efter situationens betingelser. Derudover inkluderer den at tage højde for de betingelser, situationen tillader. Som det fremgår af det ovenstående, er der i mediernes behandling af politik og politiske aktørers medvirken ofte et forfald til følelsesappellen, hvilket vil være det format, vælgeren derfor at vant til. Stilles man over for en politisk modstander eller en meddebattør, vurderes det på baggrund af ovenstående viden om polarisering, at formatet vil være baseret på følelser.

Modsat er det heller ikke hensigtsmæssigt at lade sig forfalde til udelukkende fornuftsappellen, da det ikke er alle, der nødvendigvis forstår den.

Brand eller menneske

I mange henseender arbejdes der med politikere som et brands. Til at belyse dette inkluderes Esbensen og Lunds parametre, der yderligere danner grundlaget for næste paradoks.

Ifølge Esbensen og Lund er det i dag ikke nok som politiker at være en dygtig politisk håndværker eller være karismatisk nok til, at vælgerne stemmer på en uanset politiske resultater (Esbensen & Lund 2009), hvilket ligger i naturlig forlængelse af, at flere paradokser giver et mere nuanceret billede af kommunikationen. Baggrunden herfor er jf. Esbensen og Lund, der selv har baggrunde som politiske kommentatorer, flere årsager. Én af disse er, at man ikke længere kan skelne mellem venstre- og højrefløjspolitik på den klassiske fordelingsakse, der ofte vedrører spørgsmål om økonomi, da den er blevet suppleret med en værdipolitisk akse, der vedrører holdning til integration, miljø, ytringsfrihed, religion mv. (ibid.: 11). Læg dertil, at vælgerne er knap så loyale som tidligere, hvilket stiller større krav til politikere om at bibeholde og vinde stemmer fra vandrende vælgere (ibid.).

Ydermere fremhæver Esbensen og Lund mediernes udvikling som en medvirkende faktor til, at den traditionelle politiker må lære nye dyder (ibid.). Dette fordi den daglige nyhedscyklus er fyldt med mange deadlines, der kræver mere indhold, der skal dækkes (ibid.: 13). Samtidig har medierne paradoksalt nok gennemgået en øget effektivisering og økonomisering. Dette særligt grundet gratisavisernes og digitaliseringens indtog i mediebildet, hvilket har ramt den mere dybdegående journalistik, da begge truer et fald i avisernes oplagstal (ibid.). Ifølge Esbensen og Lund er en konsekvens heraf, at procesjournalistisk med fokus på personer, konflikter og lignende frem for politiske initiativer og konsekvenser for borgere og samfund prioriteres højere (ibid.). En interessant pointe, de også fremhæver, er, at 20 % af nyhedsdækningen ved folketingsvalget i 2005 var personfikseret, ligesom tv-dueller efterhånden er mediernes foretrukne måde at dække valgkampe på (ibid.). Dette ligger i naturlig forlængelse af Nielsens tilgang til medierne.

Esbensen og Lund har defineret en række parametre på baggrund af nogle kompetencer, de anser som nødvendige for at trænge igennem og opnå succes med reelle politiske budskaber (ibid.: 22).

Esbensen og Lunds bevæggrunde for at opstille parametrene er derfor, at politik er blevet professionaliseret som følge af mediernes invasion (ibid.). At politik er blevet professionaliseret er ensbetydende med, at der i højere grad er tale om, at politikerne og deres politik nu udgør et *brand*, der skal markedsføres under samme vilkår som ethvert andet *brand* eller produkt, som vælgerne er 'forbrugere' af (ibid.). Derfor er vigtigheden af politisk kommunikation i dag heller ikke til at underkende, da det er denne, der er forudsætningen for, at politikerne høres. Jf. Esbensen og Lund skal en politiker – eller nærmere *et politisk brand* – besidde alle seks egenskaber for at opnå størst mulig succes (ibid.: 22). Besidder en politisk aktør alle disse kompetencer i en høj grad, kan denne kategoriseres som et såkaldt *politisk superbrand* (ibid.: 20ff.).

Måden, hvorpå Esbensen og Lund betegner det politiske superbrand, er gennem følgende citater:

Det politiske superbrand er som sagt et produkt af en ny medievirkelighed – en politikertype, som kun kan overleve ved at have udviklet nogle meget stærke kompetencer inden for nogle helt centrale specifikke områder (ibid.: 21-22).

og

Et politisk superbrand betegner derfor en politiker, der ud over at have en væsentlig kendskabsgrad i befolkningen klart adskiller sig fra andre politikere såvel internt i vedkommendes parti som eksternt i forhold til øvrige partier (ibid.: 18).

samt

Fremtidens politiker skal have fokus på medierne som en mangeartet og meget afgørende institution og skal kunne agere både i de traditionelle massemedier og i nye typer af medier og kommunikationsformer. Fremtidens politiske superbrand skal både beherske den dybe, intellektuelle og kunne formulere sin politik i ultrakorte soundbites til eksempelvis tv (ibid.: 19).

Ud fra disse beskrivelser fremgår det, at der er en lang række forventninger og krav, som en politiker i dag skal agere ud fra for at bibeholde sin relevans. Alligevel understreger Esbensen og Lund vigtigheden af, at det politiske superbrand ikke skal ses som et statisk fænomen (ibid.). Derimod er det et brand, der kontinuerligt skal genskabes og genfortælles gennem en aktiv, offensiv og strategisk udvikling af brandet (ibid.).

De parametre, Esbensen og Lund arbejder med, er *synlighed*, *strategisk kommunikation*, *politisk håndværk*, *visioner*, *troværdighed* og *karisma* (Esbensen & Lund 2009: 22). Her har de i deres analysemetode fremhævet 12 politikere ud fra disse seks parametre og giver dem ud fra denne analyse en karakter ud fra hvert parameter – jo højere karakter, des større potentiale for at være et politisk superbrand.

Førstnævnte parameter er *synlighed*, der handler om, at det er vigtigere end nogensinde før for politikere at være synlige i mediebildet. Som beskrevet er synlighed:

(...) forudsætningen for, at vælgerne opdager, at en politiker stiller op til Folketinget, og synlighed er i det hele taget forudsætningen for politisk succes (ibid.: 23).

Denne synlighed er heller ikke længere begrænset til en fysisk synlighed, men involverer også medieret og virtuel synlighed (ibid.).

Derefter er *strategisk kommunikation*, hvorledes den enkelte politiker er i stand til at håndtere medierne. I dette tilfælde tillægger Esbensen og Lund begrebet følgende definition:

(...) i en politisk kontekst handler strategisk kommunikation om, hvordan politikere er i stand til at planlægge og gennemføre deres kommunikation i forhold til et strategisk favorabelt vælgersegment (ibid.: 26).

Politisk håndværk omfavner, hvilket politisk 'CV' en politiker kan fremvise. Det indebærer for politikerne at sætte deres fingeraftryk på de politiske beslutninger, der er

gavnlig for ens personlige kandidatur og ens parti. I modsætning hertil stiller Esbensen og Lund *visioner* (ibid.: 31). I forhold til visioner handler det i højere grad om den enkelte politikers evne til at tænke stort og fremadrettet (ibid.: 31).

De to sidste parametre er *troværdighed* og *karisma*. Førstnævnte ser på, hvordan en politiker forvalter sin politiske substans, og handler således om, i hvor høj grad vælgerne tror på, hvad den pågældende politiker siger (ibid.: 33). Derimod henviser *karisma* mere til ynde, nåde og gunst (ibid.: 35).

Kritikpunkter ved Esbensen og Lunds tilgang

Esbensen og Lunds tilgang til politisk parameteranalyse er velbrugt af diverse medier i politiske sammenhænge. De tilbyder en ny diskurs, der i højere grad samler en række nye og mere aktuelle dimensioner til politisk kommunikation. Argumenterne for valget af parametre omfavner ligeledes en bred vifte af kompetencer, der tages med videre i artiklen og bygges videre på – men ikke uanfægtet og i deres rene format.

Esbensen og Lunds tilgang til analysen er i høj grad baseret på vurderinger, der resulterer i karaktergivning. Selv med fagligt substantielle vurderinger vidner dette om, at der til trods for velargumenterede analyser er potentiale for at tilføje yderligere dimensioner til de opstillede parametre. Et eksempel herpå er deres analyse af Margrethe Vestager, der viser, at hendes politiske resultater er baseret på skriftet *Radikale Venstres resultater – oktober 2007 – juni 2008*, som er udarbejdet af partiet selv. Det åbner for en mangelfuld indsigt i, om det kun er Radikale Venstre selv, der mener at have opnået mange resultater, eller om der er tale om en gængs opfattelse.

Samtidig tilbyder Esbensen og Lund en analyse af, hvorvidt en politiker kandiderer til at være et *superbrand*. Derimod er deres tilhørende værktøjskasse med forslag til at performe optimalt mangelfuld, idet den opdeler parametrene i separate entiteter, der anses individuelt frem for en hensyntagen til samspillet mellem de forskellige parametre og samspillet mellem delene og helheden. Ydermere tilbyder Esbensen og Lund en vej til at blive et politisk superbrand, der kan læses som en manual for, hvordan man bliver et bedre politisk brand (ibid.: 259ff.). Det er ikke artiklens interesse at

anfægte dette, men derimod at viderebygge på, hvad Esbensen og Lund har lagt til grund. Med det menes der, at hvor artiklen adskiller sig fra Esbensen og Lunds tilgang, er i selve opfattelsen af politiske aktører som brands. Dette er, fordi det hér ikke er forståelsen, at en politisk aktør kan reduceres til et produkt, da det i stedet er en central forståelse, at det menneskelige aspekt ikke må forglemmes, for at en politisk aktør kan opnå succes. Argumentet for dette er, at såfremt et kryds skal sættes ved en pågældende politiker, skal vælgeren også kunne identificere sig med denne.

Med det sagt har Esbensen og Lund alligevel en pointe i brand-tilgangen, da den tillader en vis strategisk tilgang til kommunikationen. Derfor antages der i stedet en både-og-tilgang, hvor politiske aktører hele tiden skal veksle imellem *brandet* og *personen*, når de kommunikerer ud fra paradokserne

Med baggrund i Esbensen og Lunds tilgang arbejdes der videre med desuden at inddrage Hodges værdirealiseringsteori, hvor mennesker realiserer forskellige værdisæt under forskellige omstændigheder (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015). Yderligere er en væsentlig grundtanke i dialektisk ledelse: *For at handle konsistent som leder må man agere forskelligt, da alle situationer er specifikke og kræver særegen sensibilitet* (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 7). Med dette in mente oversættes denne grundtanke til politisk kommunikation således, at for at handle konsekvent som politiker, må man agere forskelligt, alt efter hvilken situation man er i.

Med en dialektisk ballast foreslås i stedet på baggrund af Esbensen og Lund at tilføje parametrene en dialektisk dimension, således at de står i et paradoksalt forhold. Argumentet for dette bygger på den metateoretiske erkendelse af, at alting eksisterer i kraft af sin modsætning.

Paradokset om synlighed

I det ovenstående pointerer Esbensen og Lund vigtigheden af at være synlig fysisk, i mediebilledet og virtuelt, da det er en forudsætning for, at vælgerne opdager vedkommende (Esbensen & Lund 2009). Derudover er det essentielt for en politiker at have en vis kendskabsgrad (ibid.). Ifølge Esbensen og Lund opgøres synlighed i antallet

af artikler, der kan trækkes ud af mediedatabaser, om politikere i enten den skrevne eller digitale presse (ibid.: 24). På trods af at der pointeres, at meget omtale ikke nødvendigvis er lig med positiv omtale, er det her, uenigheden med Esbensen og Lund fremkommer, hvorfor der argumenteres for anvendeligheden af at tilføre en paradoksal tilgang i stedet. Argumentet herfor er begrundet i det nedenstående.

Efter at rød blok⁵ vandt folketingsvalget i 2011, isolerede Socialdemokratiet sig sammen med Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti for at diskutere regeringsgrundlag i nogle mødelokaler på hotellet Crowne Plaza – bedre kendt som det sorte tårn (Svane 2013: 196ff.). Udfaldet af regeringsgrundlaget blev med store radikale fodaftryk, men det essentielle er, at mens der blev diskuteret i al hemmelighed i tårnet, stod pressen og alle med politisk interesse på krumspring for at høre nyt i sagen (ibid.: 181). Et andet eksempel er fra sensommeren 2016, hvor Lars Løkke Rasmussen skulle fremlægge regeringens 2025-plan. Her valgte Lars Løkke Rasmussen at fremlægge sin plan på sin Facebook-side under nøjagtig de præmisser, han selv havde lyst til, og lod journalisterne stå hungrende uden for Marienborg uden mulighed for at stille spørgsmål, hvilket sås ved den store mediedækning, der var. Dette er naturligvis eksempler af en sådan karakter, at mediebevågenheden har været naturligt stor, da der er tale om landets statsministre. Efter folketingsvalget i 2015 stod Liberal Alliance som et mellemstort parti med 7,5 % af stemmerne (se bilag 1). Alligevel blev de centrum af dansk politik i efteråret 2016 grundet 'truslen' om at trække støtten til regeringen, hvis partiet ikke fik sat sit spor på 2025-planen med ét ultimativt krav (Ritzau 2016). I mange tilfælde forbeholdt LA sig retten til at forholde sig tavse efter deres udmelding om det ultimative krav, hvilket må antages at være begrundelsen for den store mediebevågenhed, partiet fik i efteråret 2016.

Det kan være vanskeligt at måle succeseffekten af LA's ageren, da situationen ikke forløb længe nok til at se tendenser i meningsmålinger, og fordi situationen endte med regeringsdeltagelse i stedet for det ultimative krav (Bloch & Rohde 2016). Det interessante er dog her, at i disse tilfælde har et fravær af synlighed vist sig gavnligt. Dette er forstået således, at disse tilfælde demonstrerer, hvordan et fravær i mediebilledet har potentialet til at opbygge en eskalerende interesse, når synligheden

⁵ Rød blok kendetegner typisk Socialdemokratiet, Radikale Venstre, Enhedslisten, Socialistisk Folkeparti og Alternativet.

tilbageholdes. Dette er vurderes dog stærkt afhængigt af, hvilken politisk position man står i. Det er derfor heller ikke argumentet, at et fravær er en bedre løsning end synlighed, men netop at det handler om en afvejning af, hvornår det ene er bedre end det andet. Synlighed inkluderer således både passiv synlighed, hvor der aktivt vælges at demonstrere et fravær, samt synlighed, hvor politiske aktører demonstrerer en 'nærhed' og tilstedeværelse i medierne eller blandt vælgerne.

På baggrund af ovenstående lyder næste paradoks, at en politisk aktør skal beherske en veksling mellem nærhed og fravær, og det ser således ud:



Figur 2: Egen fremstilling

Nærhed og fravær har dog potentialet til at optræde i forskellige grader, da det både kan være i medie billedet, på sociale medier eller ude blandt vælgerne. Med vekselvirkningen mellem nærhed og nærhed in mente kan en politisk aktør på den måde både veksle mellem sin tilstedeværelse på de forskellige platforme på et overordnet plan, men også veksle imellem, hvor 'nær' eller 'fraværende' denne er på de forskellige platforme. Eksempler herpå er sider på sociale medier, hvor nogle politikere har et tæt forhold til deres følgere og viser dem deres personlige sider som madlavning, deres indretning, daglige gange på arbejdet mv. på den ene side, og på den anden side en mere professionaliseret tilgang, hvor det udelukkende er politisk, det, der fremgår af siderne.

Paradokset om vision

For at kunne agere tilstedeværende eller fraværende fysisk, i medie billedet eller på sociale medier, er det jf. Esbensen og Lund også vigtigt, at politiske aktører er i stand til at håndtere medierne mv. og tilrettelægge deres kommunikation, så den er favorabel i forhold til et ønsket vælgersegment (ibid.: 26). Med henblik på at opfylde en succesfuld strategisk kommunikation anbefaler Esbensen og Lund, at man arbejder med politikeren som et brand ud fra fire forskellige elementer: omdømme, identitet, vision og mission (ibid.: 269). På denne måde etablerer man en strategisk-politisk branding-

platform, der, hvis de udfyldes relevant, formår at fortælle den enkelte politikers 'historie' (ibid.). Med andre ord handler det om at kortlægge styrker og svagheder samt identificere, hvilke grundlæggende værdier den pågældende politiker skal afspejle (ibid.: 270). Endelig påpeger Esbensen og Lund vigtigheden af at sikre konsistens i kommunikationen ved at udvikle en detaljeret plan for presseaktiviteter og strategiske tiltag på kort og lang sigt. I denne sætning ligger der en forståelse af, at tid spiller en rolle i kommunikationen. Da en grundlæggende forståelse i artiklen er, at fortid, nutid og fremtid er interdependente størrelser, der indbyrdes påvirker hinanden, er dette noget, der sagtens kan tilsluttes. Der, hvor artiklen imidlertid adskiller sig yderligere fra 'det politiske superbrand', er ved forsøget på at opstille en detaljeret plan. Dette er fordi, det her er en grundlæggende opfattelse, jf. det metateoretiske standpunkt, at det ikke er muligt at opstille fastlagte planer med succes, da det ikke er muligt at se andet end mønstre af, hvad lokale interaktioner mellem mennesker frembringer. Det betyder, at selv om man opstiller en detaljeret plan over kommunikationen, er der en række faktorer, man ikke kan styre. Det kunne bl.a. være måden, hvorpå mennesker agerer, her både hvad angår modtageren af kommunikationen eller en journalists vinkel mv. Dette er desuden argumentet for at opstille en række paradoksale overvejelser frem for en konkret metode, der tilbyder en tjekliste for en given ageren.

Selvom der distanceres fra at formulere en detaljeret plan over en politikers kommunikative tiltag, er der heller ikke gode argumenter for at undlade at forsøge at opstille en storyline med en række nøgleord for, hvad den givne politiker ønsker at sige, da det jf. den metateoretiske ramme netop er muligt at se mønstre i menneskelig ageren, der kan navigeres ud fra med forbehold for en vis usikkerhed for udfaldet. Uforudsigelighed er samtidig heller ikke nødvendigvis et negativt aflad af ikke at kunne stole på sin planlægning. Derimod kan der ved uforudsigelighed også pludselig opstå nye muligheder, der ikke tidligere har været taget højde for. Dette er ligeledes en måde at læse medie billedet på, da der pludselig kan opstå helt nye (og utænkelige) historier, der ikke nødvendigvis passer ind i hovedbudskabet. Jf. ovenstående betyder det, at en politisk aktør hele tiden skal være i stand til at bevæge sig frem og tilbage i, hvornår hovedbudskabet skal plejes, og hvornår nye muligheder skal gribes.

Ydermere handler parameteret *vision* ifølge Esbensen og Lund om den enkelte politikers evne til at tænke stort og fremadrettet med nogle klare budskaber om, hvordan samfundet kunne se ud (ibid.: 31). Umiddelbart vedkendes der også her, at det kan være vigtigt for en politiker at have visioner for det samfund, de arbejder for som folkevalgte. Som eksempel fremhæver Esbensen og Lund Marianne Jelved og Radikale Venstres forsøg på at gøre op med blokpolitikken og tilbyde "En anden vej for Danmark", der ikke bar frugt, men som endte med Marianne Jelveds fratræden som politisk leder for partiet (ibid.: 32). Et andet eksempel, som på sin vis også er relateret til Radikale Venstre⁶, er fødslen af Ny Alliance, der i dag kendes som Liberal Alliance. Ny Alliance blev stiftet med et visionært syn om at skabe et "renere" liberalt parti (LA). I dag kun 10 år efter kan de pryde sig med regeringsmagt og seks ministerposter (LA). Dette illustrerer to visioner med to forskellige udbytter. Det bekræfter ydermere, at det ikke er muligt at konstatere, at en politiker blot skal have et højt pointtal på visionsskalaen for at opnå politisk succes. I spørgsmålet om vision inddrages Leif Pjeturssons tilgang til ledelse og visioner (Pjetursson 2005). Om visioner lyder følgende fra Pjetursson:

En vision beskriver ofte de trusler, som virksomheden skal imødegå, hvis den skal klare sig fremover – 'ulven kommer' (Pjetursson 2005: 97).

Det danske samfund kan ikke oversættes i et 1:1-forhold til en virksomhed, men alligevel er der en række ligheder, der gør det gavnligt at fremhæve ledelsen af en virksomhed i forhold til ledelsen af et samfund. Det er som udgangspunkt heller ikke nødvendigt, da argumentet, der her ønskes fremhævet på baggrund af udtalelsen, er, at en vision artikuleres om en ny retning som et opgør med en situation (eller trussel), der ikke fungerer optimalt, med troen på at det er dét, der skal til for at klare sig fremover. Ydermere fremhæver Pjetursson vigtigheden af visionens rolle, da den giver retning og samler energien i ét punkt, der motiverer og forener (ibid.). På baggrund af alt dette kan vigtigheden af behovet for visioner absolut ikke anfægtes, hverken i ledelse eller i politiske sammenhænge. Alligevel er der også faktorer, der peger på, at det er vigtigt at

⁶ Både politisk leder af Liberal Alliance, Anders Samuelsen, og Simon Emil Ammitzbøll har rødder i Radikale Venstre. Simon Emil Ammitzbøll har været formand for Radikal Ungdom, og Anders Samuelsen var medlem af Folketinget for Radikale Venstre fra 2004-2007.

kunne se, føle og relatere til en vision for at kunne forstå den, hvorfor det også sætter store krav til kommunikationen af visionen (ibid.: 98). Pjetursson påpeger en række udfordringer forbundet hertil, hvor der her i et politisk perspektiv særligt fremhæves én: Denne er, at visioner ofte udtænkes og formuleres i en snæver ledelsesgruppe, hvilket gør, at de potentielt set er ude af trit med medarbejderen, fordi ledelsen befinder sig flere skridt foran og har tænkt længere ud i fremtiden (ibid.). I et politisk perspektiv læses dette, som at en politisk aktør udtænker sin vision uden altid at have forståelse for, at vælgeren måske ikke forstår den grundet deres kompetencer for at afkode informationen, hvilket fremgik af afsnittet om det postfaktuelle samfund. På baggrund heraf er vælgeren derfor muligvis ikke i stand til at afkode visionens relevans.

Ydermere fremhæver Pjetursson og Petersen, at det er nødvendigt for al kommunikation at finde modtageren dér, hvor denne er, og begynde sin kommunikation dér, når det omhandler forandring (Pjetursson & Petersen 2002). Ligeledes fremgår det, at mennesker er vanedyr og derved har en hang til at holde fast i det velkendte (ibid.). Dette kan bl.a. skyldes behovet for tryghed og frygten for det usikre, der kan fremprovokere en frygt for forandringen (ibid.). Yderligere handler det ikke kun om frygten for det ukendte, men derimod også om at se forandringen i forhold til den aktuelle situation og på denne måde forsøge at afkode, hvad usikkerheden handler om, med henblik på at kommunikere på baggrund af denne (ibid.). Dette er imidlertid stærkt foreneligt med forståelsen om, at enhver situation skal behandles med særegen sensibilitet i forhold til den givne situationelle betingelse (Dakwar, Lorentzen & Smedegaard 2015: 5). Ovenstående afspejler derved behovet for at forstå vælgeren ud fra situationen og den frygt for forandringer, og heraf visioner, han måtte have. Dette yderligere med forståelsen af, at det ikke kan forventes, at alle forstår "den gode vision", der lægges frem.

Dette klarlægger et kommunikativt behov for, at det ikke er hensigtsmæssigt udelukkende at fremlægge store visioner, men derimod også være i stand til at afveje forståelsen for, at modtageren ikke nødvendigvis forstår situationen og har brug for mere tid.

På baggrund af ovenstående lyder næste paradoks, at en politisk aktør skal beherske en veksling mellem vision og aktualitet, og det ser således ud:



Figur 3: Egen fremstilling

Med baggrund i det ovenstående udgør de paradoksale overvejelser i dette paradoks, at en politisk aktør skal veksle mellem, hvornår denne kan ytre sine visionære planer, og hvornår denne skal kommunikere ud fra mere aktuel forståelse, for at vælgeren har størst mulighed for at afkode budskabet. Ligeledes omhandler de paradoksale overvejelser en veksling mellem, hvornår en politisk aktør skal prioritere at kommunikere ud fra sin strategisk-politiske branding-platform, og hvornår denne skal gribe nye muligheder, der ikke nødvendigvis passer ind i identiteten. Paradokset kan ikke stå alene og skal ses i forhold til de andre paradokser og de situationelle betingelser.

Paradokset om udstråling

Som nævnt handler troværdighed om, i hvor høj grad vælgerne tror på, hvad den pågældende politiker siger, og deraf hvor 'autentisk' denne fremstår (Esbensen & Lund 2009: 33). Derimod appellerer *karisma* mere til en politikers ynde, nåde og gunst (ibid.: 35). Når paradokset hedder "paradokset om *udstråling*", er det, fordi både troværdighed og karisma i denne sammenhæng ikke siger noget om, hvorvidt en politisk aktør er troværdig eller karismatisk, men at det derimod siger noget om, hvordan de kan opfattes af vælgeren.

Begrundelsen for, at disse præsenteres samtidigt, er, at de repræsenterer hver sin ende af spektret i næste paradoks. Som tidligere beskrevet er det ikke intentionen, at paradokserne skal illustrere modsætningsforhold, men at de repræsenterer et både-og-forhold, der indebærer en afvejning af, hvornår den ene er mere hensigtsmæssig end den anden.

Vedrørende troværdighed, jf. Esbensen og Lund, er en central pointe, at den i fremtiden vil spille en stigende rolle, hvilket skyldes, at det i fremtiden vil være sværere for

vælgerne at gennemskue forskelle mellem de forskellige politiske aktører (Esbensen & Lund 2009: 34). Ydermere understøttes dette af 2. tese om det postfaktuelle samfund, hvor det fremgår, at vælgere har svært ved at skelne kendsgerninger fra værdier, hvorfor de har behov for at kunne have tillid til deres folkevalgte politiske aktører.

Konkret foreslår Esbensen og Lund et strategisk troværdighedsarbejde, der indebærer en drejebog, hvor den politiske aktør kan fortælle vælgerne om sine bedrifter, som Anders Fogh Rasmussen gjorde det med sin kontraktpolitik i sin statsministertid (ibid.: 305). Derudover foreslår de, at en politiker også oparbejder en vis integritet og mod til at tage beslutninger, der ikke altid er populære og "følge sit hjerte" eller "sige sin mening" (ibid.). For at understøtte deres argumentation henviser de desuden til de varierende meningsmålinger i medierne.

Ligeledes fremhæver Esbensen og Lund, at troværdigheden er en relativ størrelse, der baseres på en subjektiv vurdering fra vælgerne (ibid.). Dette er umiddelbart ikke problematisk at tilslutte sig, da værdier i artiklen anses som værende heterakiske, hvorfor værdier, der vægtes i forhold til troværdighed, også må være heterakiske.

Her er argumentet erkendelsen om, at troværdigheden er varierende, ikke er nok. Der mangler mere viden om, hvad der medvirker til troværdigheden, så politiske aktører har noget at navigere ud fra. For at supplere denne antagelse inddrages Kock og Hansens kritik mod politikere for at undvige svære spørgsmål.

Inddrager man igen politikerleden, bunder den som nævnt i, at folk ikke har tiltro til, at politikerne taler sandt, samt at de gennemfører, hvad de lover. Christian Kock, professor i retorik, har sammen med Magnus Boding Hansen skrevet bogen *De lytter ikke* (Kock og Hansen 2015). Her fremhæver de gennem en lang række eksempler, hvilke "trick" politikere bruger for at tale udenom, samt en række modtræk de benytter sig af (ibid.). Ifølge Kock og Hansen er der en tendens til, at politiske aktører har en tilbøjelighed til at svare undvigende på spørgsmål for ikke at blotte sig, da de er bange for konsekvenserne ved at svare på spørgsmålene (ibid.: 13). Dette vidner om en negativ flaskehalskultur på Christiansborg, hvor politikerne ikke føler, at de kan svare på de spørgsmål, de stilles, uden at tænke på følgekonskvenserne og samfundets 'dom', mens samfundet samtidig

efterlyser, at politikerne ikke undviger de spørgsmål, de stilles. Yderligere underbygger dette et behov for et opgør med denne flaskehalskultur og nogle kommunikative redskaber til at udtrykke mere troværdighed. En supplerende dimension til at kommunikere troværdigt kommer fra Andersen og Smedegaard, hvor de i forlængelse af et dialogisk kommunikationssyn som nødvendighed fremhæver, at troværdighed er et nøgleord, da såfremt vi lover noget, vi ikke kan holde, mister vi troværdighed, og kommunikationen bliver forgæves (Andersen & Smedegaard 2012: 12).

Ydermere slår Esbensen og Lund fast, at en politisk aktørs troværdighed ikke er ensbetydende med, at den pågældende er populær (ibid.). Det er derfor også her, at det karismatiske aspekt tilføres den anden side af spektret.

Det er ikke uvant at se troværdighed og karisma i ens sammenhænge, når det handler om politikeres troværdighed. I samme meningsmålinger, som Esbensen og Lund henviser til, står karisma ofte som modpol til troværdighedsmålingen. Karisma er for Esbensen og Lund til dels en medfødt egenskab, samt hvordan en politiker formår at brænde igennem i medierne (ibid.: 306). Som redskaber foreslår Esbensen og Lund medietræning, så en politiker virker afslappet og naturlig i stedet for kunstig og påtaget i medierne (ibid.). Derudover foreslår de, at denne erhverver sig redskaber, der skal til for at fascinere, forføre og gøre indtryk (ibid.). At en politiker skal virke afslappet og naturlig, skal ikke forstås som, at denne ikke må udvise følelser, hvilket paradokset om følelser og fornuft vidner om. Derimod betyder det, at en politiker skal agere efter, hvad der føles naturligt for denne i situationen. Som det fremgik i det metateoretiske afsnit, er det yderligere essentielt, at kommunikationen sker, efter at modtageren finder det interessant, samtidig med at afsender er tro mod sig selv (Andersen & Smedegaard 2012; 12), hvilket underbygger førnævnte 'naturlighed'.

Ydermere spiller de andre paradokser en stor rolle i forhold til karismaen. Dette baseres bl.a. på, at såfremt denne eksempelvis agerer ud fra en fornuftsappel og har skruet fuldt op for visionshanen i en situation, der lægger op til en fornufts- og aktualitetsarena, kan det tolkes, som at den politiske aktør fremstår overlegen, bedrevidende mv., hvilket nedtoner karismaen.

På baggrund af ovenstående lyder næste paradoks, at en politisk aktør skal beherske en veksling mellem troværdighed og karisma, og det ser således ud:

Troværdighed  Karisma

Figur 4: Egen fremstilling

De paradoksale overvejelser lægger her op til, at begge er vigtige egenskaber, som ikke kan undværes, men som tilsammen er en cocktail af for meget af det gode på én gang. Det betyder ikke, at en politiker ikke skal være karismatisk og troværdig på samme tid – det skal de altid – men blot at de skal afveje, hvornår det ene skal være mere fremtrædende end det andet. Når en politisk aktør agerer troværdigt, kan denne bl.a. gøre det ved at svare på de svære spørgsmål, han eller hun stilles, i stedet for at undvige dem. Når denne derimod agerer karismatisk, er det vigtigste at føle sig tilpas i kommunikationssituationen og agere herfra i en balancegang, hvor denne ikke bliver for bedreviddende eller for 'kunstig' for at fremstå karismatisk.

Paradokset om kommunikation

Som det eneste af paradokserne er dette ikke et, hvor der skal skrues op og ned for hhv. den ene eller anden ende af spektret efter situationen. Derimod omfavner dette paradoks *både-og*-tilgangen i den mest vidtgående forståelse. Dette fordi følgende paradoks inkluderer både nonverbal og verbal kommunikation, hvor den nonverbale omfatter gestik, og den verbale omfatter retorik.

Gestikken underbygger den verbale kommunikation, og den verbale situation underbygger en nonverbal, hvorfor de er gensidige forudsætninger for hinanden. I takt med *både-og*-tilgangen er det essentielle i forhold til paradoksets relevans, at de to kommunikationsmodes ikke modsiger hinanden, medmindre det er en velovervejet bevidst handling. Et eksempel herpå kunne være en situation, hvor den verbale kommunikation udtrykker åbenhed og modtagelighed i en debatsituation, men at kropssproget udtrykker det modsatte med armene over kors, ved at se den anden vej, mens en modpart taler, eller lignende.

Med det sagt skal paradokset også forstås som værende åbent over for, at der kan opstå tilfælde, hvor nonverbal kommunikation optræder uden verbal og omvendt. Et eksempel på dette kunne være, hvor sociale konventioner ikke tillader verbal kommunikation som ved eksempelvis mindehøjtideligheder eller som tilskuer til en optræden.

Et retorisk blik

I politiske debatter, i avisartikler og i tv-indslag er det ikke sjældent, at man støder på forholdsvis nye ord, der pludselig slår sig fast i vores bevidsthed og bliver en integreret del af vores ordforråd (Steen & Reiter 2015). Vi danskere er eksperter i at sammensætte ord, og det er heller ikke undtagelsen her, at vi støder på to sammensatte ord, der danner en betydning og association, vi ikke nødvendigvis havde forestillet os tidligere (ibid.). Nogle husker ordet *cafépenge* fra 00'erne om SU til hjemmeboende studerende, for andre er det *betalingsring*, *Udkantsdanmark*, *integrationsydelse* eller (et moderne) *kontanthjælpsloft*, der reageres på. Alle eksemplerne har det til fælles, at de er skabt i den politiske debat for at positionere et værdiladet standpunkt (ibid.).

Jens Jonatan Steen og Gry Inger Reiter præsenterer i bogen *Tag bladet fra munden* begrebet *framing* (2015), som de betegner ved, at *man enten bevidst eller ubevidst sætter en sag ind i bestemte rammer gennem brugen af bestemte formuleringer og ordvalg* (Steen & Reiter, 2015: 13). På den måde kan man give forholdsvis neutrale ord en værdiladet betydning, når de bruges af andre (ibid.). Alle ord skaber bestemte associationer og er et grundvilkår for al politik (ibid.: 14). Yderligere tager framing udgangspunkt i (...) *at den menneskelige stillingstagen er dynamisk og kan påvirkes af de ord, vi bruger* (...) (ibid.). Ovenstående eksempler har alle det til fælles, at de er anvendt i en politisk sammenhæng for enten bevidst eller ubevidst at påvirke eller ændre opfattelsen af en politisk sag. Framing er ikke begrænset til udelukkende at eksistere og anvendes i politiske sammenhænge, men da politisk kommunikation er omdrejningspunktet for nærværende artikel, er det selvsagt også her, fokus lægges.

For Steen og Reiter er framing en grundlæggende præmis for den politiske diskussion og fungerer rammesættende for den måde, vi iagttager den politiske virkelighed på (ibid.: 23). Desuden præsenterer de fem fundamentale framing-erkendelser, der har betydning for forståelsen af framing (ibid.: 33):

Første erkendelse er erkendelsen af, at vores sprog aldrig er neutralt. Dette er, fordi vi konstant gennem sproget skal videreformidle den virkelighed, som vi selv oplever, og ikke er i stand til at videreformidle det i et 1:1-forhold (ibid.: 34). Dette åbner for at præge sproget i den retning, der er mest ønskværdig, når sproget netop ikke er neutralt (ibid.). Ifølge Steen og Reiter foregår der en vekselvirkning mellem politik og sprog, da de to indbyrdes betinger og begrænser hinanden, hvor alt sprog derfor også er politisk (ibid.). Framing bygger endvidere på *den kognitive lingvistikks evidens for, at metaforer ikke fortrinsvis hører skønlitteraturens og digtningens verden til* (ibid.: 35). Dette, fordi metaforer er vores måde at beskrive vores erfaringer på, og derved også at give betydning til det sprog, der aldrig er værdineutralt. Derfor er det også naturligt at gå ud fra, at framing er et politisk grundvilkår, for hvis en politisk aktør ikke selv 'framer', kan han stærkt gå ud fra at blive 'framet' af en anden aktør. Det skyldes, at denne har været i stand til at afkode en kognitiv metaforisk mulighed og forstået at anvende denne til egen fordel (ibid.). Når der nu er tale om en kognitiv proces, handler framing derfor også om nødvendigheden af tålmodighed, da nye frames kræver mange gentagelser, før de sætter sig fast i den offentlige bevidsthed (ibid.).

Framing beskyldes ofte for at være et spørgsmål om manipulation (ibid.: 15), og her kan der drages en klar parallel til tidligere nævnte spindoktori, der med fortolkninger af tal, begivenheder mv. forsøger at fortælle journalister, hvordan verden er skruet sammen (Nielsen 2014: 45-46). Som svar på denne beskyldning fremhæver Steen og Reiter, at framing er det modsatte af manipulerende og derved sandhedssigende, da framing kræver, at man udtrykker sine egne værdier (Steen & Reiter 2015: 15).

Steen og Reiter præsenterer begrebet som et redskab anvendt af politiske aktører til at præge associationer og forståelser af politiske udsagn for at mindske afstanden mellem dét, der ytres, og dét, modtageren fortolker fra ytringen (ibid.: 21ff.). Steen og Reiter skelner mellem fire former for framing, der kan opdeles i følgende (ibid.):

- Strategisk, værdibaseret framing
- Strategisk, ikke-værdibaseret framing
- Ikke-strategisk, værdibaseret framing
- Ikke-strategisk, ikke-værdibaseret framing.

Den strategisk, værdibaserede framing udgør en bevidst handling som et forsøg på at 'frame' debatten i en bestemt retning, hvorimod den strategisk, ikke-værdibaserede framing også er en bevidst handling, men hvor der ikke er et værdisæt bag (ibid.: 21ff.). Her fremhæver de som eksempel, når styrelser ændrer navn, så de er mere svarende til den ydelse, de repræsenterer (ibid.). Modsat har man framing, der ikke er strategisk men alligevel værdibaseret. Dette finder sted, når et fremet ord er tilpas integreret i sproget og i den politiske debat, og at politiske modstandere af sagen, som den oprindelige framing repræsenterer, selv bruger ordet (ibid.: 22). Et eksempel på dette er, når Morten Østergaard på sin Twitter skriver: *SR afskaffede fattigdomsydelserne. Det kan man gøre igen, men nok ikke med @DanskDf1995⁷ der jo har indført dem @rasmuskongshoej @karmel80*. Har man ikke fulgt tilstrækkeligt med i den politiske diskussion eller ved, hvad fattigdomsydelserne er, er det meget hurtigt at drage konklusionen, at SR-regeringen har afskaffet ydelser, der hjælper fattige, mens Dansk Folkeparti har været dem, der har sørget for dem.

Ved igen at inddrage Kaare Nielsen tilbydes yderligere en dimension til framing-perspektivet i forhold til opfattelsen af positivt- og negativt-ladete ord. Som eksempel fremhæver Nielsen ordet *reform*, der er et ofte brugt ord i politisk regi (Nielsen 2009: 154) – især blandt partierne Radikale Venstre, Venstre og Liberal Alliance, der alle positionerer sig som fremadseende partier (RV, V & LA). Udfordringen ved ordet er, at hvor det tidligere har haft en positiv klang, der har symboliseret en forbedring af samfundsmæssige forhold, er det i dag i højere grad associeret med besparelser og forringelser af velfærden (Nielsen 2014: 154). På den måde er de historiske positive konnotationer til ordet blevet overtaget af det sociale konfliktmateriale, som nedskæringer mv. medfører (ibid.). Samme tendens følger ordet *modernisering*, hvor framingen af "et moderne kontanthjælpsloft" tilsyneladende ikke har virket efter

⁷ @DanskDf1995 er Dansk Folkepartis officielle Twitter-konto.

hensigten, da sammensætningen af ordet *kontanthjælpsloft* og de negative konnotationer ved ordet *modernisering* (ibid.: 155) potentielt kan fremstille *det moderne kontanthjælpsloft* i en negativ retning.

Relevansen for framingen består i at tilføje en dimension til de paradokser, der tilbydes for at navigere i det postfaktuelle samfund. Her vil der fokuseres på den *strategisk⁸, værdibaserede framing* og den *ikke-strategisk, værdibaserede framing*. Som nævnt anvendes framing for at mindske afstanden til dét, der ytres, og dét, modtageren fortolker fra ytringen. Ved denne erkendelse præger framing også troværdigheden, da det netop jf. Steen og Reiter fortæller vælgerne på en klarere vis, hvad de politiske aktører vil opnå.

Krop og interaktion

Den anden ende af det aktuelle paradoks handler om den kropslige interaktion i kommunikation. Dette er med en antagelse om, at kropslig og verbal kommunikation som forbundne sagforhold gensidigt påvirker hinanden i en multimodal proces. Derfor er det heller ikke hensigtsmæssigt at lave et paradoks om politisk kommunikation uden at tage højde for, hvordan kropslige signaler påvirker, underbygger eller modargumenterer den verbale kommunikation.

McNeill forsøger i artiklen *Hand and Mind. What gestures reveal about thought* at kombinere sprog og gestik i én rammefortælling i et økologisk perspektiv (McNeill 1992: 1), der er foreneligt med den metateoriske rammefortælling om kommunikationens situationelle betingelse. Han fremhæver følgende citat som grundlæggende startfortælling for, hvad han ønsker at opnå med sin artikel:

If language was given to men to conceal their thoughts, then gesture's purpose was to enclose them (John Napier i David McNeill 1992: 11).

Citatet her pointerer, hvordan gestikken på sin vis afslører, hvilke tanker der ligger bag det talte sprog. Udgangspunktet, McNeill beskæftiger sig med, er derfor to former for

⁸ Her skal ordet *strategisk* ikke forveksles med paradokset *strategisk<->tilfældig kommunikation*.

udtryk – handling⁹ og sprog i samme teoretiske system (ibid.). Handlingen udtrykkes gennem gestikken (ibid.). Gestikken og sproget figurerer begge i en tæt temporal synkroni, der i nogle tilfælde har den samme betydning, og i andre tilfælde modstridende, men de udtrykkes på vidt forskellige måder (ibid.).

Det er selvsagt ikke muligt at undersøge eller medtænke det kropslige parameter i al politisk kommunikation, som fx i læserbreve, artikler mv. Dog vurderes det i mange andre henseender, som fx medieoptrædener, debatter, ved taler mv. som ikke blot muligt – men som en vigtig overvejelse i forhold til helhedsindtrykket af kommunikationen. Dette er jf. McNeill, fordi tale og gestik er elementer i en integreret proces af ytringer med forskellige tanke-modes (ibid.: 35).

McNeill arbejder med seks former for gestik. Disse er *emblemer*, *ikoniske*, *metaforiske*, *beats (slag)*, *kohæsive* og *deiktiske* (McNeill 1992).

1. Emblemer omhandler konventionaliserede tegn. Dette kan bl.a. være socialt accepterede tegn som en opadvendt tommelfinger (ok), krydsede fingre (forhåbning om et positivt udfald) eller en sammenknyttet hånd med to rejste fingre i hver sin retning (fred/peace) mv.
2. Ikonisk gestikulering udgør en tæt relation til det talte semantiske indhold (McNeill 1992: 12). Det betyder, at den ikoniske gestikulering underbygger talens betydning, da gestikken 'tegner', hvad talen fortæller (ibid.: 13).
3. Metaforisk gestikulering har på samme måde som ikonisk gestikulering en tæt relation til det talte semantiske indhold (ibid.: 14). Forskellen består dog i, at metaforisk gestikulering henviser til en mere abstrakt, metaforisk størrelse (ibid.). Et eksempel på dette er at tage sig til brystet for at illustrere kærlighed eller hengivenhed.
4. Beats (slag) handler om en rytmisk markør, hvis semiotiske værdi ligger i, at den påpeger betydningen i et ord eller en frase for dets diskursive, pragmatiske

⁹ "Handling" er frit oversat fra "action".

indhold (ibid.: 14). Eksempler på beats i brug er ved introduktion af nye karakterer, nye temaer mv. – altså særligt ved opremsninger (ibid.).

5. Kohæsiv gestikulering fletter tematiske dele sammen, der er temporalt adskilte, ved at gentage samme mønster (ibid.: 16). Derfor understreger kohæsiv gestikulering sammenhæng, og de kan både bestå af ikonisk og metaforisk gestikulering samt beats (ibid.).
6. Deiktisk gestikulering henviser til det, man kender som 'at pege' (ibid.: 18). Her antager 'pegningen' to formater: Denne kan både indikere ting og begivenheder i den konkrete verden, ligesom den kan indikere en mere abstrakt størrelse.

Da det videnskabsteoriske afsæt i denne sammenhæng antager en multiperspektivisk antagelse, samt at alle paradokser bidrager til et betydningshele, er relevansen i forhold til denne artikel at integrere gestikkens muligheder i, hvordan man navigerer politisk-kommunikativt i det postfaktuelle samfund.

På baggrund af ovenstående lyder næste paradoks, at en politisk aktør skal beherske både nonverbal og verbal kommunikation, og det ser således ud:

Nonverbal kommunikation  Verbal kommunikation

Figur 5: Egen fremstilling

De paradoksale overvejelser inkluderer, at politiske aktører i al deres kommunikation skal være mere bevidste om deres retoriske valg – her både hvordan de selv framer, men også at de ikke falder i andres framing – og giver dem substans. Dette fordi deres retoriske valg aldrig kan antages at være fri for værdi. Ligeledes er det essentielt, at politiske aktører er bevidste om deres nonverbale kommunikation, der bidrager til at understøtte eller modarbejde kommunikationen.

Opsamling

Ud fra disse paradokser fremgår der en række overvejelser, som politiske aktører kan navigere efter betinget af den situation, der omgiver det kommunikerede. Ydermere er en vigtig pointe, at alle paradokserne er til stede på samme tid, men at den ene ende af spektret bliver mere dominerende alt efter, hvad situationen tillader. Første erkendelse er, at en politisk aktør hele tiden skal veksle mellem sit 'brand' og sin person, når denne kommunikerer, da kommunikationen ellers mister sin troværdighed.

Fra Nielsen kunne det udledes, at medierne i dag har en tosidet rolle, hvor de på den ene side er interesseret i at bidrage til den samfundspolitiske debat, men at de samtidig er befinder sig i stærk konkurrence med hinanden om opmærksomheden (Nielsen 2014: 137). Dette skyldes bl.a. mediernes behov for at gøre indholdet sensationelt og underholdende (ibid.: 138), hvilket også påvirker vælgeren.

I paradokset om følelser og fornuft blev vigtigheden af recipientens involvering understøttet, da det er i denne, at kommunikationen finder sted. En grundlæggende udfordring for kommunikationen er jf. denne paradoks, at følelserne ofte er dominerende i mediebildet og i politik, hvorfor en politisk aktør er nødsaget til at overgive sig til dette – uden at miste evnen til at være tro mod sig selv i kommunikationen. Omvendt er udfordringen ved en fornuftstilgang, at det ikke er sikkert, at modtageren nødvendigvis forstår kommunikationen. Dette fordi vælgeren i Danmark kan inddeles i nogle grupperinger efter, hvilke kompetencer de har, for at afkode information. Ligeledes kan en fornuftstilgang i kombination med en høj grad af vision tolkes som bedrevenhed i bestemte situationer. En følelsestilgang kombineret med en aktualitets-tilgang kan derimod tolkes som forståelse for en modtagers position, eller det kan tolkes som en modvillighed mod forandring – med andre ord er kombinationerne stærkt afhængige af situationen, og de kan på den måde betyde noget forskelligt.

Ingen af paradokserne er mere betydningsfulde end andre, da de påvirker hinanden gensidigt. Alligevel kan bestemte situationelle betingelser gøre nogle af paradokserne mere betydningsfulde end andre i bestemte situationer. Med tilføjelsen af en postfaktuel dimension fremgår det, at vælgere har det vanskeligt med at skelne værdier og fakta fra hinanden, at følelserne marginaliserer debatten samt, at der er manglende tillid til

politikere. For at kommunikere efter vælgerens forståelse virker det derfor som værende optimalt at imødekomme dette ved at skrue op for troværdighedshanen og følelshanen. Dette er dog jf. paradokserne ikke så enkelt, da troværdigheden indebærer, at politiske aktører begynder at svare på de svære spørgsmål, som de stilles. Derudover kan en for høj troværdighed sammen med en for høj fornuftstilgang ligeledes gøre, at modtageren ikke "hører" kommunikationen, fordi denne ikke er interessant nok i forhold til den "underholdningsarena", som medierne ofte sætter politiske aktører i. Omvendt kan en for høj karismaappell sammen med en stor følelsesappell og lav vision tolkes som manglende politisk substans.

Kommunikationen handler ydermere om selve udførelsen af disse paradokser, hvorfor paradokset om kommunikation behandler den verbale og den nonverbale kommunikation. I den verbale ende af spektret stilles en politisk aktør nogle redskaber til rådighed med erkendelsen om, at sproget aldrig er værdineutralt. Derfor kan denne præge kommunikationen vha. framing, men skal også være opmærksom på ikke at lade sig overgive til andres framing. I den nonverbale ende af spektret stilles en politisk aktør viden om gestisk til rådighed, der kan underbygge kommunikationen.

Ydermere fremgår det i arbejdet med paradokserne, at politiske aktører jf. deres politiske kapital kan veksle mellem deres nærhed for at præge kommunikation i en retning, hvor medierne efterlyser den i større og mindre grad lige som, at de kan veksle mellem deres nærvær og fravær på konventionelle og sociale medier samt deres tilstedeværelse blandt vælgerne.

I tilstanden af det postfaktuelle samfund fremgår det, at den er præget af følelser, samt at vælgerne efterlyser fakta, men at de accepterer alternativ fakta og værdier i stedet, da det er vanskeligt for nogen at skelne mellem disse (Pedersen 2016). I planlægningen af sin kommunikation i det postfaktuelle samfund vurderes det, at der må navigeres efter dette forhold. Det betyder ikke, at der skal fremlægges alternativ fakta eller værdier i stedet for fakta. Derimod betyder det i forhold til følelserne, at det for at trænge igennem med kommunikationen kan være nødvendigt at appellere til følelserne, da det er disse, der præger tilstanden og deraf konteksten, som kommunikationen foregår i.

Paradokserne tilbyder således en måde at servere fakta i deres traditionelle forstand i nye klæder, så de bliver mere salgbare, mens værdierne forbliver, hvad de er: værdier. Det fordrer, at kommunikationen med udgangspunkt i den situationelle kontekst foregår ved at omfavne det postfaktuelle samfund ved at kende dets fordele og ulemper og på den måde anvende det til sin fordel.

Diskussion

Med en dialektisk tilgang funderet i situationel dialektisk ledelse og situationel dialektisk videnskabsteori blev det muligt at anskue den teoretiske ramme fra flere vinkler. Dette er muligt grundet en grundlæggende præmis om, at adskillige sagforhold påvirker hinanden i et mikro-, meso- og makroperspektiv gennem forståelsen af fortid, nutid og fremtid - her, nærhed og fjernhed samt, at tilfældighed og forudsigelighed eksisterer side om side. Ligeledes blev det muligt at tilgå udarbejdelsen af paradokserne ud fra en multiperspektivisk tilgang, hvor alt, der kunne bidrage til et nuanceret billede af problemstillingen, kunne inkluderes. Dette gav mulighed for at forene teorier, hvis videnskabsteoretiske forståelse i andre henseender ikke havde været mulig. Et eksempel herpå er samspillet mellem Bourdieus feltanalyse, McNeills gestik, Steen og Reiters framing samt Nielsens æstetiske tilgang til offentligheden i en dialektisk videnskabelig ramme. Dette fordi både Bourdieu og Nielsens tilgang er samfundsteoretiske, Steen og Reiters mere socialkonstruktivistisk, mens McNeill tillægger sig et økologisk syn. Den situationelle dialektiske forståelse indebærer et holistisk syn, hvorfor dette kan lade sig gøre og stadig give mening.

Det resulterede i fem paradokser, der tilbyder fem forskellige vinkler, hvor alle har en indbyrdes afhængighed og påvirkning på hinanden. I forhold til analysen gav dette nogle redskaber til at tolke kommunikationen. I arbejdet med paradokserne viste analysen, at paradokset om fornuft og følelser og paradokset om vision viste en tæt påvirkning af hinanden, idet kombinationen af en høj grad af fornuft og vision sammen med det postfaktuelle samfund viste, at partier i nogle tilfælde kommunikerer på en måde, som mange vælgere har svært ved at relatere til. Paradokserne og den situationelle dimension giver på den måde en begrebsapparat og en teoretisk ramme, der kan forklare, hvorfor partiet kan have svært ved at opnå en dialog med vælgerne.

Udfordringen ved arbejdet med paradokserne er, at de er meget åbne for fortolkningsmuligheder, hvor analysen er sårbar over for, at den kan vise noget forskelligt alt efter, hvem der foretager den. Det betyder ydermere, at den er sårbar for, at såfremt den foretages en af med en meget praktisk erfaring med politisk kommunikation, kan det give andre resultater end for en udenforstående.

I modsat fald tilbyder paradokserne et begrebsapparat og et tankesæt, som den mindre erfarne kan anvende til at anskue politisk kommunikation på. Yderligere tilbyder paradoksernes teoretiske ramme at sætte nogle nye tanker og forståelser i gang hos den, der også besidder meget erfaring, idet den netop er sårbar overfor forskellige fortolkninger. Jf. det videnskabsteoretiske afsæt fordrer teori og praksis hinanden, hvilket dette er et eksempel på.

Yderligere er en erkendelse, at der til enhver tese opstår en antitese, der resulterer i en syntese, hvorfor et dialektisk spektrum heller ikke har et slutpunkt, som gør, at der hele tiden kan opnås ny viden. I et videre forskningsforløb kan en nærmere undersøgelse af paradokset om kommunikation være interessant. Her foreslås et supplement til den verbale kommunikation, der omfatter en undersøgelse af tonelejets betydning for det artikulerede, samt hvilken betydning dette måtte have. Yderligere foreslås som supplement til den nonverbale kommunikation en undersøgelse af kropssproget, og den betydning kropssproget har i samspil med den verbale kommunikation og situationen, den optræder i.

Konklusion

I analysen af det postfaktuelle samfund fremgår det, at fænomenet udgør en tilstand, hvor følelserne marginaliserer fornuften i den offentlige debat. Ligeledes er en konsekvens af det postfaktuelle samfund, at nogle grupperinger i samfundet har langt sværere vilkår for at afkode, hvornår der er tale om faktuelle oplysninger, og hvornår der er tale om værdier af eventuel følelsesmæssig karakter. Denne postfaktuelle tilstand udgør derfor den situationelle kontekst, som omgiver vælgernes forståelse og afkodningen af den information, de udsættes for.

Derfor konkluderes det, at konsekvenserne af det postfaktuelle samfund skaber nogle udfordringer for de partier, der sædvanligvis kommunikerer ud fra nogle forudsætninger, som det postfaktuelle samfund som tilstand modarbejder, hvorfor det er vanskeligere at opnå en dialog med modtager. Såfremt et parti kommunikerer via fornuften og en progressiv vision, kommunikerer denne på en måde, som modtager ikke kan relatere til og ikke nødvendigvis har kompetencerne til at forstå. Paradoksalt nok bidrager det til politikerleden at kommunikere på denne måde, da vælgeren ikke forstår kommunikationen og derfor mister tiltroen til den.

Med en fornuftstilgang kan et parti ligeledes risikere at kommunikere i en kontekst, der er præget af følelser, og med en progressiv visionstilgang kommunikerer de i en 'fjern fremtid', som modtageren kan have svært ved at relatere en relevans til.

For at opnå en dialog med den potentielle vælgergruppe viser analysen, at disse partier må overgive sig til det postfaktuelle samfund uden at kompromittere deres identitet, hvis de skal have en forhåbning om at udfordre tilstanden. Det betyder, at de på et kommunikativt plan skal skrue væsentlig ned for deres fornuftstilgang og op for følelserne. Ligeledes skal deres kommunikation afspejle, at selv om de er progressive, så skal kommunikationen indebære, at de udviser større forståelse for aktuelle tilstande, end de gør i dag. Analysen viser yderligere, at disse partier for at understøtte den følelsesmæssige tilgang kan skrue op for deres karismatiske udstråling ved at spille med på den "underholdningsarena", som medierne har tendens til at sætte politiske aktører i. Det gør de ved at vise mere personlige sider af sig selv, end de gør i dag gennem deltagelse i demonstrationer, underholdningsprogrammer og i situationer, som vælgeren ikke forbinder dem med.

Litteraturliste

Bibliografi

- Andersen, Ib (2014): *Den skinbarlige virkelighed*. Vidensproduktion i samfundsvidenskaberne. 5. udgave, 2. oplag. Samfundslitteratur.
- Andersen, Thomas Hestbæk og Smedegaard, Flemming. (2012): *Diamanten*. Samfundslitteratur
- Bang, Jørgen Chr. og Døør, Jørgen (2007): *Language, Ecology and Society – A Dialectical Approach*, London: New York Continuum.
- Bourdieu, Pierre (1994): *Af praktiske grunde: omkring teorien om menneskelig handlen*. Hans Reitzels Forlag.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Interview* (3. udgave udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Dakwar, Julia Rytter, Lorentzen, Anne-Christine Rosfeldt og Smedegaard, Flemming (2015): *Situationel dialektisk ledelse*. Det ny Merino 1.
- Dakwar, Julia Rytter, Lorentzen, Anne-Christine Rosfeldt og Smedegaard, Flemming (2017): *Situationel dialektisk videnskabsteori*. Det ny Merino 15.
- Esbensen, Mads Christian. (2009): *Det politiske superbrand*. Børsen.
- Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden - en grundbog i videnskabsteori* (1. udg.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Hopmann, David Nicolas (2014): *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. Hans Reitzels Forlag.
- Kjørup, Søren (2008): *Menneskevidenskaberne I, II*. Roskilde Universitetsforlag.
- Klausen, Søren Harnow (2011): *Hvad er videnskabsteori?* 1. udgave, 5. oplag. Akademisk Forlag.
- Kock, Christian. (2015): *De lytter ikke: politikernes udenomssnak - spot den, stop den*. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag.
- Lemke, Jay L. (2000): "Across the Scales of Time: Artifacts, Activities, and Meanings in Ecosocial Systems". In: *Mind Culture and Activity*, 7(4), 273-290
- Manjoo, Farhad. (2008): *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mathiesen, Anders og Delica, Kristian. (2007): *Historiserende feltanalyser*. Sage.

- McNeill, D. (1992). *Hand and Mind. What gestures reveal about thought*. Chicago: U of Chicago Press.
- Nielsen, Henrik Kaare (2014): *Æstetik og politisk offentlighed*. KLIM.
- Nielsen, Mie Femø. (2004): *Spin, selvfremstilling og samfund*. Public relations som reflekterende praksis. Frederiksberg Samfundslitteratur.
- Sepstrup, Preben & Fruensgaard. (2013). *Tilrettelæggelse af information*. 4. Udgave. Hans Reitzels Forlag
- Steen, Jens Jonatan og Reiter, Gry Inger. (2015): *Tag bladet fra munden : en introduktion til politisk framing*. Samfundslitteratur.
- Solsø, Karina og Pernille Thorup (2015): *Ledelse i kompleksitet – en introduktion til Ralph Staceys teori om organisation og ledelse*. København: Dansk Psykologisk Forlag
- Stacey, Ralph (2011): *Strategic Management and Organizational Dynamics*. Essex: Pearson Education Limited
- Pjertursson, Leif og Petersen, Helle (2002). *Kommunikation og forandring – kunsten at skabe tryk forandring*.
- Pjertursson, Leif. (2005). *Når ledelse er kommunikation*. Børsens Forlag.

Artikler

Alle sider er sidst besøgt den 30.05.2017

- Andersen 2006. Andersen, Per. 22.05.2006. [www.ugebreveta4.dk
http://www.ugebreveta4.dk/et-hoejredrejet-parti-med-venstredrejede-vaelgere_17429.aspx](http://www.ugebreveta4.dk/et-hoejredrejet-parti-med-venstredrejede-vaelgere_17429.aspx)
- Barfoed & Thiis 2017. Barfoed, Christian Krabbe & Thiis, Elisabeth. 21.05.2017 <http://nyheder.tv2.dk/politik/2017-05-21-regeringen-dropper-at-haev-pensionsalderen>
- Bennike 2016. Bennike, Christian. 08.09.2016. Information. <https://www.information.dk/kultur/2016/09/kalder-postfaktuelle-samfund-lige-saa-godt-kaldes-demokrati>
- Bendtsen & Thykier 2015. Bendtsen, Rasmus & Thykier, Anders Vester. 09.06.2015. www.finans.dk

<http://finans.dk/finans/politik/ECE7776519/Sådan-stemmer-danskerne-efter-indkomst-og-uddannelse/?ctxref=ext>

- Bloch & Rohde 2016. Bloch, Cathrine & Rohde, Thomas Søgaard. 27.11.2016. www.b.dk
<https://www.b.dk/politiko/nu-faar-danmark-en-trekloeverregering-venstre-liberal-alliance-og-de-konserv>
- Carsten Nielsen 2017. Carsten Nielsen, Sofie. 19.05.2017. Blog TV2. [www.tv2.dk](http://nyheder.tv2.dk)
<http://nyheder.tv2.dk/politik/2017-05-19-blog-ja-radikale-vil-investere-et-vanvittigt-beloeb-i-uddannelse>
- Carsten Nielsen 2017. Carsten Nielsen, Sofie. 18.05.2017. www.altinget.dk
<http://www.altinget.dk/arbejdsmarked/artikel/sofie-carsten-nielsen-aftalen-om-senere-pensionsalder-skal-rykkes-til-2025>
- Christensen 2017. Christensen, Esben. 20.05.2017. TV2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-05-20-flertal-vil-straffe-eksamenssnyhaardere-gymnasielaerer-fandt-snydere-paa-nettet>
- Christensen 2016; Christensen, Per. 18.06.2016. www.politiken.dk
<http://politiken.dk/debat/profiler/perchristensen/art5629820/Højere-pensionsalder-bliver-katastrofalt>
- Egelund 2017: Egelund, Christina. 04.01.2017. Politiken.
<http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/art5772319/Årets-ord-burde-have-været-politikerlede>
- Fakta 2011. 26.08.2011. www.politiken.dk
<http://politiken.dk/indland/politik/politikfakta/art5442129/Her-er-den-typiske-radikale>
- Hansen 2008. Hansen, Julie Hjerl. 13.12.2008. www.information.dk
<https://www.information.dk/kultur/2008/12/klasse-afgoer-stemmer>
- Helms 2016. Helms, Frederik. 12.12.2016. [tvmidtvest.dk](http://www.tvmidtvest.dk)
<https://www.tvmidtvest.dk/artikel/de-radikale-er-rasende-paa-nyt-lovforslag>
- Holst 2016. Holst, Helene Kristine. 03.05.2016. www.b.dk
<https://www.b.dk/politiko/martin-henriksen-om-de-radikale-de-kan-ikke-vaere-sig-selv-bekendt>
- Hluchy 2008. Hluchy, Patricia. 20.04.2008. Toronto Star.
https://www.thestar.com/news/2008/04/20/redefining_truth_in_a_postfact_society.html
- Jørgensen 2016. Jørgensen, Maja Kærhus. 10.12.2016. www.tv2.dk

<http://nyheder.tv2.dk/samfund/2016-12-10-60000-i-protest-mod-nyt-lovsforslag-uretfærdigt-at-man-kun-maa-tage-en>

- Larsen 2016. Larsen, Johan Blem. 16.06.2016. DR.dk
<https://www.dr.dk/nyheder/politik/hver-anden-dansker-har-haft-politikerlede-paa-et-aar>
- Lauridsen 2016. Lauridsen, Michael Alsen. 29.11.2016. Berlingske.dk
<http://www.b.dk/nationalt/margrethe-vestager-er-aarets-dansker-2016>
- Lorenzen 2016. Lorenzen, Mads. 15.02.2016.
<https://ing.dk/artikel/her-er-overblikket-saadan-blev-landbrugspakken-til-gyllegate-182239>
- Løppenthin 2017. Løppenthin, Rasmus 23.05.2017. Altinget.dk
<http://www.alinget.dk/civilsamfund/artikel/professor-partierne-har-tabt-folket-det-tomrum-skal-udfyldes-af-civilsamfundet>
- Mortensen 2015. Mortensen, Klaus Ulrik. 08.06.2015. Altinget.dk.
<http://www.alinget.dk/artikel/historisk-faa-danskere-stoler-paa-politikerne>
- Morten Østergaards facebookprofil d. 01.05.2016.
<https://www.facebook.com/oestergaard/videos/1590387480990661/>
- Nielsen 2016. Nielsen, Hanne Fall. 30.08.2016. www.jyllandsposten.dk
<http://jyllands-posten.dk/politik/ECE8959367/regeringen-vil-haev-pensionsalder-med-seks-maaneder/>
- Pedersen 2016. Pedersen 28.04. 2016. Kommunikationsforum.dk
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/I-det-postfaktuelle-demokrati-er-det-svaert-at-skelne-kendsgerninger-fra-ideologi>
- Pedersen & Madsen 2017; Pedersen, Jeppe & Madsen, Hans Peter. 01.05.2017. www.bt.dk
<http://www.bt.dk/politik/debatten-om-hojere-pensionsalder-raser-det-er-nodvendigt-at-haev-den>
- Perspektiv 2017. Perspektiv. 02.01.2017. Mandag Morgen.
<https://www.mm.dk/tesen-om-det-postfaktuelle-samfund-er-postfaktuel/>
- Radikale Venstre 2016. Radikale Venstre 2016.
<https://www.radikale.dk/content/uddannelse-er-det-vigtigste>
- Radikale Venstre 2017. Radikale Venstre 2017.
<https://www.radikale.dk/content/sammen-gør-vi-danmark-større>
- Redaktionen K-Forum 2013. Redaktionen K-Forum. 19.08.2013. Kommunikationsforum.
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/radikale-kampagne-2013>

Politisk kommunikation i det postfaktuelle samfund

- Redder & Christensen 2015. Redder Gitte & Allan Christensen. 22.12.2015. Ugebrevet A4.
http://www.ugebreveta4.dk/danskernes-tillid-til-politikere-er-forsvundet_20331.aspx
- Redder 2016. Redder, Anders. 23.08.2016. uniavisen.dk
<https://uniavisen.dk/foer-2025-plan-radikale-kraever-en-fremtidsmilliard-til-uddannelse/>
- Redder 2016. Redder, Hans. 22.05.2016. www.tv2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/politik/2017-05-22-pensionsalderen-igen-til-debat-paa-christiansborg-se-hvornaar-du-kan-gaa-paa>
- Ringberg 2015. Ringberg, Jens. 10.06.2015. www.dr.dk
<http://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/analyse-radikale-skyder-i-mange-retninger-rammer-faa-vaelgere>
- Ritzau 2016. Ritzau 27.11.2016. www.tv2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/politik/2016-11-27-folketingsflertal-vil-oge-partistotte-med-52-millioner>
- Ritzau 2016. Ritzau 13.08.2016. www.tv2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/politik/2016-08-13-samuelsen-star-helt-fast-fem-procent-eller-vi-vaelter-regeringen>
- Sahl og Lyng 2017. Sahl, Jonas & Lyng, Ditte O. 03.01.2017. Ekstra Bladet.
<http://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpoltik/minister-svarer-igen-paa-kjolekritik-undskyld-jeg-er-gravid/6475907>
- Sperling 2016. Sperling, Joachim. 18.11.2016. www.kommunikationsforum.dk
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Analyse-af-Radikale-Venstres-nye-kampagne>
- Therkelsen & Redder 2017. Therkelsen, Thomas Funding & Redder, Hans. 31.01.2017. www.tv2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/politik/2017-01-31-efter-haard-kritik-partier-aendrer-udskaeldt-uddannelsesloft>
- Thorsen 2014. Thorsen, Kristian Ruhe. 07.10.2014. www.tv2.dk
<http://nyheder.tv2.dk/2014-10-07-maaling-her-er-danmarks-mest-troaerdige-partiledere>
- Winther 2016. Winther, Bent. 25.09.2016. Berlingske.dk
<https://www.b.dk/politiko/stoerre-utryghed-sender-tilliden-til-politikerne-mod-bunden>
- Østergaard 2016. Østergaard, Morten. 16.12.2016. www.radikale.dk

<https://www.radikale.dk/content/tænk-fremad-drop-uddannelsesloftet>

- Østergaard 2016. Østergaard, Morten. 14.10.2016
<https://www.radikale.dk/content/uddannelse-er-det-vigtigste-0>

TV:

- DR2:
<https://www.dr.dk/tv/se/debatten/debatten-tv/debatten-2017-03-09>
- TV2 Lorry:
<https://www.tv2lorry.dk/nyheder/18-12-2016/1930/demonstration-mod-uddannelsesloft>

Hjemmesider

- ALDE: Alde. www.alde.eu
<http://alde.eu/en/about-us/>
- AL: Alternativet.
<https://alternativet.dk>
- D66: www.D66.nl
<https://d66.nl>
- Folketinget:
FT1: <http://www.ft.dk/Leksikon/Lovforslag.aspx>
FT2: http://www.ft.dk/Demokrati/Folketinget/Fra_ide_til_lov.aspx
FT3: <http://www.ft.dk/leksikon/spoergsmaal.aspx>
FT4: <http://www.ft.dk/webTV.aspx>
- LA: Liberal Alliance. <https://www.liberalalliance.dk>
<https://www.liberalalliance.dk/historie/>
<https://www.liberalalliance.dk/ministre/>
- PB: Teorier. www.teorier.dk
<http://www.teorier.dk/tekster/pierre-bourdieu.php>
- RV. Radikale Venstre www.radikale.dk
<https://www.radikale.dk/content/det-handler-om-mennesker>
<https://www.radikale.dk/content/uddannelse-er-det-vigtigste>
https://www.radikale.dk/system/files/Dokumenter/Ansvar_for_fremtiden.pdf
- V: Venstre. www.venstre.dk
<http://www.venstre.dk/politik/principprogram>