

Moralpolitik og marketing – Dansk Folkepartis brug af pressemeddelelser

Orla Vigsø

MedieKultur 2012, 52, 153-172

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at www.mediekultur.dk

Dansk Folkeparti har i større udstrækning end andre partier anvendt pressemeddelelser som led i deres kommunikation. Samtidig har deres pressemeddelelser været af en anden karakter end de øvrige partiers. Med udgangspunkt i George Lakoffs teori om moralpolitik og med anvendelse af en Toulmin-inspireret argumentationsanalyse analyseres partiets pressemeddelelser fra en tilfældigt valgt måned i 2010. Analysen viser, at pressemeddelelserne udtrykker meget tydelige positioner med baggrund i moralske standpunkter. Politiske modsætninger behandles som moralske, men der er ikke tale om, at man på populistisk vis vender kappen efter vinden. Tværtimod er der tale om et særdeles homogent syn på politik som moral. På den baggrund diskuteres Lees-Marshments skelnen mellem markeds-, salgs- og produktorienterede partier, og konklusionen er, at man kan se Dansk Folkeparti som et salgorienteret parti, som anvender pressemeddelelserne som et (billigt) middel for at nå ud til vælgerne.

Dansk Folkeparti er uden tvivl den største succes i dansk partipolitik, siden Fremskridtspartiet slog igennem i 1973. Andre nye partier har kunnet skabe fremgang i et valg, men har ikke kunnet holde på vælgerne i næste valg, mens DF er gået stadigt fremad gennem 15 år, i det mindste frem til valget i 2011. Partiet har altså kunnet tiltrække en stor gruppe af vælgerne gennem flere på hinanden følgende valg. At se partiet som et *single issue party* med

indvandringsrelaterede spørgsmål som det centrale rækker ikke som forklaring, selv om det må indrømmes, at indvandring spiller en vigtig rolle i partiets profilering.

Partiet er også blevet anklaget for at være rent populistisk, udnytte strømninger i befolkningen og bygge på *politisk marketing*. At marketingstænkningen er trængt igennem i dansk politik har fx Rasmus Jønsson og Ole Larsen vist i deres studie af Venstres kampagne i 2001, men er det også en passende beskrivelse af Dansk Folkeparti?

Jeg vil her fokusere på partiets brug af pressemeddelelser set i relation til fænomenet *politisk marketing*, mere præcist Lees-Marshments distinktion mellem produktorienterede, salgsoverrettede og markedsorienterede partier. Artiklen prætenderer ikke at give en udtømmende analyse af partiets kommunikation, men må betragtes som et punktnedslag og et supplement til andre og mere politologiske studier.

Pressemeddelelsen som partipolitisk kommunikation

Der er siden 1990'erne sket noget med partiernes brug af pressemeddelelser. Hvor man tidligere kun udsendte meddelelser i helt specielle situationer, begyndte man i 90'erne at anvende dem mere regelmæssigt. Udviklingen hænger sammen med den professionalisering af den politiske kommunikation, som mange forskere har skrevet om, både i en dansk og en international kontekst (se fx Negrine & Lilleker, 2002; Strömbäck, 2009). Pressemeddelelser kan ses som et forsøg på at tage kontrollen over (eller i det mindste påvirke) mediernes rapportering om ens parti. Dette ville man gøre ved at påvirke, hvor meget medierne rapporterede (helst så meget som muligt), hvad de rapporterede om (de positive nyheder) og hvordan. Det sidste har man bl.a. forsøgt at opnå ved at udforme pressemeddelelserne på præcis den måde, som journalisterne selv ville have gjort, i håbet om at meddelelsen på den måde glider direkte ind i den stressede journalistiske hverdag og bliver offentliggjort. *Ready-made* nyheder kan man kalde det. En grund til, at man har fået denne udvikling, har at gøre med professionaliseringen: Partierne fik "rigtige" kommunikationsmedarbejdere, som ofte havde en baggrund enten som journalister eller som kommunikationsmedarbejdere for et firma, og som derfor vidste, hvad nyhedsbranchen ville have. Symbiose eller uheldig alliance mellem partierne og medierne, afhængig af hvordan man så på sagen.

Denne udvikling har gjort pressemeddelelsen til en tvivlsom genre (Kristensen, 2009, p. 93), bl.a. fordi nyhedsredaktionerne oversvømmes af meddelelser hver eneste dag, året rundt (Fredriksen, 2009). Men spørgsmålet er, om ikke de politiske partier anvender pressemeddelelser på forskellige måder og mod forskellige målgrupper. Man kan nu gå ind på alle partiers hjemmesider og abonnere på pressemeddelelser som e-mail, og gør man det, viser der sig en interessant forskel. I løbet af marts måned 2010 fik jeg følgende antal mails med pressemeddelelser eller ugebrev:

Det Konservative Folkeparti:	11
Venstre:	3
Socialdemokratiet:	4
Dansk Folkeparti:	50

Jeg har tilmeldt mig alle former for elektroniske nyheder via partiernes hjemmeside, så talene er altså sammenlignelige. Hvis partierne har udsendt flere pressemeddelelser i perioden, har de ikke anset, at de var egnede til at sende videre til dem, som selv havde valgt at modtage dem. I løbet af denne periode fik jeg fra Dansk Folkeparti 45 pressemeddelelser og 5 ugebreve. Altså i alt 50 mails på 30 dage, næsten to om dagen, sammenlignet med de Konservatives ene hver tredje dag og Venstres/Socialdemokraternes rundt regnet en om ugen. Her må man dog tilføje, at regeringspositionen giver mulighed for at sende pressemeddelelser ud via ministerierne, selv når det handler om egentlige partipolitiske udspil.

Men selv med dette forbehold, tyder noget altså på, at Dansk Folkeparti ser anderledes på pressemeddelelsernes funktion og betydning end de andre partier. Min hypotese er, at DF helt bevidst anvender pressemeddelelserne til *både* at forsøge at få medieopmærksomhed og bedrive en managementkampagne på lang sigt. Men inden jeg giver mig i lag med at vise, hvordan dette sker i selve teksterne, er det nødvendigt at diskutere partipressemeddelelsens forskellige mulige funktioner.

Parti-pressemeddelelsens funktioner

Historisk set har pressemeddelelsens funktion været at informere, men i vore dage er der flere mulige funktioner, som findes parallelt, hvilket også Kristensen (2009) foreslår. Skal man forsøge at karakterisere partiernes brug af pressemeddelelser i dag, så er i det mindste følgende funktioner vigtige:

- At informere er stadig en vigtig del af pressemeddelelsens funktion. Det kan være om alt fra politiske initiativer over offentlige arrangementer til interne omstruktureringer.
- At afføde yderligere mediedækning er en central funktion: Man sender meddelelserne til pressen i håb om, at pressen skal skrive om det eller producere et indslag om det. Det er kort sagt kernen i pressemeddelelsens rolle i dag.
- At sætte dagsorden kan blive følgen af den affødte mediedækning: At partiet får medierne til at interessere sig for et spørgsmål gør, at andre politiske aktører kan blive nødt til at forholde sig til netop dette spørgsmål og til den måde, som man selv har formuleret det på. Man får med andre ord ikke bare sat en sag eller et spørgsmål under debat, man har også haft en initial indflydelse på, hvordan spørgsmålet skal diskuteres.
- At påvirke afsenderens image (*branding*) er en følge af det ovenstående: Ved at fremstå som det parti, der sætter vigtige forhold under debat, får man et stærkere image som et aktivt parti, et parti med fokus på samfundets problemer, og (eventuelt) hvordan de skal løses.

Disse funktioner kan siges at falde ind under begrebet *spin* (se fx Femø Nielsen, 2010), hvor man gennem pressekontakter påvirker billedet af sig selv og modstanderne. Men der findes også endnu en funktion hos pressemeddelelsen, som er mere langsigtet, nemlig:

- At påvirke grundlæggende opfattelser af, hvad politik overhovedet er og bør være. Ved at konsekvent behandle visse spørgsmål på en bestemt måde, forsøger man at påvirke forestillingen om, hvad der rent faktisk er politiske spørgsmål og i hvilken optik, de bør betragtes. Min påstand er, at det er, hvad Dansk Folkeparti gør og har gjort i dansk politik, og at pressemeddelelserne spiller og har spillet en vigtig rolle i dette. DF bedriver *moralpolitik*, med et begreb som er lånt fra den amerikanske kognitionsforsker George Lakoff. Når jeg mener, det er givtigt at trække på Lakoffs teorier, er det, fordi jeg mener, at det ikke blot handler om, at DF eksplicit taler om moral (og umoral), men at partiets hele kommunikation bygger på moralske distinktioner.

Moralpolitik

George Lakoff er i Danmark nok mest kendt for den bog, han og Mark Johnson udgav i 1980, og som kom på dansk i 2002 med titlen *Hverdagens metaforer*, men han har siden arbejdet videre med metaforer og kognitive strukturer og deres betydning for, hvordan amerikanere opfatter politik. Det har bl.a. resulteret i bøger som *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think* (Lakoff, 2002) og *The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and its Politics* (Lakoff, 2009), hvor han fremanalyserer de grundlæggende kognitive strukturer, som former de to dominerende positioner i amerikansk politik.

Udgangspunktet for Lakoffs bog *Moral Politics* er, at der findes to "klynger" af idéer og forestillinger, som henholdsvis konservative og "liberals" ("liberale" i betydningen "fri-sindede") deler. På den konservative side er det fx abortmodstand, en positiv holdning til militærets udgifter og modstand mod progressiv beskatning; på den liberale side er det forsvar for retten til abort, en negativ holdning til militærets udgifter og et forsvar for progressiv beskatning. Hvad er det, som gør, at disse holdninger på de respektive sider knyttes sammen, og hvad er det, som gør, at man anser, at den anden sides holdninger er ulogiske og inkohærente? Og hvorfor anvender de to sider samme begreber, men med diametralt modsat betydning? Og hvad er det, som gør, at de to sider kan have så fundamentalt forskelligt fokus i deres valgkampagner? Hvorfor var det fx kun de konservative som i kampagnen i 1994 talte om "family values"; har de liberale ingen familier og ingen begreber, som gør, at de kan tale om dem som positive værdier?

Netop familien bliver central i Lakoffs analyse. Alle modsætningerne kan ifølge ham spores til fundamentalt forskellige opfattelser af kernefamilieidealet. De liberale forstår idealet som "omsorgsfamilien" ("the nurturant parent"), mens de konservatives ideal er den "strenge far" ("the strict father"). De to modeller leder til forskellige opfattelser af moral, børns udvikling og retfærdighed:

Omsorgsfamilien	Den strenge far
Moral: Grunden for moral er forståelse, respekt og at hjælpe andre. Man stræber efter at nå lykke for sig selv og for andre. De største synder er selvished og asocial opførsel.	Moral: Ondskaben findes overalt og frister os konstant. Grunden for moral er en stærk karakter, som bygger på selvdisciplin og uafhængighed. De største synder er det, som skader selvdisciplinen, dvs. dovenskab, fråseri og løssluppen sex.
Børns udvikling: Børn udvikler moral i samvær med og gennem at observere andre, især forældre som gode forbilleder. Afstraffelse kan være nødvendigt, men risikerer at give bagslag og gøre børnene voldelige og asociale. Børn udvikles bedst, hvis de får lov til at sætte spørgsmålstejn ved forældrenes beslutninger og tvinge forældrene til at argumentere. Moral er noget, som udvikles gennem hele livet.	Børns udvikling: Børn udvikler selvdisciplin, uafhængighed og andre dyder gennem belønning og afstraffelse ("tough love"). Eftersom forældrene ved, hvad der er godt og dårligt, mens børn ikke gør det, så er det vigtigt, at børn adlyder forældrene. Moral er noget, som udvikles i barndommen, og derfor er det vigtigt, at det bliver rigtigt "første gang", eftersom det ellers er for sent.
Retfærdighed: Verden er ikke perfekt, mange får ikke, hvad de fortjener for deres slid og engagement. Vi bør alle stræbe efter, at alle behandles retfærdigt.	Retfærdighed: Det kan være svært at leve i verden, men den er grundlæggende retfærdig: Folk får, hvad de fortjener. Problemer i livet skal "skille fårene fra bukkene" og vise hvem, der fortjener hvad.

Fig. 1 Grundlæggende forskelle mellem konservative og liberale

Grunden til, at dette får konsekvenser for alle politikområder, er, at nationen betragtes som en familie. Nationen som en stor familie er en grundlæggende – og fælles – metafor for begge sider, men eftersom man har så forskellige syn på, hvordan idealfamilien ser ud, og hvordan den bør fungere, bliver bedømmelsen af konkrete politiske spørgsmål også meget forskellig. Lad os tage kriminalitet som et eksempel. For den omsorgsprægede liberale er kriminalitet et forståeligt, men uacceptabelt, svar på en oplevet uretfærdighed, og den kriminelle bør få hjælp til at forstå, at det ikke er acceptabelt, og hjælp til at ændre sin situation. Det er muligt at få kriminelle til at ændre både syn på verden og adfærd med omsorg og oplysning. For den "strenge far" er kriminalitet et tegn på, at man ikke vil acceptere det man godt ved er samfundets moral, og derfor bør man straffes. Man har givet efter for egne drifter, selv om man ved, at man ikke burde, og derfor må man tage sin straf. Når man har oplevet straffen, ændrer man forhåbentlig sin opførsel i fremtiden af frygt for at blive straffet igen, så derfor er det vigtigt, at straffen er hurtig, hård og konsekvent.

I begge tilfælde er det med andre ord en moralsk bedømmelse, som ligger bag udformningen af et politisk standpunkt, men grunden er så dybtliggende, at den ikke formuleres eksplicit. Dermed bliver det også svært for den anden side at forstå, hvorfor modstanderne fremfører de synspunkter, de nu gør, eftersom ens egen grundlæggende forståelse bygger på en helt anden metaforik.

Der er selvfølgelig store forskelle mellem USA og Danmark, hvad angår det politiske systems struktur og historiske baggrund, og man skal derfor være forsigtig med at overføre alle Lakoffs påstande og konklusioner til danske forhold. Den kraftige dikotomisering og

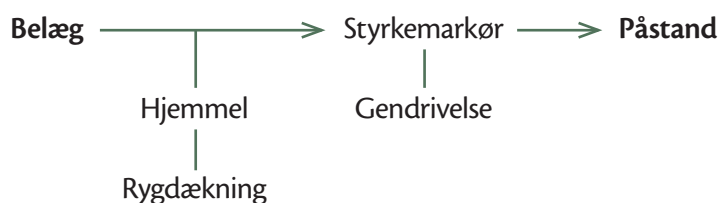
den indflydelse, som religion har og har haft i USA, er fx to faktorer, som man må tage med i betragtning. Men med lidt forsigtighed mener jeg trods det, at der er flere lighedspunkter, som gør, at man kan anvende Lakoffs tanker for at forstå især de forandringer, som har fundet sted i dansk politik det seneste årti. Jeg mener, at en af de vigtigste forandringer er, at Dansk Folkeparti har (eller har i det mindste haft) en anderledes argumentation end de gamle partier. De udtalte præmisser adskiller sig fra de traditionelle partiers præmisser, og med en Toulmin-inspireret argumentationsanalyse kan man afdække de udtalte forudsætninger bag partiets argumentation.

Argumentationsanalyse

En måde hvorpå man kan fremanalysere de moralpolitiske aspekter af tekster, er gennem en Toulmin-inspireret argumentationsanalyse. Filosofen Stephen Toulmins model fra slutningen af 1950'erne anvendes i dag i stor udstrækning inden for bl.a. retorik for at analysere faktisk forekommende argumentation (i modsætning til fx den mere formallogiske argumentationsanalyse, som mere interesserer sig for, hvordan folk *burde* argumentere). Metoden er udførligt beskrevet og udviklet i Charlotte Jørgensen & Merete Onsbergs *Praktisk argumentation* (Jørgensen & Onsberg, 2008), så her skal jeg bare kort redegøre for hovedtrækkene.

Modellen bygger på den opfattelse, at man står over for argumentation, så snart man har to informationer, hvoraf den ene bygger på den anden. Når noget anføres som grund for noget andet, har man en struktur, som forsøger at overbevise andre om, at sådan forholder det sig. Det, man vil få nogen til at tilslutte sig, kaldes *påstand*, og det, man gør det ved hjælp af, kaldes *belæg*. Men påstand og belæg hænger altid sammen; der må findes noget, som gør, at belægget kan betragtes som belæg for netop denne påstand. Denne regel kaldes *hjemmel*: Den er det, som gør, at man kan komme fra A til B, så at sige. Man kan også lægge en *styrkemarkør* ind: Hvor sikker er jeg på det?, samt en *gendrivelse*, et forbehold for under hvilke omstændigheder det *ikke* gælder. Man kan også lægge en *rygdækning* ind, noget som styrker min hjemmel, fx en henvisning til en autoritet.

Modellen med disse dele ser således ud:



I praktisk argumentation er et eller flere af modellens elementer næsten altid implicitte, dvs. noget, som læseren selv skal "fylde i", for at argumentationen giver mening. Modellen

beskriver den logiske model, som findes i al argumentation, med påstand, belæg og hjemmel som de obligatoriske elementer og de øvrige tre som de fakultative. Men selv de obligatoriske behøver ikke være eksplicitte: Er de ikke det, forudsættes det at læseren – bevidst eller ubevidst – infererer sig til dem.

Når Dansk Folkeparti ved valget i 2005 fx havde en serie med tre store plakater med partiets spidskandidater, som placeredes ved siden af hinanden ved bl.a. S-togsstationer, med teksten (tværs over de tre plakater): "Frisk pust over landet" og afsendermarkøren "Dansk Folkeparti", så var der tale om en argumenterende tekst: "Stem på DF" (påstand), "vi er et frisk pust over landet" (belæg), og hjemlen "vi behøver et frisk pust over landet" eller "det er sundt med et frisk pust". Påstanden var her implicit, men lå i valgplakaten som medie, og hjemlen var implicit og skulle kunne formuleres på mange forskellige måder. Ved at lade hjemlen være implicit gav man således lidt friere spillerum for læsernes egne formuleringer, men man gav også læserne en fornemmelse af selv at spille en aktiv rolle i tolkningen. Man fik med andre ord lov til at drage sine egne konklusioner, og på den måde føle sig lidt smart og deltagende. I det mindste var det vel tænkt sådan. Så det kan faktisk være et klogt træk at lade dele af argumentationen være implicit, men når man som analytiker gør det eksplicit, opdager man også, at det tit er i de implicitte dele – og især i de implicitte hjemler – afsenderens mest problematiske antagelser ligger. Det er med andre ord her, vi ofte får de ideologiske markører frem.

Dansk Folkeparti og moralen

Den Toulmin-inspirerede argumentationsanalyse kan anvendes til at eksplicite de forudsætninger (hjemler), som modtageren forventes at dele, og det er her, Lakoffs gruppering af de fælles antagelser kan give en tydeligere struktur. For at vise hvordan en argumentationsanalyse kan kombineres med Lakoffs idéer, tager vi en pressemeddelelse fra 2. marts 2010:

Christiansborg, tirsdag den 2. marts 2010

PRESSEMEDDELELSE

DF: Forbud mod import af øre- og halekuperede hunde

Importererede hunde, som har fået stemmebåndet helt eller delvis fjernet, er et af de frygtelige eksempler på, at dyrevelfærden i Danmark trænger til gevaldige forbedringer. Det er nemlig ikke ulovligt at importere hunde, som har fået stemmebåndene fjernet, selvom det er forbudt at få det foretaget i Danmark. Et importforbud er derfor oplagt, og Dansk Folkeparti glæder sig over, at dette forbud er på vej.

Men Dansk Folkepartis dyrevelfærdsordfører Marlene Harpsø vil ikke kun forbyde import af hunde, der har fået stemmebåndene

Article: Moralpolitik og marketing – Dansk Folkepartis brug af pressemeddelelser

fjernet. Hun mener, at forbudet også skal gælde hunde, der har fået fjernet ørerne eller halen.

- Det er helt oplagt også at forbyde import af hunde, der har fået fjernet ørerne eller halen, fordi ejeren synes den ser pænere ud uden. Hundene bliver ikke blot skændet rent fysisk, også psykisk bliver hundene hårdt ramt. De kommunikerer nemlig også med halen og ørerne, ligesom mange andre dyrearter gør det, siger Marlene Harpsøe.

Dansk Folkeparti ønsker, at de helt uacceptable dyrplagerier bliver bremset med ny lovgivning.

Derfor fremsætter Dansk Folkeparti et forslag i Folketinget om at forbyde import af hunde, der har været udsat for øre- eller halekuperinger af kosmetiske årsager. Vi har allerede et forbud mod øre- og halekuperinger i Danmark. Men det kan jo ikke nytte, at et identisk forbud ikke gælder for hunde, der bliver importeret, siger Marlene Harpsøe.

Dansk Folkeparti er dermed helt enig med Dyrenes Beskyttelse, som for blot en uge siden opfordrede til at skærpe dyreværnsloven på dette område.

Teksten tilhører ikke de mest komplicerede af DF's pressemeddelelser, men indeholder trods det en række argumenter. Den første påstand er, at "dyrevelfærden i Danmark trænger til gevaldige forbedringer":

Påstand: "Dyrevelfærden i Danmark trænger til gevaldige forbedringer"

Belæg: Der importeres hunde, som har fået stemmebåndene helt eller delvist fjernet

Hjemmel: Hvis det er muligt at importere hunde, som har fået stemmebåndene fjernet, trænger dyrevelfærden til forbedringer

Næste påstand kommer straks efter: "Et importforbud er derfor oplagt":

Påstand: "Et importforbud er oplagt"

Belæg: Det er ikke ulovligt at importere hunde, som har fået stemmebåndene fjernet

Hjemmel: Hvis det er lovligt, bør det forbydes

Næste påstand følger straks derefter: "Det er helt oplagt også at forbyde import af hunde, der har fået fjernet ørerne eller halen, fordi ejeren synes den ser pænere ud uden." Her er der faktisk to argumenter, som løber parallelt:

Påstand: Danmark skal forbyde import af kuperede hunde

Belæg: Kupering er fysisk og psykisk skændning

Hjemmel: Hvis noget er skændning, bør det bekæmpes

Påstand: Danmark skal forbyde import af kuperede hunde

Belæg: Det er forbudt at udføre i Danmark

Hjemmel: Når det er forbudt at gøre, bør det også være forbudt at lade andre gøre det

At kupering er psykisk skændning forklares også:

Påstand: Kupering rammer hundenes psyke hårdt

Belæg: Hunde kommunikerer med ører og hale

Hjemmel: Berøver man hundene kommunikationsmuligheden, rammer man dem psykisk

Det sammenfattes som "uacceptable dyrplagerier", noget man kan føre tilbage til, at det sker, "fordi ejeren synes, den ser pænere ud uden".

Påstand: Kupering er uacceptabelt dyrplageri

Belæg: Det har ingen anden funktion end det kosmetiske

Hjemmel: Indgreb uden funktion er dyrplageri

Så langt er argumentationen ganske tydelig og eksplicit: Kupering er, ligesom fjernelse af stemmebånd, uacceptabelt dyrplageri, fordi det sker uden anden funktion end den kosmetiske. Det er forbudt i Danmark, men folk omgår loven ved at importere hunde, som allerede er blevet kuperede, eftersom de ikke er ulovlige at importere. Derfor bør det forbydes at importere kuperede hunde. Man kan pointere, at det ikke er indgrebet som sådan, som er dyrplageri – det er først når indgrebet ikke har nogen egentlig funktion at det bliver dyrplageri og dermed uacceptabelt. At kupere spædgrises hale er derfor ikke nødvendigvis en parallel til hundene, for hos grisene har kuperingen en funktion, nemlig at forhindre skader og dermed også økonomiske tab.

Men hvorfor er et forbud overhovedet nødvendigt? Det fremgår jo ganske tydeligt, hvad DF mener om folk, som udsætter dyr for unødvendig smerte og berøver dem kommunikationsmuligheder. Det er uacceptabelt, det er dyrplageri, og med andre ord er det moralsk forkasteligt.

Påstand: Kupering er moralsk forkasteligt

Belæg: Det er dyrplageri uden funktion

Hjemmel: At plage dyr (uden grund) er moralsk forkasteligt

Men hvis det er moralsk forkasteligt, burde danskerne med deres høje moralske standard vel forstå at de skal lade være? Åbenbart kommer der her et andet aspekt ind i argumentationen: Hvis importen er et faktum, må det skyldes at folk vil have hunde med kuperede ører eller haler (og evt. stemmebånd), uanset om det er forbudt i Danmark og er moralsk forkasteligt.

Påstand: Folk vil have kuperede hunde

Belæg: Kuperede dyr importeres, eftersom det ikke er ulovligt

Hjemmel: Når folk vil have noget, der er ulovligt at gøre her, finder man andre måder

Loven findes, fordi fænomenet er udtryk for noget moralsk forkasteligt, men folk stræber alligevel efter det. Altså må staten gøre det umuligt for folk at medvirke til det moralsk forkastelige, når de nu ikke af sig selv gør det.

Påstand: Staten skal forbyde moralsk forkastelige handlinger

Belæg: Ellers finder folk veje udenom

Hjemmel: Hvis folk gør det moralsk forkastelige, når det ikke er forbudt, må det forbydes

Kupering er dyremishandling og dermed moralsk forkasteligt, og derfor burde folk lade være med det af egen drift. Men staten anså åbenbart, at det var nødvendigt at markere det umoralske med et forbud, formodentlig fordi der fandtes folk, som ikke delte flertallets syn på det umoralske i indgrebet. Nu sker der i stedet import, hvilket også er moralsk forkasteligt, men eftersom visse personer åbenbart ikke forstår dette, må staten gribe ind og forbyde import.

Som man kan se, kan en analyse af selv så korte tekster som DF's pressemeddelelser ofte blive ganske lang, og når man efter at have fundet de grundlæggende argumenter skal begynde at se på, hvordan de hænger sammen med hinanden, bliver der tale om en fremstilling på mange sider for hver tekst. Pladsen her tillader ikke, at jeg kommer ind på samtlige pressemeddelelser i detaljer, men nogle træk påkalder sig opmærksomhed.

Noget af det mest iøjnefaldende er ordvalget i pressemeddelelserne. Her tænker jeg ikke på de nedsættende kommentarer om politiske modstandere og insinuationerne om indvandrere. Derimod tænker jeg på valget af beskrivelser for baggrunden til DF's politiske udspil, eller hvordan motiverne beskrives. Næsten alle tekster rummer mindst én beskrivelse, som har at gøre med en moralsk bedømmelse. Vi kan ikke være det bekendt, det er frygteligt, det er usmageligt, det er forfærdeligt, det er uhyrligt, det sker hen over hovedet på danskerne, det duer ikke, barnets tarv skal stå i centrum, det er uretmæssigt, det er tåbeligt og uigennemtænkt, man er opbragt, det kan vi naturligvis ikke acceptere, det er utroligt, det er usundt, det tjener regeringen til ære, det er simpelthen ikke værdigt, det er (ikke) rimeligt, vi vil ikke finde os i det, det hører simpelthen ikke hjemme i et demokratisk samfund, debatten trædes under fode, det er uredeligt, det er løgn og fortielser, vi skal ikke tolerere det... og så videre. For alle disse udtryk gælder det, at man kan se dem som led i en argumentation, hvor spørgsmålet om moral og umoral kommer ind som hjemmel.

At fx sige at man er "opbragt" betyder, at ikke alene anser man, at noget er fejlagtigt, eller at noget burde ske på en anden måde, man er desuden krænket over, at andre kan gøre dette. Hvorfor er man krænket? Fordi det bryder mod nogle fundamentale værdier, som man anser, at alle burde besidde og respektere. Når andre forbryder sig mod dette, har de altså vist, at de ikke deler disse grundlæggende værdier, hvilket er anstødeligt.

Med andre ord har DF en sprogbrug, som er gennemsyret af moral som en grundlæggende egenskab, som er fælles for det danske samfund og danskerne – selv om der findes visse danskere, som ikke har forstået det, bl.a. de politiske modstandere og de kriminelle. Og kobler man tilbage til Lakoffs begreber, så er det tydeligt, at statens rolle er som den strenge

far, der vurderer, om folk gør, som de bør og uddeler belønning og straf for at opretholde den grundlæggende moral.

Dansk Folkeparti, indvandring, grænser og trusler

En fundamental antagelse i DF's retorik, som den fremstår i pressemeddelelserne, er, at der er *forskel* på folk fra forskellige lande, en forskel, som har at gøre med *kultur*. Et udmærket eksempel er pressemeddelelsen fra 15. marts:

Christiansborg, mandag den 15. marts 2010

Ny udlændingeaftale på plads mellem DF og regeringen

Dansk Folkeparti har mandag aften indgået en ny, stor aftale med regeringen på udlændingeområdet.

Aftalen indebærer blandt andet, at det i fremtiden bliver langt sværere at snyde, lige som der vil blive stillet flere krav til udlændinge, der ønsker permanent ophold i Danmark. Af disse kan nævnes:

- Kvalitetssikring af lægeoplysninger i sager om humanitær opholdstilladelse.
- Samkøring af en række offentlige myndigheders registre med udlændingemyndighedernes registre med henblik på styrket kontrol for at imødegå misbrug.
- Mere effektiv hjemsendelse af udenlandske hjemløse uden lovligt ophold.
- Indførelse af et kursus i danske samfundsforhold og dansk kultur og historie.

Til gengæld betyder aftalen også, at indvandrere som er velintegrerede, kan tale dansk og har forståelse for dansk kultur, bidrager til det danske samfund og som ikke har ligget det danske samfund til last eller begået kriminalitet, kan få mulighed for at erhverve en permanent opholdstilladelse hurtigere end i dag.

Aftalen i sin fulde længde kan læses på www.danskfolkeparti

Der findes to grupper af indvandrere, ifølge teksten. På den ene side har vi dem som er velintegrerede, taler dansk, har forståelse for dansk kultur, bidrager til det danske samfund, ikke ligger samfundet til last og ikke begår kriminalitet. På den anden side har vi dem som snyder, lyver og misbruger systemet, holder fast i deres egen kultur, begår kriminalitet og ligger samfundet til last. De første følger den "danske moral" og kan derfor få permanent ophold, mens den anden gruppe savner moralen og derfor bør udvises. Det fremgår ikke så tydeligt af denne tekst, men kombinerer man den med andre tekster, ser argumentationen sådan ud, at de negative træk (kriminalitet, løgn, snyd, misbrug) er et resultat af, at personerne holder fast i deres egen kultur i stedet for at tilpasse sig den danske kultur. Bagved ligger

nogle *presuppositioner*, noget som tages for givet. Det forudsættes, at der findes en dansk kultur, som er mulig at fastlægge og bestemme, og som deles af alle (rigtige) danskere. At lyve, snyde, misbruge og ligge samfundet til last er *udansk*, og når det kædes sammen med en modstand mod at lære dansk og give afkald på ens egen kultur, skabes en tendentiell årsagsforklaring.

Invandrerens "egen", oprindelige kultur står med andre ord i modsætning til den danske, og den er uforenelig med den danske. For at blive integreret må man vælge mellem det danske og det oprindelige, det går ikke at holde fast i det oprindelige, samtidig med at man tager de danske værdier til sig. En klart dikotomiseret verden, hvor man vælger side, uanset hvad man gør eller lader være med at gøre.

Hvad er statens rolle i forhold til dette? Staten skal føre kontrol med, om indvandrere viser vilje og evne til at give afkald på det oprindelige og tilpasse sig det danske. Denne kontrol skal siden resultere i handling: De, som viser vilje og evne til at give afkald på den umoralske opførsel, skal tilbydes permanent ophold, mens de andre skal udvises, eftersom de ikke passer ind i det danske samfund. De er brådne kar, som risikerer at smitte den danske kultur, fx med historisk tilbagestående vurderinger (5. og 12. marts) og kriminalitet (7. og 9. marts). I det hele taget er grænser og kontrol nødvendig for at forhindre farer udefra i at trænge ind i det danske samfund, uanset om det handler om moralsk korrumpation, sygdom eller andet. Grænsedragningen bygger tydeligt på en skelnen mellem Danmark og "andre", som har andre vurderinger og er potentielt farlige. Pressemeddelelserne tegner et billede af et samfund, som bygger på sunde og moralske værdier, men som konstant er truet udefra af "fremmede" kulturer, men også indefra af "udansk" opførsel – i visse situationer på grund af indvandring af umoralske elementer, i andre på grund af danskere med manglende moral (nemlig politiske modstandere).

Truslen indefra kommer fra Socialdemokratiet og venstrefløjens, som viser manglende kompetence (5., 14. og 17. marts) og moral (10., 12., 17. og 18. marts), men også fra de borgerlige regeringspartier, når de ikke viser tilstrækkelig moralsk styrke (5. og 7. marts). Men truslen kommer også fra asociale individer, som på egoistisk vis forsøger at skaffe sig fordele på andres (samfundets, alle os moralskes) bekostning (27. og 28. marts) eller inkompetente tjenestemænd, som ikke magter at kontrollere folks opførsel og gribe ind mod problemerne (3. og 5. marts). Kobler man her tilbage til Lakoff, så får man en interessant forskel frem mellem indvandrere og de danske modstandere. Indvandrerne har i udgangspunktet ikke fået den rigtige, danske moralske opdragelse, men de kan potentielt tilegne sig den, efter at de er kommet til Danmark. De kan tilpasse sig de danske normer og følge dem, og dermed blive integreret. Men de politiske modstandere (og asociale danskere) står i en anden situation, for de *burde* jo have fået den rigtige moral inkorporeret. Når de nu ikke har det, så er løbet i princippet kørt for deres vedkommende: De har så at sige ekskluderet sig selv. Måske er det her grunden ligger til den hårde fordømmelse af "udanske" danskere og den tydelige mistro mod dem, som skifter holdning, for de er ikke troværdige. Man kan helt enkelt ikke stole på dem.

Så hvad angår indholdet i Dansk Folkepartis pressemeddelelser, kan man i det udvalgte korpus konstatere, at der er tale om en sammenhængende og konsekvent tankegang. Argumentationsanalysen viser, at der ligger et antal faste grundantagelser bagved de holdninger, partiet indtager i aktuelle spørgsmål. Man kan se en vis overvægt af negative bedømmelser og beskrivelser, men det er tydeligt, at det negative ikke retter sig mod alt og alle, men i stedet styres af moralske bedømmelser.

Men hvilken rolle spiller pressemeddelelserne i partiets profil? Hvordan kan man forstå Dansk Folkepartis pressemeddelelser i forhold til partiets øvrige kommunikation og fremtræden og dets relationer til vælgerne? For at kunne give en karakteristik af partiet og dets kommunikation kan man med fordel trække på moderne teorier om politisk marketing.

Lees-Marshments model: POP, SOP og MOP

At tankegange fra den kommercielle marketing anvendes inden for det politiske har længe været et anerkendt faktum i andre europæiske lande, som fx England og Frankrig (se fx Bongrand, 1986; Wring, 2005; en oversigt gives i Vigsø, 2004b), men at noget lignende gør sig gældende i Danmark er man først blevet opmærksom på omkring årtusindeskiftet. Blandt forskere er der diskussioner om, hvilke konsekvenser introduktionen af marketing i politikken har for politikens indhold og udformning. En del politologer (fx Maarek, 1992) ser politisk marketing som partiernes brug af marketingsmetoder i kommunikationen for på bedste måde at nå ud med deres politik uden at selve indholdet forandres. Andre forskere (se Winther Nielsen, 2009) mener, at der er sket en afgørende forandring ikke bare i partiernes "teknologier", men i selve deres måde at se på sig selv i relation til vælgerne. En af de førende forskere er Jennifer Lees-Marshment, som i 2001 præsenterede en model til at beskrive partierne ud fra netop relationen til deres marked, det vil sige vælgerne (Lees-Marshment, 2001). Modellen findes også kort beskrevet i Lilleker & Lees-Marshment (2005, pp. 7-11).

Ifølge modellen kan partier have tre fundamentalt forskellige måder at skabe politik og kommunikation på: De kan være produktorienterede, salgsorienterede eller markedsorienterede partier, eller forkortet: POP, SOP eller MOP. De tre partityper anvender alle marketing, eftersom det i Lees-Marshments teori helt enkelt handler om partiets interaktion med vælgerne (Lilleker & Lees-Marshment, 2005, p. 3), men de gør det på fundamentalt forskellige måder, som kan sammenfattes i figur 2.

Produktorienteret parti	Salgsorienteret parti	Markedsorienteret parti
Trin 1 Produktdesign	Trin 1 Produktdesign	Trin 1 Markedsundersøgelse
	Trin 2 Markedsundersøgelse	Trin 2 Produktdesign
		Trin 3 Produkttilpasning
		Trin 4 Implementering
Trin 2 Kommunikation	Trin 3 Kommunikation	Trin 5 Kommunikation
Trin 3 Kampagne	Trin 4 Kampagne	Trin 6 Kampagne
Trin 4 Valg	Trin 5 Valg	Trin 7 Valg
Trin 5 Leverance	Trin 6 Leverance	Trin 8 Leverance

Fig. 2 Lees-Marshments model for partityper (Lilleker & Lees-Marshment, 2005, p. 8).

Det produktorienterede parti er den "klassiske" partitype, hvor interne diskussioner (oftest på baggrund af ideologiske positioner) afgør, hvilken politik ("produkt") man skal stå for. Kommunikation og kampagneplanlægningen handler derefter kun om på den mest effektive og overbevisende måde at få "budskabet" ud – et budskab som altså eksisterer uafhængigt af vælgerne og kommunikationen. Her må man dog sige, at selv hos de klassiske partier har det været normalt at henvise til ens kernevælgeres interesser og synspunkter som argument for ens politik, så man skal ikke forestille sig et lukket selskab som i aflåste mødelokaler lægger linjen helt uden kontakt med omverden. Ikke engang i enpartistater vil partiet undlade at henvise til "folkets vilje", men pointen er her, at denne vilje altid tolkes i relation til allerede fastlagte rammer, og at henvisningen kun belægges, når den støtter partiets fastlagte politiske linje. (I det hele taget virker Lees-Marshment ikke særlig interesseret i partiernes argumentation i forhold til deres relation til vælgerne. Man mistænker, at det skyldes, at den klare opdeling i tre typer bliver betydeligt mere kompliceret, når man begiver sig ind i analysen af den faktiske kommunikation i stedet for at beholde politologens "panoptiske" blik.)

Det salgsorienterede parti følger det klassiske mønster for, hvordan politikken bestemmes, men derefter satser man alle kræfter på at sælge politikken til vælgerkorpset – uden at have undersøgt, om politikken faktisk er i overensstemmelse med vælgerens interesser og prioriteringer. Man importerer så at sige de mest "direkte" sider fra reklame- og marketingsverden og kombinerer det med en vælgerekskluderende politikformulering.

Det markedsorienterede parti følger derimod den moderne marketingsstrategi med en grundig analyse af markedet og dets muligheder (hvor findes der et "hul", som vort parti kan fylde, hvilke vælgere kunne tænke sig at skifte parti) og formulerer sin politik derefter.

Det er fristende at se Lees-Marshments model som en kronologisk og udviklingsbeskrivende model, hvor partierne er gået fra at være produktorienterede til at være markedsorienterede. En sådan udvikling beskrives også af Pippa Norris (se fx Norris, 1997; 2000) og Jesper Strömbäck (2002), som beskriver udviklingen som en bevægelse fra førmoderne til postmoderne. Markedsorientering er "det nye", og det ses også i Jønsson og Larsens (2002) studie af Venstres valgkampagne 2001. Men inddelingen skal snarere ses som en typologi, hvor de tre partityper, POP, SOP og MOP, eksisterer side om side – uden at man af den grund skal afvise de produktorienterede partier som utidssvarende.

En skitse til, hvordan man kan inddele de danske partier efter Lees-Marshments typologi, leveres af Johannes Andersen i en artikel i Politiken (Andersen, 2010, som desværre endnu ikke er blevet fulgt op af en videnskabelig artikel). Om de markedsorienterede partier skriver han:

Det oplagte eksempel i dansk politik er som nævnt Venstre, der var først ude på denne bane i Danmark, ikke mindst inspireret af Tony Blairs New Labour. Siden har Venstre fået skarp konkurrence af SF, der op gennem den sidste halvdel af 00'erne for alvor har lært, at det ikke handler om at holde fast i principper eller udfordre vælgerne tankebaner. Vælgerne skal derimod høre det, de gerne vil høre.

Om de salgsorienterede partier:

De salgsorienterede partier gør med andre ord meget ud af at designe det 'produkt', de gerne vil introducere til vælgerne, og derfor lægger de meget vægt på den politiske kommunikation. Man ønsker at overbevise vælgerne om, hvad der er ret og vrang i en given sag. Det oplagte eksempel på et salgsorienteret parti er Dansk Folkeparti. Her har man en håndfuld vigtige principper, og dem forsøger man så med effektive tiltag inden for politisk kommunikation at overbevise vælgerne om er helt afgørende for det danske samfund. En kommunikation, hvor man ofte slår på følelser og den spontane forargelse. Det Radikale Venstre kan også opfattes som et godt eksempel på et salgsorienteret parti. Man har en række fundamentale principper, som man forsøger at kommunikere offensivt til vælgerne for at få dem til at tænke sig om en ekstra gang.

Endelig kan Det Konservative Folkeparti også et stykke hen ad vejen karakteriseres som et salgsorienteret parti. Her kniber det dog stadig med et effektivt salgsarbejde, men principperne er der.

Og om de produktorienterede partier:

Det oplagte eksempel på et produktorienteret parti er Socialdemokraterne. Man slår med jævne mellemrum på, at man er de svages parti, at man er det bedste forsvar for velfærd og det bedste værn mod sociale problemer. Fordi det har man altid været. Problemet er bare, at det efterhånden kniber for vælgerne at forstå netop det. Også Enhedslisten er sådan et produktorienteret parti.

Selv om Andersens argumenter for at gruppere partierne på denne måde er meget kortfattede, så stemmer de ganske godt overens med, hvordan partierne er blevet beskrevet i andre sammenhænge. Her er der imidlertid brug for mere omfattende analyser og eksempler for at underbygge opdelingen.

Men accepterer man denne opdeling, så viser det sig at de produktorienterede partier har problemer, og at inddelingen intet har at gøre med placeringen på den politiske skala. Venstre får selskab af Socialistisk Folkeparti i gruppen MOP, mens Socialdemokraterne og Enhedslisten udgør gruppen POP med deres traditionstunge positionering og manglende interesse for forandring. Ser man udviklingen i Danmark fra valget i 1998 til 2007, så er POP-partierne gået tilbage og MOP-partierne frem. Men fremgangen findes faktisk også hos de partier, Andersen placerer i gruppen SOP, de salgsorienterede partier: Det Konservative Folkeparti, Radikale Venstre, og især Dansk Folkeparti.

	Folketingsvalg pct.				Udvikling
	1998	2001	2005	2007	1998-2007
De markedsorienterede partier					
Venstre	24,0	31,2	29,0	26,3	+2,3
SF	7,6	6,4	6,0	13,0	+5,4
De salgsorienterede partier					
Dansk Folkeparti	7,4	12,0	13,3	13,8	+6,4
Radikale Venstre	3,9	5,2	9,2	5,1	+1,2
Det Konservative Folkeparti	8,9	9,1	10,3	10,4	+1,5
De produktorienterede partier					
Socialdemokraterne	35,9	29,1	25,8	25,5	-10,4
Enhedslisten	2,7	2,4	3,4	2,2	-0,5

Fig. 3 Forandringer i vælgerstøtte efter partitype (Andersen 2010)

Tabellen viser, at hvis Andersens inddeling stemmer, så er det ikke muligt at sige, at partiernes fremgang alene skyldes deres marketingsmodel. Dansk Folkeparti, som altså er et SOP, er det klart mest succesfulde parti, men SF, som ligger i hælene på dem, er et MOP, og andre SOP som Radikale og Konservative er ikke i nærheden af DF's fremgang. Resultaterne ved folketingsvalget i september 2011 gør billedet mere kompliceret – især Enhedslistens fremgang men også Dansk Folkepartis tilbagegang – men ændrer ikke nødvendigvis ved analysen af det forudgående historiske forløb.

Sammenfatning

Dansk Folkeparti udsender markant flere pressemeddelelser end Danmarks øvrige partier. Selv med forbehold for det begrænsede materiale, som dette studie bygger på, kan man konstatere, at DF er overordentlig flittig med at sende pressemeddelelser ud. Pressemeddelelserne har flere mulige funktioner, med positionering af partiet og påvirkning af partiets

image som vigtige elementer. Det gælder for såvel mediefolk og journalister som politisk interesserede privatpersoner (som abonnerer på pressemeddelelserne).

En argumentationsanalyse af pressemeddelelserne i forhold til George Lakoffs teori om "moralpolitik" viser, at pressemeddelelserne gennemgående udtrykker meget tydelige positioner, og at disse har deres baggrund i moralske standpunkter. Teksterne udtrykker en bestemt opfattelse af politiske modsætninger som et spørgsmål om moralsk habitus, uanset om det handler om indvandrernes integration, dyrevelfærd, sociale ydelser eller myndighedsudøvelse. Det betyder med andre ord, at pressemeddelelserne, trods at de ved et første blik ser ud til at være uden anden sammenhæng end navnet på afsenderen, faktisk er udtryk for samme syn på verden. Dansk Folkeparti har kort sagt en klar og markant holdning, som de dagsaktuelle spørgsmål bedømmes i forhold til.

Partiet beskyldes ofte for at være populistisk, hvilket bl.a. indebærer, at man vender kappen efter vinden og følger i hælene på den fremherskende opinion. Men det modsiges af den moralpolitiske konsekvens i pressemeddelelserne, og Johannes Andersens beskrivelse (ud fra Lees-Marshments studier) af partiet som et salgsorienteret parti virker rimelig:

De salgsorienterede partier gør med andre ord meget ud af at designe det 'produkt', de gerne vil introducere til vælgerne, og derfor lægger de meget vægt på den politiske kommunikation. Man ønsker at overbevise vælgerne om, hvad der er ret og vrang i en given sag. (Andersen, 2010)

Man har med andre ord en fast grund, den moralpolitiske, men man er bevidst om, at den ikke "sælger sig selv", og man anvender en række marketingsgreb for at få den ud til vælgerne. Her er pressemeddelelserne et redskab, som man åbenbart anser, giver god valuta for en ringe sum penge, og mit umiddelbare indtryk, ud fra hvor ofte de citeres i medierne, er, at det er en rimelig bedømmelse.

Pressemeddelelser er et meget billigt redskab, som kan opfylde flere funktioner: at blive synlig i medierne, at påvirke partiets image i positiv retning, og – måske – på længere sigt gøre den moralske position til et alment accepteret grundlag for politikken.

Hvad gælder den anvendte kombination af argumentationsanalyse og Lakoffs begreb om moralpolitik, så kan man betragte den som en form for ideologi-analyse, men tilpasset en tid, hvor "ideologi" ikke længere handler om at holde sig til en given verdensanskuelse. At det ikke længere er muligt at placere partierne i færdige ideologiske kasser (socialisme, kommunisme, liberalisme osv.) betyder jo ikke, at deres tankegang er uden indre sammenhæng. Diskussionen om markedstilpasning hos de politiske partier ses ofte i lyset af de "postmoderne" partiers ideologiske løsrivelse, men med argumentationsanalysen findes en mulighed for at få de bagvedliggende værdier frem, og med Lakoff bliver det muligt at se disse som udtryk for grundlæggende forskellige syn på verden.

Referencer

- Andersen, J. (2010, 13. februar). Markedsorienterede partier har størst succes. *Politiken*.
- Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Paris: PUF.
- Frederiksen, S.M. (2009). *Få det fortalt*. København: Gyldendal.
- Jessen, A. (Ed.) (2009). *Stuerent? Dansk Folkeparti, populisme, antimuslimsk retorik og offermytologi*. København: Frydenlund.
- Johnson, D.W. (2008). *The Routledge Handbook of Political Management*. London: Routledge.
- Jønsson, R. & Larsen, O. (2002). *Professionel politisk kommunikation*. København: Akademisk Forlag.
- Jørgensen, C. & Onsberg, M. (2008). *Praktisk argumentation*. 3. udgave. København: Nyt Teknisk Forlag.
- Kristensen, N.N. (2009). Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen – Den danske kommunikationsbranches medierelationer. *Nordicom-Information*, 31(1-2), 81-112.
- Lakoff, G. (2002). *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and its Politics*. 2nd edition. London: Penguin.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2002). *Hverdagens metaforer*. København: Hans Reitzel.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D.G. & Lees-Marshment, J. (Eds.) (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Maarek, P. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec.
- Negrine, R. & Lilleker, D.G. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication* (17) (pp. 305-323).
- Norris, P. (1997). Introduction: The Rise of Postmodern Political Communications? I: Norris, P. (Ed.): *Politics and the Press. The News Media and Their Influences* (pp. 1-17). Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Strömbäck, J. (2002). *Medialiserat politiskt ledarskap*. Stiftelsen Institut för mediestudier, Rapport nr 2002:5. Stockholm.
- Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalization of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalized Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*, 57(1), 95-116.
- Uvell, M. & Carlsen, E.M. (2010). *Folkhemspopulismen. Berättelsen om Sverigedemokraternas väljare*. Stockholm: Timbro.
- Vigsø, O. (2004a). *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk.
- Vigsø, O. (2004b). Politisk marketing. En kort introduktion. *Working paper nr. 5*. Århus: Handelshøjskolen i Århus, Center for Virksomhedskommunikation.
- Vigsø, O. (2007). Politisk marketing i det 20. århundrede – Spin i et historisk perspektiv. I: Buchhave, B., A.Høybye, M.Lund & S.Wagner (Eds.): *Politisk spin* (pp. 77-91). København: Akademisk Forlag.
- Winther Nielsen, S. (2009). Politisk Marketing – Hvad skal det nytte? *Tidsskriftet Politik* 12(1).
- Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke: Houndmills.

Orla Vigsø

Professor, Fil.dr

Institutionen för medier, kommunikation och IT

Södertörns högskola, Sverige

orla.vigso@sh.se

Bilag:**Dansk Folkepartis pressemeddelelser marts 2010**

Nr.	Dato	Overskrift
1	01032010	DF: Danmark skal støtte hvalerne
2	01032010	DF vil lovgive om sikkerhed i turistbusser
3	02032010	DF: Forbud mod import af øre- og halekuperede hunde
4	02032010	DF: Sygehusene skal ikke bruge penge på nybagte fædre
5	02032010	Pressemeddelelse trækkes tilbage
6	03032010	DF: Ubetinget fængsel for trusler
7	03032010	DF kræver ansvaret placeret i svigt-sag
8	04032010	DF kræver beskyttelse mod genmanipuleret kartoffel
9	05032010	DF: Nu skal der styr på årsopgørelsen
10	05032010	DF hiver socialministeren i samråd
11	05032010	DF: Socialdemokratiet er økonomisk uansvarligt på klimaområdet
12	05032010	DF vil have stoppet kønsopdelt muslimsk plejehjem
13	06032010	Pia Kjærsgaard: Ingen forbeholds-afstemning
14	07032010	Dansk Folkeparti kræver justitsministeren i samråd om østeuropæiske kriminelle
15	08032010	DF: Veteranpolitik skal sikre sårede soldater bedre forhold
16	09032010	DF: Kommissær skal i dag redegøre for manglende grænsekontrol
17	10032010	DF forlanger at regeringen tager initiativ til at afskaffe racisme- og blasfemiparagrafferne
18	10032010	DF i EU: Genindfør veterinær grænsekontrol
19	11032010	DF: Nødvendig kulegravning af klimapanel
20	12032010	DF vil have kommunerne til at gribe ind over for flerkoneri
21	14032010	DF afviser Socialdemokratisk ønske om øget brugerbetaling
22	15032010	Handicappede skal også have ret til kirkegang
23	15032010	Ny udlændingeaftale på plads mellem DF og regeringen
24	16032010	Dansk Folkeparti forlanger politisk indgreb mod kakaoindustrien
25	17032010	DF: Rødt flertal har håbløst rod i budgetterne

Nr.	Dato	Overskrift
26	18032010	DF: S aner man ikke, hvor man har
27	21032010	DF i EU: Godt med national diskussion af EU-udvidelse
28	22032010	DF vil have stoppet invasionen af kriminelle østeuropæer
29	23032010	DF: Undervisningsministeren skal minde lærerne om indberetningspligten
30	23032010	DF i EU: Dansk dukserolle koster
31	23032010	DF: Forældreansvarsloven er god nok – administrationen halter
32	23032010	DF: René Christensen valgt i Guldborgsund
33	23032010	DF: Svendborg kommune må vise ansvarlighed i Adam-sagen
34	24032010	Søren Krarups datter har kurs mod Folketinget
35	24032010	Alle gode gange tre for Hans Kristian Skibby
36	25032010	DF: SF og S vil indføre brugerbetaling
37	26032010	DF vil skærpe indsatsen mod socialt bedrageri
38	26032010	DF sikrer forbud mod Bisphenol A i sutteflasker
39	26032010	DF: 0-tolerance overfor vanvidsbilister
40	26032010	DF: Vedvarende energi bliver en kostbar affære
41	27032010	DF kræver kulegravning af statslige støttkroner – skal modvirke skævvridning!
42	28032010	DF ønsker redegørelse af social eksport til ydreområder
43	28032010	DF skænker Dansk Vestindisk Selskab 25.000 kroner i anledningen af Hendes Majestæt Dronningens 70-års fødselsdag
44	30032010	DF spørger ind til de arktiske forhandlinger
45	30032010	Henrik Brodersen vender "hjem til Lolland"