

INTERN MOBILISERE



Af Stine Mench Mølbak

Med Statsminister Lars Løkke Rasmussens forslag om en afskaffelse af efterlønnen blev foranderligheden i dansk politik endnu engang tydeliggjort. Det eneste som virker sikkert er, at der senest i november 2011 bliver udskrevet valg. Dermed er der lagt op til et hektisk år, og de respektive partiers valgmaskiner er allerede startet.

Centralt og decentralt niveau

Partierne har allerede brugt meget tid på at blive klar, når statsminister Lars Løkke Rasmussen trykker på valgknappen. Denne forberedelse foregår på et centralt og decentralt niveau.

- For det første foregår forberedelsen centralt i et kampagneudvalg eller lignende i de enkelte partier. Kampagneudvalget arbejder tæt sammen med det enkelte partis pressetjeneste, partiledelsen samt evt. et par af folketingsmedlemmerne. Sammen fastlægger de strategien frem mod og under valgkampen, herunder hvilke temaer partierne vælger at gå til valg på, samt hvilke hovedbudskaber valgkampen skal bestå af, og hvilke funktionaliteter kampagnesitet skal have, siger Bo Bredsgaard Lund, der, uden at gæsteforelæse i politisk kommunikation på KU og CBS, til dagligt arbejder som Senior Associate i kommunikationsbureauet JKL Group.

Det er også fra centralt hold, at kampagneudvalget i partierne har kontakt med det pågældende reklame- og mediebureau, som sammen med partiledelsen fastlægger partiets grafiske profil og den designmanual, der bl.a. skal danne grundlag for plakater, valgbrochurer og andet materiale som benyttes under valgkampen.

Ligeledes er det kampagneudvalget, der sammen med partiledelsen forestår indkøb af medieplads i de landsdækkende dagblade, fortsætter Bo Bredsgaard Lund.

Partierne interne mobilisering i forhold til den forestående valgkamp foregår også på et mere decentralt niveau, som vedrører de menige folketingsmedlemmer.

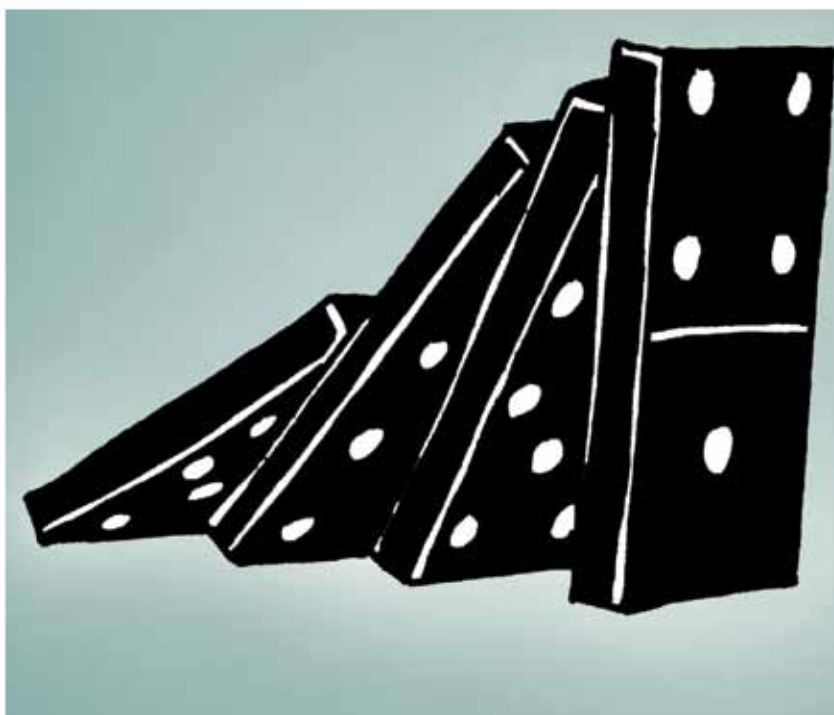
- Når partierne overordnede kampagnestrategi og valgkampsplanen foreligger, får folketingsmedlemmerne med hjælp fra eksempelvis kredsformænd samt folk i den enkelte politikers eget netværk udarbejdet og tilpasset valgkampsbrochure, personlig hjemmeside m.v. Desuden trækker den enkelte politiker også på lokal og frivillig støtte til at hjælpe med strategiske opgaver, såsom hjemmeside, pressehåndtering – forfatning af debatindlæg og evt. medietræning. Yderligere får de også hjælp til de mere praktiske ting som ophængning og efterfølgende nedtagning af pla-

kater m.v., siger Bo Bredsgaard Lund.

Således er det samspillet mellem partiledelsen, de menige folketingsmedlemmer, kredsformænd samt partiernes medlemmer og frivillige, der især sikrer den interne mobilisering i partierne. Partimedlemmerne spiller desuden en særlig vigtig rolle i at få valgkampsstrategien udrullet i praksis i de enkelte kredse. Derfor er det essentielt, at partiledelsen klart og tydeligt kommunikerer de temaer og hovedbudskaber, som valgkampen skal bestå af, således at alle er inddraget, og har kendskab til, hvordan valgkampen ideelt set skal forme sig.

Mobilisering af ungdomspartierne

Der er stor forskel på hvor meget ungdomspartierne mobiliseres i eller understøtter moderpartiets kampagne og budskaber. I de seneste år har SDU og SFU i høj grad støttet moderpartierne S-SFs alliance, hvilket har haft den konsekvens, at ungdomspartierne ikke kan agere 'højtråbende lil-



RING I PARTIERNE



I de seneste år har SDU og SFU i høj grad støttet moderpartierne S-SFs alliance, hvilket har haft den konsekvens, at ungdomspartierne ikke kan agere 'højtråbende lillebror', mener Bo Bredsgaard Lund, Senior Associate i kommunikationsbureauet JKL Group.

lebror', som Bo Bredsgaard Lund formulerer det. I stedet kommunikerer SDU og SFU i det store og hele langt de samme temaer som deres moderpartier. Derimod har ungdomspartiet VU en anderledes retorik end moder-

partiet Venstre. VU har anlagt en mere provokerende linje, som blandt andet efterlyser en mere liberalistisk linje fra moderpartiet Venstre. Desuden er VU heller ikke bange for at kritisere sit moderparti, for at fokusere for meget på enkeltsager frem for at skabe større reformer. Ungdomspartierne mobiliseres i valgkampen, da de står for at bidrage med frivillige kræfter, som er af uvurderlig værdi for moderpartierne og de enkelte partimedlemmer, når der eksempelvis skal hjælpes med praktiske ting.

Partierne interne mobilisering er en afgørende faktor for et godt valgresultat, men en anden og mindst lige så afgørende faktor er partiernes mobilisering i medierne, som er under konstant forandring. Nye kommunikative vilkår vil således gøre sig gældende i fremtiden.

Partierne mobilisering i medierne

I et stadig mere komplekst mediebil-

stigende grad fokuserer på (privat-) personer, enkeltsager og konflikter, og hvor den politiske højre-venstre-akse er blevet suppleret af en værdipolitisk akse, står partierne og den enkelte politiker over for store kommunikative udfordringer.

- Politikerne skal vinde gehør hos og få kontakt til udvalgte vælgersegmenter ved at skabe synlighed og profilere såvel sig selv som partiets politik. Det betyder, at vi i stigende grad ser politikere, der formår meget mere end tidligere, men som også bliver bedømt meget hårdere end tidligere - ikke mindst på personligheden og privatlivet, siger Bo Bredsgaard Lund.

Derfor skal fremtidens politikere have fokus på medierne som heterogen størrelse, og politikere skal kunne agere både i de traditionelle massemedier og i nye typer af sociale medier og kommunikationsformer. Sociale medier er en måde, hvorpå politikere kan omgå den redigerende presse, dvs. at de kan omgå nyhedskriterierne. Men dette er ikke nok.

- Fremtidens succesfulde politikere skal beherske det politiske maskinrum og have visioner for det danske samfund, ligesom fremtidens politikere skal bruge meget tid på at opbygge og pleje sin troværdighed, afslutter Bo Bredsgaard Lund.

Således skal fremtidens politikere i stigende grad arbejde med, hvordan de tager sig ud over for eksisterende og potentielle vælgere, herunder hvordan den enkelte politiker kan bringe sin personlighed og karisma i spil og veksle den til stemmer. Derfor er det essentielt, at partierne og politikere forstår at mobilisere sine hovedtemaer og budskaber, samt at de formår at divergere i det foranderlige og krævende mediebilde. ■

