

Skriftlig opgave

Retorik og argumentation

Materiale

Tekst 1. Heidi Jønch-Clausen: "Krigs- og kamp-metaforer i journalistik og nyhedsdækning" (*Kommunikationsforum*, 13. 3. 2013)

Tekst 2. Jon Kiellberg: "Vorherre bevares, Voteman" (*Kommunikationsforum*, 14.5. 2014)

Opgaver

Vælg en af følgende opgaver:

1. Skriv en kronik om metaforer i journalistisk sprog og hverdagssprog. Kronikken skal indeholde en redegørelse for synspunkterne i artiklen "Krigs- og kamp-metaforer i journalistik og nyhedsdækning" (tekst 1), og en karakteristik af argumentationsformen i artiklen. Diskuter synspunkterne.

Overskrift: Metaforer i politisk journalistik

2. Skriv et essay om unge og politisk kommunikation. Essayet skal tage udgangspunkt i artiklen "Vorherre bevares, Voteman" (tekst 2). I essayet skal bl.a. indgå overvejelser om argumentationsformens betydning for unges opfattelse af politiske budskaber.

Overskrift: Unge og politiske budskaber

Tekst 1

Krigs- og kamp-metaforer i journalistik og nyhedsdækning



Til kamp mod kampmetaforen

[Heidi Jønch-Clausen](#), Adjunkt
[Center for journalistik, SDU](#)

Der er kommet mere krudt og flere kugler i nyhedsreportagerne. Den stigende kampmetaforik fører en mere subjektiv journalistik med sig, for man kan ikke basere en historie på en kamp uden at kåre vindere og tabere. Og det er ærgerligt for objektiviteten og nuancerne, konkluderer ny ph.d-afhandling.

"Enmandshærens kamp for overlevelse", "Barfoeds skattebombe eksploderede ikke" og "Enhedslistens unge tropper" lyder et tilfældigt udpluk af overskrifter fra den seneste valgkamp. Logikken er klar: Politik er kamp, og det politiske sprog et kampsprog. Det gælder i journalistikken og i den politiske verden. Sådan er det, og sådan har det altid været. Aviser fra 1915 bød også på

Banemænd, Kamptoner, Eneherskere, Modtræk og Mudder. Kampsproget defineres af *kampmetaforen*. En såkaldt konceptuel metafor, der bygger på den helt grundlæggende forestilling om, at *diskussion er krig*.

Løkke bryder tavsheden og blæser til kamp for skattelettelser



Ingen har hørt Lars Løkke blæse i hornet eller råbe "fremad", så man må gå ud fra "Politiken" tager sig metaforisk kreativ frihed til at skabe en "krig".

I nutidens dækning af politiske debatter er kampsproget blevet så altoverskyggende, at det tilsyneladende er gået hen og blevet sproglig rutine. Antallet af kampmetaforer er mere end fordoblet fra 1990 til 2007, når man ser på 88 reportager fra valgkampene i 1990, 1998, 2007 og 2011. Men hvad betyder det, at kampmetaforikken ligger som en tung dyne over nutidens valgreportager?

Metaforen strukturerer og definerer vores tankegang. Argumentet om, at de såkaldte konceptuelle metaforer, herunder kampmetaforer, skulle være sproglig pynt, er for længst forladt. Der hersker nu konsensus om, at disse grundlæggende metaforer udgør selve fundamentet for vores opfattelse af verden. Metaforer bidrager til at strukturere vores tankegang, således at vores tanker følger ét spor af virkeligheden på bekostning af andre mulige spor. I en journalistisk optik er brugen og udviklingen af kampmetaforen derfor relevant at se nærmere på, da den udgør den underliggende præmis for den journalistiske dækning af politik. En præmis, der skaber det vidt udbredte, men kontroversielle indtryk af, at politik *udelukkende* er kamp.

Helle stødte hårdt

Et eksempel fra valgreportagen "Helle satte hårde stød ind – men Anders slog igen", fra Politiken 2007 viser, hvordan kampmetaforen til tider presses ned over den politiske dialog:

POLITIK 4. NOV. 2007 KL. 22.18

Helle stødte hårdt - men Anders slog igen

Angrebsstilen var mere aggressiv, da Fogh og Thorning tørnede sammen i valgkampens anden og sidste duel på DR

1.

Thorning fremhæver konkrete eksempler fra kommuner, som hun mener, risikerer at skulle spare på biler i daginstitutionerne og være nødt til at lægge de ældre på plejehjemmene en time tidligere i seng, med ordene: "Det her har betydning for rigtige menneskers rigtige liv". Journalisten skriver derpå, at "Fogh forsøgte ihærdigt at parere angrebet

Kampfokusset proportionsforvrænger

Her er det tydeligt, at journalistens tolkning i form af metaforen "parere angrebet" forskyder Thornings eksempel fra *substans* til *form*. Foghs reaktion på Thornings udtalelse fortolkes kort sagt som en "parering" og Thornings politiske budskab som et "angreb". Den kampmetaforiske ramme, som journalisten lægger ned over dialogen, reducerer dermed ordvekslingen fra en potentielt substantiel diskussion om ressourcer i kommunerne til en simpel boksekamp.

Ved på denne måde – ofte muligvis uintenderet – at indsætte politikernes ikke-konfrontatoriske udtalelser i en kamp-ramme, kan læserens indtryk af politikerens udtalelse såvel som af politikerens selv fremstå mere kværlantisk og negativ, end der nødvendigvis er belæg for i selve debatten. (...) Både danske og internationale analyser peger på en tendens til, at journalisternes massive kampfokus alligevel proportionsforvrænger den politiske dialog, så den fremstår mere konfrontatorisk, end den egentlig var.

Kamplogikken definerer roller og fortælling

Ud over at journalisten forstørrer kamplementet i den politiske dialog, fører den stigende brug af kampmetaforen et væld af subjektive domme med sig. Det skyldes, at journalisten sprogligt bliver fanget i sit eget spind af kampmetaforer: For når en artikel er bygget op omkring kampens *angreb* og *forsvar*, bliver det i vinklingens navn en *nødvendighed* at holde artiklen inden for denne snævre kamplogik. Det betyder, at journalisten – for at følge sin egen logik – tvinges til at tildele de debatterende politikere enten offensive eller defensive kamproller. Både på ordvekslings- og debatniveau må journalisten definere, hvem der er i angreb, og hvem der er i forsvar – hvem der er ovenpå, og hvem der er presset.

(...)

Fra den første debat mellem Fogh og Thorning i *Berlingske Tidende*, 2007 lyder et udpluk fra Berlingske Tidendes reportage: "Fogh og Thorning smider fløjlshandskerne".

Fogh var flere gange "hårdt presset", men til gengæld "bed han godt fra sig" og var "dygtig" til at udstille Thorning-Schmidts svagheder. Thornings præstation beskrives i rosede vendinger som, at "[hun] førte et overbevisende angreb", "fastholdt uden at ryste på hånden" og "lykkedes for Thorning at få en markant indrømmelse[...]. I disse valoriserende passager glider kommentatorrollen over i en dommerrolle, hvor journalisten vurderer, hvem der klarer sig godt og dårligt.

(...)

Flere nuancer – mindre kampmetafor

Kampmetaforerne er et oplagt sted at starte, hvis man ønsker mere nuanceret dækning af polisk stof. For de er mere styrende for det journalistiske sprog, end vi umiddelbart forestiller os. Kamp-metaforer er ikke bare et sprogligt greb, men skaber tværtimod journalistisk subjektivitet og kampgejst. For at blive i retorikken: En bombe under den tilstræbte objektivitet. Retorikeren Kenneth Burke skrev engang, at sproget styrer os, lige så meget som vi styrer sproget. Det gælder tydeligvis også for kampmetaforen.

Tekst 2

Jon Kiellberg:

Vorherre bevares Voteman

Af Jon Kiellbjerg, debatredaktør og politisk analytiker for avisen Kommunen

“Folketingets valgvideo Voteman er plat kommunikation”

Vorherre bevares, Voteman!

Blowjob-valgvideoen når nye højder eller nedre grænser for pik, patter og plat kommunikation. Og den udstiller politikere og kommunikatørers manglende forståelse for at inddrage de unge i demokratiet.

Det var dagen i går, hvor flere af landets politikere tog ordet 'blowjob' i deres mund. Det var dagen, hvor blowjob-valgvideoen med den animerede, liderlige voldspsykopat Voteman blev pillet af plakaten, før han nåede at få så meget som én ung til at stemme. Og det var dagen, hvor vi igen måtte konstatere, at opmærksomhed i sig selv aldrig må være målet med kommunikation.

Det er bedrøveligt, at vi igen ser så pivringe kampagnekommunikation, der appellerer til laveste fællesnævner, går over stregen og under bæltstedet i forsøget på at skabe støj frem for engagement. Omtale frem for inddragelse.

Her er tre klassiske fejlslutninger fra Folketingets kommunikationsenhed, der er fanget i deres egen tidslomme med stiv pik og håret tilbage-formidling:

1) Historien holdt ikke

Vil du have et blowjob eller dyrke gruppesex for at stemme til Europaparlamentsvalget den 25. maj? Eller hvad med at trues med tørre tæsk, hvis du ikke gør? Det er god kommunikationshumor, synes folkene bag kampagnen at tænke. Og måske blev ideen undfanget til den årlige julefrokost i Folketinget, hvor bølgerne gik højt og tankespindet voksede proportionelt med antallet af indtagne genstande. Og i en brandert er Voteman-ideen sikkert en sjov og skæv ide. Men den er sjældent god dagen efter. Og tømmermændene meldte sig ikke, før det var for sent. Videoen blev trukket tilbage, og 200.000 skattekrone var hældt ud i kloakken sammen med budskabet – eller mangel på samme.

For selvom de færreste har noget imod et blowjob i sig selv, så fremstår scenen, hvor anti-helten Voteman bliver ordnet af fire kvinder, ikke alene sexistisk og utidig i en kampagnofilm – det slider også på Folketingets præsidiiums troværdighed, når voldsscener, lummerhed og liderlighed går hånd

i hånd med en EU-kampagne. Her er anti-historien næsten den, at midlet helliger målet, hvor det er tydeligt, at kredsen omkring filmen har savnet den lille dreng fra 'kejserens nye klæder' til at råbe vagt i geværet.



Voteman er et forsøg på at tale til de unge på deres præmisser, men dagens unge har ikke set Beavis og Butthead eller spillet Mujaffa, så 90'erdrengbevægelsesstilen lugter langt væk af platte voksne

Helt overordnet set er det umådeligt svært at se koblingen mellem en voldpsykopat, der får blowjob, og en tør EU-valgkampagne. Mest af alt vækker det minder om 1990'ernes drengbevægelse tilsat en omgang plat Beavis og Butthead-humor blandet op med citater fra den afdøde revykomiker Poul Glargaard. Problemet er blot, at tiden er løbet fra det. Den er ikke sjov længere. Og de unge forstår ikke den gammelmandshumor, som var stor for tyve år siden. I dag handler det i langt højere grad om autentisk kommunikation og om at inddrage de unge på deres præmisser. Den negative fortælling i valgvideoen overstråler både humoren i filmen og selve budskabet; At skabe større interesse og forståelse for EU og for det at stemme.

2) Målgruppen blev ikke ramt

Mantraet synes at have været: 'Det er det, de unge vil have'. Men er det nu også det? De unge vil ikke tales ned til. De vil inddrages. De vil udfordres. De skal ikke have serveret en ret, som de voksne selv tror, er lækker og sexet. Hvorfor var det for eksempel ikke de unge selv, der lavede denne video?

For det første rammer dette bundskraberbudskab kun selve afsenderen og fjerner fokus og formål med selve filmen. Fordi historien mest af alt er lav og lummer, useriøs og en omgang bøf & blowjob, er Voteman helt ude af trit med målgruppens interesser og præferencer. For det andet benyttede kommunikationsenheden på Borgen det, man kunne kalde kanylekommunikation, hvor man helt oldschool sprøjter

budskaberne ind i årene på de unge frem for at involvere dem. Og det er langt fra en gangbar mønt.



Voteman-videoen har spredt sig som en hvirvelvind, men kun blandt medie- og kommunikationsfolk, der sikkert allerede stemmer

3) Et viralt vidunder – men for hvem?

Voteman-valgvideoen har spredt sig som en hvirvelvind de seneste par dage på de sociale medier. Og i Folketingets kommunikationsenhed har de sikkert siddet og klappet i deres hænder, mens de har sunget halleluja. Valgvideoen fik massiv omtale i både de elektroniske og trykte medier, så succesen er hjemme. Eller er den? For selvom folkene bag kampagnen sikkert har tænkt, at det var en moderne udgave af 'Oplysninger til Borgerne om Samfundet', så var det ikke målgruppen, de fik i tale. Det var alene de danske mediecirkler – som sædvanligt. Kommunikatører, kommentatorer og journalister var ikke blege for at køre blow-valgvideoen op i bredformat og poste, kommentere og retweete videoen til ukendelighed. Bare ikke de unge. Alene på Twitter nåede videoen kun 0,9 procent af de unge i går. På Facebook, Instagram og andre sociale medier var det voksne kommunikatører og ikke unge, potentielle vælgere, som delte budskabet.

Historien holdt ikke. Man ramte ikke målgruppen, selvom den virale spredning var stor, men skød til gengæld sig selv i foden.(...)

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/folketingets-valgvideo-voteman-er-plat-kommunikation>