

POLITISK KOMMUNIKATION

Professionel politisk kommunikation og spin har aldrig været dækket så intenst i medierne som de sidste par år.

De taktiske og strategiske politiske kampe bliver i dag transmitteret som sportsbegivenheder og er ikke længere forbeholdt en snæver kreds af nyhedshungrende journalister, politiske kommunikatører eller valgekspertter. I dag er både hr. og fru Danmark blevet politiske debattører, jagttagere og analytikere, som ikke alene bedømmer politikerne på deres resultater, men i høj grad også på: Performance, profilering og processpil. Det har stor betydning for politikernes fremtoning og brug af forskellige strategiske kommunikationskanaler i forsøget på at spinne medierne, appellere til nye vælgergrupper og at definere og styre de politiske dagsordner.

Politikerne har et parti, til de tager et nyt. De politiske superstjerner stifter nye partier. Lykkeriddere fra erhvervslivets top tester muligheden for at få en politisk

karriere og traditionelle partisoldater tager springet den anden vej. Der har aldrig været så mange politiske afhoppere og vendekåber i dansk politik som i de sidste fem år. Politikerne kommunikerer mere og i flere medier. Der spindes og dobbeltspindes, og den politiske virkelighed er fyldt med rævekager og skjulte dagsordner.

I dette nummer af Kommunikatøren går vi tæt på politikerne og deres kommunikation til omverden. Få overblik over moderne samfunds politiske arketyper og få et bud på fremtidens politiker. Få indblik i hvordan Obama eksperimenterer med digitale medier, og hvordan danske kommunale politikere bruger de nye sociale medier. Læs hvad Peter Mogensen mener om kommentatorernes rolle som politiske rockstjerner og få forskernes bud på, hvordan man bygger tilliden op.

God læselyst.

Jon Kiellberg.

