

# DEN GODE INDLEDNING



**GRUPPE 13**

**Afleveres 26.09.2011 12:00**

Max Drasbeck / [mjdr@itu.dk](mailto:mjdr@itu.dk)

Martin Jul Jönsson / [majn@itu.dk](mailto:majn@itu.dk)

Ingibjörg Sigtryggsdóttir / [isig@itu.dk](mailto:isig@itu.dk)

Kicka Louise von Syberg / [kilv@itu.dk](mailto:kilv@itu.dk)

**BIMK-E2011 - INTRODUKTION TIL MEDIER OG KOMMUNIKATION**

## PERSONFREMSTILLING I MEDIERNE

I krig, kærlighed og politik gælder alle kneb. Politikere, og ikke mindst deres netværk af støtter, har op til et valg ekstra travlt med at nå ud til så mange som muligt for, med lidt held, at vinde endnu en stemme over på deres side. Dette udmundes til tider i nogle særligt kreative idéer.

Ved Danmarks folketingsvalg i 2011 forsøgte politiker Lars Richard Rasmussen (B) sig, som en del af sin valgkampagne, med at bruge en ukendt og, ifølge ham selv, smuk kvindes ansigt, på 30 af sine valgplakater. I flere medier<sup>1+2</sup> har Lars Richard Rasmussen deklareret hvad målet med denne fremstilling var:

"[...] at udfordre, om valgplakater giver nogle stemmer. Vi blev [...] enige om at tro på nogle reklamefolk, hvis bedste bud var, at man skulle være ung, kvindelig kandidat, for at plakaterne skubbede til stemmetallet. Og hvis unge, smukke kvinder sælger, så skulle vi da have valgplakater med en smuk kvinde, der reklamerer for mig."

"[...] at lave lidt sjov i gaden og udfordre folks stereotyper lidt. Er det en kvinde med mandenavn, eller en mand, der ligner en kvinde? Det kunne tiltrække noget opmærksomhed [...]."

"[...] at få folk til at finde ud af, hvad Lars Richard Rasmussen står for [...] I en valgkamp, hvor det handler om at få personlige stemmer, er jeg og min politik jo vigtig."

Lars Richard Rasmussen prøvede, som mange andre folketingskandidater, at skille sig ud fra mængden. Idéen Lars Richard Rasmussen valgte, tager valgplakaten, et traditionelt og gennemtestet medie, op på en ny måde, hvorved modtageren tvinges ud i en tankerække omkring valgplakatens tekst, som ikke passer overens med normalbilledet. Med normalbilledet skal forstås det indhold man ville forvente at finde på en valgplakat - for eksempel et drengenavn og et ansigt af tilsvarende køn. Dette brud med normerne i et så traditionelt medie fandt vi interessant.

I den følgende opgave undersøges, i hvor omfattende grad Lars Richard Rasmussen opnåede sine selvopstillede mål. Vi vil gennem en spørgeskemaundersøgelse finde frem til reaktioner på og holdninger til valgplakaten, samt hvorvidt folk undersøgte Lars Richard Rasmussen yderligere, efter mødet med valgplakaterne.

En diskursanalyse af valgplakaten skal sammen med spørgeskemaundersøgelsen finde frem til målgruppen og danne grundlag for en topic guide, da vi efterfølgende vil udforske og søge at konkretisere spektret af forskellige meninger, i en række fokusgruppe-interviews.

Disse data vil vi sammenholde med eventuel tidligere forskning af valgplakaters indflydelse på stemmer, for at finde frem til effekten af kampagnen.

Denne opgave vil ikke undersøge, hvorvidt Lars Richard Rasmussens kampagne fik flere til at stemme på ham. Vi fravælger desuden at analysere på intertekstualitet og intermedialitet<sup>3</sup>, da det er irrelevant for Lars Richard Rasmussens mål for kampagnen.

## **PROBLEMFORMULERING**

Hvilke holdninger og reaktioner opnåede folketingskandidat Lars Richard Rasmussen fra sin målgruppe ved folketingsvalget i 2011, ved at udskifte sit eget ansigt med en ukendt kvindes på nogle af sine valgplakater? Fik valgplakaten i sidste ende flere personer til at undersøge ham og hans politik yderligere?

## **KILDER**

<sup>1</sup> Rasmussen, Lars Richard: Giver valgplakater stemmer? (29. august 2011), URL: <http://www.radikalehovedstaden.dk/index.php?view=article&id=307> (Hentet 22. september 2011)

<sup>2</sup> Rasmussen, Lars Richard: Lars Richard Rasmussen valgplakat (29. august 2011), URL: <http://www.flickr.com/photos/44813066@N00/6092241842/>

<sup>3</sup> Jensen, Klaus Bruhn. 2008. "Indledning - Medier, tekster og handlinger" i *Medier og samfund: En introduktion*. Samfundslitteratur, København. ISBN: 978-0-8147-1353-4