

PATHOS TEKNOKRATIET



Kommunikationsspeciale

Af

Troels Rohde Hansen

Vejleder:

Janne Bang

Pathos Teknokratiet

Aalborg Universitet
Juli 2008-07-30

Humanistisk Informatik - Kommunikation

Vejleder: Janne Bang

Typeenheder: 129.834
Normalsider: 54.1
Oplag: 3

Abstract på bagsiden

Troels Rohde Hansen

Forord

Det eneste jeg ville være, når jeg blev stor, var reklamemand. Faktisk var der andre ting, men det var en ting, der blev ved med at vende tilbage. Senere, da jeg kom i gymnasiet, udviklede denne interesse en nysgerrighed overfor retorik og politisk kommunikation. Fascinationen af, at et enkelt ord, kunne ændre betydningen af en hel tekst, ja endda en helt begreb. En tale, der kunne motivere og ændre holdninger. Da dansklæren lod klassen bestemme et emne for temalæsning, kunne jeg dog ikke overtale de andre til, at det skulle være retorik. Det var alligevel politisk kommunikation, det kom til at handle om i 3.G's Service og Kommunikation. Valg af studier var lige for, det kunne kun være Humanistisk Informatik.

Nu sidder jeg så, efter mange projekter, med det sidste: Specialet. Derudover er det blevet til to projekter om markedsføring, et om organisationer og fire om politisk kommunikation – og nu specialet.

Det har været en spændende proces, og nu er det så slut. Projektet, men også studiet. Derfor vil jeg gerne takke en række personer: Min vejleder Janne Bang, for at skubbe på den rigtige måde og komme med gode ideer til projektet, og dårlige ideer til steder man kan holde vejledermøde (det kan godt være, man ikke må ryge indenfor, men det var 15 grader, og brødkurven blæste væk). Jeg vil også gerne takke Maria, for at have fundet sig i afsavn og vise forståelse. Jeg skylder også tak til min bror Stefan for at være kreativ sparringspartner. Men en helt særlig tak går til min mor – tak for kaffe!

Troels Rohde Hansen
Frederiksberg, 2008

INDHOLDSFORTEGNELSE



Sektion 1: Introduktion	1
Tilgangene	7
Det liberalistiske/pluralistiske	7
Det kritiske/marxistiske	8
Det socialkonstruktivistiske	9
 Sektion 2: Essay	 11
Som landet ligger	11
Goddag Hr. Andersen	16
Tro, håb og kærlighed	22
Proces er profit	24
Danmarks demokratihistorie	26
Den organisatoriske forandring	28
Historisk udvikling	30
Symbolerne i spil	34
Samfundet og kompleksiteten	35
Samfundet Danmark	36
Teoretisk tilgang	38
Markedet	42
Undertrykkelsen	43
-Og en sludder for en sladder	45
En gammel sandhed	47
Sociologiens scenebegreber	51
Konflikt	53
Symptomatiske symboler	56
Antagonisme	56
Håbet	6

Sektion 3: Teksten om teksten	63
Kritik	65
Selvkritik	68
Litteraturliste	69
Bilag 1: Aktantmodellen	72
Bilag 2: Goddag Hr. Andersen	76
Bilag 3: Medieanalyse	90

Branding, procesjournalistik, "dumbing down", konstant valgkamp. Stort opsatte præsidentvalgkampe, der er produkter af mediernes nyhedskriterier. Fokusgrupper og reklamebureauer, der laver smarte visuelle koncepter. Stylist, der er en del af den politiske proces. Urafstemning og topstyring i "catch all"-partier, der følger populære strømninger. Det er bare nogle af ordene, der bruges om moderne politik. Et komplekst medie billede, og et komplekst samfund med demokratiske vælgere.

I specialet vil jeg tage fat i en tendens i moderne politik, der begyndte at tage form i slutningen af tresserne og har udvidet og udviklet sig frem til i dag. Meget tyder på, at der er sket en større og mere intens fokusering på personer i dansk såvel som udenlandsk politik. For at belyse personifikationen har jeg valgt at anvende essay-formen. Et fagligt essay er en mindre formel form, end den teoretiske afhandling. Den beror dog stadig på sagligt og fagligt indhold, der er behandlet efter de teorier, der definerer feltet. Det er ikke en opgaveform, hvor man blot går efter at besvare en given problemstilling. Derimod er essayet i langt højere grad diskuterende og perspektiverende hele vejen igennem opgaven, og ikke blot i et diskussions- eller perspektiveringsafsnit. Det er en styrke, når et meget omfangsrigt og spredt felt skal behandles og forstås, i modsætning til klassiske akademiske opgaver, der stiller et spørgsmål og giver et svar. Jeg vil dog stadig tage udgangspunkt i en problemstilling, en akademisk undren, som bliver udredt i essayet.

Gennem tiderne er der kommet mere og mere fokus på personer i dansk politik og generelt i den vestlige verden. Der er mange strømninger i samfundet, og dermed i politikken og medierne, hvis aflejringer i tiden danner mønstre. Vist trækker sporene nogle gange i forskellige retninger, mens de andre gange løber parallelt. Ved at sammenholde medietheori, sociologi og økonomi tegner der sig mulige forklaringer på fænomenet – men hvorfor

er det overhovedet vigtigt. Flere eksperter stiller sig kritiske overfor den udvikling, der er sket i demokratier verden over, og stiller spørgsmålstejn ved demokrati som folkets styre. Under alle omstændigheder er det vigtigt at kunne forstå det samfund og den kultur, vi er indlejret i. Hvor kommer personfikseringen fra, og hvor er vi på vej hen?

Politisk kommunikation er et bredt, diffust og tværfagligt felt, hvor det er meget svært at komme med endegyldige svar. Jeg vil derfor bruge essayformen til at udforske feltet, ved at inddrage forskellige teoretikere, og diskutere dem i forhold til hinanden. Målet er at give et indblik, og skabe et mere koncist billede af personfiksering i dansk politik. På denne måde beror jeg på den kontinentale tradition, i modsætning til den angelsaksiske, der ellers er den mest udbredte indenfor opgaveskrivning ved universiteterne. Det skal ikke forstås som et "enten-eller", men snarere som et spektrum spændt mellem de to, hvilket også gør sig gældende for denne opgave. Fra den kontinentale anvender jeg erkendelsesskrivningen og tænketekster, hvor analysen, forståelsen og teksten er en del af processen, frem for formidlingen af en udført proces. Udfra den kontinentale videnskabstradition vil jeg også arbejde med begreber og teorier, med kilderne som udgangspunkt, og i mindre grad metodisk. Jeg tager dog udgangspunkt i et problem, hvilket er kendetegnende for den angelsaksiske tradition, og i særdeleshed i mit universitets tradition. Et fagligt essay er en genre, der er struktureret og er baseret på kilder, og forholder sig analytisk til materialet, samtidigt med at det forholder sig til forskellige fortolkninger og argumenterer for perspektiver (Rienecker et al. 2002). Jeg kombinerer det faglige akademiske essay, med det narrative essay, for blandt andet at muliggøre at skrive mere journalistisk, i en prosa-præget stil, som en forlængelse af de praktiske tilgange til kommunikation, som mit studie indeholder. Derfor ønsker jeg også at blive bedømt på dette aspekt af min opgave.

For at strukturere materialet og behandlingen, bygger jeg dette essay op efter Berettermodellen. Det er en klassisk model for opbygningen af fortællinger, formuleret af den svenske dramaturg Karl Johan Seth (Drotner 1996), hvor narrativen er delt

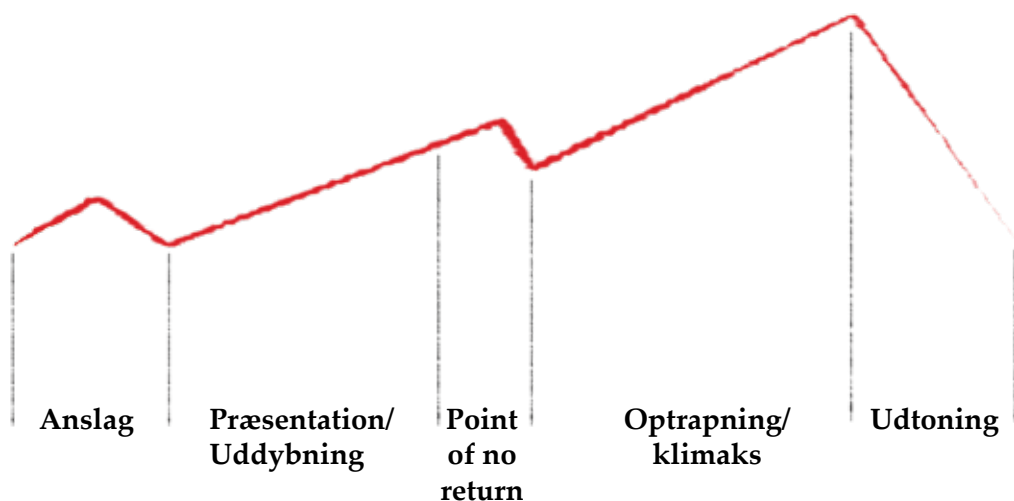


Fig. 1. Berettermodellen.

i op i sektioner, navngivet efter deres funktion. Disse sektioner har hver deres niveau af spænding, eller intensitet, der gør sig gældende for den handling, der foregår. Derfor tegner modellen sig også som en kurve, som udtryk for intensiteten, med tiden og dermed sektionerne tegnet ind på x-aksen, og intensiteten tegnet ind på y-aksen (Fig. 1).

I anslaget tegnes hovedkonflikten traditionelt set op, og i næste sektion præsenteres de forskellige karakterer. I specialet starter anslaget som en indledning for essayet, og præsentationen introducerer teoretikerne. Præsentationen og Uddybningen er ret beset meget ens, men adskiller sig dog på det punkt at Præsentationen primært handler om narrativens karakterer, og Uddybningen afslører relationer eller plotenheder, der er vigtige i slutningen af filmen. Det klassiske eksempel er pistolen, der vises i første akt, og affyres i tredje (eksposition i form af Set up>Pay off modellen). Inden konflikten optrapper, findes et midlertidigt højdepunkt i spændingen. Point of no Return, er punktet, hvor der præsenteres en uundgåelighed i narrativen, hvor karaktererne ikke længere har mulighed for at opgive deres protagonistiske færd (har stor lighed med Joseph Cambells anden tærskel, fra monomyten). Point of no return vil være en delkonklusion, hvor det foregående materiale bliver diskuteret i forhold til de bredest accepterede perspektiver fra den politiske

kommunikation og mediemagt, som beskrevet herunder. Herefter følger konfliktoptrapningen, hvor de samfundsforhold, der er beskrevet i de foregående afsnit, vil blive sammenholdt med mere grundlæggende samfundsteorier. Klimaks vil være en sammenfatning og diskussion af de emner, der er analyseret i essayet. Udtoningen vil blive anvendt til en refleksion over kritikerens rolle, og den særlige rådgivers funktion i den politiske verden. Efter udtoningen er historien som sådan slut, og der er kun rulletekster tilbage. Her vil jeg dog indsætte et meta-kommunikativt afsnit om de foregåendes afsnits indhold, samt kildekritik.

På sin vis en meget tænkt struktur, der i sit udgangspunkt ikke er et indlysende valg. Den politisk kommunikation som teoretisk felt er bredt og divergeret, og har ikke en indlysende struktur i sig selv. Teorier og strømninger kunne ordnes historisk, men der er ingen konkrete årsags-virkning sammenhænge. Berettermodellen er en universel struktur for narrativer, hvorfor jeg anvender den til at strukturere mit materiale. Fortællingens klimaks er opbygget efter Greimas aktantmodel (Hérbert 2006), der er en deskriptiv model for relationer mellem protagonister og antagonister og hvilken kraft de repræsenterer, og hvordan de indvirker på narrativen. Det vil sige: Et skema, der viser, hvad der er den **igangsættende kraft**, hvad **målet** er, og hvad **udbyttet** er på den ene linje kaldet **transformationsaksen**, og **hvad** der får **hvem** til at bekæmpe en **modstander** på den anden linje, der løber parallelt med den første, og hedder **magtaksen**. De to akser er forbundet på deres midte i mellem **helt** og **målet**, kaldet behovsaksen. Modellen er beskrevet yderligere i bilagene (se Bilag 1).

Før jeg begynder behandlingen i essayet, vil jeg definere, hvad politisk kommunikation er. Feltet kan ellers næsten gøres så bredt, som man overhovedet ønsker. Når en politiker udtaler sig i 22-Nyhederne, eller hvis et parti udsender et nyt principprogram, så er det en del af dette felt. Men Danmarks Radios "Guld og Grønne skove" er også politisk kommunikation. Programmet antager, at teorierne om drivhuseffekten og global opvarmning, samt deres kausale sammenhæng med CO₂ er beviste sandheder.

Der er heller ingen tvivl om, at de fleste læserbreve i aviserne, har politisk indhold. Selv programmer som Paradise Hotel kan anses for at fremme en kulturpolitisk dagsorden.

En afgrænsning er på alle måder nødvendig. Derfor vil jeg fremstille en definition af politisk kommunikation, som jeg vil arbejde med i dette projekt. Det er ikke en definition af, hvad politisk kommunikation i "virkeligheden" er, eller hvad det bør anskues som, men blot en teoretisk afgrænsning af feltet i forhold til min opgave. Herunder vil jeg komme ind på McNairs definition, og med udgangspunkt i den formulere dette projekts definition.

McNairs definition i bogen "Introduction to political communication", tager sit udgangspunkt i Denton and Woodward. McNair fokuserer på det bevidste og formålsbestemte i kommunikationen. Altså at ytringer er fremsat med en ide om at kommunikere noget politisk eller med intentionen om at skabe en effekt med sin ytring. McNairs definition ser ud som følger:

All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives.

Communication to these actors by non-politicians such as voters, and newspaper columnists. And,

Communications about these actors and their activities as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussions of politics.

- McNair, 2002

Definitionen dækker bredt forskellige ytringer og tillader alt fra principprogrammer, taler og debatter til tøj, sminke og logoer. Jeg afgrænser fra quizprogrammer og reality-tv som hørende ind under politisk kommunikation, idet det ikke har til formål at fremme bestemte mål. Definitionen udelukker dog ikke, hvis deltagerne i Paradise Hotel snakker om politiske aktører, som

stemmeberettigede borgere eller mediepersoner, med et formål om at ændre folks holdning. Det ville dog være interessant, hvis en deltager gjorde det, da sådanne programmer kan ses som tv-stationens udtryk. Det er tv-stationen, der foretager til- og fravalg, når de redigerer, og med alt det videomateriale der er til rådighed, og taget i betragtning at det er et underholdningsprogram, hvorfor så bringe en deltagers politiske kommentar? Udtalelsen bliver tv-stationens egen, men gennem en anden. En kompleks problemstilling gemmer sig bag denne tænkte situation, men disse er relevante for medieret politisk kommunikation. McNairs formulering indebærer også tertiære tekster, såsom samtaler på en bar eller arbejdspladsen. I dette speciale vil tærtiere tekster ikke være inkluderet, ikke fordi de ikke er relevante, men fordi de ikke er styret af politiske aktørers intentionaler.

Specialets definition vil bygge på kravet om intentionalitet og formålsbestemt kommunikation. Det kan være relevant at se på handlinger, der medfører politiske tiltag, eksempelvis en fyring eller en dom ved retten. Disse gerninger kan i sig selv være politiske handlinger og kommunikere et politisk budskab. Det ville umiddelbart være en meningsfuld afgrænsning kun at se på medierede ytringer i bred forstand. Hvis en politisk fyring så bliver genstand for mediedækning, inkluderes den. Derfor når jeg frem til følgende definition på politisk kommunikation:

Udtryk, i form af handlinger, fremtoning og formuleringer med et bevidst politisk formål, der kommunikerer til flere gennem en eksternaliseret enhed.

Ordet personfiksering, har jeg valgt at anvende i denne sammenhæng, og det indeholder for mange forskellige betydninger. I dette essay forstås der politisk kommunikation, hvor personer er udgangspunkt eller fokus for politisk kommunikative handlinger. Eksempler på dette kunne være partier, der primært lader sig tegne af en politiker, eller den enkelte politiker bliver brugt som ressource. Det indebærer også

tilfælde, hvor personlige egenskaber bliver fremhævet i politisk kommunikation, eller hvor en politiker som privatperson bliver fremstillet.

Det er svært at fastslå, hvor vidt et omfang af intentionalt kan fastlægges. Er det en bevidst politisk strategi, og dermed politisk kommunikation, når en politiker stiller op til et danseprogram på tv. Det er svært at påvise, og derfor ikke videre interessant. Når andre politikere derimod udtaler sig i medierne, og fremstiller handlingen som "spil for galleriet" og som "useriøst", er der et klart ønske om at positionere sig selv, og formentlig også om at tillægge den anden værdier.

Tilgangene

Der findes i politisk kommunikation tre meget centrale tilgange. Det er perspektiver eller metoder, man analyserer og forholder det iagttagede til. Igennem specialet vil jeg forholde min analyse til disse perspektiver, og tage stilling til materialet i forhold til hvert af dem. Hvert perspektiv er nemlig afgørende for de tolkninger af årsags-effekt sammenhænge som forskellige teoretikere præsenterer. De tre perspektiver er som følger:

- det liberale/pluralistiske
- det marxistiske
- det socialkonstruktivistiske.

Det liberalistiske/pluralistiske

Dette perspektiv, anskuer det forhold, at det politiske mediebillede bliver mere og mere komplekst. Der gives flere muligheder og modtageren kan vælge og derved blive klogere, og vælge det fra, de ikke vil have. Iboende i dette perspektiv ligger der også en markedstænkning, hvor det, der sælger, det lever. Det, som ikke sælger, må naturligvis falde bort.

Fortalere mener, at borgere i denne model har stor indflydelse. De fastsætter alene med deres handlinger ("købeadfærd"), hvad der kan vises og ikke vises. Kritikere heraf mener, at man i så fald kun får det, man beder om og aldrig andet. Man bliver dermed også bekræftet i det, man mener og ved i forvejen (Watts 1997).

Det liberale/pluralistiske perspektiv har paralleller til Uses and Gratification modellen, hvor modtageren bruger et medie til at opfylde behov for information, underholdning og bekræftelse (Kline 2003).

Det kritiske/marxistiske

I det marxistiske perspektiv ansues medieringen som skadende for forståelsen af samfundet og demokratiet. Det sker blandt andet, fordi medierne bruges som propagandamaskiner til at indføre eller fastholde magtstrukturer. Det sker ved at undertrykke arbejderklassen, og det fordrer den herskende klasses formål. Medierne er styret af Kapitalen, og gennem deres ejerskab har de så meget kontrol over medierne, at de kan bruge dem til deres formål. Medierne bruges af den herskende klasse, til at legitimere eller skjule den økonomiske realitet (Street 2001, s 242f).

Alternativt er medierne selv med til at producere forhold, der mindsker lysten til at gøre oprør mod kapitalen. Underholdning giver anledning til eskapisme, og nyheder giver illusionen af frit valg (Street 2001). Det kan dog ikke fornægtes, at ikke alle i et samfund har lige mange ressourcer, og at netop de folk med færrest ressourcer i højere grad må ligge under for mediernes styring. Den styring kommer blandt andet i kraft af, at en af vores primære metoder til at opleve og erfare verdenen på, er gennem medierne. Det vil sige, at det vi ved, er det, vi får lov at vide. Det vil sige, at **hvem** der får lov til at sige **hvad**, har stor betydning. Det er de to magtformer, Street kalder for **adgangsmagt** og **diskursiv magt** (se nedenunder). Folk, der har færre ressourcer (bredt defineret, blandt andet i forhold til Bourdieu's Kapitalbegreb (Bourdieu 1994)) har mindre adgang til medierne og dermed undertrykkes alternative holdninger. Desuden er det ikke sikkert, at de har ressourcerne til at afkode, hvad mediernes redigering har af betydning. Derfor kan de komme til at ligge under for tolkninger og manipulationer – om ikke andet så i at undlade at skelne mellem hvilke virkeligheder, der kan findes, og den, der er konstrueret og præsenteret i medierne. Her er netop det diskursive magtaspekt fremtrædende. Ser man på en mere stringent marxistisk/kritisk

tilgang, er det netop ressourcemagten, der er kendetegnende for medierne. Det ligger som en grundlæggende antagelse i dette perspektiv, at modtagere ukritisk tager imod mediebudskaber, og ikke kan se, hvis de bliver manipuleret. Denne tankegang kan sammenlignes med Stimuli-respons modellen, der ser mediebudskaber som en stimuli, eller påvirkning, der aftvinger en reaktion.

Det socialkonstruktivistiske

Endeligt er der det socialkonstruktivistiske perspektiv, også kaldet det hegemoniske. Denne tilgang antager, at der i vores samfund findes en række sprogsystemer eller sprogforordninger, der etableres af de mennesker, der bevæger sig i samfundet. Det er en epistemologisk tilgang, hvor ting får mening af, at mennesker erfarer dem og tilskriver dem mening. Vi laver konstruktioner, når vi taler om ting og tilskriver dem mening, også kaldet italesættelse.

Mediernes udsendelser er også kommunikation, i og om samfundet. Medierne viser billeder og taler om et emne, og modtagerne ser det, tilskriver det mening, snakker med venner og udvikler diskurser. Med dette perspektiv er medierne med til at danne det syn, vi har på ting. Medierne giver perspektiver og giver ord, der kan bruges til at tale om et bestemt objekt, idet billeder bliver konstrueret af os alle i vores sociale interaktion.

Det medfører også, at virkeligheden er en konstruktion, som medierne har opbygget. Der findes ikke en forjættet objektivitet, eller én "ægte sandhed" man kan gå ud og finde. Sandhed er noget, der konstrueres i kommunikation mellem mennesker, også den kommunikation der finder sted i medierne. Det hegemoniske perspektiv gør også op med det journalistiske ideal om at kunne forholde sig fuldstændigt objektivt til emne eller en begivenhed, og rapportere sandheden. Der er flere meninger og erkendelser af et objekt, og der er flere måder at italesætte objekter på (og selvfølgelig også subjekter). Det vil også sige, at sandheden konstant er til forhandling. Dermed ikke sagt, at alle meninger og definitioner er flydende. Betydningsdannelsen opnår på et vist punkt en stabilitet, og der opstår hegemoni. Hegemoni beskriver,

i diskursteorien, den mest stabile tolkning af meninger. Ordet i sig selv betyder "styring uden dominans", hvilket kan forstås i forhold til dette diskursive magtperspektiv. Hegemoni bruges når en række af betydningsdannelser bliver styrende for den måde, et objekt bliver italesat. Medierne konstruerer sandheden – det betyder ikke, at de bare finder på historier vilkårligt. De videregiver oplevet virkelighed og oplevet sandhed, og det er derfor ikke med overlæg eller en bevidst formning. I netop denne socialkonstruktivistisk/hegemoniske tilgang er den diskursive magt altafgørende. En af de betydningsfulde magtbegreber i dette perspektiv er den interaktionelle kontrol, kaldet adgangsmagt, idet det er afgørende, hvem der får lov til at ytre sig (Rohde 2007, Street 2001).

Indenfor forskellige områder er hver af disse perspektiver dominerende, og det er ikke muligt endegyldigt at sige, at den ene tilgang til mediemagt er mere rigtig end den anden. Det er dog sandsynligt at et sted imellem, med noget fra hver, er der en realitet af mediemagt. I essayet vil analysen blive drøftet i forhold til disse tre perspektiver for at belyse mediemagtaspektet, istedet for at formulere dette "sted imellem".

Året er '98 og Poul Nyrup har udskrevet valg. TV3-Nyheder lægger ud, og Jyllandsposten følger op sammen med Berlingske Tidende. Valget bliver et præsidentopgør. Poul Nyrup vinder valget, men hvor mange stemte personligt på præsidenten? Ved næste valg taber Poul Nyrup til Anders Fogh, hvorefter Socialdemokratiet får ny formand, taber valget og får ny formand. I det seneste valg var det Fogh mod Thorning! Hvert eneste valg siden 1994, er forsøgt opstillet på den måde. Er det politikerne, deres kampagnefolk eller journalisterne, der higer efter denne forestilling om et valg? For politik kan blive noget så ulideligt kedeligt, synes nogle danskere. Mange danskere siger, at de ikke interesserer sig for politik. Alligevel går de meget op i, om der er nok daginstitutionspladser, hvor meget de skal af med i skat, hvor stærkt, de må køre på landets veje, og hvad straffen for forbrydelse er, eller hvad den burde være. Men selv om folk fra tid til anden vil påstå, at de ikke interesserer sig for politik, så stemmer danskerne dog for det meste til folketingsvalg, hvilket 86.6% valgte at gøre til forrige valg. I det mindste kan man sige, at de interesserer sig for sig selv.

Det er klart, at dette interesserer politikerne, for jo mere fokus der er på dem, jo bedre er deres chance for at formidle deres budskaber. Hvis politikerne har fat i talerøret, så er det også kun dem, man kan lytte til. En selvforstærkende effekt, for hvem bliver så spurgt næste gang? Politikere får mere magt – over hvem der må tale med dem, og hvad folk får at vide. Det er selvfølgelig klart, at man også må tilpasse sig medierne, når man ønsker at blive spurgt af dem, ellers er det ikke sikkert, man bliver spurgt igen en anden gang.

Og så må politik interesserer medierne, for personlige historier er nemmere at relatere sig til. Det er nemmere at videreformidle en enkelt person, der klart melder ud på en måde, så man kan bruge det. Langt nemmere end at forholde sig til et 174 siders

finansforslag, på en 1,5 sides avisartikel i et dagblad eller 0,5 sider i en gratisavis.

Så kommer personerne og processen vel også til at interessere befolkningen? For hvem er egentlig interesseret i et 174 siders finansforslag, så længe det ikke går ud over ens nuværende position. Så længe der bare bliver flere penge til ældreplejen, dagplejen, hospitalerne, førtidspension, mens mellem- og topskatten bliver sat lidt ned.

Partierne siges at bevæge sig ind mod midten, skønt der ikke er noget referencepunkt for en sådan midte. Venstre er dog ikke længere et bondeparti. Hvilket nok er for det bedre, da der ikke er nok landmænd i Danmark til at give et enkelt mandat. Venstre har også opgivet deres ide om en minimalstat, og deres leder har erklæret liberalismen død. "Enhver er sin egen lykkes smed" sagde man engang, men det skulle være et dødt dogme.

Alligevel er det de fleste principprogrammer, der i første afsnit erklærer, at individets muligheder og drømme er i højsædet. Socialistisk Folkeparti har lagt en strammere udlændingelinje, og skat på boliger kunne man slet ikke finde på – det manglede da bare. Det er nødvendigvis ikke midten, men det er i hvert fald skåret over den samme læst.

Partisoldaterne er skiftet ud med reklamebureauer, og baglandet erstattet med fokusgrupper. Politiske tiltag og kampagnemateriale er ikke resultatet af dialog med medlemmerne, sådan at partiets linje bliver til fra bunden mod toppen. Politikken bliver udformet af kommunikationseksperter og afprøvet på nøje udvalgte repræsentative grupper. Hvordan kan man ellers vide, at de appellerer til befolkningen? Det handler jo om at sælge sit produkt. Derfor er branding også blevet en udbredt strategi hos de danske politiske partier. De får markedsføringsbureauer til at give sig et visuelt løft, og et logo med tilhørende værdier.

"Støt Anders", lød annoncerne. "Jeg kan slå Fogh", sagde Helle – og Villy mistede sit efternavn. Pia kom med et frisk pust over landet, mens Naser mistede pusten. Vi er på fornavn med

66 **PIA KOM MED ET
FRISK PUST OVER
LANDET, MENS NAS-
ER MISTEDE PUSTEN.**

dem alle, for vi kender dem jo så godt. Det føles nemt som om, at der ikke kan være kortere afstand mellem toppolitikere og befolkningen, når de er vores venner på Facebook. Vi får også lov til at komme hjem til politikerne i programmer som "Kender du typen". Her ser vi hvordan, de bor, hvad de læser, og hvad de spiser. I andre underholdningsprogrammer, hvor man skal quizze eller danse, ser vi dem som hele personer. Vi deler deres nederlag og sejre og hører, at de kan være sjove og nede på jorden. De er også dagligt i nyhederne, hvor de udtaler sig om det, der er dagens emne – hvad end det så måtte være.

Vi kommer væk fra det afpuksede ydre og facaden. Væk fra de skrå brædder, hvor det politiske spil det udspiller sig - og udstiller sig. Ind bag ved, hvor vi møder de rigtige mennesker med de rigtige følelser. Vi kommer om bag scenen og ind i en privat sfære. Det er vel en god ting, når de er ledere af partier i Danmarks Folkestyre. Det er nemt, og det giver fornemmelsen af, at man kender disse personer.

Men måske er sandheden en anden.

**Hvorfor dette fokus på personer?
Og hvilken betydning har det?**

Hvordan er disse enkeltpersoner blevet fokus for dansk politik, og hvilken betydning har det egentligt? Det er nødvendigt først at se lidt på denne personfiksering. Umiddelbart ser man, at medierne fokuserer mere på partiledere og enkeltpersoner i deres indslag. Desuden er der også øget fokus på politikerne som personer. Vi skal med ind i deres hjem, og vi skal høre om deres følelser.

"Kender du Typen" er et tv program, hvor to eksperter, skal gætte en kendt person i hvert program, ved at se deres hjem. Eksperterne er folk fra reklamebranchen eller sociologer, der ud fra indretning, mærkevare- og medieforbrug forsøger at gætte hvilken kendt person, de er hjemme hos.

Vi har været indenfor hos Pia Kjærsgård, og set hvordan der hænger gode gamle traditionelle ting på alle vægge. Hun læser Baserne, og fjernsynet står ikke fremme i opholdsstuen, men nydeligt gemt væk i et skab. Der er til gengæld et i køkkenet, og i soveværelset samt en radio i badeværelset. Her bor en moderne politiker, indbegrebet og omgivet af danske værdier. Der spises ikke smørrebrød, for det er en død spise. Til gengæld spiser den travle politiker gerne thai-mad – det er jo klart, at man er åben for nye ting. Henrik Sass Larsen har også åbnet dørene, så vi kan komme med ind i den private sfære, og se hvad han har i skabene.

Grunden til at gøre det, og hvad det egentlige udbytte af at deltage i disse programmer er, kan man kun gisne om. Politikerne får unægteligt mere tid på sendefladen, men der er ikke plads til direkte politiske udtalelser. Der er dog en mulighed for at udtrykke værdier, idet man viser hjemmet frem. Det viser, hvad man prioriterer, ligesom man får et indblik i hvilke medier, de anvender. Det giver muligheden for at identificere sig med den politiker, der viser sig frem.

Et åbenlyst skridt er at gå til en af de personer, der ved mest om dansk politik og det samfund, den er funderet i. Johannes Andersen er lektor ved Aalborg universitet, og er en ægte ekspert. Han har tilmed et lille "AAU Ekspert" logo, som en slags elite-smiley på sin personaleprofil. Unægteligt har Andersen, som forsker, arbejdet mange år med valg- og samfundsforskning, som en del af valggruppen, der består af forskere fra de store danske universiteter, i deres arbejde med blandt andet at forske i de danske folketingsvalg. Det er nærliggende at besøge ham og få en kop kaffe på hans kontor, og høre lidt om hvordan det står til med det danske demokrati. Han må da kunne fortælle, hvad hele problemet er.

God dag Hr. Andersen

De lave bygninger langt uden for byen danner ramme for universitet, forbi den store røde stjerne på bakken, under den store port med den femtakkede stjerne knejsende mod himlen. Ned forbi Klingenbergssøen – stillestående og bundrådden. Hernede ligger de små røde bygninger, med betonrammer, lavt liggende i terrænet med volde op ad murene – ventende på angrebet. Dette er hjem for det samfundsvidenskabelige fakultet, hvor Johannes Andersen har sit kontor, og sammen med sine kollegaer udforsker de det danske samfund og politik. Johannes Andersen har indblikket, overblikket og svar på tiltale:

Medierne er i dag en del af en opmærksomhedsøkonomi, hvor de kun er interessante, hvis de kan fange opmærksomheden. Enten hos læsere, seere, publikum, andre medier eller andre politiske institutioner. Ambitionen er ikke længere at afspejle en given tilstand i samfundet, men at producere vinkler på noget, der efterhånden ikke længere kan kaldes for en normal tilstand. Som i øvrigt også er en forestillet virkelighed.

Papiret foran lektor Andersen er allerede fyldt med skitser over modeller, der er opstået til lejligheden, mens arrige kruseduller stiller sig i geled på papirets kant. Kamp om opmærksomheden

leder til at medierne gør, hvad de kan for at erobre forbrugerens opmærksomhed. Andersen har blandt andet fremført filmstjerner og fodboldspillere som et eksempel på, at opmærksomhed er penge værd, men eksemplet kunne også føres videre til hjemmesider som Second Life og Facebook. Interessante, og mange penge værd, så længe de kan fange folks opmærksomhed, og døende, når de ikke kan det længere. Der er klare paralleller til The Persuaders fra PBS netværket i USA, hvor Naomi Klein og Mark Crispin fortæller om en Clutter Crisis – Der er så mange reklamer og budskaber overalt i den moderne verden, at det skaber en skov, hvor man ikke kan se reklamerne for bare reklamer. En god reklamekampagne skal kunne bryde igennem denne mur af budskaber. Der skal holdes høje seertal, der er et udtryk for hvor meget opmærksomhed, de har. Man kunne sige, de sælger opmærksomheden videre til deres annoncører. Danmarks Radio har ingen annoncører, men seertal er stadig en vigtig faktor, da de skal kunne retfærdiggøre deres licens og eksistens. Det er en kamp for opmærksomheden.

For at politikerne skal kunne klare sig i denne kamp, bliver gode billeder, dramatisk opsætning og subjektive vinkler midlerne til at vinde opmærksomheden. Andersen pointerer, at solid kommunikation indeholder forskellige appelformer og informerende indhold. Det er dog pathos, appellen til følelserne, der har fået overtaget og medie billedet bliver overtaget af ekspressive elementer. Det er ikke, fordi Andersen ikke også taler om sit felt med stor passion, og ofte med en tør humoristisk kommentar, men informerende indhold mangler bestemt ikke. Det er ikke bare medierne, politikerne er bestemt også en del af det:

politikere [fremstår] mere og mere som embedsmænd, der skal formidles gennem følelsesappellerende medier. Denne skævvridning er ikke god for kommunikationen i et demokrati, fordi den ikke giver ordentlige muligheder for

hverken dialog eller argumentation.

Aktørerne på den politiske scene er altså blevet spændt op i to poler: På den ene side skal de være de rene teknokrater, der ikke bare ved alt - de laver heller aldrig fejl. Og på den anden side skal de brænde direkte igennem til følelserne på syvertyvende række i parcelhuskvartererne.

Her kommer vi så tættere ind på noget af det Johannes Andersen arbejder med lige for tiden, nemlig barnagtiggørelsen af borgeren. Borgere er måske ikke det rigtige ord, de er nemlig for længst blevet forbrugere – de tænker på egne behov. De har nogle rettigheder, de kan få på alle hylder, og samfundet skal levere varen. Der er ikke så mange forpligtigelser, men dermed er deres rolle som medborgere også blevet svækket.

Personfiksering har altid fundet sted – i politik og andre steder. Andersen pointerer ganske korrekt, at der ikke ville have været noget danmarks- endsige verdenshistorie, hvis der ikke havde været stærke personer i midten for det. Der har altid været helte og myter, for sådan er identitetsdannelse nu en gang, og historiefortælling skaber civilisationer. Afgrænsningen er selvfølgelig vigtig, for selvfølgelig må og skal der være et vist fokus på personer, i samfundet og i politik. Gode ledere er en betydningsfuld ressource, og dem kan vi kun håbe på flere af. Problemet ligger ikke i stærke ledere, der fylder meget. Det er udhulningen af politiken, og fokus på symboler:

Men det centrale i den aktuelle situation er, at politikere ikke længere er en solid blanding af politiske holdninger, ideologier og gode historier. De er mere og mere blevet til teknokrater, som via mellemscenen har fået en genvej til at blive interessante personligheder.

Teknokrater via mellemscenen? For at forstå mellemscenen, er vi nødt til at se på de to andre scener på hver side. Teorien om, at vi agerer i nogle roller på en forscene, og forbereder os bag scenen. Det er en metafor for det, at vi reagerer ud fra de forventninger, der er til os i bestemte kontekster. Forskellige

kontekster, arbejdspladen, hjemmet, fodboldklubben kræver forskellige roller, og er derfor forskellige scener, hvor et bestemt kulturelt stykke bliver udspillet. Bagscenen er derimod et sted, hvor der ikke er så mange forventninger til os, også forstået som en privatsfære. Vi skal over til Joshua Meyrowitz for at finde en beskrivelse af det, der udspiller sig på de forskellige scener. Meyrowitz identificerer en mellemscene – noget, der ligner området bag scenen, men er det ikke. Et område der i særdeleshed er blevet udviklet med de elektroniske medier. Det bliver nødvendigt at vende tilbage til Meyrowitz senere. Hos Andersen fortsætter snakken om betydningen af den nuværende politiske kommunikation. Hvem de er, bliver lige så vigtigt, som hvad de kan. Denne konstruerede mellemscene og teknokratiet leder til indignation – i hvert fald hos Andersen.

Både for medierne og for politikerne selv. Dermed bliver personifikationen utroligt kalkulerende og endimensionel. Bilag - er der ikke et problem? Biler - er der ikke et problem? osv.

Balancen mellem det politiske engagement og det personlige kald er forsvundet. Og måske er det også en myte, men den kalkulerende kommunikation gør altså sit til, at personifikationen breder sig. Alt sammen inden for rammerne af opmærksomhedsøkonomien og den permanente valgkamp.

For samfundet leder det til en simplificering af sager og politik. Man diskuterer ikke, hvilke grænser, vi som samfund forlanger af vore ministre og hvad der er rimelige regler. Vi diskuterer, om Lars Løkke er egnet statsminister, nu hvor han er kronprins og alt muligt. Det passer lige ind i mediernes nyhedskriterier, og historien kører så længe, der er Sensation og Aktualitet. Indholdet reduceres til en dimension, så det nemmere og hurtigere formidles (Knudsen 2007). (Korrespondancen med Johannes Andersen findes i Bilag 2)

Det handler altså om opmærksomhed. Det handler om i hvilket

omfang, man kan få folk til at lytte. Ved at tage opmærksomheden, kan folk ikke bruge deres tid på andre ting. Politikerne får mulighed for at etablere sig på et andet område, end udbredelse af indholdet i politikken. I forvejen konkurrerer de med medier og andre aktiviteter i en kompleks hverdag. Det skal også være spændende, og det skal appellere helt ind i stuerne, i alle hjem. Det nytter ikke noget, at man ikke kan appellere bredt, for så får man mindre indflydelse. Ligesom andre kommunikatører anvender politikere, pathos, ethos og logos appel. De er alle vigtige og har altid været det. Der er dog en tendens til, at der i højere grad bruges pathos-appel.

Følelser til at appellere til publikum med, er bestemt ikke nogen ny tanke – snarere en antik tanke. Forskellige måder at henvende sig til sine tilhørere på, hører under retorikken, der er overtalelsens kunst. Aristoteles beskrev i alt tre appelformer i sit 2500 år gamle værk: Logos, Ethos, Pathos. Enhver retorisk tekst vil indeholde mere eller mindre grad af disse appelformer, og en optimal sammensætning af disse giver den mest effektive kommunikation.

Logos er argumentation, der virker logisk, saglig, videnskabelig osv. og forsøger at tale til modtagerens rationelle stillingtagen. Det er ikke nødvendigvis logiske slutninger, men blot ting der virker fornuftige, hvorfor blandt andet tal og statistikker er meget anvendelige i logos-appel. Højere straffe, giver lavere kriminalitet, er en fuldstændig udokumenteret påstand, hvor forskning faktisk viser, at det ikke er tilfældet. Det er dog stadig en fornuftsbaseret deduktion: Hvis straffen er højere, så kan det ikke betale sig at lave kriminalitet, og så lader folk være. Hvad blev der af "forbrydelse betaler sig aldrig"? En tekst, der kun er baseret på logos-appel, kan have en tendens til at blive opfattet som kedelig og tør.

Det mest logiske er at starte et afsnit med det begreb, man vil beskrive, men det vil blive undladt her. Ethos-appellen er det blanke ansigt – en appel gennem karakter, omdømme og navn. Et klassisk eksempel på ethos-appel er titler som doktor, eller endda "ekspert", der bruges til at underbygge autoritet på området. Det er i høj grad et spørgsmål om at skabe troværdighed. Det er en

svært definerbar form, der blandt andet udlægges til at have en længerevarende effekt end de andre former, især længere end patos. Ethos er noget taleren tildeles af tilhøreren, i forståelsen af taler, og holder så længe at personen og de tillagte værdier erindres.

Pathos-appel er den følelsesmæssige appel, hvor man opildner og bevæger, og anvendes som oftest i slutningen af en retorisk tekst. Det handler om at vække vrede, glæde, sympati og afsky – stærke reaktioner, hvis det er muligt at "tænde" folk. Pathos behøver derfor heller ikke at være forbundet til noget rationelt eller endog et virkeligt forhold, hvilket også gør, at overdrivelser og metaforer er gode måder til at vække via følelser. Grunden til man bruger dem til sidst i en retorisk tekst, er at følelser gør indtryk, og det tit kan lede til handling og tilslutning. Denne pathos-appel til følelserne ses ofte som let kost, og kan virke noget overfladisk, og pathos bruges også som en nedsættende bemærkning af andre, i vendingen "det var rent pathos". Idet det ikke kræver ræsonnement, eller fornuftmæssig sammenhæng, er det oftere en mere tilgængelig appellform, hvor det kan være utrolig givende selv at besidde den følelse, man vil udtrykke. (Drotner et al. 1996)

Tekstpassager og argumenter kan ikke nødvendigvis kategoriseres entydigt i disse tre former. Kravet om højere straffe for at sænke kriminaliteten kan både være et logos-argument i den forstand, at det har en logisk baseret hjemmel "enhver vil undgå at komme i fængsel i lang tid", og at højere straffe derfor vil afskrække fra at begå kriminalitet. Der er dog også et følelsesmæssigt aspekt i det, idet det taler til folks retfærdighedsfølelse og behov for hævn. Det opfattes som rimeligt at folk, der forbryder sig mod samfundet skal i fængsel, og jo mere skade de har udrettet på samfundets orden, jo hårdere skal de straffes.

Den appel politikerne etablerer, er baseret på følelser i Andersens udlægning, altså pathos-appel. Den forbindelse, at politikerne i højere grad anvender følelser til at bygge deres fremstilling på, er interessant, men ikke fyldestgørende i forhold til effektiv kommunikation. Politikerne må anvende mere end pathos for at være effektive, men der eksisterer helt klart et

kraftigt værktøj i følelser og metaforer. Det er nødvendigt at tage et bredere greb om denne problemstilling.

Tro, håb og kærlighed

Mads Storgaard Jensen er filosof og semiotiker – det vil sige en, der ved en masse om, hvad mennesket har tænkt om sig selv gennem tiderne, og som ved meget om de tegn, mennesker fremstiller, fortolker og forstår. Semiotik er læren om tegn. Han har begået en lille bog, der hedder "Når politik bliver pop", hvilket ikke er en særligt sigende titel i forhold de mere interessante ting i bogen.

Storgaard tager fat om symbolpolitikken, der er en bestemt måde at føre politik på, og som ifølge Storgaard er en modsætning til realpolitik. Symbolpolitik indebærer blandt andet at forlange højere straffe, fordi det har en symbolsk værdi ved øjensynligt at gøre noget konkret ved kriminalitet og kriminelle. Det er argumentation, der er baseret på ideologier og forventningen om, hvad det gode samfund er.

Hvis man udtrykker sig om emner med henvisning til, hvad der er rigtigt og forkert, og hvad eventuelle idealtilstande er, uden at beskrive egentlige ændringer, der må foretages for at opnå dem, er det symbolpolitik. At foreslå at sætte folk ud på en ø, eller smide dem ud uden faldskærm, er altså ikke løsninger – de er i hvert fald ikke reale. Det er et spørgsmål om at udtrykke, hvad man synes, og følelser omkring et emne, og bliver dermed et udtryk for en identitetspolitik (Jensen 2007). Det er også nemt at se, hvordan identitetspolitik i høj grad er bundet til personer, men ikke eksklusivt til personer – partier som sammenslutning kan godt mene og synes noget.

Symbolpolitik udelukker ikke nødvendigvis realpolitik, og i nogen grad er den nødvendig, som når ledere tager til et katastrofeområde for at vise støtte, selvom de ikke hjælper med det praktiske (Jensen 2007). Faktisk hænger de to størrelser uløseligt sammen, hvor begge er berettigede og hinandens afhængige, men Storgaard advarer mod at lade symbolpolitik blive for dominerende, sådan at alt politik anskues i sine symboler, da det giver en overfladisk tilgang, der risikerer, at beslutninger tages på et forkert grundlag. Hvilket igen kan kædes sammen med

Andersens bekymring om den teknokratiske tilgang med brug af mellemscenen, hvor følelser og onnipotente eksperter ved alt om alt (Andersen 2008). Det, der populært sagt, kan kaldes "synsninger", der ikke nødvendigvis er ideologisk funderet, men blot identitetspolitik. Det er tid til et eksempel.

På et tidspunkt besluttede undervisningsminister Bertel Haarder(V), at han ville afskaffe gruppeeksamen. En længere politisk proces for at afskaffe en gruppeeksamen, som endte med at blive til en meget stor debat. Bertel Haarder beskrev, hvordan gruppeeksamen gjorde, at den enkelte ikke selv havde indflydelse på sit eksamensbevis, som ellers var noget meget personligt (Dr.dk 2005). Et af argumenterne, der blev fremført, var at erhvervslivet langt hellere ville have personer, hvor de vidste præcist, hvad den enkelte person kunne – en karakter er antages her at være et direkte udtryk for, hvad en elev kan. Det handlede om at afskaffe gruppeeksamen ved lov, og ikke om at forbedre gruppeeksamen, sætte krav for afvikling eller kvalitet. Det handlede om, at man helt ville afskaffe den, for at de studerende kunne få en rimelig, individuel bedømmelse. Det blev bakket op med, at det var det, erhvervslivet ville have. Deter i sig selv meget konkrete argumenter og logos-orienteret appel med den realpolitiske motivation, at hvis elever, uddannelsessystem og erhvervslivet var bedre tjent med dette, så måtte man sikre sig mod gruppeeksamen ved lov. Problemet opstår, idet de implicerede argumenterede logisk mod afskaffelse af gruppeeksamen som en del af gruppeprojekter. Blandt andet var det at fremlægge i grupper, en vigtigt egenskab for erhvervslivet. Mange elever var imod, og det samlede den 2.maj '06, 60.000 elever til demonstration, Dansk Erhverv ville beholde gruppeeksamen, og det ville Dansk Industri også, hvis der blev klare regler for at sikre en individuel bedømmelse – den blev ifølge Dansk Industri nemlig ikke udelukket af gruppeeksamen.

Alle interessenter, der blev forstået som modtagere af forslaget, frabad sig det. Birgitte Josefsen(V) deltog i en gruppeeksamen for at få syn for sagen, for hun kunne se rimeligheden i, at eleverne skulle have en individuel bedømmelse – hun konkluderede, at der var god mulighed for individuel udfoldelse og bedømmelse.

Argumenterne imod gruppeeksamen var undertiden, at

nogle udnyttede det til at få en karakter, de ikke havde fortjent. Der er unægtelig mange problemer og mange gode ting ved gruppeeksamen. Forbedringer og ændringer blev ikke diskuteret, hos intressenterne, kun for eller imod, og ministeren gennemførte forslaget imod, selvom flertallet var for. Det, der kunne have været en realpolitisk beslutning, baseret på et logisk ræsonnement, til gode for de implicerede, blev til en symbolpolitisk demonstration, da alle former for modargumentation antagelig vist, ikke blev godtaget.

Både Storgaard og Andersen tager fat i en-dimensionelle argumenter, i forbindelse med symbolpolitik. Hvis politikken reduceres til følelser, er det svært at føre en debat, idet den reduceres til "jeg synes" eller "princip". Det gør argumentationen en-dimensionel og argumenter som "Vi vil have en stærk offentlig sektor" eller "Vi vil have gode forhold for de ældre" dukker op. Problemet i disse udtalelser er, at det kontrafaktiske argument ikke kan stilles. "Vil vi ikke have en stærk offentlig sektor" - Argumentet holder ikke, blandt andet fordi der ikke er den relativisme, der er nødvendig, for at der er et reelt valg. Er der virkelig nogen, der vil have en svag offentlig sektor, hvis man ikke forholder sig til om den er fyldestgørende eller ej. Ethvert forsøg på at sætte påstanden i relation eller skille argumentet af, kan så afvises med, at man ikke "synes". Disse holdningsbaserede beslutninger kan selvfølgelig begrundes med ideologi, men hvis alle spørgsmål reduceres til et spørgsmål om identitet, bliver fokus flyttet fra hvad, man kan gøre ved tingenes tilstand, over til følelser (Jensen 2007).

Proces er profit

"Mediernes dækning af valgkampen er ringe og mest af alt præget af det rene sludder og vrøvl." Det er de eksakte ord Præstekær og Hopman bruger i konklusionen af deres bog "Teflon og Bullshit?" (Elmelund-Præstekær et al. 2008). En ironisk kommentar, for skønt man kunne forledes til at tro, det er det, de mener, efter at have læst deres bog, så er det ikke det, der skal forstås! Deres mål er at aflive 10 myter om dansk politik, og de identificerer primært en definerende faktor som årsag til

disse myter: Procesjournalistik. Den politiske procesjournalistik, der beskæftiger sig med, hvordan tingene foregår i det politiske miljø. Både pressen og tv-mediernes politiske dækning, tager form af procesjournalistisk, der forsøger at analysere sig frem til, hvorfor politikere gør, som de gør, i modsætning til at diskutere indhold (Elmelund-Præstekær et al. 2008, Knudsen 2007). Det er en tradition, der blandt andet startede med Henrik Qvortrup, Michael Kristiansen og Michael Ulveman tilbage i 90'erne, hvor de begyndte at skrive om motiver og strategier bag politiske beslutninger. De blev senere hen spindoktorer, og senere endnu "politiske kommentatorer" – spåmænd, der analyserer det politiske spil, og kommer med forudsigelser og prøver at forklare, hvorfor politikere og partierne gør, som de gør. For disse analytikere består arbejdet i at aktivere viden om, hvordan tingene plejer at foregå, efter mange års kontakt med området, samt at bruge hvad et stort netværk fortæller. Journalister laver en en proceshistorie ved at ringe til disse analytikere og eksperter som Johannes Andersen. Uden tvivl dygtige folk, men det er ofte overfladisk og kalorielet materiale, der kommer ud af det. Et par udtalelser til at underbygge en vinkling, og så ud på gaden og lave en vox pop – den alt for populære leg med at stoppe tre tilfældige danskere på gaden og spørge "Hvad synes du om det?, eller "Hvad føler du lige nu?" (Elmelund-Præstekær et al. 2008). Hvis vi så sammenholder Præstekærs og Hopmans analyser og Knudsens indblik, med Storgaards analyse og Andersens perspektiv, synes det nærlæggende at emotionel politik, ført med pathos og symboler, baseret på identitet, faktisk egner sig særdeles godt til procesjournalistik. Form frem for indhold, hvis man kan blive tilladt at bruge det sprog billede, uden at den akademiske diskussion af dette skisma skal bryde ud. En politik, der overfokuserer på at skabe en appellerende form, kombineret med en journalistik, der handler om form.

Tilmed kan denne journalistik skabe sin egen grobund. Programmet "Jersild og Spin" er et program, der har til formål at afkode, "hvad er snedig spin og hvad er ren politik?" (dr. dk). Formatet er et program styret af Jens Olaf Jersild, der har to eksperter i studiet. De tager historier op fra aviser og tv-

programmer fra den pågældende uge og udpeger, hvad der er spin, og hvorfor politikerne tager de strategiske overvejelser, som eksperterne antager, at de gør. Et eksempel fra programrækken, er deres analyse af Helle Thorning's valg om at gå på talerstolen til folketingets åbningsdebat i 2007, i stedet for at lade ordføreren tale. Det er helt normalt, ja faktisk forventeligt, at en partileder selv går på talerstolen til en åbningsdebat. Jens Olaf Jersild ønskede stadig at kategorisere det som spin. Ikke bare spin, men den særlige disciplin **modspin** – for programmet havde jo før kritiseret Helle Thorning for ikke at være synlig nok, og derfor måtte det jo være en manøvre til at undgå kritik for manglende synlighed (Rohde 2007) (Se Bilag 3).

En af grundene til at procesjournalistikken har vundet indpas, er blandt andet at den er hurtig, og dermed billig at producere (Elmelund-præstekær et al. 2008). Spalterne ved siden af reklamerne bliver fyldt op, og avisen kommer på gaden – eller i butikkerne, alt efter om man skal betale for den eller ej. Det er også nemt at producere artikler om proces, da det ofte er beskrivelse af symboler, og hvis man kan få en kendt politiker til udtale sig, så stiger værdien af artiklen.

Danmarks demokratihistorie

Der er mere til dansk politik end procesjournalistik, og der er en rig og interessant historie knyttet til det danske demokrati. Få har et overblik og indsigt som professor Tim Knudsen, der har skrevet et utal af bøger om det danske samfund – senest to bøger om det danske demokrati, fra det blev formet og tog over fra enevældet, over folkestyret, til det i dag, i det han kalder markedsdemokratiet. I bogen "Fra folkestyre til markedsdemokrati" gennemgår han Danmarks demokratihistorie fra lige før jordskredsvalget i 1973 til i dag.

Nogle af de konkrete eksempler der er at finde i den politiske kommunikation, er blandt andet historien om Anders, Villy og Helle. I Anders Fogh Rasmussens anden valgkampagne, i 2005, var Anders Fogh partiets signatur. I kampagnen satsede Venstre massivt på Anders Fogh i både print, outdoor og deres valgvideo.

Der er som bekendt, traditionelt set og nu, en 40 til 60 mandater tilsammen til henholdsvis Socialdemokraterne og Venstre. Det vil sige minimum 39 mennesker ud over Anders Fogh, hvor af en del af dem var (og igen blev) ministre. Vigtige mennesker kunne man sige. Denne brede vifte af folk var også tydelig hos Socialdemokraterne. Ved en gennemgang af videoerne og printreklamerne, tegnede der sig et tydeligt, men ikke nødvendigvis ønskværdigt image. Socialdemokraternes video består af flere af de fremtrædende politikere, der fortæller om partiets syn på samfundet og partiets mærkesager. Det er som om, videoen skal vise sammenhold og samhørighed, men i stedet fremstår de mange mennesker, der siger noget, forvirrende og der mangler fokus. Socialdemokratiet kommer til at fremstå fragmenteret, og man er ikke sikker på, hvad de kan, og hvad de vil. Det er intet forkert i at ville meget og have en bred gruppe af mennesker til at arbejde for det, men når man laver en kort video, skal man være bevidst om, hvad sådan en video kan, og ikke kan. Den er ikke god til at præsentere mange mennesker og mange synspunkter.



**POLITICS IS
SHOWBIZZ FOR
UGLY PEOPLE**

Venstres video, eller skulle man sige Anders' video, præsenterede kun ham selv, der klart fortalte, hvad man havde fået af Venstre i regeringen, og hvad man ville få. Print-reklamerne for Venstre var opbygget med et billede og et af valgets budskaber, og med et billede i nederste højre. Billedet var af Anders Fogh med teksten "Venstre" ved siden af, og han dukkede op lige der, hvor den klassiske læseretning ligger. Der, hvor en kommerciel print-annonce har virksomhedens logo. Anders var blevet deres logo. Tim Knudsen beretter også om en annonce, lavet for at tiltrække personer, der vil give partistøtte, hvor annoncens overskrift blot var "Støt Anders" (Knudsen 2007). I valgkampens annoncer er der tydeligvis brugt en strategi, hvor Anders Fogh Rasmussen skulle være synonym med Venstre.

Socialistisk Folkeparti har været igennem noget af det samme i de sidste tre år med Villy Søvndal som formand. Knudsen beretter, hvordan SF's landsmøde havde Villy over det hele. Der

var papstøtter, i fuldstørrelse af den sindige formand, der altid er god for en frisk bemærkning. Med det troværdige smil og de rolige øjne. Fik man ikke mulighed for at hilse på denne nye hersker af folkets socialistiske parti, stod der flere kropsstore figurer til at hilse pænt på, så man kan føle sig velkommen. I krogene blev der dog mumlet. Om persondyrkelse og et spil for galleriet, der ledte tankerne hen på formand Mao, Lenin, Kim Jong-Il og resten af den røde skole (Knudsen 2007). Dog uden at Socialistisk Folkeparti blev mere rødt af den grund. Tilbage i starten af sin formandstid var Villy også genstand for et tv-program, der skulle klæde ham bedre på. Ikke politisk, men rent bogstaveligt skulle programmet finde Villys egen stil og give ham et nyt look. Nixon sagde for 40 år tilbage, "Politics is showbizz for ugly people". Den første del er tilsyneladende rigtig, men det lader til at den sidste del har ændret sig med årene.

Den organisatoriske forandring

Det er ikke blot i medierne og i fremstillingen, at partierne har et større personligt fokus. Umiddelbart kunne man som politiker sagtens tage det figenblad, der ligger først for, og sige at en politiker må følge med tiden, og tilpasse sig mediernes præmisser. Det er som sådan reelt nok, som vi skal se senere, at politikerne nogle gange må indordne sig nogle af de spilleregler, der er for medierne. Realiteten i partierne vidner dog også om nye vilkår. Det er ikke kun i kommunikation gennem medierne, at de danske partier har ændret sig. Det stikker dybere end det, og afspejler sig i den måde partierne organiserer sig på.

Personfikseringen er ikke blot et fænomen i den medierede kommunikation. I partiernes struktur og procedurer er der også sket et skifte, med større fokus på personer. De fleste store partier har omstruktureret partiets organisatoriske opbygning, hvor bestyrelserne er blevet mindre. Flere partier er gået over til at vælge deres formænd ved urafstemninger – og det hedder formænd, selvom halvdelen er kvinder. Urafstemning vil sige, at man lader alle partiets medlemmer stemme om, hvem der skal være formand. Knudsen kommer ind på dette fænomen og siger, at selvom det virker til at skulle give medlemmerne

mere magt og indflydelse, så har det en bagside. Formanden for partiet skal arbejde tæt sammen med folketingsgruppen og det kan give stridigheder, hvis gruppen er imod lederen. Desuden centraliseres magten omkring lederen. Hvad der ligner en mere demokratisk proces, bliver mindre demokratisk i det lange løb (Knudsen 2007 s. 131f).

Samtidigt har flere af partierne ændret forretningsudvalg, sådan at de i høj grad er færre. Om Socialdemokraternes forretningsudvalg siger Knudsen, at det er lavet så lille, at det er til at styre, men stadig så stort, at man ikke lige kan kalde det sammen. Det skulle gøre det muligt at skabe situationer, hvor man så kan tage en beslutning uden gruppen. Før ændringen var gruppen på 95 personer – mere end to fyldte busser – efter ændringen var forretningsudvalget blev reduceret til 35 personer.

Dansk Folkeparti har om nogen bevist, at topstyring er en særdeles effektiv måde at drive et parti på. Det gør det nemmere at ensarte linjen, lave et simpelt og klart budskab og sørge for, at der ikke bliver tvivl om, hvad partiet står for. Dette hedder "Staying on message" i spin jargon – eller ret simpelt på dansk "Hold dig til budskabet", hvilket er en gammel sandhed indenfor kommunikation.

Et eksempel på hvad der sker, når man ikke gør det, skal man ikke længere tilbage end Folketingsvalget i 2007, hvor Ny Alliances kandidater formåede at skabe så meget tvivl om partilinjen, at de gik fra en antaget position som et af de større partier i folketetinget, til et parti tæt på spærregrænsen. Det var dog ikke det eneste, der gik galt for Ny Alliance. Til tider manglede de simpelthen et budskab, de kunne holde sig til. Det hænger også sammen med Ny Alliances udtalelse om, at de slet ikke var klar til et valg. Altså, at de slet ikke har haft en strategi for valget. En anden fordel ved at centralisere og lave topstyring er, at man får en meget responsiv organisation. Den skal vist lige forklares. Med responsiv menes en organisation, der hurtigere og mere effektivt, reagerer på hændelser, om end det så er egne udspil, andres udspil eller regulære angreb. I en organisation, hvor alle skal spørges, eller man skal sætte den rigtige person forrest, kan der gå længere tid, inden man er klar til at agere. Med ansvaret og

magten til at tage beslutninger placeret på et sted, i en enhed, kan tingene sættes i bevægelse meget hurtigere. Dette nødvendiggør også, at organisationen har stærke ledere – ikke bare i vælgernes øjne, men også rent organisatoriske.

Heri kunne også ligge forklaringen på, at så stor en del af formændene og folketingsgrupperne er ledet af DJØF'ere. Knudsen fremhæver, at der er sket en DJØF'icering af dansk politik, og ser et problem i den øgede professionalitet, det medfører. Dette næsten mytiske folkefærd, som ingen i virkeligheden ved, hvem er – kun at de er overalt. Næsten som et esoterisk broder- og søsterskab. De udgør 1,5% af Danmarks befolkning, men 68% af partiernes ungdomsafdelingers ledelse. Deres metode er analytisk, strategisk, systematisk og akademisk. Egentlig er DJØF blot en fagforening for jurist- og økonomiuddannede. Faktisk er det også folk, der har studeret statskundskab, og deri ligger vel en anden del af forklaringen på, hvorfor dansk politik er præget af DJØF'ere: Folk, der interessere sig for politik og for samfundet. De vil gerne være politikere eller på anden måde være en del af den politiske scene. Der er ikke noget, der hedder Danmarks Politiker Højskole, om end det måske ville være en god ide, så man må tilegne sig brugbare færdigheder andre steder. Derfor er det også meget nærliggende at uddanne sig inden for samfundsfag. Derefter er der god mulighed for, at man bliver medlem af DJØF. Det er ikke nødvendigvis fordi DJØF'ere bliver politiske spirer, men fordi politiske spirer bliver DJØF'ere.

Historisk udvikling

Hvor starter den udvikling så, og lige så vigtigt, hvad har det udviklet sig fra? Kavanagh og Blumler har inddelt demokratiet og den politiske kommunikation i tre aldre. Tre perioder, der er så forskellige fra hinanden, at intet mindre dramatisk end "aldre" kunne bruges til at beskrive det. Skiftet mellem tidsaldr baseres blandt andet på to store skift i de grundlæggende præmisser for politikførelsen, og kommunikationen heraf. Før krigen og lige efter, var partierne store mastodonter, og hvem du stemte på, afhang af hvem du var. Var du født i en arbejderfamilie, så stemte du på arbejderpartiet. Det omvendte er selvfølgelig også en

nødvendighed. Hvis du stemte på arbejderpartiet, var det en del af din identitet som person. Man fik sin politiske kommunikation fra sit parti, blandt andet gennem møder og i særdeleshed gennem sine kollegaer. Fra det forrige århundredeskifte, en krig og en til og to årtier senere, fik man dagens nyheder gennem partipressen. Et parti skulle ikke sørge for at indfange eller tilegne sig vælgere, der ville stemme på dem. De skulle motivere og sætte dem i bevægelse. Det kunne være demonstrationer eller møder (Blumler et al. 1999). Man stemte ikke bare, man gik ikke bare til møder. Man var medlem. Det var endda sådan, at man som karl, det vil sige en ung arbejderdreng på en gård, kunne få fri til at tage til partimøde. Det var vel at mærke kun, hvis man tog til partimøde hos Venstre. Alt andet kunne der ikke blive noget af (Knudsen 2007).

Disse partier kommer til at fremstå næsten sektagtige. Faktisk kaldes netop denne periode for partiernes hellige æra. Det skal forstås sådan, at partier havde næsten religiøs betydning for vælgerne – vælgere, der næsten alle var medlemmer. Denne term "hellig" er måske ikke den bedste, men teoretikere som Blumler, Kavanagh, Street og Swanson har fået en forkærlighed for at kalde det modsatte sekularisering. Det vil sige, overgangen fra at tage udgangspunkt i gejstlige værdier, til at tage udgangspunkt i verdslige. Som sprogbillede er dette utrolig godt, for strømmingen fra at ens parti er alt for en, til at partier er noget, man forbruger, er en markant tendens. Men at der skulle være tale om, at partier på nogen måde at haft nær-religiøs betydning er der intet grundlag for. Det var nærmere tale om et slags stavnsbånd. Det igen er også en overdrivelse, men ordet kategorisk er meget dækkende for disse partier, der var så tæt forbundet med hvem, man var (Blumler et al. 1999).

I efterkrigstiden udvikler den politiske kommunikation i de vestlige lande sig i takt med, at broadcasting medierne udvikler sig og bliver udbredt. Radioen blev almindelig under den anden verdenskrig, og stod i de fleste hjem i vestlige dele af verdenen.

Det, der i særdeleshed indvarsler denne alder, er fremkomsten og udbredelsen af fjernsynet. En alder hvor mediebilledet differenceres i højere og højere grad. Med mediebilledet

66

**MED KUN TI
PUNKTER ER DET
MULIGT AT BLIVE ET
AF DE STØRSTE PARTIER
I FOLKETINGET**

ændrede politikken sig også, idet den skulle tilpasses kortere nyhedsudsendelser, og der var deadlines, der skulle tages ind i overvejelserne. Man planlagde ikke begivenheder efter at kunne samle mange medlemmer, men efter mediernes mulighed for at deltage. Udbudet af medierne var stadigvæk

begrænset, og et stort antal kanaler var statsejede public service kanaler (Kavanagh 1998). Herhjemme tegnede det samme billede sig, idet Danmarks Radios monopol først blev brudt i 1988.

Også i henseende til upartiskheden, hvor de første tv-debatter ikke blev dirigeret af journalister fra tv-stationen, men af Folketingets formand. På den måde blev det en forlængelse af debatterne i Folketingssalen (Knudsen 2007). I denne periode ses også flere dagblade lukke, blandt andet de partistøttede dagblade må dreje nøglen om. Andre, såsom Politiken, der var Det Radikale Venstres partiavis, erklærede sig uafhængig og fortsætte som dagblad uden politisk eller økonomisk tilknytning til et parti.

Den vigtigste ændring i forhold til fjernsynet, er også den mest åbenlyse; der er billeder på. Der er tydelig forskel på blot at høre en persons stemme, hvor udtrykket kun består af ord og intonation og at se det hele. Gestikulation, øjenbevægelse og sved, positur i forhold til andre personer, er alle faktorer, der pludselig bliver relevante, i et visuelt medie. Det klassiske eksempel fra perioden, er Kennedy og Nixon, der stod overfor hinanden i en politisk duel, der kunne høres i både radioen og ses på TV. Efterfølgende undersøgte man, hvem lytterne og seerne mente havde klarer sig bedst. Radiolytterne mente overvejende, at Nixon havde klarer sig bedst i duellen, mens seerne mente, at det var Kennedy, der var vinder. Nixon havde fremstået usikker og utilpas på tv-billederne, og dermed gav man Kennedy sejren (Meyrowitz 1985).

Knudsen beskriver, hvordan der var flere ting i skred end blot jorden, op til valget i '73. Tresserne havde været en periode med en ekstraordinær vækst, der havde givet en enorm velstand, der blandt andet betalte velfærdssamfundet. Efter ti år med velstand,

blev det en forventning, at sådan skulle tingene være, skønt det i virkeligheden var en ekstrem anomali.

I samme periode skete det at Venstre, de Konservative og de Radikale søgte at dække bredt, og blev til catch-all partier, der forsøgte at ramme så bredt som muligt. Det er også set som en bevægelse ind mod midten. Flere nye partier blev stiftet op mod valget, der blandt andet var opstået i protest mod den eksisterende linje, og partierne blev hjemsted for de, der ikke længere følte, de passede ind der, hvor deres gamle partier havde lagt sig. Nogle af de nye partier var Fremskridtspartiet, Centrumdemokraterne og Venstresocialisterne, hvor Centrumsdemokraterne ikke engang havde et principprogram, og Fremskridtspartiet blot havde ti punkter, de gik til valg på (Knudsen 2007). Mogens Glistrup gjorde i høj grad brug af TV mediet til at profilere sig selv, og blive synonym med Fremskridtspartiet. Mogens Glistrups Fremskridtsparti kom i folketetinget, og det samme gjorde i alt ti partier, hvilket var en fordobling af antallet af partier i forhold til før. Selv med kun ti punkter er det muligt at blive et af de største partier i Folketinget, og det er ikke nødvendigvis med en profil, der dækker mest muligt på midten. Hvis man giver mulighed for et alternativ til det, der er det sædvanlige, er det også muligt at skovle stemmer ind.

Den tredje alder ser sin fremkomst i århundredets sidste årti, i informationssamfundets myriade af kanaler og udbydere. Der har aldrig været flere udbud, og tilvæksten er enorm, ligesom frekvensen også tiltager i uanede proportioner, hvor digitalisering og paraboler har gjort flere hundrede kanaler tilgængelige for brugere i de fleste lande i verden. Kanaler er blevet specialiseret i takt med, at mere kan sendes ud til flere, med de samme teknologier, hvilket blandt andet har medført 24 timers nyhedskanalen. Det sætter farten på nyhedernes levetid og opdateringer i vejret og politikken følger med. Politikere skal udtale sig om et problem, før de kan nå at sætte sig ind i sagerne (Blumler 1999). For at holde en hjemmeside opdateret, eller en kanal kørende uafbrudt i 24 timer, er der nødt til at være nyheder at præsentere. P3 Nyheder ville aldrig tone ind for blot at sige, at der ikke er nogen nyheder, hvilket gør, at man er nødt til at skabe

nyheder ud af de ting, man kan, og journalisternes nyhedssult, der kan være svær at mætte (Blumler 1999). Ligesom i den anden alder, transformeres politik også i forhold til mediernes udvikling. Det har ledt til en stigende professionalisering af politikken, hvor der bruges flere ressourcer på kampagner med eksperter og konsulenter. Det er journalisten, der leder den moderne partilederdebat, med publikum og hujende fans – en stort show, dirigeret af en journalist, der er uddannet til at levere den gode historie.

Symboleerne i spil

Taktikken med at have en person, der er synonym med partiet, er brugt igen med stor succes i det parti, der senere blev afledt af et konfliktfyldt fremskridtsparti, Dansk Folkeparti. Partiet har et stærkt lederteam med forskellige typer, der tegner partiet udaf til. Ingen mere tydeligt end Pia Kjærsgård. Der er ingen tvivl om lederskabet i et af de partier, der gik forrest med en konsekvent topstyring og ingen tvivl om, hvad Pia Kjærsgård og hendes parti, står for. Det er i sandhed hendes parti. Partiet var, som skrevet, produktet af en splittelse af Fremskridtspartiet. Begge partier er fremstået som politiske alternativer, og har nydt stor tilslutning.

Det politiske alternativ til det etablerede viste igen sin effekt i 2007, hvor et nyt parti opstod i protest. Her var det ikke modstand mod skat, medmindre den var i over 40,6% i hvert fald. Det var primært modstanden mod en alt for skinger integrationsdebat og en næsten umenneskelig indvandrerpolitik. Liberalisme med humanisme, global solidaritet og masser af demokrati. I de første mange måneder var der slet intet principprogram – det kom først efter man havde fået alt det vigtige på plads, så som kandidater, logo og hjemmeside, hvor man kunne blive medlem. Det var der i særdeleshed også folk, der gjorde, med hen mod 10.000 medlemmer, og det var jo egentlig også meget nemt. Man skulle blot skrive sig op på deres hjemmeside, og der behøvedes hverken digital signatur eller kontingent, og man kunne vente flere måneder med at tage stilling til, om man var enig med partiets politiske program.

Senere skal vi se på, hvorfor denne vilje hos vælgerne, til at

støtte op om alternativerne til det bestående, kan være utrolig vigtig i et demokrati.

Samfundet og kompleksiteten

Vi lever i et divergent samfund, med meget høj kompleksitet, og hvilket gør, at vi som befolkningsgruppe bliver mere heterogene. Der bliver mange flere kanaler at bruge, og det kan være svært at vide, hvordan man når sin målgruppe. Den tredje alder ser en langt højere brug af eksperter og jo flere muligheder, der ligger for politikernes fødder, jo flere folk anvender de til at holde styr på det. Blumler og Kavanagh beskriver også, at der er større konkurrence om opmærksomheden, når der er så mange udbud, og det gør det sværere for de politiske aktører at komme til og trænge igennem.

Hvis man derimod vender deres argument om, må man overveje efterspørgslen på materiale til nyhedsudsendelser, løbende opdateringer om morgenen, flere udsendelser om aftenen og en konstant strøm på hjemmesider. Hvis udbuddet ikke også øges betydeligt, vil det alt andet lige betyde, at medierne vil være meget villige til at få informationer fra politikerne. Kavanagh og Blumler fremhæver også en vis skepsis hos journalister, i forhold til at blive styret af politikernes medarbejdere – på den danske scene ses spindoktorer i høj grad som en medspiller, der fungerer som en vigtig kilde (Nielsen 2004). Dermed ikke sagt, at politikere ikke nogle gange skal kæmpe for at komme frem med deres budskaber. Det gælder især for de mindre profiler i folketinget, med de mere anonyme ordførerposter, og i særdeleshed Europa-parlamentspolitikere. Det er dog igen utænkeligt, at en nyhedsudsendelse skulle afvikles med en erklæring om, at der ikke er nogen nyheder at rapportere.

Et vigtigt aspekt at overveje er dog konkurrencen for opmærksomheden. Med flere tilbud og dermed flere valg, bliver der et betydeligt spørgsmål om, hvad seerne vælger at tune ind på. Det er omsonst, at være den mest citerede politiker i både TV-Avisen og Nyhederne, hvis langt størstedelen af vælgerne sidder og ser Paradise Hotel på en anden kanal. De to nyhedsprogrammer bliver dog set af henholdsvis 784.000 seere

til TV-Avisen, mens TV 2 Nyhederne havde 765.000 seere om dagen i juli 2008(Mediawatch.dk). Det eneste program på top 10 for mest sete programmer på TV2 i uge 27 2008, der **ikke** er et nyhedsprogram, er et portrætprogram om Laudrup brødrene. Nogle ting kan ikke slås. Til sammenligning havde TV News en gennemsnitlig daglig kontaktflade på 505.000 seere i samme uge (TV2.dk).

Samfundet Danmark

En anden tydelig tendens over årene, fra omkring tresserne, er partiernes transformation til at blive 'catch all' partier. Partierne har en bred profil i forhold til de vigtigste emner, der appellerer til den størst mulige del af befolkningen, hvilket blandt andet gør, at de samler sig på det, der opfattes som midten. Dette er ikke nødvendigvis midten i en forståelse af en skala fra socialisme til liberalisme. Den forståelse leder nemlig til, at et midterparti med en markant social profil som Dansk Folkeparti, bliver placeret mere yderligt end Ny Alliance og Konservative. Det er en skala, der netop er en afspejling af, hvad mennesker forstår deres omverden som, og denne forståelse skulle partiernes profil gerne være en del af.

Hvis dette ikke er tilfældet, opstår der et paradoks. Partierne vil have stemmer for at få indflydelse (og penge, til at få flere stemmer), sådan at de kan gennemføre deres politik. Hvorfor skulle partiet give afkald på deres politik, for at få indflydelse til at føre denne politik. Skulle Dansk Folkeparti slække på deres indvandrerpolitik, for at få mere indflydelse? I så fald, hvorfor skulle de ønske den indflydelse, hvis de ikke kan gennemføre det, andre ikke vil. Det kan ikke benægtes, at der findes knæfald, hvilket også er blevet et modeord i dansk politik, for at tækkes vælgerne. Nævnes kan Socialistisk Folkeparti, der gik bort fra boligskatten, eller Det Radikale Venstres modstand mod 24 års reglen. Begge eksempler kan også ses som et skridt mod at forbedre samarbejdet med andre partier, navnlig Socialdemokraterne. Flere politiske analytikere mener, at Socialdemokraterne til gengæld er tvunget til at vedholde restriktioner omkring indvandrere, for ikke at miste betydelig tilslutning. At de så **har** mistet betydelig

tilslutning, er en anden sag.

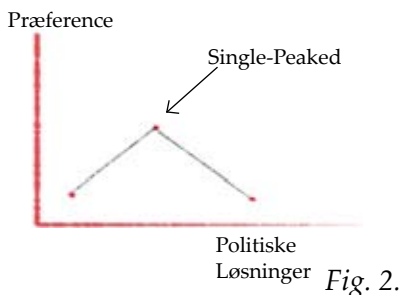
Hvis vi skal forklare denne bevægelse ind mod midten – midten af samfundets egenopfattelse, og ikke et dogmatisk politisk spektrum, giver økonomisk teori en mulig forklaringsmodel.

Uden at gå alt for meget i dybden med det, skal vi kaste et blik på Duncan Blacks "Median Voter Theorem" (Rosen 2001), som siger, at i en afstemning med simpelt flertal, hvor der vælges mellem en række muligheder, der kan sorteres på en linje, og der afgøres ved simpelt flertal – altså halvdelen af stemmerne er afgørende, så vil resultatet altid blive midten. Der skal ikke være enighed om, hvilket valg, der foretrækkes, men blot fælles forståelse af valgenes fordeling på denne lineære skala. Relateret til kommunikationsteoretisk forståelse, skal der være en hegemonisk tilstand.

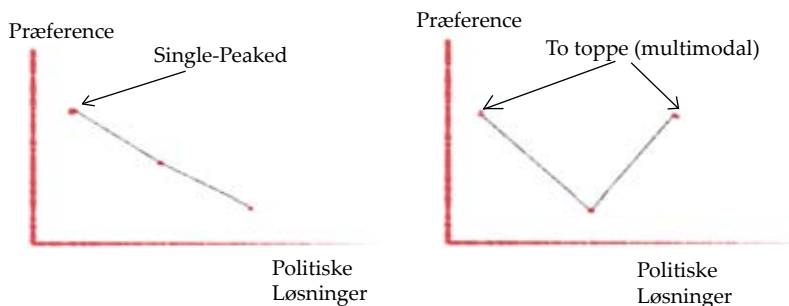
Et eksempel er nødvendigt, så vi tager et meget simpelt et. Det er nødvendigt, at der er enighed om, at 4.000 kroner er mere end 600 kroner, og begge pengebeløb er mere end 20 kroner. Det kunne være, hvor mange penge, der skal bruges pr. beboer på et plejehjem. Vi behøver ikke at være enige om, hvilket beløb der er det bedste, blot hvad der er højest, og hvad der er lavest. Desuden har en vælger en mening, som han eller hun ser som den bedste løsning, og derfor en indplacering på linjen, øverst på præferenceaksen.

Ved et Folketingsvalg ville fordelingen ses som fordelingen i mandater, da den største del af stemmerne vil samle sig på midten og give flest mandater der.

Ulempen ved at anvende teoremet er, at det er ikke sandt (altså, kan ikke bruges), hvis vi ikke er enige om, at 4.000 kr. er mere end 600 kr. og at begge beløb er mere end 20 kr. Det er næsten utænkeligt, at vi ikke skulle kunne blive enige om en simpel numerisk progression.



Den største svaghed ligger dog i, at man ikke blot skal blive enige om progressionen, men præferencen skal også være single-peaked. Det vil sige at præference-kurven skal hae et enkelt toppunkt. Hvis vælgeren derimod har en "alt eller intet-holdning", så er kurven ikke længere klokkeformet. Altså, hvis det optimale beløb er 4.000 kr., og derfor har den største tilslutning, men det næstmest foretrukne beløb ikke er 600 kr., men derimod 20 kroner ("Det skal enten være 4.000 kr. eller 20 kr. ellers kan det være lige meget"). Det er også muligt, at synes at 20 er det bedste, og de to andre beløb er dårligere – så har fordelingen stadig kun en



Tv.: fig. 3, th.: fig. 4.

enkelt top eller "single-peaked". Figur 2 på forrige side, er "single peaked" og den første herover er også single peaked. Mens figur 4 ikke er single peaked – der er valgt en "alt eller intet" holdning.

Der er mange forbehold i denne matematiske mekanisme, men det er interessant at tænke på, at der findes en grundlæggende mekanik, der kan forme et resultat omkring midten, ved simpelt flertal – en af de grundlæggende principper i vores demokrati.

Teoretisk tilgang

Der er utroligt interessant, **hvorfor** feltet har udviklet sig, som det har. Denne fascination af **hvorfor**, kommer af en teoretisk tilgang til feltet. **Hvordan** noget virker, er vigtigt, hvis man skal anvende det. Ofte vil folk stille sig tilfredse med, **om** noget virker. Der er det klassiske eksempel med cyklen. På vej til arbejde,

holder pedalerne på cyklen pludseligt op med at dreje. De sidder fast. Nu har man det problem, at cyklen ikke virker, og det gør, at man ikke kan komme på arbejde til tiden. Det er et praktisk problem. Man ved heller ikke, **hvorfor** pedalerne ikke drejer rundt. Pludselig sker der så det, at pedalerne kan dreje igen, og man når lige præcist på arbejde til tiden. Det praktiske problem er løst – til gengæld har man to teoretiske problemer: Hvorfor holdt pedalerne op med at dreje, og hvorfor begyndte pedalerne at dreje igen.



**24 KRONER FOR EN
STEMME**

Hvis man kun interesserer sig for, om cyklen kan få en på arbejde, er der ikke mere at komme efter. Hvis man derimod vil vide, hvordan man kan forebygge problemet, ved at lave pedaler der ikke holder op med at dreje, er det relevant at spørge hvorfor. Der kan faktisk stilles mange teoretiske spørgsmål om pedalerne. Havde man nu sparket til cyklen, og pedalerne var begyndt at dreje igen, kunne man spørge: Hvorfor stoppede pedalerne - var det sparket? Hvorfor virkede sparket? Ville det virke igen, en anden gang? Svarer man på det mest grundlæggende spørgsmål, er der en god chance for, at man kan svare på de efterfølgende. Der kan derfor være meget god grund til at spørge **hvorfor**?

Hvorfor er der en personfiksering? Hvorfor er kommunikation pathos-styret? Hvorfor er Politisk Kommunikation kommet til at se ud, som den er?

Det er nødvendigt at dykke endnu dybere. Hvorfor er politikerne begyndt at forsøge at påvirke nyhedsstrømmen, hvorfor skal der spindoktorer til at styre det, og hvordan blev partierne til 'Catch all' partier.

Swanson beskriver en professionalisering af partierne og deres virkning, hvilket blandt andet har ledt til spindoktorer, branding og hele designpolitikken. Nogen egentlig udredning eller årsags/virkning forklaring kommer hverken Swanson, Kavanagh og Blumler, Nippa, Andersen eller Knudsen med. Knudsen beskriver dog, hvordan partier tjener deres penge. Partierne får blandt andet støtte af privatpersoner og virksomheder, og derudover får hvert parti også støttet af staten. Støtten er afhængig af vælgere – som et

andet McDonald coin offer får et parti en flad tyver, hver gang de får en stemme. De tyve kroner var efter en fire-dobling, der blev gennemført, da Poul Nyrup Rasmussen var ved roret i 1995. Siden er statsstøtten steget til 24 kroner for en stemme - spørgsmålet er så, om de også får en stemme for 24 kroner. Dette er skattekroner, der kommer fra vælgerne lommer til partierne, alt efter hvordan vælgerne har stemt. De bruges så på at få flere stemmer. Siden 1980 er partierne begyndt at bruge reklamebureauer og kommunikationskonsulenter, og Knudsen kan blandt andet fortælle at Konservative i 2004 brugte tre millioner kroner på et kommunikationsbureau, der kunne fortælle dem, hvad det ville sige at være konservativ (Knudsen 2007). Man går ikke til egne medlemmer, men får lavet et fokusgruppeinterview.

En anden ting, der er stigende, er udgiften til den faste stab i partierne. Socialdemokraterne og Konservatives stabe er steget med over 1000% siden tresserne (Knudsen 2007). Det er faktisk i den tunge ende af det, man kalder SMV – små og mellemstore virksomheder. Det er interessant at spørge, hvorfor det er nødvendigt. Det er ikke umærkeligt, at man har øget staben. Det er også tydeligt, at arbejdsbyrden er blevet større med årene. Set i et medieperspektiv er det ikke umiddelbart tydeligt, at det ændrede mediebillede skulle afføde denne ændring. Det kan blot være et ønske om at effektivisere og øge ens magt, for at gennemføre ens politik, der er motivationen – nogen gange er den mest enkle forklaring den bedste – men den bedste er ikke altid den rigtige.

Dermed ikke at fornægte, at mediebilledet har ændret sig markant i den samme periode. Antallet af medier, udbydere, udbredelsesmetode, organisation, segmenter og ikke at forglemme et helt nyt medie, Internettet. Desuden skal det nævnes, at antallet er ændret markant i samme periode – det er en gentagelse, men der er vitterligt så mange, at det er værd at nævne igen. Ud over DR, dukkede TV2 op – DR har nu tre kanaler og TV2 har fem. Havde TV2 ikke også en radio kanal på et tidspunkt...? Derudover er der kommet flere andre danske kanaler og adgang til flere hundrede udenlandske.

Kompleksiteten er steget, politikerne kæmper for at komme

Johannes Andersen siger det direkte: politikerne bruger følelser til at appellere bredt til befolkningen. Medierne leverer budskabet videre, i små spiselige bidder, og svælger i alt, der scorer højt i Sensation, Aktualitet og Identifikation. Partierne professionaliseres og indretter deres organisation til bedre at kunne konkurrere, men resultatet heraf er, at medlemmerne har mindre egentlig indflydelse på politikken. Spørger man nogen om politikken, så spørger man en fokusgruppe. Det simple budskab, med følelserne som drivmiddel, bliver professionaliseret af kommunikationsbureauer og konsulenter (Blumler 1999, Andersen 2008).

Politikken er blevet mere personlige i sin fremtoning i medierne, blandt andet som en konsekvens af de elektroniske medier. Hvad betyder denne udvikling så? Andersen ser den som problematisk, fordi vælgerne bliver barnagtiggjort, og gjort til forbrugere. Forbrugere af servicetilbud og velfærdstaten, i modsætning til at være medborgere, der deltager aktivt i et folkestyre. Det skader demokratiet, når vi ikke deltager i debat og tager stilling til samfundet som et hele, men i stedet forholder os til, om vi får det, vi skal have. Knudsen er mindre kritisk i sin beskrivelse af bevægelsen fra folkestyre til markedsdemokrati, men har dog en slet skjult problematisering af udviklingen, hvor eliten styrer gennem undersøgelser og strategier udformet efter afsætningsteorier. Ikke nødvendigvis en forringelse af demokratiet, men klart en helt bestemt slags demokrati: Markedsdemokratiet – i modsætning til folkestyret (Knudsen 2007).

Kan medierne sige sig fri for også i højere grad at være styret af markedet? Seertal og annonceindtægter er afgørende for flere medievirksomheders vedkommende. Selv DR, der flere gange har vist lille interesse i seertal, vil gerne at deres seertal til TV-avisen er højere end TV2-Nyhederne. For TV2 er det direkte

grundlag for overlevelse, at der kommer penge ind fra reklamer – reklamer, hvis pris afgøres af tidspunktet og programmet, fordi de er afgørende for målgruppen og antallet af seere. Selv Nyhederne har reklamer før og efter. Professor i statistik, Peter Allerup fortalte til en forelæsning om en undersøgelse, han havde været med til at lave om elevers læseevner i forskellige lande – de såkaldte Pisa-undersøgelser. Da Danmark ikke klarede sig videre godt under den første Pisa-undersøgelse, skabte det overskrifter. Mange teknokrater udtalte sig, men Allerup mente, det var forkerte tolkninger af tallene. Derfor trådte han selv frem, og journalister var mere end villige til at tale med en ægte professor i tal. Tilmed en, der havde været med i den oprindelige forarbejdning. Nu er statistikker, ligesom så mange andre undersøgelser fra universitet, ikke en simpel sandhed – så snart det tog ham mere end et minut at forklare sammenhængen, mistede journalisterne interessen.

Hvis det vitterligt at sandheden journalisterne jagter, så er det sandheder, der er hurtigt fortalt. Desuden flyttes arenaen til mellemscenen, og hvilket indhold fordrer det så? Er det muligt at tage alle emner op på mellemscenen, og er det muligt at flytte kampen tilbage til forscenen? Muligheden er, at forbrugeren vælger at bruge et andet medie, eller en anden politiker og har dermed afsagt sin dom. En klassisk markedsmekanisme.

Personfikseringen er altså en funktion af et skift i et komplekst samfund, en prioritering hos politikerne, og en anden holdning hos vælgeren til, hvad politikerne og staten skal levere. Større konkurrence og et andet krav til, hvad medierne leverer. Hvilken betydning har denne tendens så. Det kommer an på perspektivet.

Markedet

I det liberalistiske perspektiv, er valgmuligheder en vigtig faktor. Det er vigtigt, at borgerne har noget at vælge imellem, så de kan holde sig informeret, og få flere vinkler på en sag. Det er vigtigt for at borgeren kan tage en kvalificeret beslutning. Der er ikke noget iboende problem i den måde politikere og medier præsenterer sig på. Borgerne vælger, bestemmer, hvad der skal overleve udfra, hvad de støtter, eller hvad de ikke støtter.

Simplificeret er det et spørgsmål om udbud og efterspørgsel – hvis der ikke er nogen, der ønsker at anvende et bestemt medie, eller en politiker ikke finder støtter, så vil de falde væk. Modellen er i denne udlægning underlagt markedskræfter, hvilket ikke nødvendigvis er fyldestgørende, men det giver et indblik i, hvordan problemstillingen kan anskues i dette perspektiv. Det hedder også det pluralistiske, og bygger blandt andet på, at undersøgelser i tresserne viste, at medier ikke kan ændre menneskers holdninger, men kun styrke folk i de holdninger, de i forvejen har. Man har ikke holdninger efter de medier, man vælger, men vælger medier efter den holdning, man har.

Nogle af disse undersøgelser, var blandt andet Blumler med til at lave (Street 2001). Derfor er personfikseringen ikke nødvendigvis et medieskabt fænomen, men i højere grad et ønske fra borgeren, hvilket medier så igen afspejler. Det er simpelthen et krav, at politikerne viser, hvordan de er som privatpersoner, og at de udtrykker sig i følelser. Opmærksomhedsøkonomien er på samme tid resultatet af, og drivkraften for denne udvikling, hvor personer og medier, der kan fange opmærksomheden er interessante, og dermed penge værd. Til at styre processen om at vinde mediernes og vælgernes opmærksomhed har politikerne kommunikationsrådgivere. I det liberalistiske/pluralistiske perspektiv ses de som en adgangsfunktion for journalisterne, og en mulighed for at lave en mere målrettet kommunikation, der er tilpasset modtageren (Elmelund-Præstekær 2008). I den sidste ende kan det kun føre til en bedre informeret borger, der i højere grad kan tage et kvalificeret valg – kvalificeret af egne behov og anskuelser.

Undertrykkelsen

Vi skal en tur til Frankfurt, for at finde en anden mulig udlægning af fænomenet. Her kan vi også besøge Hr. Andersen igen. I det kritiske/marxistiske perspektiv er personfikseringen et problem der skjuler, hvad politik virkelig burde handle om. Med personfiksering bliver det ikke et valg af ideologier eller fremtidsplaner, men et spørgsmål om at vælge den person, man bedst kan lide. Der bliver ikke debatteret, men kun sammensat en

diæt af følelser, pakket ind i plast, varmes i mikroovnen og spises uden at kigge for meget på det. Det er nemt, hurtigt og kan spises foran fjernsynet – for nu er der Paradise hotel. Medierne er med til at underuddanne befolkningen, hvilket politikerne er en del af, for hvis de vil have taletid i må de medierne indordne sig de kriterier der stilles, for godt tv.

Medierne er i følge Andersen en del af opmærksomhedsøkonomien, og reality shows, quizzer, reklamer og nyheder er en del af kampen. Selv Nyhederne må være interessante nok til at holde opmærksomheden. Politikerne må være interessante nok til at være med til at være med i nyhederne. De må forstå sig på foto opportunities, soundbites og nyhedskriterier. Til dette har de deres spindoktorer til at hjælpe sig, der udover kommunikationen er en del af den politiske planlægning, hvilket giver indflydelse og dermed magt til ikke folkevalgte (Hansen 2007).

Der er sket en konvergens inden for medieverdenen, hvor enkelte personer ejer store koncerner og dermed har mange medier til deres rådighed, med Rupert Murdoch fra News Cooperation som et klasseeksempel på dette – en sand mediematador. Murdochs News Cooperation ejer en tredjedel af Englands største udbyder af satellit TV, og sælger dermed adgang til andre medier. Firmaet, med en omsætning på 16,5 milliarder **pund**, (det er lige et nul mere på) ejer også aviserne The Sun, The Times, Sunday Times og News of the World, samt 23 nyhedskanaler verden over. Silvio Berlusconi behøver ingen præsentation. Ifølge det kritiske perspektiv, styrer disse pengemænd medierne, og bruger dem til deres egen dagsorden. Politik og medier er underlagt Kapitalen og dens interesser, der virker til at lægge et røgslør over økonomiske realiteter, enten i form af underholdning eller ved at give falsk indtryk af demokrati (Street 2001). Skønt det er meget skarpt sat op, skal man ikke ret langt tilbage, for at se at penge også kan være magt. Mærsk McKinney Møller fik regeringen til at overveje et finansforslag endnu engang, efter Hr. Møller ville flytte koncernen ud af landet, i tilfælde af, at forslaget blev vedtaget.

Når medierne ændrer sig i forhold til markedet, må politikerne også ændre sig – og fordi de er underlagt de økonomiske

realiteter, ser vi ikke at politikerne bryder med dette mønster for at få tingene på deres egen måde. De er en del af Kapitalens våbenarsenal (Street 2001).

-Og en sludder for en sladder

Det sidste af de tre previvalente perspektiver i feltet er det socialkonstruktivistiske. Tanken om, at mennesket gennem mening skaber verden, hvilket vil sige, at mennesket gennem tale og handlen tillægger ting og adfærd mening. Den mening er deres opfattelse, og eftersom verden kun kan erfares gennem mennesker, er verden det, vi gør den til. Et centralt element er italesættelsen, hvilket er den måde ting bliver beskrevet på og brugt i sproget. Det er afgørende for, hvordan vi ser dem.

Et klassisk eksempel er ordet to-sproget; tidligere et tegn på uddannelse og status, men i dagens Danmark et ord for en gruppe børn og unge, der bliver problematiseret i folkeskolen. Et politisk korrekt ord for indvandrer-børn. Samtidigt vil folk, der føler sig politisk korrekte, ikke bruge ordet indvandrer – hvilket i sin leksikalske betydning blot betyder at have "vandret ind", altså taget til et andet land, underforstået andet formål end ferie. Den struktur af meninger, der omgiver et sådant emne, hedder en diskurs. Man kan forestille sig en invandrerdiskurs, en økonomidiskurs, en kulturdiskurs, alt efter hvilket aspekt af livet, man forsøger at give mening. Meningen i sådan en struktur, er altid til "forhandling", hvilket vil sige, at hver gang man taler om to-sprogede børn, vil de ting, der bliver sagt "fylde" ordet med mening. Hvis der på et tidspunkt opstår en forholdsvis fast vane om at bruge de samme ord om det, opstår det, der kaldes hegemoni. Derfor hedder dette perspektiv også det hegemoniske. Den socialkonstruktivistiske ide siger også, at der ikke findes en entydigt sandhed "derude", men at sandheden er noget, der skabes mellem mennesker.

Personfikseringen er et resultat af mediernes fremstilling, og den måde modtageren har forstået og brugt det på. Forandringerne er ikke sket på grund af et udbud/efterspørgsel-mønster, eller fordi de er orkestreret af en herskende klasse, men fordi borgeren fortolker og videreformidler mening, ud fra de ting, de oplever.

Personfikseringen kan ses som produktet af borgerens interesser og forståelse – mere præcist, hvis modtagerne fokuserer på personer, vil fokus på personer forstærkes. Hvis medierne præsenterer personer, politik, sager og love, og modtageren så italesætter tingene ud fra personerne, bliver det gennem personer, tingene forstås. På samme måde kan medierne påvirke diskursen, ved at præsenterer tingene gennem personer. Der kan i det tilfælde der opstå hegemoni, hvor meningene i strukturen er centreret omkring personforståelsen. Det er det samme der sker i tilfældet med symbolpolitikken, hvor bestemte metaforer etableres i partiernes kommunikation.

De to foregående perspektiver udelukker på sin vis hinanden, mens det socialkonstruktivistiske er en forklaringsmodel for dannelse af diskurser i samfundet, og kan virke som grundlæggende forklaringsmodel for de to andre perspektiver. Økonomien er en diskurs, hvor der er opstået hegemoni om udbud og efterspørgsel, mens i det marxistiske perspektiv, er det den herskende klasse, der etablerer diskursen og hegemonier, der gør, at proletarerne ikke har en meningsstruktur til at udtrykke deres undertrykkelse og eventuelle utilfredshed med denne.

Det socialkonstruktivistiske perspektiv giver dog en anden forklaringsmodel end den mekaniske i det liberale og det bevidst konstrueret/ideologiske rationale i den marxistiske, nemlig at det er summen af alle vores kommunikative handlinger. Vi har skabt det. Dermed også sagt, at vi kan ændre det. Hegemoni er ikke summen i den forstand, at det er slutresultatet, for fortsatte handlinger sætter konstant den hegemoniske tilstand til forhandling, og dermed ændres den – potentielt. Udsagn i medier, kunst og på arbejdspladens er en effektiv del af den diskursive forhandling. Symbolpolitikken må siges at være et effektivt redskab, der gør det muligt at påvirke forskellige diskursive sfærer. Metaforer og simple budskaber, der appellerer til følelserne, der alle nemt kan anvendes i diskussioner. Identitet som symbolpolitik kunne som nævnt blive en del af denne proces, da den netop foregår på det personlige plan, såvel som i kunsten og massemedierne.

En gammel sandhed

Der forefindes ingen afgørende undersøgelser, der viser hvilken magt, medierne virkelig har, og hvordan det påvirker samfundet. Der findes disse tre dominerende perspektiver på, hvordan medierne påvirker os, og hvilken magt de udøver. Dermed også hvilken betydning personfikseringen og symbolpolitikken har.

I det marxistiske perspektiv sker der især en umyndiggørelse, og det er ikke muligt for den undertrykte at gøre oprør, enten fordi strukturerne er for faste eller de slet ikke er klar over, at de bliver undertrykt. Tesen synes dog nemt afvist, som Descartes afviste sin egen tvivl, om han virkeligt selv eksisterede: Cogito ergo sum! I det han forholdt sig til sig selv, med tanker, måtte han eksistere. Det samme kan siges at gøre sig gældende for et undertrykkende samfund, hvor man efter sigende ikke erkender, at man bliver undertrykt – hvis man kan stille spørgsmålet om, man bliver undertrykt uden sit vidende, så har man forudsætningen for at forholde sig kritisk til det, og dermed muligheden for at gøre noget ved det (i hvert fald forsøge). Der er altså en mulighed for at ændre tingenes tilstand, hvilket også gør sig gældende i de to andre perspektiver.

I det socialkonstruktivistiske er det også en forudsætning, at man ytrer sig, og dermed forsøger at påvirke italesættelsen. Det kan være i massemedier, i kronikker, klummer og læserbreve, gennem kunsten eller noget så simpelt som ens stemmeret. Det liberalistiske har en kontakt, man kan trykke på, netop den økonomiske. Lyn tegnebogen til, og lad være med at anvende medier, man ikke bryder sig om, og giv ikke opmærksomhed til politikerne, før de forholder sig til løsninger og ideologier.

Konklusionen må være, at der ikke er en udpræget problematisering, idet folk får det præcist, som de gerne vil have det, i hvert af de tre perspektiver. Der er altid en mulighed for forandring. Vi har præcist det demokrati, vi har fortjent. Det må siges, at være en gammel sandhed, der må krediteres til Plato:

*Vores by er, hvad den er,
Fordi vores borgere er, som de er*

LØN SOM FORTJENT

Luhmann – denne interessante mand, der lavede en teori, der befandt sig ovenover skyerne, så man ikke kunne se jorden (Kneer et al. 1997). Den, som ville være svær at forstå, fordi den var over skyerne, og det var fordi, man ikke kan begribe, hvilket niveau den opererer på, hvis man ikke forstår den – men nu skal kejseren hjem og i seng. Der er ikke nogen nem måde at forklare det på, og her er så alligevel et forsøg: Et system er noget, man kan beskrive ud fra, hvad det ikke er! Alt, det ikke er. Det, der bliver tilbage, er systemet. Et system har som sådan nok i sig selv, idet det altid vil levere dets eget eksistensgrundlag.

Det er så simpelt, det lader sig gøre på kun to linjer. Der er mere til systemteori, men det kræver flere linjer. Et system er en samfundsmæssig **enhed**, der er **afgrænset i sine operationer, koder og forståelse fra andre enheder**, idet **elementer i den enhed kun hører hjemme der, og kun giver mening i den enhed**. Dermed ikke sagt at enheden er helt afskåret fra omverdenen, men det er meget vigtigt, at hvis noget udefra skal ind i enheden, så kan det **kun ske, hvis det kan forstås ud fra den mening, der er i enheden**. Det er så her **koden** kommer ind, for ifølge Luhmann har et hvert system en binær kode, hvormed ting i systemet forstås. Eksempelvis hvis man ser alt juridisk som et system, så har det koden Ret og Uret. Alt i systemet må forstås ud fra dette. Et bankrøveri kan kun forstås ud fra dette, uanset hvor mange problemer bankrøveren har været i, eller hvor godt planlagt kuppet har været. Kun i et økonomisk system, kan det forstås i forhold til profit, og hvis det skal forstås i et mediesystem, må det forstås som information/ikke information (Luhmann 2002) (Rohde 2008). Det essentielle for et system, i Luhmanns system-forståelse er, at et system selv generer sin egen grundenhed. Med andre ord vil det sige, at systemet leverer sin egen energi – og systemet er en evighedsmaskine af mening. Dette kalder Luhmann et autopoiesisk system. Det økonomiske system et interessant

eksempel på dette. Det opererer ved at cirkulere og behandle penge. Ting **eksisterer** i det økonomiske system, ved at de får en pris. De har ikke en iboende værdi, men får kun den værdi, der bliver dem tillagt, hvilket sker i det økonomiske system. De får en værdi i penge – pengene har ikke en værdi i sig selv, men får deres værdi gennem de genstande, de repræsenterer. Der sker en rekursiv proces, hvor penge er det værd, man kan få for dem, mens ting får en værdi af, at man kan få en vis pengemængde for dem.

”Massemediernes realitet” er en forelæsning, udkommet som bog. Her beskriver Luhmann massemedierne som et autopoiesisk system. Koden er Information/ikke-information. Under denne kode hører også nyheder og ikke-nyheder – hvilket er indforstået i information, der dækker bredere end nyheder (Luhmann 2002). Systemet handler ikke om at indhente information og videregive den. Massemedierne som system genererer betydninger, som en funktion af dets autopoiesis. Systemet, eller medierne, skaber altså virkeligheden i deres fremstilling af den.

En nyhed er en nyhed, så længe den er ny. Den er ny, så længe, den er relevant. Hvis man får at vide, at der er 1000 mennesker, der er kommet i arbejde, så er det kun relevant som information, indtil man får at vide at 400 blev fyret igen. Det er ikke længere en nyhed at 1000 mennesker kom i arbejde. Selvfølgelig er det relevant at 1000 mennesker kom i arbejde, men kun i relation til informationen om, at 400 er blevet fyret igen. Det samme gør sig gældende, hvis antallet af tilladelser for eu-havenisser er steget til 46 i 2008, så er tallet 38 fra 2007 kun interessant, hvis det sættes i relation til årstallet. For antallet af tilladelser er ikke længere 38, det er nu 46 – men 2007 tallet er stadig 38 tilladelser. Efter denne model er kræver ny information, mere ny information. Jo hurtigere man opdaterer, jo hurtigere bliver det nødvendigt at opdaterer. Tag et medie sætter raten af opdateringer op fra en gang i timen til fire gange i timen over en periode. Derefter er det ikke muligt at gå tilbage til færre opdateringer. Det ville blive opfattet som en forringelse i forhold til før, selvom man klarede sig fint med en opdatering i timen. Hvis man kun opdatere en gang i timen efterfølgende, vil den manglende opdatering være en

information om, at der mangler tre opdateringer. Dette forstærkes yderligere af konkurrence elementet, idet andre medier må følge med i opdateringer, så deres produkt ikke kommer til at fremstå som dårligere. Hvis konkurrenterne følger med, umuliggøres det yderligere for den oprindelige informationsudbyder at gå tilbage.

Sociologiens scenebegreber

Det er tid til at vende tilbage til en række begreber, vi har været inde på tidligere. Andersen påpeger de scener, som politikerne optræder på, navnlig forscenen og bagscenen, men endnu mere interessant den konstruerede mellemscene. For at forstå mellemscenen, må man forstå, hvad for- og bagscenen repræsenterer. Joshua Meyrowitz er sociolog, og forfatter til en bog om det moderne menneske i verdenen af elektroniske medier, hvor geografiske, temporale og personlige grænser er opløst. En bog om mennesket, der erfarer gennem det elektroniske medie og oplever simultant med andre begivenheder, der finder sted langt fra dem. Det elektroniske medie bryder grænsen mellem det personlige og private, og hvad der er til offentligt skue. "No sense of place" hedder bogen om det moderne menneskes mangel på sans for placeringen i tid og rum, og den manglende mening i forhold til egen indplacering i samfundet. Placeringen på scene, for, midt, bag, eller dybt bag er også en placering, der mister sin mening, idet man mister sin sans for den. Det er ifølge Meyrowitz en direkte konsekvens af de elektroniske medier, navnlig fjernsynet, der har afledt en forandring i den sociale orden.

Forscenen er et udtryk fra Goffman, hvor forskellige sociale roller afhænger af, hvilken situation man indgår i. Når man er sammen med andre mennesker, er der en vis forventning omkring hvilke handlinger, man foretager sig, og hvordan man optræder i situationen. Det klassiske eksempel er arbejdspladsen. Her forventes det, at man snakker om arbejde og opgaver, at man respekterer chefen- i hvert fald udadtil, hvorimod store følelsesudbrud og tydelig egocentreret mentalitet ikke er accepterede. Det er klart, at sådan er alle arbejdspladser ikke, men

det vil nok ikke være accepteret de fleste steder at græde over ikke at have fået en bestemt opgave, eller nægte at rejse sig fra stolen og gå til møde, fordi man ikke gider. Forskellige scener kræver forskellige handlinger, men det er afgørende for forscenen, at der forventes noget bestemt af en.

Er man derimod på bagscenen, er man først og fremmest fri for publikums øjne. Der kan godt være andre bag scenen, men de er velkomne her, hvis der er en fortrolighed. Det er på bagscenen, at man forbereder sig på at stå på forscenen, og det er tilladt at træde forkert. Derfor skal der også være en fortrolighed, hvor man ved, at eventuelle fejltrin vil blive accepteret og tilgivet. Det er eksempelvis hjemme i ens eget hus, alene eller sammen med den nærmeste familie. Der kan argumenteres for, at man aldrig er på bagscenen, når der er andre tilstede. Der vil altid vil være en forventning til en kæreste om at tale til sin partner på en bestemt måde, og give kærtegn, ligesom en familiefar ikke sidder og leger med biler, hvis familien yngste skal skiftes.

Social forandring sker hele tiden, som kontinentalsokler der langsomt flytter sig. Fjernsynet er instrumentet i en betydelig social forandring, hvor mennesket mister sin fornemmelse for, hvor det er, og hvor det, der erkendes gennem tv-mediet, det foregår. Fordi tv-billeder og lyd opleves som noget, der sker førstehånds.

En anden konsekvens er mediets evne til at gå tæt på det, der opleves. Årsagen kan findes i mediets udbredelsesform, men også i dens umiddelbarhed. Det kræver en forklaring. TV-mediet er inklusivt, da alt der er foran et snurrende kamera, kommer med på billedet og lydsporet, selv det mindste "øh" eller "hmm", ligesom alle øjenbevægelser, sveddråber og bæven i stemmen kommer med. Dette bliver blot endnu mere forstærket, når man sender live. I en optagelse der gemmes på bånd og sendes senere, redigeres for uinteressante passager og fejl – det er ikke muligt i live-tv, og mediet bliver om end mere inklusivt!

Konflikt

Symbolerne flyver, idet partilederen står deroppe på sin trone af en talerstol. Alt er skåret til og tilpasset i fine fokusgrupper, og tøjet er udvalgt af en kombineret økonomi- livsstils- og kommunikationsekspert. Der loves gode vilkår til de gamle, til børnefamilierne, singler og erhvervslivet. Der er klapjagt på alt der kan true sumfundet indefra og udefra, mens miljøet omtales nær-apokalyptisk, med mennesker som årsagen, og en enkelt stemmeseddel som løsningen. Ville du købe en brugt bil af Villy? Har du fidus for Fogh? Tror du på Thorning? Påskønner du Pia? Det er big business, og dramaer sælger, sammen med andet reality-tv.

Og sådan sker det, at vi må have vækst og fremgang. Varer der udveksles, er de markeds kræfter, der styrer store dele af vores samfund. Alt er økonomi, kunne man fristes til at sige. Det er måske ikke alt, men hvis man for et øjeblik lægger drømme om et andet samfund på hylden, så styres meget af det bestående samfund af økonomiske interesser, og grunden til, at vi går på arbejde, får mad og pleje på hospitalet, er økonomiske kræfter. Opmærksomheden er et grundlæggende element i tidens økonomi – en vigtig motor i økonomiens store maskine – og medierne er kraftudvekslingen.

Realiteten af massemedierne er, at information er gammel så snart der er ny information. Hvis der er en ny information, bliver den forrige information til ikke-information. Jo hurtigere en information bliver gammel, jo hurtigere må der komme noget til erstattet den information, der forældede den. En selvdrevet og selvforstærkende udvikling, hvor medierne hele tiden må være hurtigere (og bedre?) som en funktion af sig selv, men i særdeleshed som en funktion af konkurrencen. Som købere og sælgere af opmærksomheden, i et særdeles komplekst samfund, giver medierne muligheden for at komme ud til publikum, ved at samle interessante programmer og information, de så tilbyder, for at indsamle endnu mere opmærksomhed. Opmærksomheden der så er rettet mod dem, sælger medierne videre til annoncører, der vil have opmærksomhed fra forbrugere.

Der er altså to hovedprodukter; Programmer, der bliver betalt med opmærksomhed, og reklamer, der bliver solgt for penge. Medierne optræder både i rollen som udbyder af underholdning og informationer, men også som indkøber eller producent af programmer, der er opmærksomheden værd. Journalister og tilrettelæggere er markarbejdere, der høster dagens informationen, og lægger dem frem i butikken. Når seerne har lagt deres opmærksomhed i kassen, bliver den pakket i kasser, og solgt til virksomheder – og så er der penge i kassen. Først og fremmest sender aviser, radio og tv et udbud af informationer og underholdning til forbrugeren.

Politikeren må forventes at opnå repræsentation i en eller anden sammenhæng, for at få medbestemmelse og indflydelse i det politiske system. For at få det, må politikeren vælges, hvilket igen opnås ved at få nok stemmer til en given repræsentation. For at få stemmer til disse valg, må de have opmærksomhed. Denne opmærksomhed kan tage flere former, og er ikke blot et spørgsmål om at mange lytter på samme tid, eller en medieskabt opmærksomhed, men en tilstand, hvor et stort antal mennesker er opmærksomme på, hvad politikeren kan, og hvad politikeren vil, så de ved, om de vil repræsenteres af den givne politiker.

Opmærksomhed kan for så vidt være opbygget gennem vælgermøder og personligt netværk, som det kunne være skabt med valgplakater eller tv-dækning. Politikeren må altså drage ud og søge opmærksomheden sådan, at de kan få fat i befolkningen, og dermed få stemmer. Medierne holder altså åbent i butikken, for at man kan glo på vinduer, eller selv komme til at ligge i køledisken i programmer som "Jeopardy", "Paradise Hotel" eller "Livet er fedt". Politikere må have del i opmærksomheden. Noget af den opnåelse gennem partiarrangementer, forsamlingshusarrangementer og busture, mens andet foregår gennem reklamekampagner og TV dækning. Politikerne skal dog have præsentable varer i butikken og gøre noget, for at blive valgt som en af de varer, der skal fylde den daglige underholdnings- og informationskost.

Til at hjælpe politikeren stiller medierne igen sig til rådighed, i en samler- eller indkøberrolle. Politikerne skal dog levere deres budskaber, så de er nemme at præsentere – de skal leve op til

nyhedskriterierne, de skal formidles nemt og forståeligt, så alle kan være med. Lige præcis her finder politikerne et genialt værktøj, som er anvendeligt i kampen om opmærksomheden - følelsesappel. At appellere til værdier og følelse, og motivere emotionel reaktion, for at overbevise og skabe tilslutning omkring sig selv. Budskabet skal være kort, klart og præcist og skal gerne nå ud på syvogtyvende parcellerække. Kendisser, der kan levere følelser og sandheder i prime time.

I den anden ende står forbrugerne, der får intriger i "Paradise Hotel", del i succes og fiasko i "Vild med Dans", og konflikt i Nyhederne og debatprogrammer. Vi bliver underholdt – men vi bliver også spist af med en fattig kost af information, hvis de kun holder sig til TV, ugeblade og procesjournalistik. Som vi har set, ligner det resultatet af mediernes udvikling, sammen med den stigende kompleksitet i samfundet – begge dele er en konsekvens af den økonomiske realitet. De elektroniske medier går tættere på, er flere steder og når bredere ud. De bevæger sig fra den forreste scene ind på den bagerste. Politikerne bevæger sig med, byder op til dans og lader os kende typen. På den måde kan man øge fladen, og den tid, det er muligt at blive eksponeret i, ligesom de personlige programmer giver mulighed for at kommunikere noget andet end debat og nyhedsprogrammer. Knudsen og Andersen ser begge en tendens til mere allestedsnærværende politikere, der går ind i enkeltsager, antageligt fordi det viser engagement og handlekraftige politikere (og måske fordi de er oprigtigt bekymrede). De kommer tæt på grænserne i trias politica, og vil gerne være udøvende magt, og komme med deres egne afgørelser på en sådan måde, at de bliver både lovgivende magt og embedsmænd (Knudsen 2007, Andersen 2008). Med indflydelsen, behovet for at dukke op på flere forskellige opmærksomhedsplatforme, og det fokus på at fremstå som alvidende embedsmænd, som Andersen identificerer, er med til at etablere politikerne som eksperter. I hvor høj grad dette gælder for politikerne er uvist, men tendensen er klar i især i procesjournalistikken. Journalistik, der handler om, hvordan politikerne agerer, i stedet for hvad politikken handler om. En

overvejende tedens til at lave en "rundspørge" blandt et par eksperter for at få en analyse af en sag, og så skrive en artikel ud fra det (Elmelund-Præstekær 2008).

Symptomatiske symboler

Det handler tilsyneladende ikke om en bestemt personfiksering, udelukkende. Det handler om symbolpolitik i en opmærksomhedsøkonomi, og personfikseringen er kun et symptom på det, fordi stærk personlig profil er et vigtigt redskab. Medierne øger farten, og kravet om varer, pisket videre af økonomien. Politikerne halser efter med symbolpolitik, i en verden der fokuserer på procesjournalistik, mens vælgerne reduceres til forbrugere, der vil have på alle hylder. Politikerne serverer det med følelsesladet symbolpolitik, mens de optræder som herskende eksperter. Et oligarki har erstattet det repræsentative demokrati. Vi får et Pathos Teknokrati.

Antagonisme

Og hvem kæmper imod? Hvem er modstanderen i dette epos? Ingen har meldt sig, og indtil da, vil disse realiteter forstærke hinanden.

Er det et problem? Hvis vi spørger liberalisterne, er det en naturlig udvikling, og den virkelighed, vi må forholde os til. Marxisterne siger, at det er, fordi vi bliver undertrykt af en herskende klasse, som politikerne måske ikke engang er en del af, men blot redskaber af. Det behøver ikke at være så kategorisk, for selv om der er problematiske forhold, så er det her, vi er kommet til. Økonomien og kapitalismen er en faktor, men det er nu engang sådan, vores samfund er opbygget, og afbøjer vi en smule fra den marxistiske ide om, at vi er undertrykt og udnyttet, virker det til at folk kan være lykkelige i det bestående samfund. Hvis vort samfunds politik bliver mere og mere professionaliseret og styret af færre og færre, mens vores muligheder for at få ægte indsigt bliver mindre, så forsvinder vores demokrati. Det er ikke blot et markedsdemokrati, eller en anden form for demokrati – det vil blot være en illusion.

Der er en, der ikke har vist sit ansigt endnu, og uden

denne person vil intet ske, og politikerne vil opnå deres mål, opmærksomheden, gennem pathos teknokratiet og lige ud til borgeren. Hvis ikke nogen kæmper imod. Nogen skal melde sig i kampen mod Pathos Teknokratiet, og med draget pen angribe barnagtiggørelse og symbolpolitik uden indhold. Modstanderen, antagonistten er i dette tilfælde den, vi må sætte vores lid til i denne mørke fortælling. Den eneste måde at vælte dette Pathos Teknokrati, er at bekæmpe det med kritik, debat og engagement i samfundet. Hvem kan give os denne?



Samfundskritikeren... er det blot en metafor eller en reel person, med en reel mulighed for at ændre noget i samfundet? Og hvordan er man kritiker? Spørgsmålet burde være uundgåeligt for enhver med akademisk uddannelse, der selv har ambitioner om at arbejde med politisk kommunikation på et professionelt niveau – at forholde sig reflektiv over egen praksis. Er det muligt at arbejde med feltet og ikke være med til at fordre en uforholdsmæssig udvikling (bevidst)?

Ofte handler det at få noget ændret, om at gøre modstand, eller i det mindste blot påpege det. Andersen skriver ikke blot bøger om, hvordan tingene udvikler sig, og hvordan samfundet ser ud, men ytrer sig også mod tendenser, han ser som alarmerende. Derfor var det også nærliggende at spørge ham, hvordan en kritisk indstilling til opmærksomhedsøkonomien, kan kombineres med deltagelse i programmet "Kender du typen" og hans markante rolle i valgkampen, som en af de mange eksperter, der blev benyttet. Blandt andet blev en af Andersens udtalelser om Ny Alliances politik, til en iøjenfaldende overskrift i Nyhedsavisen: "Hvis Helle, Villy eller Fogh sagde det samme, ville man brække sig". Det er simpelthen en historie, der bare må stikkes lidt i, så vi vender tilbage til Andersen:

Det er jo ikke godt at vide. Det med overskriften kan jeg ikke huske, at jeg selv har skrevet. Men jeg kan sagtens forestille mig, at et medie (avis) har valgt at vinkle og frame udtalelser på netop den måde.

Som tidligere belyst, er det ofte i mediernes behandling, billedet forvrænges. Historien skal netop passe ind i mediernes formater, og spændingen skal øges, så opmærksomheden vækkes. Derfor kan man godt prøve at stå ved det, man tror på. Det kostede Johannes Andersen en fyreseddel.

[...] [jeg] vil åbne for mere kritiske vinkler på den måde, man lever livet på. Hvilket jeg synes gik ok. Med det resultat at jeg blev fyret efter en sæson. Hvad jeg sådan set har det helt godt med. Men det er en anden sag.

Ofte er sandheden ilde hørt, men derfor er det ikke omsonst at forsøge sig med kritik. Thomas Borchman er lektor ved Aalborg Universitet, og en aktiv kritiker af intimidationskommunikation i organisationer i vores samfund. Han har været mange steder og set det meste. Det er muligt at fange ham, når han går ned til kantinen efter endnu en kop kaffe. Hans hænder finder ikke hvile, og det er snart tid til næste smøg. I det han bliver stoppet, ser han sig lidt forvildet omkring, hvilket får ham til at ligne en autoritet på sådan en distræt akademisk måde, men indvilliger i at svare på et par spørgsmål om at være kritiker – nytter det noget? Eller sidder man blot på sit kontor på det store universitet, og skriver mange lange bange tekster?

Har jeg succesfuldt præsenteret kritikker, der har medført eller foranlediget forandringer, som samtlige der blevet berørt af forandringerne, har været tilfredse med ... yes det har jeg da. Har jeg fremsat kritikker der pt. ikke har ført til noget i praksis, men kun til en påmindelse om en given uretfærdighed for nogle heraf berørte, yes det har jeg også. Har jeg fremført kritikker, som ikke har bidraget til en skid andet end et aflad for min egen frustration, jo også det, osv osv osv. Kan de senere vise sig at være værdifulde, dvs. en hjælp, måske.

Man må altså bare gøre forsøget, kæmpe for sagen og håbe på at det nytter, hvilket det tilsyneladende gør en gang imellem. Kan det så kombineres med at være udøvende på den anden side af hegnet? Det handler i bund og grund om at gøre det en akademiker altid bør gøre... forholde sig reflektiv til egen praksis.

Lotte Hansen skriver i sin bog "- og spin", hvordan hun fik en sag om dårlige rapporter i det ministerium, hun arbejdede i. Det

var Danmarks Radios redaktion der ville lave historien om de mangelfulde rapporter, og på denne historie arbejdede Jens Olaf Jersild. I ministerierne i dag, siger man i sjov, at hvis Jens Olaf Jersild ringer, så skal man indrømme alt, ligegyldigt om man ved, hvad det drejer sig om, skal man bare indrømme straks.

På dette tidspunkt, i boligministeriet, var det Lotte Hansens job at forberede organisationen til at modtage journalisterne. Én foreslog at lække historien til TV2, hvilket Lotte Hansen afslog som en alt for nem løsning. Hun besluttede sig for at undersøge sagen, og hun gik derfor på opdagelse efter nogen i organisationen, der kunne udtale sig om emnet – det var der ingen, der ville! For at være så meget inde i sagen som muligt, begyndte Lotte Hansen sin egen research og fandt, at der var mange påklagelige forhold. Da hun foreholder dette for embedsmændene, er der ikke rigtigt nogen, der vil være ved det. Derfor indkalder hun en kontorchef til medietræning, og stiller alle de åbenlyse spørgsmål om alle de åbenlyse problemer. Til sidst må kontorchefen opgive, og laver et opkald for at få ordningen ændret. Da DR dukker op med Jens Olaf Jersild kan de blot fortælle at ordningen var kritisabel, og at den er ved at blive lavet om (Hansen 2007). Det var blevet til en ikke-historie. Spin? Ja... form uden indhold? På ingen måde.

Håbet

Men så er den almindelige dansker heller ikke dummere.

En tilstand med komplet mangel på indflydelse og deltagelse i et totalt pathos

teknokrati, vil sandsynligvis ikke opstå. Der kommer måske ikke nogen revolution, og der er da hellere nogen, der skal væltes – Holger Danske kan sove lidt endnu, mens danskerne nok selv skal sige fra. Så længe nogen er engageret, skal demokratiet nok bestå, hvilket blandt andet skyldes det danske partisystem. Både i '73 og som sådan også i 2007 viste vælgerne meget markant, hvad der sker, når de har fået nok – nogle tager initiativet og andre

“

**SPIN? JA...
FORM UDEN INDHOLD?
PÅ INGEN MÅDE!**

støtter det med det system, der allerede består. Der skal reelt set en meget lille gruppe vælgere til at ændre på tingenes tilstand i Danmark, og får folk mulighed for at vise deres utilfredshed, gør de det som Ny Alliance viste ved deres dannelse i 2007. At det senere ikke blev realiseret i mandater, er der mange forklaringer på, men signalet var klart! (Elmelund-Præstekær et al. 2008).



Dette afsnit er et reflektivt afsnit i forhold til hele opgaven, for at redegøre for nogle af de valg der er foretaget. Teksten kommer til at fremstå som om den er opstået hen ad vejen, og at den ene ting har ledt til den anden i inddragelse af teorier. Det er ikke tilfældet og formen har ikke tilladt at redegøre for valgene undervejs. Afsnittet skal altså ses som et metodisk efterskrift.

Blandt andet har et ansigt til ansigt interview ikke fundet sted, men Johannes Andersen. Interviewet blev udført over flere emails, hver gang med uddybende spørgsmål eller nye spørgsmål, og kun fire af dem var forberedt, men andre spørgsmål blev relevante for at uddybe. Som sådan i interviewform, men over e-mail. Beskrivelserne af at sidde med Johannes Andersen er bygget på deltagelse i forelæsninger med Johannes Andersen, hvor hans levende fortælle stil, og forkærlighed for at tegne meget på tavlen er kommet til udtryk. Kommentaren fra Thomas Borchman er også en del af en mail-udveksling.

Jeg har taget udgangspunkt i de emner jeg har arbejdet med på kandidatuddannelse indenfor politisk kommunikation, og de tekster der hører til kurset af samme navn. Jeg havde observeret hvordan der var stor fokus på enkeltpersoner i dansk politik, og især Naser Khaders parti, fremtoning og deroute var af interesse. Var det muligt at bygge personer op, forme deres image så vi ser deres handlinger og udtalelser i lyset af dette? Er det muligt, aktivt at arbejde med andre personers image sådan at de vil blive opfattet på en bestemt måde. Kunne man få Naser Khader og hans parti til at fremstå som storbytosser, sådan at ethvert alternativ løsningsforslag fra dem, ville blive set som useriøst og ubegrundet, Anders Fogh som kold, Villy Søvndal som økonomisk uansvarlig I så fald ville det være et kraftigt værktøj. Det ville være et utroligt svært felt at undersøge, og jeg valgt at træde et skridt tilbage, og undersøge fænomenet i sig, frem for som praktisk værktøj. Dette ansporede mig til at læse Tim Knudsens "Fra folkestyre

til markedsdemokrati", der var en utrolig god gennemgang af danske forhold, hvor andet tilgængeligt materiale enten var om internationale forhold, eller specifikke aspekter af danske – men ikke en gennemgang generelt af Danmark. Efter at være ansporet af Johannes Andersen, og hurtigt have transformeret hans "følelser ind på 27 parcelhusrække" til pathos appel, begyndte en refleksion over dette retoriske begreb, og det synes ikke at være tilstrækkeligt. Mads Storgård Jensens bog om symbolpolitik tilbød en noget dybere indsigt i, hvad dette pathos begreb var sammensat af. Dette fik mig også til at indse, at det faktisk slet ikke handler om personfiksering, men helt andre prioriteringer og anlæg der er så afleder, at der kommer et fokus på enkeltpersoner. Det er dog blot et symptom, og ikke problemet i sig selv. Efter at have arbejdet med medierne i forelæsninger, og projekter, har det været tydeligt at medierne er en betydelig faktor i udviklingen, og det var nødvendigt at inddrage nogle tekster der kunne belyse dette, ud over hvad jeg lige havde indtryk af. Derfor er Elmegaard-Præstekjær og Lotte Hansen inkluderet. Dertil er Joshuas og Luhmanns teorier også interessante til at forklarer andre mekanikker, der fodrer dette problem og dets symptomer.

Essaystilen var ideel til at analyserer dette felt, da den gav mulighed for at diskutere emner, og perspektiver. Fra start af var strukturering en udfordring, og berettermodellen var ideel til at give dette fragmenterede materiale struktur. Jeg fik det råd fra vejleder at forme klimaks over aktantmodellen. Det var en stilmæssig- og skrivehåndsværksudfordring, der krævede en del tilpasning. Jeg har bygget den op som en anti-tese, hvor objektivet er at **opnå** pathos teknokratiet. Ikke en ønskelig tilstand, men i forhold til dramaet er det meningsfuldt udgangspunkt, og det er i virkeligheden også sådan den egentlige situation ser ud – en fortsat proces med en række meget faste aktører, der ikke ser ud til at ændre sig foreløbigt. I forhold til teorien, som forefindes i bilagene, kan fortællingen i bilagene optegnes på følgende måde.

På den øverste akse, er der magt akse. Her står medierne som givere, af objektet, til fordel for befolkningen. På den anden akse optræder medierne igen, men nu i giver rollen, der

hjælper politikerne til at arbejde mod en tilstand, har magten, og adgangen til folket: Pathos Teknokratiet. Modstanderen har jeg i kapitlet "Kampen om opmærksomheden" ladet stå tom, men åben overfor blandt andet kritikerne. Det er en stiløvelse at passe konklusionen ind i modellen, uden eksplicit at skrive hvilken aktant, de hver i sær repræsenterede. Det ville tage dynamikken og udfordringen ud af det - "Don't tell it, show it".

Kritik

Dette afsnit er et refleksivt afsnit i forhold til hele opgaven, for at redegøre for nogle af de valg, der er foretaget. Teksten kommer til at fremstå, som om den er opstået hen ad vejen, og at den ene ting har ledt til den anden i inddragelse af teorier. Det er ikke tilfældet, og formen har ikke tilladt at redegøre for valgene undervejs. Afsnittet skal altså ses som et metodisk efterskrift.

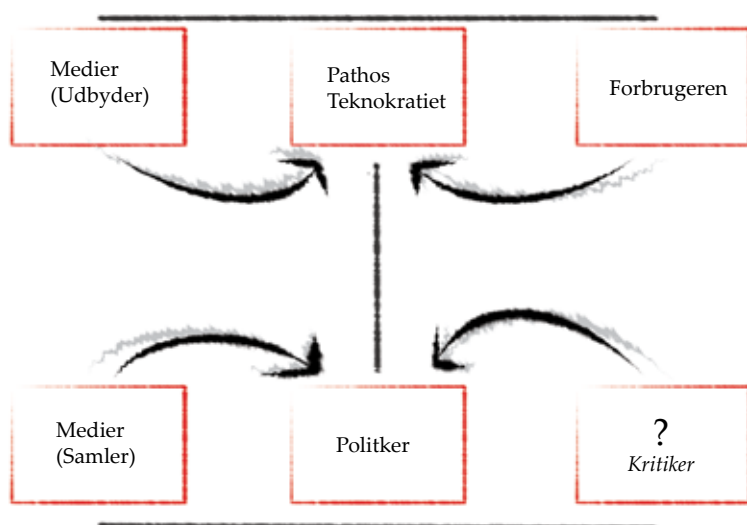
Blandt andet har et ansigt til ansigt interview ikke fundet sted med Johannes Andersen. Interviewet blev udført over flere e-mails, hver gang med uddybende spørgsmål eller nye spørgsmål, og kun fire af dem var forberedt, men andre spørgsmål blev relevante for at uddybe. Som sådan i interviewform, men over e-mail. Beskrivelserne af at sidde med Johannes Andersen er bygget på deltagelse i forelæsninger med Johannes Andersen, hvor hans levende fortællestil og forkærlighed for at tegne meget på tavlen, er kommet til udtryk. Kommentaren fra Thomas Borchman er også en del af en mail-udveksling.

Jeg har taget udgangspunkt i de emner, jeg har arbejdet med på kandidatuddannelsen indenfor politisk kommunikation, og de tekster, der hører til kurset af samme navn. Jeg havde observeret, hvordan der var stor fokus på enkeltpersoner i dansk politik, og især Naser Khaders parti, fremtoning og deroute var af interesse. Var det muligt at bygge personer op, forme deres image så vi ser deres handlinger og udtalelser i lyset af dette? Er det muligt, aktivt at arbejde med andre personers image sådan, at de vil blive opfattet på en bestemt måde. Kunne man få Naser Khader og hans parti til at fremstå som storbytosser, sådan at ethvert alternativ løsningsforslag fra dem, ville blive set som useriøst og ubegrundet, Anders Fogh som kold, Villy Søvndal som økonomisk uansvarlig

I så fald ville det være et kraftigt værktøj. Det ville være et utroligt svært felt at undersøge, og jeg valgte at træde et skridt tilbage, og undersøge fænomenet i sig selv, frem for som praktisk værktøj. Dette ansporede mig til at læse Tim Knudsens "Fra folkestyre til markedsdemokrati", der var en utrolig god gennemgang af danske forhold, hvor andet tilgængeligt materiale enten var om internationale forhold, eller specifikke aspekter af danske – men ikke en gennemgang generelt af Danmark. Efter at være ansporet af Johannes Andersen, og hurtigt have transformeret hans "følelser ind på 27 parcelhusrække" til pathos appel, begyndte en refleksion over dette retoriske begreb, og det synes ikke at være tilstrækkeligt. Mads Storgård Jensens bog om symbolpolitik tilbød en noget dybere indsigt i, hvad dette pathos begreb var sammensat af. Dette fik mig også til at indse, at det faktisk slet ikke handler om personfiksering, men helt andre prioriteringer og anlæg, der er så afleder, at der kommer et fokus på enkeltpersoner. Det er dog blot et symptom, og ikke problemet i sig selv. Efter at have arbejdet med medierne i forelæsninger og projekter, har det været tydeligt, at medierne er en betydelig faktor i udviklingen, og det var nødvendigt at inddrage nogle tekster, der kunne belyse dette, ud over hvad jeg lige havde indtryk af. Derfor er Elmegaard-Præstekjær og Lotte Hansen inkluderet. Dertil er Joshuas Meyrowitz og Luhmanns teorier også interessante til at forklare andre mekanikker, der fodrer dette problem og dets symptomer.

Essaystilen var ideel til at analysere dette felt, da den gav mulighed for at diskutere emner og perspektiver. Fra start af var strukturering en udfordring, og Berettermodellen var ideel til at give dette fragmenterede materiale struktur. Jeg fik det råd fra vejleder at forme klimaks over aktantmodellen. Det var en stilmæssig- og skrivehåndsværksudfordring, der krævede en del tilpasning. Jeg har bygget strukturen i klimaks op som en anti-tese, hvor objektivet er at opnå Pathos teknokratiet. Ikke en ønskelig tilstand, men i forhold til dramaet er det et meningsfuldt udgangspunkt, og det er i virkeligheden også sådan den egentlige situation ser ud – en fortsat proces med en række meget faste aktører, der ikke ser ud til at ændre sig foreløbig. I forhold til

teorien, som forefindes i bilagene, kan fortællingen i bilagene optegnes på følgende måde.



Den øverste akse er magtakser. Her står medierne som givere af objektet, til fordel for befolkningen. På den anden akse optræder medierne igen, men nu i giverrollen, der hjælper politikerne til at arbejde mod en tilstand, med magten, og adgangen til folket: Pathos Teknokratiet. Modstanderen har jeg i kapitlet "Kampen om opmærksomheden" ladet stå tom, men åben overfor blandt andet kritikerne. Det er en stiløvelse at passe konklusionen ind i modellen, uden eksplicit at skrive hvilken aktant, de hver især repræsenterede. Det ville tage dynamikken og udfordringen ud af det - "Don't tell it, show it".

Selvkritik

Ligesom "Teflon og Bullshit" sætter dette speciale også tingene på spidsen for at opnå en mere spændene formidling. Man kunne kalde det journalistiske stramninger, som ellers ikke hører til i en akademisk opgave. I en række tilfælde er modaliteten høj, og teksten kan fremstå katagorisk. Der skal man gå kritisk til teksten.

I forhold til det marxistiske perspektiv findes en række retninger, der ikke er beskrevet i denne tekst. Det er blandt andet nytænkninger, hvor ændringen i samfundet er en udvikling af tanken, mere end en revolution. Jeg har holdt mig til perspektiverne, som de er beskrevet i Street, for at skabe et overordnet blik, og tydeliggøre forskellen i perspektiverne.

Det ville have givet utroligt meget, hvis det havde været muligt at få et interview med en fagmand - pressechef eller særlig rådgiver. Det kunne sætte det hele i forhold til, hvad der helt reelt foregår i branchen. De har tilsyneladende travlt, da de to aftaler jeg har fået i stand, blev aflyst på dagen, eller blot glemt.

Litteraturliste

Andersen, J. (2008) johannes@socsci.aau.dk. Goddag Hr. Andersen. 17th June 2008.

Andersen, J. (1999): Vælgere med omtanke: en analyse af folketingsvalget 1998. Systime: Århus

Black, D. (1948): On the rationale of group decision-making. *The Journal of Political Economy*. 56 (1),p. 23-34.The University of Chicago Press: Chicago.

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999): *The third age of Political Communication*. In: Political Communication, 16. John Wiley & Sons: London.

Bourdieu, P. (1994): Socialt rum og symbolsk magt. I: Bourdieu, P *Centrale tekster inden for sociologi og kulturteori*.S. 52-70 Akademisk forlag: København.

Campell, J. (2004): *The Hero with a Thousand Faces* . Princeton University Press : Princeton

Drotner, K. m. fl. (1998): *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteor*i. Borgen/Medier: København.

Elmelund-Præstekær m. fl. (2008): *Teflon og Bulshitt? – ti myter om politik, journalistik og valgkampe*. Syddansk universitetsforlag: Odense.

Hansen, L. (2007): *- og spin*. Gyldendal: København.

Hébert, L (2006): “ The Actantial Model ”, in Louis Hébert (dir.), *Signo* [on-line], Rimouski (Quebec), <http://www.signosemio.com>

Jensen, E. H. (2003): *Tekstlingvistik – ind i teksten*. I: Tekstens univers

– en introduktion til tekstvidenskab. Klim, Aarhus. (I: Kompendium til Humanistisk Analyse).

Jensen, M. S. (2007): *Når politik bliver pop*. Gyldendal: København

Luhmann, N. (2002): *Massemediernes realitet*. Hans Reitzel: København

Knudsen, T (2007): *Fra folkestyre til markedsdemokrati*. Akademisk forlag: København

Meyrowitz, J. (1985): *No sense of place*. Oxford University Press: Oxford.

Negrine, R. M. & Stanver, J. (2007): *The Political Communication Reader*. Routledge: London

Nielsen, K. B. (2005): *Kommunikationsmønstre belyst komparativt ved Habermas og Luhmann*. Danmarks pædagogiske universitet. København

Nielsen, M. F. (2004): *Spin, selvfremsstilling og samfund : public relations som reflekterende praksis*. Samfundsforlaget: København.

Norris, P. et al. (1999): *On message*. Athenaeum Press: Gateshead.

Rienicker, L. m. fl. (2002): *Den gode opgave – opgaveskrivning på videregående uddannelser*. 2. udg. Forlaget Samfundlitteratur: Frederiksberg.

Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2003): *Sociological Theory edition*. 6.th. McGrawHill.

Rohde, T. (2007): *Ren spin*. Upubliceret

Rohde, T. (2008): *Principel Politisk Perspektiv*. Upubliceret

Street, J. (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave: Tavistock and Rochdale.

Svennevig, J. m. fl. (1995): *Tilnærminger til tekst: Modeller for språklig tekstanalyse*. Kappelán: Oslo.

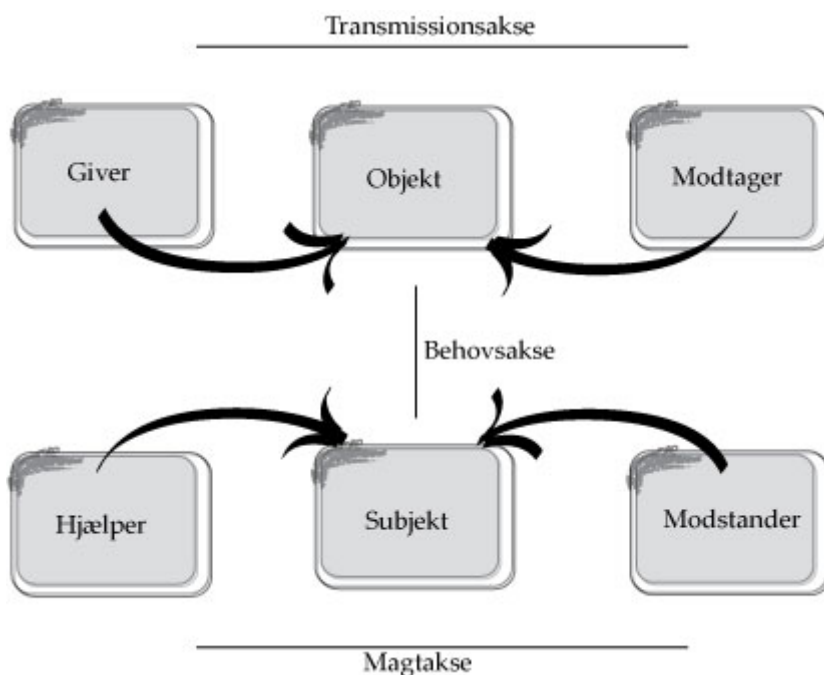
Swanson, D. L. *Transnational trends in Political Communication- Conventional Views and New Realities*. P. 45-63. I: Kompendium: Politisk Kommunikation 2007/08.

Watts, D. (1997): *Political communication today*. Manchester University Press: Manchester.

Bilag 1: Aktantmodellen

Fra Ren Spin!

Aktantmodellen er formuleret af Griesmas, som han baserer på Propps arbejde. Den er en grafisk opstilling af kræfter der er på spil i et narrativ. Det kan være roller eller karaktererne i en fortælling, eller en bestemt ting eller kraft. (Hérbert 2006, 2.1). Aktantmodellen skaber oversigt over en fortælling ved at dele aktørerne ind i seks klasser, der hver driver historien fremad, bortset fra modstanderen, det gør netop det: Giver modstand.



De seks klasser har hver en funktion, som de udfylder i historien, for at kunne drive den fremad. Denne funktion er primært at skabe et spænd mellem de kræfter, der driver historien frem og de, der forsøger at modarbejde narrativets succession. Ydermere er de roller, som klasserne repræsenterer

let genkendelige, idet de er kulturelt forankret. (fos 2002, s. 37). Der er mulighed for at der er flere personer eller kræfter der er der repræsenterer en samme rolle. Først og fremmest er der subjektet og objektet. De indgår på en akse i modellen, kaldet "behovsaksen" (oversat fra engelsk). Subjektet er protagonisten der, driver historien i sin stræben mod målet; objektet. Klassisk set er dette helten, men det kan også være en kraft der forsøger at gennemtrænge et eller andet, eller hvis perspektivet er fra "De ondes"TM side, at ødelægge noget. Aktantmodellen kan godt optegnes på flere måder for den samme fortælling – altså både hvor helten vil have prinsessen og hertugen kæmper imod. Men samme historie kan også tegnes op, med udgangspunkt i hertugen. Hans modstander er så Helten, og hjælperen kunne være hans hensynsløshed.

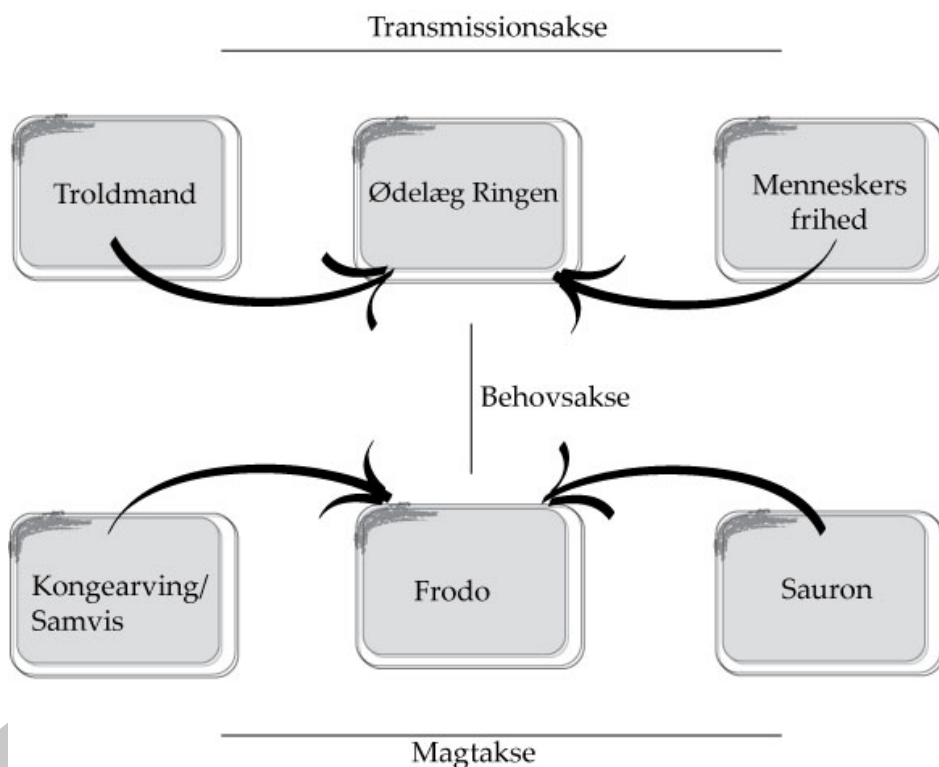
Først og fremmest er der subjektet og objektet. De indgår på en akse i modellen, kaldet Modstanderen og hjælperen optræder på den nederste vandrette akse, og skaber magtaksen. Modstanderen optræder som antagonist til Subjektet, mens hjælperen giver subjektet adgang til magt og muligheder, som subjektet ikke kunne klare sig uden.

Hvis man forsøger at indsætte historien "Ringenes Herre", er det hovedpersonen Frodo, der skal destruere en ring for at nå sit mål. Målet er at destruere ringen for at skabe fred i verden, og dermed gøre mennesker frie.

I "Ringenes Herre" er Sauron den onde herre, der vil underkaste verden. Han vil have den ring, Frodo har. Der er også en kongearving, der har ufattelige kræfter og er den eneste, der kan forene menneskene, hvis de bliver frie. Han hjælper Frodo, men han kan aldrig bære ringen selv. I "Ringenes Herre"'s narrativet er der en anden hjælper, nemlig hans ven Samvis. Hvor kongearvingen arbejder på et overordnet niveau,

arbejder Samvis på et mikroniveau. Kun gennem Samvis venskab og trofasthed er det muligt at befri hele verden.

Den øverste akse er transmissionsaksen. Her findes en giver og en modtager. Giveren er en stor magt, der kan oprette orden i kaos. Denne person er som oftest den, der initierer handlingsforløbet, og er den, der fordrer heltens succes. I den modsatte side af akse findes modtageren. Det er den klasse, der drager nytte af subjektets succes med at nå objektet. I "Ringenes Herre" finder vi en troldmand med guddommelige kræfter, der opdager, at verden skal reddes, og ved hvordan. Igennem Frodo og kongearvingens handlinger kan troldmanden, give verden, og menneskene frihed.



Faktisk er det en af guderne der både sender Troldmanden Gandalf(Mithrandir), og det er også guderne der sender ham tilbage til livet efter at være styrtet i Morias dyb og blevet dræbt, efter at har kæmpet med et uhyrer kaldet Balroggen – det læser man bare ikke rigtigt om i bogen "Ringenes Herre" men i andre bøger. Modellen kan føres videre, for faktisk er Menneskene også i hjælperrollen, idet de ved et stort slag mod de onde, i en gammel menneske fæstning kaldet "Helms Deep", klarer en nat mod umulige odds, og dermed viser at der er styrke tilbage i mennesket(hvis man kun har set filmen, ryger denne pointe, da der dukker nogle elvere op, i denne version).

Bilag 2: Goddag Hr. Andersen

Goddag Hr. Andersen
9 meddelelser

Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com> 17. jun. 2008
14.10
Til: johannes@socsci.aau.dk
Hej Andersen

Jeg deltog i dit og Anders Horsbølls kursus i efterårssemestret "Politisk Kommunikation". Her fremlagde du blandet andet et meget kritisk syn på den tilstand vores demokrati er i. Jeg skriver for tiden på mit speciale, og det handler netop om udviklingen i den politiske kommunikation, nærmere bestemt den rolle enkelte personligheder har. Jeg anvender blandt andet Meyowitz "No sense of place", Kavanagh og Blumler og Tim Knudsens "Fra Folkestyre til markedsdemokrati" (Den må da være på dette års pensum, på jeres kursus?).

Så vidt jeg husker, så har du en meget kritisk tilgang til moderne politisk kommunikation.

Mit speciale er opbygget som en narrativ essay - det påvirker formen på mine spørgsmål, der vil virke mindre formelle. Derfor også formen, hvor alle spørgsmål ikke kommer på en gang. Jeg håber du vil deltage i mit foretagende. Du må gerne skrive i talessprog, eller med din sædvanlige humoristiske stil.

Jeg ville hører, om du over et par emails, ville svarer på

Hvad mener du, kort, problemet er?

Troels Rohde

Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk> 24. jun. 2008
09.21

Til: Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>

Citat af Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>:

[Citeret tekst er skjult]

Hvad mener du, kort, problemet er?

Helt kort fortalt er problemet flersidigt. Det vedrører både kommunikationen, medierne for kommunikationen, aktørerne på den politiske scene og borgerne.

Medierne er i dag en del af en opmærksomhedsøkonomi, hvor de kun er interessante, hvis de kan fange opmærksomheden. Enten hos læsere, seere, publikum, andre medier eller andre politiske institutioner. Ambitionen er ikke længere at afspejle en given tilstand i samfundet, men at producere vinkler på noget, de efterhånden ikke længere kan kaldes for en normal tilstand. Som i øvrigt også er en forestillet virkelighed.

Det gør at medierne benytter sig af dynamiske elementer til kommunikationen. Billeder, subjektive vinkler osv. Hvilket vanskeliggør kommunikationen, der bliver domineret af expressive elementer. Enhver god kommunikation bygger på en solid balance mellem de informerende og følelsesappellerende dimensioner. Men den er altså tippet til den følelsesappellerende side, samtidig med at de politiske meldinger og diskussioner generelt er tippet tilden informerende side.

Så nu er kommunikationen fyldt med teknokratisk snak, hvor politikere mere og mere fremstår som embedsmænd, der skal formidles gennem følelsesappellerende medier. Denne



skævvridning er ikke god for kommunikationen i et demokrati, fordi den ikke giver ordentlige muligheder for hverken dialog eller argumentation.

Aktørerne på den politiske scene er altså blevet spændt op i to poler: På den ene side skal de være de rene teknokrater, der ikke bare ved alt - de laver heller aldrig fejl. Og på den anden side skal de brænde direkte igennem til følelserne på syvertyvende række i parcelhuskvartererne.

Her sidder folk i øvrigt og bliver mere og mere optaget af egne behov. De er blevet udsat for en barnagtiggørelse - de er blevet reduceret til forbrugere, og deres rolle som medborgere er blevet svækket. Derfor er deres problemer med den ødelagte kommunikation heller ikke så store. De går efter dækning af behov og noget der er underholdende i et samfund, der efterhånden er kendetegnet ved at være uden mål med præget af en situation med midler i hidtil useet grad. Altså et samfund med mange midler men ingen mål.

Mange hilsner

Johannes

, Når det drejer sig om kommunikationen, så indskraver de

Troels Rohde

Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com> 24. jun. 2008
12.31

Til: Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>

Mange tak for det! Foruden at være utroligt interessant, så er det også det jeg er kommet frem til. Du skriver : Her sidder folk i øvrigt og bliver mere og mere optaget af egne behov. De er

blevet udsat for en barnagtiggørelse - de er blevet reduceret til forbrugere.

I min noget beske indledning, får jeg faktisk skrevet at borgeren er ligeglad med egentlig politik

For hvem er egentlig interesseret i et 174 siders finansfolig, så længe det ikke går ud over ens nuværende position. Så længe der bare bliver flere penge til ældreplejen, dagplejen, hospitalerne, førtidspension og mellem og topskatten bliver sat lidt ned.

Altså folk vil have fra alle hylder, for det har de jo lært, at de kan få. Der er både til velfærd, og skattelettelse - de er forbrugere, og kunden har altid ret!

Mit speciale handler sådan set om øget personfiksering på den politiske scene. I valganalysen skriver I, på side 32: "Og den, der måtte mene, at personfiksering skulle være noget specielt for det moderne - måske endda "postmoderne" - anonymiserede samfund må formentlig tro om igen." Undersøgelsen viser nemlig at i '98 faldt den personlige stemmeafgivning. Den jeg fokuserer på, er den mediefremstillede... du kommer ind på den:

Aktørerne på den politiske scene er altså blevet spændt op i to poler: På den ene side skal de være de rene teknokrater, der ikke bare ved alt - de laver heller aldrig fejl. Og på den anden side skal de brænde direkte igennem til følelserne på syvertyvende række i parcelhuskvartererne.

Jeg mener, at hvis det netop handler om opmærksomhed og pathos, så er det både forudsætning for OG resultatet af øget personfiksering. Der er ikke meget pathos i et finansforslag. Ydermere, hvis man nu godt kan lide "ham der Villy fra SF", så må man vel sætte kryds ved SF, når han kun står på listen i en enkelt kreds. Man ser jo i parti strukturer at det er blevet indrettet til topstyring, og mere magt hos partilederen. Jeg har

desværre ikke læst 2005 analysen, men jeg tænker ikke at der sket den helt store forandring i de personlige stemmer - men valgkampen bliver stadig ført gennem personer. (interessant faktum at 2/3 af Folketinget har efternavne startende med A-H, imod 1/3 i befolkningen)

Men ja, jeg synes også det er problematisk at det hele bliver pathos(ikke bare politik, for nyhederne har også rigtig meget "Hvad føler du lige nu?")

Der er vel, på grund/resultat af opmærksomhedsøkonomisk en øget personfiksering: Den strategiske kommunikation tager udgangspunkt i personligheder, og spin går ud på at opbygge sin egen troværdighed, og rive andres ned - hvis man sætte mærkater på folk, og få folk til at accepterer dem "Uerfaren i politik" "fremmedfjendsk" "Manglende realitets sans", så er det nemmere at afvise folks forslag, i henhold til de mærkater. Ny Alliance skatteforslag fik en fod til jorden, og hvorfor er bilag og biler så interessante?

Der er vel unægteligt en øget personfiksering?

og relateret til denne pathos-styrede opmærksomhedsøkonomi der har lavet vores folkestyre til et markedsdemokrati: Hvad kan vi så gøre? Mig som borger, og dig som forsker og kritiker?

Mange tak for din forrige mail, og for at du gider bruge tid på disse spørgsmål. Jeg har kun et lille et til efter dette, men det venter vi lige med.

...Troels

24. jun. 2008 09.21 skrev Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>:

[Citeret tekst er skjult]

Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk> 25. jun. 2008
09.46

Til: Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>

Citat af Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>:

[Citeret tekst er skjult]

Der er vel unægteligt en øget personfiksering?

Personifikationen har altid været der. Ingen tvivl om det. Helte og myter har altid spillet en central rolle i identitetsdannelse og historiefortællinger. Uden personer ingen Danmarkshistorie, kan man næsten sige.

Men det centrale i den aktuelle situation er, at politikere ikke længere er en solid blanding af politiske holdninger, ideologier og gode historier. De er mere og mere blevet til teknokrater, som via mellemscenen har fået en genvej til at blive interessante personligheder.

Både for medierne og for politikerne selv. Dermed bliver personifikationen utroligt kalkylerende og endimensional. Bilag - er der ikke et problem? Biler - er der ikke et problem? osv.

Balancen mellem det politiske engagement og det personlige kald er forsvundet. Og måske er det også en myte, men den kalkylerende kommunikation gør altså sit til, at personifikationen breder sig. Alt sammen inden for rammerne af opmærksomhedsøkonomien og den permanente valgkamp.

og relateret til denne pathos-styrede opmærksomhedsøkonomi

der har lavet
vores folkestyre til et markedsdemokrati:
*Hvad kan vi så gøre? Mig som borger, og dig som forsker og
kritiker?*

Borgerne har tre centrale elementer, de kan benytte: a.
stemmeafgivningen. Den kan man godt tage lidt mere alvorligt.
b. den kritiske dialog. Den kan udfoldes langt bedre end
tilfældet er i dag. Bl.a. kan intellektuelle i større udstrækning
end nu agerer som kritiske udfordrere til politikere. Stille
spørgsmål. Lave analyser. osv. c. manifestationen som gør, at
politikerne føler at de er alene. Hvilket på den anden side nemt
kan føre til populisme i større eller mindre udstrækning. Men
sådan er det.

De kan også selv blive politikere, men det er jo en del af
humlen i det repræsentative demokrati. Vi skal ikke alle være
politikere. Men vi er alle borgere, og derfor må vi leve op til
vores forpligtelser som borgere. På den måde kan vi også holde
barnagtiggørelsen stangen.

Mange hilsner

Johannes
[Citeret tekst er skjult]

Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com> 25. jun. 2008
11.49

Til: Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>

Nu bliver jeg ysgerrig og pirret, og endnu et spørgsmål sniger
sig ind - håber det er i orden:



De kan også selv blive politikere, men det er jo en del af humlen i det repræsentative demokrati. Vi skal ikke alle være politikere. Men vi er alle borgere, og derfor må vi leve op til vores forpligtelser som borgere. På den måde kan vi også holde barnagtiggørelsen stangen.

Men hvem skal opdrage dem? Foreningerne? Kritikerene? Nogle få oppinion-leaders der har fået nok, og bliver politikere?

Er det Eller sker der et opbrud, en lille revolution(der er et lille ekko af Marx her), eller er det en proces... oplysningen fortsætter?

a. kan intellektuelle i større udstrækning end nu agerer som kritiske udfordrere til politikere - så altså en

Altså folkeopdragelse, men med fokus på politikerene? Og det er eliten der skal gøre det...

...Troels

25. jun. 2008 09.46 skrev Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>:

[Citeret tekst er skjult]

Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk> 25. jun. 2008 15.40

Til: Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>

Citat af Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>:

Nu bliver jeg ysgerrig og pirret, og endnu et spørgsmål sniger

sig ind -
håber det er i orden:

De kan også selv blive politikere, men det er jo en del af humlen i det repræsentative demokrati. Vi skal ikke alle være politikere. Men vi er alle borgere, og derfor må vi leve op til vores forpligtelser som borgere. På den måde kan vi også holde barnagtiggørelsen stangen.

Men hvem skal opdrage dem? Foreningerne? Kritikerene? Nogle få opinion-leaders der har fået nok, og bliver politikere?

Demokrati har mindst to sider: Den ene vedrører magt og indflydelse. Den anden fællesskab, altså erkendelsen af, at man er i et demokratisk fællesskab sammen med andre, der på en eller anden måde skal sikre en given prioritering af de samfundsmæssige ressourcer.

Man lærer af dem begge. Hele tiden. Interesseorganisationer, oplysningsforbund, diskussioner, møder, samtaler, osv. Alt det er elementer i den politiske læring, der altid foregår, når man bevæger sig ud i demokratiets mangfoldige dimensioner og institutioner.

At konteksten så i dag er den, at vi ved mere og mere om mindre og mindre, har været stærkt medvirkende til at intensivere behovet for kommunikation. En kommunikation hvor vi får flere og flere fælles mediereferencer og færre og færre sociale referencer fra mellem menneskelige sammenhænge. Det betyder at det bliver vanskeligt at lære fra de demokratiske erfaringer. Læringen bliver tendentielt teknokratiseret og mediebaseret. Og dermed får vi problemer også her. Men i princippet er det nemt nok - læring gennem

deltagelse.

Hvilket igen øger behovet for at man som folk har distance og kritisk blik på eliten. Samtidig med at vejene til det politiske for den enkelte gøres så åbne som muligt. Hvis det nu skulle være. Men vi skal ikke alle deltage og være politikere. Vi skal være medborgere.

Mange hilsner

Johannes

.... som håber vi er ved at være der.
[Citeret tekst er skjult]

Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com> 26. jun. 2008
11.10

Til: Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>
Mange tak for den uddybning. Så til det sidste:

Hvis man står som kritiker af medie billedet, den politiske scene og den opmærksomhedsøkonomi der driver den...

Hvordan harmonerer det med at lave overskrifter som: "Hvis Helle, Villy eller Fogh sagde det samme, ville man brække sig" og stille op til programmer som "Kender du typen"?

...Troels

25. jun. 2008 15.40 skrev Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>:
[Citeret tekst er skjult]

Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk> 26. jun. 2008
13.03

Til: Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>

Citat af Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com>:

Mange tak for den uddybning. Så til det sidste:

Hvis man står som kritiker af mediebilledet, den politiske scene
og den
opmærksomhedsøkonomi der driver den...

Hvordan harmonerer det med at lave overskrifter som: "Hvis
Helle, Villy
eller Fogh sagde det samme, ville man brække sig" og stille op
til
programmer som "Kender du typen"?

Det er jo ikke godt at vide. Det med overskriften kan jeg ikke
huske, at jeg selv har skrevet. Men jeg kan sagtens forestille
mig, at et medie (avis) har valgt at vinkle og frame udtalelser
på netop den måde. Og på den måde er man selv, hvis man
bevæger sig lidt ind i offentligheden, afhængig af de betingelser
der hele tiden råder i netop den kontekst. Også selv om man
generelt lever for og af at kritisere den. Det er betingelsen. Og
håbet er, at der trods alt kan slippe lidt fornuftigt igennem
lydmuren. At man generelt kan være med til at italesætte
fundamentale og svigtede betingelser for at demokratiet kan
udfolde sig. Sådan har jeg det i hvert fald. Jeg er bevidst om
grænserne for at agere i offentligheden, samtidig med at jeg er
bevidst om mulighederne for at agere offensivt i det offentlige
rum. Og skal man gøre sig håb om en gang imellem virkelig at

brænde igennem med kritiske vinkler, som f.eks. i Ræson nr. 2, er man også tvunget til en gang imellem at tage de mindre interessante opgaver også. At blive en del af den almindelige journalistiske rugbrødspraksis.

Med hensyn til Kender du typen, så kan man jo sige, at man kan lave mange forskellige ting i sin fritid. Spiller eksempelvis også rock-musik. Hvor man imidlertid slevfølgelig samtidig trækker på ens professionelle indsigter og kompetencer. For mig hænger tingene sammen. Det politiske spiller sammen med livsformen og hverdagslivet. Og omvendt. Desværre på en problematisk måde lige nu. Og hvis man gerne vil gøre brug af mine indsigter om hverdag og livsformer i et tv-program i den bedste sendetid, så har jeg altså valgt at sige ja. Jeg har lavet mange andre sjove ting. F.eks. medvirket i Kongeriet, med Kirsens og Søsser. I videoer for Århus, osv. Men det er en anden sag.

Pointen er, at jeg også her gerne vil åbne for mere kritiske vinkler på den måde, man lever livet på. Hvilket jeg synes gik ok. Med det resultat at jeg blev fyret efter en sæson. Hvad jeg sådan set har det helt godt med. Men det er en anden sag.

Sammenhængen mellem politik og hverdag arbejder jeg stadig med. Og nu ikke mindst med en tese om barnagtiggørelsen af samfundet. Med alt hvad det kan indebære af lorte-tv mm. Og for at fortælle den historie er jeg tvunget til at være kritisk også på de steder, hvor man har muligheden for at fortælle noget. Sådan er det. De forskere der ikke vil ind på det, skal så bare blive i deres teoretiske tidsskrifter - sådan et har jeg været drivkraften bag (GRUS) i næsten 30 år - og så bliver man kendt der. Og får hæder og sådan noget. Men hvis man vil i nærheden af almindelige mennesker risikerer man at blive beskidt.

Mange hilsner

Johannes

[Citeret tekst er skjult]

Troels Rohde Hansen <troels.rohde@gmail.com> 26. jun. 2008
15.50

Til: Johannes Andersen <johannes@socsci.aau.dk>
Hej Johannes

Mange mange tak for din tid!

Jeg skal lige ordne noget med SU og skrive 10 siders kommunikationshistorie. Derefter begynder jeg konfliktoptræningen, point of no return og så klimaks. Sidstnævnte er min opgaves konklusion. Dit skal bruges i "konflikt-optræningen" det vil sige den egentlige analyse, og kritik, af feltet. Det er ikke sådan en form for "konflikt" - det er blot fordi min struktur er bygget over berettermodellen (a.k.a. Hollywoodmodellen). Det sidste spørgsmål var får at få en mere personlig vinkel med ind. Det synes jeg er meget relevant. Du ville beholde din integritet... det var der vidst nogen der kunne lære noget af!!

Overskriften er en journalisten har lavet, ud fra noget du sagde. Det gør de jo, sådan nogen. Jeg ser det mest som et udtryk for, at du udtrykker dig farverigt, og det kan journalister jo bruge - Det hjælper netop DIG med at trænge gennem lydmuren, som du siger. Jeg lavede jo en lignende journalistisk stramning, bare ved at stille spørgsmålet. Men jeg er glad for, at du skriver at man skal "ud og spille spillet" for at kunne ændre noget, og ikke bare skrive i GRUS. Jeg vil jo selv gerne være politisk/særlig rådgiver engang, men jeg vil helst ikke miste min kritiske vinkel.

Men jeg vil gerne sige mange tak fordi du har besvaret mine spørgsmål. Det har været en stor hjælp. Jeg vil simpelthen ikke bruge mere af din tid (du skrev jo, "håber vi er ved at være der").

Jeg må ud af finde nogle teksteksempler på det med patos

teknokrater! ;D

Min vejleder synes der skal lidt mere kommunikationsfagligt i specialet ;)

Troels

p.s. læste lige det med musik på wikipedia... det må jeg få hørt...
:D

– Demokrati står og falder med et folks evne til at svare på spørgsmål som "hvorfor skal vi være tolerante og demokratiske?" Den moderne europæiske sekularisme giver ingen svar, fordi den ikke har et sikkert greb på sandheden om noget som helst, men kun anerkender "din sandhed" og "min sandhed". Den har suget sjælen ud af Europa, siger han.

Samme advarsel lyder fra den indflydelsesrige kommentator Robert Novak, der argumenterer, at religion er frihedsværdiernes moralske grundpille.

– Kristendommen er det intellektuelle fundament for det moderne demokrati. Mister man det fundament, så bliver alt lige gyldigt, og rettigheder vil miste deres ukrænkelighed, siger han.

Bilag 3: Medieanalyse

Fra: Ren Spin!

Transkript

16:00

Her bliver der gjort et nummer ud af, fra speakeren inde i Folketinget, at det ikke, kan man sige, er Sass Larsen, men Helle Thorning Schmidt, der går på talerstolen, altså mor selv – dertil kan man jo så sige, at der var også andre partier, der sendte formanden op.

Men vi har jo siddet før og sagt i det her program, efter store og vigtige folketingsdebatter, og sagt det gjorde socialdemokraterne for lidt ud af, det markerede de ikke hårdt nok, der misbrugte de en (.)

chance. Hvad med det her? Den måde at håndtere det, for at hun går op og ligesom står for det hele- Lotte

18:56

L: Det er jo ikke fordi, de fik vanvittigt meget ud af det. I en periode hvor der har været kritiseret for lidt synlighed, så kan man sige, så blev de i det mindste ikke kritiseret for ikke at være til stede, og det kan for så vidt være lige så vigtigt i en folketingsdebat

[afbryder]

Det var mod-spin mod (drejer armene, smiler) sådan en kommende anklage om synlighed

H: kigger ned på hænder.

L: og i sidste ende ende havde hun måske også, måske havde de også kalkuleret med, at de her demonstrationer, at det var vigtigt, at man havde annonceret, at hun var der. Og det blev det så ikke, og nu var hun der... så markeret.

[senere]

H: det er selvfølgelig enormt irriterende for soc for Helle Thorning, det er indlysende, men jeg er bare nødt til at sige: Det

er lidt en misforståelse, at det ene udelukker det andet. Altså man kan jo godt som parti præsentere

J: ja

H: det som Kristiansen nu kalder "ordentlig politik" ved hjælp af spin.

J: [afbryder igen] jaja

H: Hvis vi lige et kort øjeblik

J: ja, men han siger jo bare, at taktikken har taget overhånd

H: Ja, og det skal jeg ikke gøre mig til dommer over, vi kan bare konstatere, at det selvfølgelig er generende for Thorning, at en af hendes tidligere medarbejdere, og det er tale om tidligere partisekretær, går ud og siger sådan nogle ting her, men til dit spørgsmål om hvorvidt det overhovedet er en option, at hun ikke kunne være gået på talerstolen, vil jeg sige, at havde hun ikke gjort det, så havde det været årtiets, ja, der er måske store ord, men det havde været en meget, meget stor bommert. Helle Thorning er virkelig beskyldt for at putte sig, når de store slag skal slås, og derfor er hun **nødt** til at tage kampen der torsdag. Kristiansen eller ej.

(Lotte forsøger at sige noget)

J: Hun befinder sig jo også, og der er jo ..undskyld Lotte. I i en presset situation, meningsmålingerne er ikke høje nok. Og der bliver diskuteret synlighed.

Noter:

Dette eksemplificeres allerede i den sektion af programmet, der handler om hvorfor Helle Thorning selv går på talerstolen. Jersild skaber en reference til eget program. På samme tid en inter-og intratekstuel reference. De har i tidligere programmer talt om Socialdemokraternes manglende synlighed. Programmet fra den 6. oktober, inddrager også dette emne. Lotte Hansen påpeger dog, at det får de ikke ret meget ud af, andet end at man så ikke kan sige, at de ikke er synlige. Jersild afbryder, drejer armene og konstaterer, at det er mod-spin, mod en anklage om synlighed. Selvom Lotte Hansen påpeger, at det får de "ikke vanvittigt

meget ud af” og Qvortrup siger, at det slet ikke var en mulighed at lade være. Alligevel vælger Jersild at kalde det mod-**spin**, mod en fremtidig anklage. Her opstår en rekursiv løkke, idet Jersild begyndte oplægget med at referere til, at de i programmet, har ført en kritik af manglende synlighed hos Socialdemokraterne. Det vil sige, at et program går ind og skaber en kritik af politikerne, som så benytter spin til at undgå kritik, for at programmet så kan kritisere dem for at bruge spin.

[...]

Det, der ikke italesættes, er de aktiviteter, der ikke relaterer til at fremstå på en bestemt måde. Selv det at Helle Thorning Smidt går på talerstolen under afslutningsdebatten, i stedet for Henrik Sass Larsen, tilskrives spin. En bevidst handling, der skal forhindre at Socialdemokraterne bliver kritiseret for manglende synlighed. En kritik ”Jersild og spin” selv har behandlet, ifølge værten.

This master thesis is a theoretical analysis enhanced focus on personalities in Danish politics and asks the question "Why is there a focus on individuals in Danish Politics?" In communicated messages, campaigns and in the organization of political parties there is an increased convergence on individuals.

The paper seeks to explore the reasons and implications of this tendency. It is experimental in the way that it's written primarily as an essay, following continental tradition. The essay is a merge of the theoretical essay and a narrative essay, as it employs narrative structure to organize a diverse field. At the same time, it is an experiment of including narrative models as a professional challenge of copy writing. The essay is introduced and followed by chapters, expanding the ideas and a theoretical reflection of the model's application.

The objective is not only to describe or offer possible explanations, but to create a well founded basic explanation why the focus on personalities emerged. This will be achieved by describing and analyzing texts and research material from Danish and international scientists in political communication, as well as journalists and politicians. Among others are Jay Blumler, John Street, Lotte Hansen, Tim Knudsen and an interview with Johannes Andersen. It further includes the system theory of Niklas Luhmann.

These create an insight to the field of political communications and Danish politics, which is then set in perspective to make a consistent image of the development and current state of the political reality. Because the media most produce stories fast and effective, as a consequence of the autopoietically closed system of media and economic reality, anything presented as programs must be compelling, so the viewer directs its attention to it. The attention becomes a commodity then sold to advertisers. Politicians must compete too – for attention from audiences and time on broadcast media thus adapting to the criteria of the media. The consequences of which, will depend on the perspective, as discussed in the essay.

The objective succeeds partially, as it becomes evident that it is indeed not a focus on personalities, but a matter of "Attention Economy" and "pathos appeal used to create an emotional identification", in politics based on symbols, and media where the journalism focuses processes instead of political contents. Personalities are a tool and a symptom of politics in an attention economy. If this tendency becomes the new mode for politics, democracy will cease to exist, and will be replaced with a Pathos Technocracy.

Rohde, Troels - troels.rohde@gmail.com