

TENDENSER I POLITISK KOMMUNIKATION:

MEDIE-SPIN

TILDELER JOURNALISTER HELTEROLLER

MODERNE POLITIK HANDLER OM SPIN – ELLER GØR DEN? MÅSKE ER DET SNARERE MEDIERNE, DER BEDRIVER SPIN.

VED AT TALE OM SPIN ISCENESÆTTER MEDIERNE POLITIKERNE SOM SKURKENE, DER PRØVER AT FORFØRE BÅDE MEDIER OG VÆLGERE. OG MEDIERNETILDELES ROLLEN SOM HELTENE, DER SKAL HÆVE FORTRYLLELSEN OG AFSLØRE EN ANDEN OG MERE KYNISK VERDEN BAG FACADEN.

© I TV-PROGRAMMET "JERSILD OG SPIN" PÅ DR2 ER DER INTET I DANSK POLITIK, SOM IKKE ER SPIN. FOTO: BJARNE BERGIUS HERMANSEN





Spin er blevet et mantra i moderne politik. Ved hjælp af spin forvandles politik til et andet – og mere interessant – fænomen. Bill Clinton var med til at udvikle det i USA. Tony Blair bragte det til Europa, og herhjemme har Anders Fogh Rasmussen, Naser Khader og mange andre politikere gjort sig ihærdige bestræbelser på at lære kunsten at styre medierne. Og på næsten masochistisk vis elsker medierne at skrive om det. Politik er allermest spændende, når den handler om, at politikerne ved hjælp af alle mulige tricks udnytter medierne til egen fordel. Flere analyser har påvist, hvordan ikke mindst valgkampe, men også den mere trivielle dag til dag politik i stigende grad dækkes i medierne ud fra forestillingen om spin som dét afgørende træk ved det politiske liv: Man hører mere om personer og magtspil og mindre om det politiske indhold. I tv-programmet "Jersild og Spin" er der intet i dansk politik, som ikke er spin. Her kan de to ekspertdoktorer Lotte Hansen og Henrik Qvortrup afsløre alle detaljer om politikernes motiver, mulige alliancer og inderste tanker. "Jeg spinner, altså er jeg", lyder den moderne politikys nye trylleformular.

Der er ingen tvivl om, at politikerne prøver at styre medierne for at kunne få de politiske budskaber ud til borgerne, og der er helt evident sket en oprustning og professionalisering af de ressourcer, som politikerne anvender på at markedsføre sine synspunkter. Ikke desto mindre er mediernes fokusering på spin både overdreven og delvist misvisende. Ikke alle politiske forhandlinger styres af spin, og ikke alle budskaber er et resultat af mediemanipulation. Undertiden løber mediernes spin-maskine helt løbsk, så de ser spin, hvor der bare er realpolitik, og læser store betydninger ind i udtalelser, der blot skal tages for pålyden-

de. Som Michael Jeppesen ironisk observerede i sin bog om valgkampen i 2005, hvor han på et tidspunkt sad sammen med den socialdemokratiske spidskandidat og så tv: "På skærmen taler de om, hvad Mogens Lykketoft tænker lige nu. Hvad han overvejer at sige, og hvad han burde gøre. Det er underligt at sidde ved siden af ham, de snakker om. Han sidder med benene over kors og ser fattet ud" (Før ørerne falder af, s. 189).

Medierne sætter sig selv i helterolle

Når medierne taler så meget om spin, skyldes det også, at det sætter medierne i en særlig fordelagtig position. Spin får politik til at handle lige så meget om medierne selv som om det politiske indhold. Spin gør politik til et spil, hvor politik og medier er de to hovedaktører; journalisterne er ikke længere blot nogle, der skal referere, hvad andre siger, men har selv fået tildelt en central plads i det politiske magtspil. I denne rolle skal medierne udøve "mod-spin" til politikernes spin. Dette mod-spin består i analyser, kommentarer, synspunkter og baggrundsartikler, hvor de politiske journalister støttet af såkaldt uafhængige iagttagere og tidligere kommunikationsrådgivere i en lind strøm leverer fortolkninger af det politiske spil. Den afslørende eller bare dokumenterende journalistiske virksomhed er blevet afløst af fortolkningens kunst, og her er der langt større spil for fantasien, end man finder i rugbrødsjournalistikken, der må basere sig på noget så kedeligt som fakta. Ved at tale om spin iscenesætter medierne politikerne som skurkene, der prøver at forføre både medier og vælgere. Og medierne tildeles rollen som heltene, der skal hæve fortryllelsen og afsløre en anden og mere kynisk verden bag facaden.

Men hvordan kan det være, at medierne spiller en større politisk rolle, og hvorfor har fortolkninger og holdninger fået en større plads i journalistikken? Svaret skal blandt andet søges i de store ændringer, som hele mediesystemet gennemgår i disse år.

Avisen som politiker

Indtil for få år siden var det god latin i avisbranchen at sige, at aviserne kom til at ligne hinanden mere og mere, også i politisk henseende. Journalister skiftede rask væk job mellem aviserne; den ene dag arbejdede man for Politiken, den anden dag for Børsen. At skrive for en avis handlede jo ikke om politik, men om journalistik. De store morgenaviser kæmpede om den moderne velfærdsdanskernes gunst, og konkurrencen handlede derfor ikke mindst om at tilbyde det rette journalistiske mix af lækre bolig- og rejsetillæg, sex- og samlivsbrevkasser og test af alt fra fars biler til babys bleer. Da Aktuelt i år 2000 efter utallige redningsforsøg omsider drejede nøglen om efter 130 år i arbejderbevægelsens tjeneste, blev partipressen erklæret for stendød. Aviser og journalistik skulle fremover være apolitiske: "News" var defintivt blevet adskilt fra "views".

Troede vi. Men virkeligheden viste sig hurtigt at være en ganske anden. I løbet af de seneste 5-6 år er aviserne i stadigt større omfang trådt frem og har engageret sig direkte i politiske spørgsmål. Ikke mindst de store afgørende og internationale begivenheder som 11. september, Irak- og Afghanistankrigene og Muhammedkrisen har fået avisernes redaktører og journalister i blækhusene for at diskutere og agitere. Ligesom krigen i Irak delte folketinget og befolkningen, delte den også pressen, så Jyllands-Posten og Berlingske Tidende aktivt støttede Danmarks enga-



I "Jersild og Spin" kan de to eks-spindoktorer Lotte Hansen og Henrik Qvortrup afsløre alle detaljer om politikernes motiver, mulige alliancer og inderste tanker. "Jeg spinner, altså er jeg," lyder den moderne politiks nye trylleformular, men undertiden løber medierne spinmaskine løbsk, så de ser spin, hvor der bare er realpolitik.

gement i krigen, hvorimod Politiken og Information talte kraftigt imod. Og holdningerne var ikke kun synlige på aviserne lederplads, men afspejlede sig også på avisens forsider i valget af historier, fotografier og overskrifter. En af landets største internationale kriser siden 2. verdenskrig blev ligefrem udløst af en avis og en redaktør, der på egen foranledning fik produceret nogle tegninger af profeten Muhammed for at markere, at også muslimer "må finde sig i hån, spot og latterliggørelse" (JP, 30.9.05).

Aviser er begyndt at optræde som politiske aktører i flere sammenhænge, så eksempelvis Politikens chefredaktør Tøger Seidenfaden bruger forsiden af sin avis til at skrive åbent brev til Pia Kjærsgaard. Vi har ikke fået partipressen tilbage, for aviserne er ikke styret af partierne som i gamle dage, og baggrunden for den politiske orientering er ikke den samme som tidligere. Men avisen fortæller ikke kun nyheder fra det politiske liv, den er også selv en politisk medspiller. Sagt på en anden måde, var det en fejltagelse at tro, at partipressens død også betød enden for den politiske presse.

Holdninger sælger

En vigtig årsag til, at de gamle morgen- og frokostaviser har genoplivet nogle sider af deres tidligere politiske rolle, er at finde i den medierevolution, vi er vidne til i disse år. Et øget udbud af elektroniske

medier i form af kabel-tv og internet har generelt skabt tilbagegang for de gamle bladhuse, og med gratisavisernes indtog er de støt og roligt blevet frarøvet deres position som landets mest læste aviser. Gratisaviser som Metro, Urban og 24 timer har på ganske få år vendt op og ned på danskernes avisvaner, og de har overtaget de gamle avisers rolle som bredt-favnende og neutrale omnibusaviser, aviser for alle. I den situation har de gamle aviser været nødt til at revurdere sin rolle. Ved at træde frem med en klarere holdning håber aviserne at kunne brande sig bedre i konkurrencen med de holdningsløse gratisaviser. Derfor spiller Politiken i sine abonnementskampagner ironisk på, at de kan tilbyde to måneders "feministisk bøsseævl" og "venstreorienteret propaganda", og Berlingske Tidendes relancering med projektet "tættere på læserne" har sat fokus på positive borgerlige grundholdninger i avisens journalistik. Hvor både internet, tv og gratisaviser kan tilbyde nyheder for ingen penge, må de gamle aviser sælge sig på baggrund og holdninger. Nyheder mister efterhånden værdi, fordi alle har dem. Argumenter og grundholdninger kan igen sælge, fordi nye medier ikke tør have dem af frygt for at skræmme mulige kunder og annoncører væk. I det ændrede medielandskab er der opstået en niche for sælge synspunkter til segmenter med forskellige grundholdninger.

Sig mig min mening

I vores egen selvforståelse vil vi typisk mene, at vores politiske holdninger og personlige værdier er nogle, vi baserer på solide argumenter, ligesom vi godt kan lide at blive udfordret på vores holdninger. Vores mediebrug viser imidlertid en anden og mindre flatterende virkelighed. Krage søger mage, hedder det, og det gør sig ikke mindst gældende på feltet for politisk kommunikation. Selv om partipressens dage er ophørt, læser folk fortsat de aviser og blade, som favoriserer de holdninger, de har i forvejen. Konservative vælgere foretrækker nu som før Berlingske Tidende, Venstres og Dansk Folkepartis støtter læser Jyllands-Posten, og centrum-venstre partierne er mest til Politiken og Information. Synspunkter, meninger og argumenter er noget, mediebrugeren opsøger for at få bekræftet allerede eksisterende grundholdninger. Den gennemsnitlige læser bryder sig faktisk ikke om at få udfordret sine værdier morgen, middag og aften, men ønsker tværtimod at få bekræftet, at disse værdier fortsat er de rigtige at holde fast i. Mediet skal tilbyde en fortolkning af de aktuelle begivenheder, der ligger inden for det allerede accepterede værdisæt, som modtageren har.

På denne måde virker de politiske medier snarere politisk konserverende end nyskabende; de er som et ekkorum, hvor man hører, det man selv siger. Det viser sig også i politiske læserbreve, der er en vok-



© INTET UNDER, AT MODERNE POLITIK SÅ LET HAR LADET SIG OMSÆTTE TIL KRIMINALFILM OG TV-SERIER SOM "KONGEKABALE" OG "FORBRYDELSEN". FOTO: DR1 / TINE HARDEN.

sende genre i både trykte og elektroniske medier. Sædvanligvis sender folk ikke et læserbrev ind til den avis eller den blog, som de er lodret uenige med. Derimod sender de den oftere til det medie, der i forvejen hylder de samme synspunkter. Man skriver ikke for at blive modsagt, men for at få medvind. På denne måde kommer de holdningsbærende medier til at blive læst af personer med fortrinsvis samme holdninger, og derved skaber de også en målgruppe, som på en og samme tid har kommerciel og politisk værdi.

Punditokratiet

At tolke det politiske spin kræver en særlig slags journalister. I den angelsaksiske verden har man længe haft "pundits" til at tage sig af denne journalistiske sportsgren. Pundits er typisk modne, for ikke at sige gamle mænd, der skriver analyser og kommentarer i særlige klummer og optræder med stor autoritet som eksperter i radio og tv. En del af deres ekspertise beror på, at de ofte kan krydre deres personlige vurderinger med en del insiderviden; de er næsten en del af det politiske game, deler rødvin med beslutningstagerne efter vigtige forhandlinger, og er aldrig mere end et telefonopkald væk fra det seneste rygte på Christiansborg. Ofte er deres analyser lige så meget henvendt til de politiske aktører, og nogle pundits tilskrives ligefrem betydning som regulære opinionsdannere både blandt lægfolk og i

det politiske establishment. Pundits har i en moderne mediesammenhæng udviklet sig til personlige brands, som tv-stationer og aviser kan erhverve sig for at skabe politisk tyngde og skærpe den holdningsmæssige profil.

Herhjemme har vi i det sidste tiår set en stribe af journalistiske kommentatorer og jagttagere udvikle sig til sådanne pundits. Hvad enten de er avisredaktører som Tøger Seidenfaden, journalister som Thomas Larsen, uafhængige skribenter som Ralf Pittelkow eller eks-spindoktorer som Henrik Qvortrup har de udviklet sig til et særlig lag af eksperter, som cirkulerer i alle medier og som altid er i stand til at udlægge det politiske spil og uddele karakterer til politikerne. I udlandet taler man ligefrem om udviklingen af en særlig politisk-journalistisk adel af kommentatorer, punditokratiet. Helt så langt er vi nok ikke kommet herhjemme, men der er ikke tvivl om, at netop disse medieskabte eksperter har fået en vis betydning – både ved at blive det filter, som den brede befolkning kommer til at forstå det politiske spil igennem, og ved at de selv bruger deres position til at markedsføre egne politiske synspunkter.

Politik Noir

Spin er den moderne politiks svar på Film Noir. I journalistikkens overdrevne fokus på spin forvandles moderne politik til et dunkelt, lokkende og dæmonisk landskab, hvor magtens mænd altid skal

vogte sig for en kniv i ryggen, og venner og fjender indgår og bryder alliancer på kortere tid, end det tager at ryge en smøg. Alt handler om at komme til at smage magtens sødme, men som i den hårdkogte detektivgenre foregår magtkampene i spin-politikken dog primært på det verbale plan med korte, veltunerede udsagn, der rikoletterer mellem deltagerne. I tråd med Raymond Chandler og Dashiell Hammet duelleres der på wisecracks, soundbites og designerpolitikens mundrette slogans, og den politiker, der ikke kan give sit svar det rette spin, falder i den verbale kugleregn. Intet under, at moderne politik så let har ladet sig omsætte til kriminalfilm og tv-serier som "Kongekabale" og "Forbrydelsen". Helten i Politik Noir er imidlertid hverken politiker eller privatdetektiv, men den politiske kommentator, der i sin slidte trenchcoat vandrer op og ned ad gangene på Christiansborg og kender hver en lurvet backbencher, der vil sælge et politisk rygte for en drink i Snapstinget. Med sit illusionsløse blik fører den politiske kommentator os rundt i den moderne politiks jungle, og med sin insiderviden signalerer han, at der ikke er nogen vej ud af dette morads. Deraf den kynisme, der præger megen politisk journalistik: Her findes ikke helte, men alene politisk spil for galleriet. Eller jo, én helt er der, journalisten, der gang på gang kan afsløre for os, at politik i mediernes virkelighed kun handler om spin.

Stig Hjarvard: "Medie-spin tildeler journalister helteroller",
in *TID & tendenser*, nr. 2, marts 2007, side 10-13, Herning: PEJ-gruppen.