KORTINFO FRA DNAK **1-2006**
Den norske Atlanterhavskomité

Politikerspråket i reklamens epoke

av Christian Borch

De siste tiårene har det skjedd en vesentlig endring i måten menneskene kommuniserer på – umerkelig, om vi bare ser det i et dag-for-dag perspektiv, men dramatisk hvis vi gjør et tankesprang tilbake til 1960- og 70-årene. Parallelt med at samfunnet er blitt mer og mer kommersialisert, har reklamens bruk av ord og bilder, metaforer og følelser, seget inn i dagligtalen som ørsmå dråper av blekk i klart vann. Språket i pressen, handelsnæringen og politikken har etter hvert mye av den samme grunnfargen.

Samtidig er de gamle skillelinjene mellom høyre og venstre, ideologier og partiprogrammer i gradvis oppløsning, mens de politiske forgrunnsfigurene ser ut til å opptre stadig friere i forhold til sine partiprogrammer. Prosessen med å sikre eget gjenvalg ser for mange ut til å være viktigere enn det meste annet. Mange gjør store anstrengelser for å få kastet sitt personlige lys ut med en radius på 360 grader.

Man bestreber seg på å uttrykke seg salgbart. Eller for å si det med andre ord: man gjør hva man kan for å komme i avisen. For ikke å snakke om på TV. De mest ambisiøse engasjerer egne medierådgivere. Rådgiverne har i stor grad sammenfallende oppfatninger om hva som skal til for å bli hørt og brukt. Resultatet er at vi som journalister kjenner igjen metodene og formuleringene fra objekt til objekt. En politiker i kamp for en sak og en finansmann i flukt fra beskyldninger om juks, har en påfallende tendens til å innlede sine svar med de samme klisjeene. Hvor ofte hører vi ikke fraser som *"La meg først få si at jeg er personlig svært opptatt av arbeidernes velferd ..."* – fremført med samme innstuderte oppriktighet, samme tonefall, samme kroppspråk. Det inngir ikke mye troverdighet, i hvert fall ikke for politikerne.

Velgernes forståelse

Ovenstående er et postulat uten vitenskapelig forankring. Men det er utrykk for en sterk mageføelse hos en garvet aktør i journalistfaget. Jeg kan ta feil. Men jeg tror ikke jeg gjør det. Og uansett: om avsnittet burde avsluttes med et spørsmålstegn, eller om det skulle finnes statistikk som antyder at det kanskje ikke er helt som jeg tror, så er det likevel verdt å ofre problemstillingen en tanke. Mitt neste postulat er nemlig at utviklingen truer med å svekke tilliten til politikere som maktens forvaltere, til det parlamentariske demokrati som styringsform, og til folkestyrets troverdighet generelt.

Den politiske leder som fremfor noen i vår tid har fått mediestrategien til å virke, er Tony Blair. Labour vant parlamentsvalget og satte bom for 18 års thatcherisme i 1997. Men de som drømte om en tilbakevending til gamle sosialdemokratiske dyder, ble skuffet. Blairs seier bygget på en modernisering av politiske mål og midler som ikke hadde noen entydig historisk referanseramme. *The Third Way* innebar en pragmatisering og langt på vei avideologisering av politikken. Dermed ble det nødvendig å forklare den, ikke bare logisk, men i en form som talte direkte til

britenes hjerte og rettferdighetsfølelse, deres fornuft og fremtidshåp i en og samme bevegelse.

Det gikk oppsiktsvekkende bra. Blairs personlige karisma gav de markedstilpassede budskapene stor gjennomslagskraft og troverdighet. Statsministerens personlige popularitetskurve gikk opp og ned, men hans *spin-doctors* overbeviste og engasjerte velgerne når det virkelig gjaldt. Under ledelse av Alistair Campbell, gjorde de utstrakt bruk av "tabloide" midler. Den tidligere journalisten var de fete og enkle overskrifters mester. I tråd med tidens viltvoksende materialisme, anvendte han også reklamespråkets salgsfremmende klisjeer. Folk kjente seg igjen.

Lite aktverdig?

I all hurlumheien rundt invasjonen av Irak i 2003 rant begeret på en måte over. Tony Blairs reservasjonsløse støtte til den amerikanske ledelsens ideologiske og strategiske felttog, skapte tvil og uro. En vond mistanke om at velgerne ble ført bak lyset, manipulert og direkte løyet for, satte seg fast i samfunnets ryggrad. Mange så det slik at Londonregjeringens mesterlige beherskelse av den offentlige retorikk var brukt i feil og lite aktverdig hensikt. Resultatet ble en opprivende debatt som påførte Blair og hans indre krets stygge riper i lakken.

Med atskillig larm og et kor av skadefro kommentarer i bakgrunnen, gikk Alistair Campbell av i 2005. Avgangen førte til at mange lukkede dører ble slått åpne. Nytt lys slapp inn i mørke kroker og mange kritiske teorier ble bekreftet.

Noe av det mest oppsiktsvekkende var kanskje innrømmelsen av at budskapenes gjennomslagskraft hos publikum hadde vært viktigere enn det de skulle formidle. Eller sagt på en annen måte: den indre kretsen rundt statsministeren var først og fremst opptatt av hvordan politikken ble oppfattet. Tiltakenes faktiske innhold og virkning ble mindre viktig.

Denne erkjennelsen, som kom frem i flere intervjuer både med Campbell og andre, ga ekko i embetsverket. En av Londons mest fremtredende byråkrater fortalte hvordan han og andre embetsmenn ble manipulert av Blairs *spindoctors.* Når en reform var vellykket, gikk den politiske ledelsen straks på scenen og innkasserte det som en seier for seg selv. Gikk det galt måtte embetsverket ta skylden.

Den samme byråkraten fortalte hvordan Campbell og hans folk hadde utnyttet politiske rådgivere i grensefeltet mellom departementenes politiske ledelse og embedsverket. Rådgivernes hovedoppgave (så det ut til) var å skjule de vanskelige sakene og blåse opp de lette og populære, instruere byråkratene om hvordan ting skulle presenteres, og være frontfigurer i et politisk spill som kunne være helt i utakt med den faktiske saksgangen.

Politikk er et komplisert fag, der krefter og motkrefter kan ta mange former. Det er legitimt å tenke taktisk. Problemet for Blair og hans team var at hensikten ikke lenger så ut til å hellige midlene. Mange fikk en følelse av at anstrengelsene med å skape illusjoner om politisk suksess ble prioritert foran arbeidet med å sette reformene ut i livet.

En sarkastisk kommentator minnet om det sovjetiske kommunistpartiets praksis med å sette politiske kommissærer inn i ledelsen av omtrent alt som rørte seg i samfunnet.

Troverdigheten forliser

Det er to grunner til at jeg legger vekt på det britiske eksempelet. For det første er det en grafisk illustrasjon på hvor effektivt slik virksomhet kan drives. For det andre blir det

tydeligvis oppfattet som et forbilde for mange som har ambisjoner i samme bransje i andre land, blant dem Norge.

Problemet er at mange ser ut til å bli så opptatt av midlene, at målene som skal drive verket blir glemt. Resultatet blir gjerne at formen tar overhånd mens budskapet mister forankring i innholdet. Det kan gi de merkeligste utslag, men i det lange løp vil det uvegerlig føre til at troverdigheten lider skipbrudd. Og det burde være et tankekors for både politikere, næringslivsledere og embetsverk som kjøper rådgivertjenester for svimlende beløp.

H. C. Andersen hadde et poeng. Den store hop av tilskuere velger å tro at den spradende keiseren har klær på seg, selv om underbevisstheten registrerer det motsatte. Men i det øyeblikk en naiv liten gutt konstaterer at han er naken, er bedraget brutalt avslørt en gang for alle. Det er ikke bra for keiserens ettermæle.

Dette bør ikke skremme noen fra å søke profesjonell hjelp når det trengs. Det er ingen spøk å opptre offentlig, og nesten alle vil kunne forbedre både budskapets form og tilgjengelighet, sin personlige fremtreden, sitt språk og (ikke minst) sin evne til å skille det vesentlige fra det uvesentlige. Problemene oppstår når hensikten ikke lenger helliger middelet; når prosjektet består i å skape en falsk fasade, eller målet er å fremme egoistiske interesser. Juks blir stort sett avslørt, før eller siden. Og juks, eller mistanke om juks, er ikke bra for politikkens ettermæle.

Verdens eldste yrke

Ronald Reagan hadde anlegg for spissformuleringer. Etter en ikke særlig lang periode i Det hvite hus, skal han ha kommet med følgende fyndord: ”Før jeg begynte i denne jobben så jeg alltid på politikk som verdens nest eldste yrke. Nå innser jeg at det har påfallende likhetstrekk med det eldste.”

Spørsmålet er om politikere skal være *opinionsledere* eller *opinionsledede*. Det ene behøver ikke nødvendigvis å utelukke det andre. Politikeren må innfri velgernes forventninger. Samtidig må hun/han kunne påvirke forventningene ved å kommunisere sine visjoner om et bedre samfunn. Men problemet er åpenbart å finne en balanse som bevarer selvrespekten og evnen til å snakke med samfunnet samtidig. Politikerens autoritet og dermed evne til å lede, henger uløselig sammen med troverdigheten, som er et særdeles sårbart fenomen

Siden tidlig på 1980-tallet, da den nye kapitalismen gjorde sitt inntog i Europa (Thatcher, Kohl, Willoch m.fl.), er verden blitt påfallende kommersialisert – i ordets mer odiøse betydning. Liberaliseringen av kredittrestriksjoner og markedsregulerende lovgivning var ment å skulle blåse nytt liv i industri og handel. Den økonomiske veksten skulle stimuleres. Slik gikk det også. Men en bieffekt ble at den nye tilgangen på frittflytende kapital skapte et tildels hedonistisk forbruk. ”Armani-faktoren” ble det ytre tegn på suksess, materialistiske idealer erstattet gamle dyder, egosentrisk livsførsel fortrengte i økende grad den sosiale samvittighet.
Det ble etter hvert oppfattet som mer eller mindre legitimt å være grådig. Reklamebransjen, hvis oppgave litt vulgært sagt er å skape behov og idealer som ikke finnes, gikk inn i en gullalder. Parallelt økte mulighetene for å tjene fete penger på media. VG og SE og HØR ble bransjens store suksessforetak, etter hvert som de kultiverte evnen til å fremme tidens nye idealer: fest og forbruk. I disse og lignende publikasjoners univers, ble gårsdagens klassesamfunn effektivt oppløst, ved at alle ble gjort til likeverdige partnere i dansen rundt gullkalven.

B
NORGE P.P.
DISTRIBUERT AV POSTEN NORGE

Returadresse:
Den Norske Atlanterhavskomité
Fr. Nansens pl. 6
0160 Oslo

Det forutsatte en forenkling av språk, form og budskap, men gav tilgjengjeld eierne frydefull uttelling i form av store opplag og reklameinntekter.

Suksessen har smittet. Mange grenser er i stadig bevegelse. Kampen om å slå konkurrentene i jakten på sensasjoner fører til overproduksjon av avsløringer av skandaler som ikke finnes. Det reises problemstillinger som gis skinn av historisk vesentlighet, men som ofte dreier seg om rene bagateller. Norske forhold fortrenger gjerne internasjonale nyheter, fordi det norske har større gjenkjennelsesverdi og derfor selger bedre, selv om den internasjonale utvikling har vesentlig større konsekvenser – for Norge. I de fleste tilfelle kalles politikere inn på teppet for å mene noe om saken, eventuelt stilles til ansvar. Og de kommer. Spørsmålet er om de alltid bør.

Ny tid, nye impulser

Som journalist setter jeg saken på spissen. Der sitter den som kjent best. Men jeg ser også klare motargumenter mot mitt eget resonnement. Den viktigste er antagelig at erfaringer har bevist hinsides tvil at folk flest ikke er så entydig banale i sin tankegang og sitt verdisyn som den mest outrerte del av kommersielle media forutsetter. Kvalitetsavisene og den seriøse del av eteremediene har en solid utvikling, både opplags- og innholdsmessig. Det gjelder her til lands som i de fleste andre europeiske land. Det eksisterer med andre ord en kjerne av kvalitetsbevissthet i denne verden, som ellers preges av en nevrotisk omløpshastighet og flyktige idealer.

Det internasjonale trusselbildet har endret seg dramatisk de siste ti-femten årene. De demokratiske frihetsidealene blir utfordret fra kulturer det er vanskelig for den moderne vestlige materialist å begripe noe av. Samtidig er velferdsamfunnet truet av nedbrytende indre krefter.

Tiden fordrer med andre ord en større grad av ansvarlig bevisstgjøring. Samfunnsdebatten trenger nye impulser. Med visse reservasjoner mot begrepets mer ekstreme tolkningsmuligheter, vil jeg tro at mange politikere burde definere seg selv klarere som *opinionsledere* enn *opinionsledede*.

Det krever en form for dristighet og gradvis frigjørelse fra troen på markedskreftenes banale dynamikk. I den grad Mao hadde rett når han sa at folket utgjør det vann politikerfiskene svømmer i, er det med andre ord på høy tid at mange lederskikkelser tar sin kommunikasjon med samfunnet opp til grundig revurdering. I det lange løp er det viktigere å nå den ansvarlige delen av opinionen enn det reklamebransjen definerer som prioriterte forbrukergrupper.

Christian Borch er nyhetsanker i Dagsrevyen NRK. Han har bak seg en lang karriere som utenriksmedarbeider, med sikkerhetspolitikk og europeisk samarbeid som spesialfelt. Han er bl.a. medlem av Regjeringens Nedrustningsutvalg og har skrevet en rekke bøker om utenrikspolitiske spørsmål.

Hegland trykkeri a.s

Om Kortinfo fra DNAK

I denne publikasjonsserien utgir DNAK tekster for å fange opp aktuelle temaer i kortfattet form. Hovedvekten av temaene vil ligge på forsvars- og utenrikspolitikk i det atlantiske området.

Redaktør: Camilla Ahm Nicklasson
ISSN: 1502-6361

DEN NORSKE ATLANTERHAVS KOMITE
THE NORWEGIAN ATLANTIC COMMITTEE