DEN NORSKE ATLANTERHAVS KOMITE
THE NORWEGIAN ATLANTIC COMMITTEE

KORTINFO **6-2009**

Når politikken blir salgsvare

Av Christian Borch

En av dette tiårets verste korrupsjonssaker omfatter den britiske regjering, det saudiarabiske kongehus og det høyteknologiske forsvarskonsernet *BAE*. Saudi Arabia skulle kjøpe jagerfly, britene ville selge, forhandlinger ble innledet. Kort tid etter oppsto rykter om bestikkelser på høyeste nivå. Historiene fikk en tyngdekraft som ikke var til å se bort fra. Saken måtte granskes. Den britiske parallellen til Økokrim, med det malende navnet *Serious Fraud Office,* tok saken. Men arbeidet skred frem med en isbres hastighet. Etterforskningen ble sabotert. Ressursene skrumpet på merkelig vis inn. Dokumenter forsvant. Til slutt ble prosjektet skrinlagt.

Det var ingen enkel melding å gå ut med. Regjeringen hadde problemer nok fra før, og valgte tid og sted for offentliggjørelsen med omhu. Potensielt katastrofal som den var, rent politisk, ble det bestemt å slippe nyheten i Overhuset, der medlemmene har gjort seg mer kjent for å sovne foran fjernsynskameraene enn for spontane reaksjoner. Det skulle skje samme dag som en granskningsrapport rundt Lady Dis død ble offentliggjort, og samme dag som Tony Blair skulle avhøres om en omstridt pengeoverføring til *New Labour* –en dag med så mye offentlig larm at de færreste ville legge merke til det. Håpet man.

Det gikk ikke etter planen. Harmdirrende kommentatorer minnet om Blair-regjeringens løfter om etisk utenrikspolitikk i tråd med demokratiske idealer. Avslutningen av etterforskningen var et ydmykende nederlag for de moralske prinsippene i tiltredelseserklæringen fra 1997.

Etter hvert kom det frem at det var "bredere" politiske interesser som lå bak avgjørelsen. Saudiaraberne var rasende over å bli gjenstand for kriminell etterforskning, og hadde truet med å kjøpe fly fra leverandører som ikke tok slikt så alvorlig, først og fremst franske. Kontrakten var verdt mange milliarder dollar, og tusenvis av arbeidsplasser sto på spill i Storbritannia. Følgelig fant regjeringen Blair det politisk formålstjenlig å stanse etterforskningen. Det kom også klart frem at regjeringen mente et brudd med Saudi Arabia kunne føre til at det sikkerhetsmessige samarbeidet kom i fare.

MANIPULERING

Historien er et flagrant eksempel på hvor galt det kan gå når profesjonelle salgsfolk får ansvaret for å selge politikken. Kløktige *spin doctors* i New Labour hadde sørget for å fylle Tony Blairs vokabular med moralske imperativer, før under og etter valget i 1997. I begynnelsen virket den feiende retorikken etter hensikten. Men den ble raskt innhentet av virkeligheten. Prosjektet slo kontra for alvor da Blair bandt seg fast til masten med George W. Bush og begynte å selge krigen i Irak inn til det britiske publikum med samme retorikk. Avsløringene av korrupsjonen rundt flysalget til Saudi Arabia kom til overmål på et tidspunkt da Blair skulle ut på rundreise for å tromme opp støtte til krigføringen og redde stumpene av sitt eget lederskap. Beslutningen om å stanse kriminaletterforskningen var med andre ord en slags politisk *force majeur.*

Sakskomplekset viste seg alt for komplisert for de metodene det politiske salgsapparatet rådet over. Hvilke fantasifulle avledningsmanøvre medierådgiverne enn forsøkte seg på, slo analytikere og kommentatorer ubarmhjertig fast at manipuleringen av fakta sto i grell kontrast til ordene om moral og idealisme. En akademisk analyse, foretatt av *Royal Institute of Foreign Affairs, Chatham House,* felte samtidig en knusende dom over hele utenrikspolitikken fra 1997. Den lå ikke i nærheten av det bildet velgerne fikk seg forelagt.

Det er dette gapet mellom virkeligheten og det manipulerte bildet som til syvende og sist undergravde Tony Blairs posisjon og flekket til hans ettermæle. Med sin enorme satsing på offentlig retorikk, en stab på flere tusen medierådgivere i departementene og en konstant opptrapping av den nærmeste kretsen av informasjonsfolk i nr 10, Downing Street, falt Blair langt på vei for eget grep.

FOR MYE SPINN

I juni 2009, tre måneder før Stortingsvalget i Norge, avslørte Aftenposten at Jens Stoltenbergs regjering har kostet på seg en rekordvekst av rådgivere og kommunikasjonsfolk, 20 prosent flere enn for fire år siden. Med henvisning til en rapport fra Statskonsult, slo avisen fast at departementene mer og mer rendyrkes som politiske sekretariater. Saksbehandlingen blir flyttet ut til direktorater, og "tilbake står et tett samspill med statsråden og et sterkt økende antall statssekretærer og rådgivere". De utvikler ny politikk, begrunner standpunkter og håndterer media. Det siste skjer i regi av et korps av kommunikasjonsfolk i departementene som nå teller 120 personer, mot 87 for bare syv år siden.

Opposisjonen kritiserte regjeringen. Erna Solberg slo fast at "ingen norsk regjering har noensinne lagt så mye krefter i mediehåndtering og imagebygging som rødgrønne .. Det er blitt mye mer spinn og for lite styring".

Utviklingen i Norge ligger ikke i nærheten av det vi har sett i Storbritannia. Der økte antall medierådgivere i departementene fra rundt 350 til over 3500 fra 1997 til 2007. Men tendensen er den samme. For oss som har sett utviklingen gjennom noen tiår, har horden av informasjonsfolk kravlet som maur inn i stokk og staur i det offentlige Norge og formert seg i et omfang ingen kunne forutsett for 20-30 år siden. Informasjonsfolkene og medierådgiverne operer i samspill med statssekretærer og politiske og personlige rådgivere – som det også er blitt en mengde av. Til sammen er de blitt en buffersone mellom politikk og folk, mer og mer ugjennomtrengelig. Ideelt sitter de der de sitter for å gjøre innviklede saker begripelige, beskytte oppdragsgiverne og trene dem til å snakke så de blir trodd. Formelt er mandatet å fremme informasjon og styrke debatten. Men i praksis ender det ofte med at de manipulerer informasjonen og skjermer de ansvarlige.

Det er god grunn til å spørre om utviklingen tjener demokratiet. Og – ikke minst – om den tjener oppdragsgiverne. Det er en klar og nærværende fare for at tendensen overkjører budskapet og gjør det umulig for den presumptivt redelige politiker å bli forstått på egne premisser.

NORMER I OPPLØSNING

Mer enn to hundre år har gått siden Thomas Carlyle skrev at "politikernes rolle alltid har vært å plastre sammen det sanne og det falske, og ut av dette produsere det troverdige." Ikke noe nytt under solen, altså. Men dagens profesjonelle nivå av markedsføring er likevel et paradigmeskifte.

Vi snakker etter alt å dømme om et biprodukt av en ny økonomiske orden. Stikkord er velstand, forbruk og egosentrisitet. Livsmønstre og verdier er forandret. Vi har levd gjennom en epoke der egoet og det personlige forbruk har fått tilnærmet guddommelig status. En amerikansk sosiolog brukte tittelen *The Corrosion of Character* på en bok om neokapitalismens virkning på menneskene. Konklusjonen var at velstandsøkningen og rent materialistiske verdinormer, har fått menneskelige idealer til å bryte sammen. Begrepet sosial samvittighet er i ferd med å forsvinne. Neokapitalismens politiske ideal er å bygge ned samfunnet for å fjerne begrensningene på økonomisk vekst. Dermed har klassiske karakteregenskaper svekket sin status som ideal. Forskningen viste at mange er ulykkelige over utviklingen. Stadig flere hengir seg til forbruk som substitutt for tapte normer.

Mye av den grunn har reklamebransjen hatt en fantastisk oppsving. Den har skapt en verden av nye, markedsstimulerende idealer, og bidratt til langt på vei å legitimere det som med et fremmedord heter hedonisme, eller nytelsessyke. I sin jakt på kvikk profitt, har så kommersielle medier kastet seg inn på markedet og lagt seg flate for tidens ånd og tone. Salgsklisjeene har blandet seg med journalistspråket. Umerkelig er sammensuriet av klisjeer og hippe banaliteter blitt en del av en samfunnstone.

I mer og mindre vellykkete forsøk på å være kule, har politikere fanget opp de samme frasene. Holdninger og programmer blir høvlet til, slipt og glanspolert for å gli friksjonsfritt inn i velgernes sinn. Ideer blir markedsført på linje med biler og merkeklær. Nye generasjoner godtar det. De er oppdratt i troen på at det er slik verden er. Markedsførerne endrer virkelighetssansen. Det nye lauget av medierådgivere adopterer mange av teknikkene. Deres spesialitet er først og fremst metode, ikke sak. Oppdraget går ikke ut på å forme en mening, men å perfeksjonere teknikken med å fremme den. Mens reklamen er til for å få folk til å kjøpe ting de egentlig ikke vil ha, er medierådgiverne til for å få folk til å tro på noe de primært ikke tror på.

DEN KULE POLITIKEREN

En amerikansk professor i statsvitenskap forteller hvordan han en dag oppdaget at han nærmest hadde sluttet å lytte til politikere. Det kom som en overraskelse. Hva hadde skjedd? Plutselig gikk det opp for ham: "Det var dette vage ubehaget, den murrende følelsen av at situasjonene egentlig er temmelig pinlige. Politikerne er ment å skulle være ekte og virkelige, men så er de tvert i mot så gjennomskuelig bundet til en rolledefinisjon og et manus. Denne sannheten tyter frem mellom linjene i deres nøye innstuderte roller. Det er som om jeg helt uforvarende kommer til å kikke inn på en person mens han sitter på do".

Han sier problemet oppstår i det øyeblikk politikeren blir rådet til å snakke seg inn mot tidens språk og tone, når markedsprinsippene får gjennomslag i utformingen av politiske taler og opptredener. Mens samfunnets ledere antagelig burde tatt mål av seg til å lede an i motsatt retning, går rådene fra markeds- og medierådgiverne gjerne ut på å jatte med.

Det skal gode dramatikere og gode skuespillere til for å lage overbevisende teater. Medierådgivere er sjelden gode forfattere, og politikere er, med få unntak, elendige skuespillere. I gamle dager endte en slik kombinert talentløshet med råtne egg på torget. Truppen ba om oppmerksomhet, men leverte ikke det den lovet. Publikum følte seg snytt. I prinsippet er ikke dette så langt unna det som skjer nå.

VÅR LIKSOMVERDEN

"Hvis jeg," sa Henry Ford, "skulle gått ut og spurt folk hva de ønsket seg, ville alle svart raskere hester." Han spurte ikke. Folk hadde ingen ide om hva han var i ferd med å gjøre. Altså kunne Ford produsere biler. På løpende bånd. Sitatet melder seg nå og da, særlig i valgtider, da den ene opinionsanalysen slår den andre flat som en flue med korte mellomrom. Opinionsmålinger er en kommersiell oppfinnelse. De skal vise selgerne hvor de bør sette inn støtet. Men ettersom markedslovene er omtrent det eneste noen vil tro at noen tror på i våre dager, er det blitt til at de styrer alt – fra produksjon av underbukser og leppestift, til politiske programmer og aviser. Reklamefolk og medierådgivere definerer en liksomverden, der illusjonene blir tillagt vesentlig større vekt enn virkeligheten. Metodene blir pakket inn i høystemt gobbeligobb, designet for å bedøve og forføre.
Markedsføring av politikk blir direkte selvmotsigende i det øyeblikk den overskrider en på forhånd usynlig terskel. Når det kommer til stykket stoler folk på politikere som har sin personlig integritet i behold, ikke de som bøyer seg, tøyer seg og føyer seg etter moten. Det inntreffer en brist i troverdigheten i det øyeblikk politikerne ikke lenger tror det er nok å være seg selv.

Risikoen ligger i at rene moteholdninger får styre dialogen og den politiske agenda. I sin samtale med folket, møter den markedstilpassede politikeren en motdebattant som forandrer seg i takt med tiden. "Dagens temaer er ikoniske", skriver Thomas de Zengotita i *Mediated*. Det betyr at tidens holdninger sjelden har forankring i prinsipielle tanker om den menneskelige tilstand. De springer ut av dogmer og en tidstypisk egosentrisitet. For hva gjør den borger som uttrykker en mening om immigrasjon, homofile ekteskap eller minstelønninger? Hun eller han uttrykker først og fremst seg selv, tilfører seg selv en identitet og plasserer seg i en sosial kontekst. Det minner om grunntrekkene i tidens forbrukermønster. Å mene er et spørsmål om signaleffekt og selvbilde, på samme måte som forbruket av ting er det. Flyktighet i holdninger preger samtiden. Under et konstant bombardement av impulser, blir den sammenhengende oppmerksomheten revet i filler".

Den neokapitalistiske kulturen er travel, rastløs og utålmodig. Medienes utrettlige ambisjon om å sette nye "ting på dagsordenen" styrer løpet. Tidens temaer blir, som Thomas de Zengotita kaller det, "ikoniske".

MANGLENDE MOT OG TYNGDE

Utenriksminister Jonas Gahr Støre har i forbilledlig grad gått inn for å øke bevisstheten om utenrikspolitiske spørsmål. Han kommuniserer ryddig og realt med offentligheten. Språket er fritt for klisjeer, det er ingen falske undertoner, og vi får aldri følelsen av at kroppsspråk og ansiktsuttrykk er innstudert under en medierådgivers stramme regi. Støre har også i prinsippet gitt departementets embetsmenn frihet til å snakke åpent om sine saker. Dermed er det etablert åpning for gjensidig fortrolige forbindelser mellom seriøse journalister og eksperter på viktige saksområder, til – får vi tro – begge parters glede og nytte.

Men ut over dette, er den løpende kontakten med offentligheten overlatt til en egen informasjonsenhet. Og den bør det stilles spørsmål ved. Enheten består av et stort og skiftende antall yngre diplomater. Med

Returadresse:
Den Norske Atlanterhavskomité
Fr. Nansens pl. 8
0160 Oslo

B
DISTRIBUERT AV POSTEN NORGE
posten
NORGE P.P. PORTO BETALT

all respekt, må det anføres at formen lett blir glatt og upersonlig. Diplomatene har gjennomgått kurs og briefinger med profesjonelle mediefolk. Det hører vi på formuleringene. Men det nedfeller seg ofte inntrykk av at de mangler det mot som springer ut av et mer romslig formulert mandat, og at behovet for å beskytte egen karriere har en forholdsvis fremskutt plass i bevisstheten. Det kan gi seg uttrykk i forsøk på å spille ned og ufarliggjøre saker som hadde fordret en vesentlig friere og åpnere dialog – hvis Jonas Gahr Støres ambisjoner virkelig skulle innfries.

Gårsdagens pressetalsmenn i Utenriksdepartementet, fra Tim Greve, Geir Grung og Per Paust, til Ingvar Havnen og mange flere, var garvete diplomater med all den faglige tyngde og troverdighet som skulle til for å gi fortrolige bakgrunnsbriefinger og styrke det generelle kunnskapsnivået ved å sette begivenhetene inn i bredere kontekster. Dessuten fikk det de leverte av formelle uttalelser og kommentarer en betydelig egenvekt. Denne funksjonen er blitt påfallende fraværende. Det er verdifullt at embetsverket er gitt friere tøyler og at utenriksministeren selv er sterkt synlig i det offentlige rom. Men det er neppe formålstjenlig at den løpende, gjenkjennelige og troverdige talsmannsfunksjonen er fjernet.

Andre departementer har lagt seg på mye av den samme linjen. Men utslagene blir forskjellige. I Forsvarsdepartementet sitter for eksempel statssekretær Espen Barth Eide, som har vist en enestående evne til å formulere og forklare forsvars- og sikkerhetspolitikken. Hans bakgrunn er akademia. Han besitter nettopp den analytiske evnen til å se flere sider av en sak samtidig. Dessuten har han lang erfaring i å opptre i det offentlige rom. Pressen kjenner ham, vet hva han står for og hva den kan vente. Slik besitter Eide nettopp den evnen til å forklare og utdype døgnets begivenheter som jeg mener Utenriksdepartementets nye opplegg mangler.

FORM MOT INNHOLD

Skal jeg forsøke meg på en konklusjon etter alt dette, må det komme som en slags advarsel. Det er en reell fare for at rådgiverbransjens stadig mer sofistikerte evne til å selge seg selv, har kommet til å overskygge en del av de basale forutsetningene for et levende parlamentarisk demokrati.

Det vil være trist om jakten på den perfekte form til slutt kveler politikkens faktiske innhold. Akkurat nå er det mye som tyder på at det nettopp er det som er i ferd med å skje.

Denne artikkelen er basert på Christian Borchs bok "Sannhetens kår" som kommer ut på CappelenDamm i september 2009.

www.heglandtrykk.no

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: Neving Rudskjær
ISSN: 1502-6361