

Et ministerium er andet end en PR-maskine for ministeren

Når diskussionen om ministrenes særlige rådgivere ikke vil dø, men dukker op igen og igen, og når en ny regering nu har set sig nødsaget til at nedsætte endnu et udvalg til at nærstudere det regelsæt, som rådgiverne er underlagt, så hænger det ikke sammen med, at spindoktorerne udgør et særligt umoralsk folkeferd. Debatten får hele tiden ny næring, fordi den politiske kultur, som rådgiverne repræsenterer og er et udtryk for, er uforenelig med vores ideal om politisk dialog i et moderne demokrati.

■ AF REDAKTØR BENT WINTHÉR,
BERLINGSKE POLITIKO

Ministerierne har i dag masser af pressemedarbejdere ansat til at formidle ministeriets budskaber og til at kommunikere den strøm af information, rapporter, undersøgelser og beregninger, som ministeren og ministeriet producerer hver dag. Den særlige rådgivers opgave er den anden - nemlig at sikre, at ministeren altid står i det bedste lys i offentligheden. Han eller hun er så at sige ministerens PR-apparat. Spin handler om at dreje, snurre rundt og forvride virkeligheden, så den passer til ministerens budskab.

Den slags har altid fundet sted i politik. Magten og kampen om magten har altid været beskidt. Det nye er, at spinfunktionen er blevet institutionaliseret og i dag svinger taktstokken over hele den politiske kultur - inklusiv embedsapparatets. Og det er det, der skaber konflikterne og problemerne i forholdet mellem embedsmænd, journalister og opposition. For et ministerium er historisk, forfatningsmæssigt andet end en PR-maskine for ministeren, og når centraladministrationens monopol på informationer skal filtreres igennem en snæver PR optik, så skaber det mistillid og disrespekt.

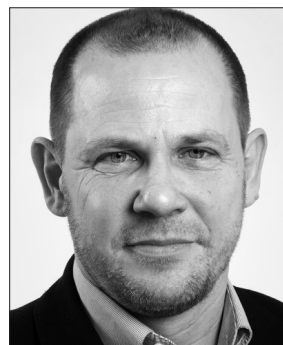
En mere kynisk politisk kultur

De problemer, vi oplever i disse år, og de meget omtalte "spinskandalesager" i Forsvarsministeriet og Skatteministeriet kan anskues som toppen af isbjerget eller som sjældne brodne kar; men de er næppe resultatet af de særlige rådgivere alene, og det arbejde de forvalter på mere eller mindre regulær vis. Alt tyder på, at de er resultatet af en ny kultur, en ny måde at anskue og drive politiske processer på. Og denne mere kyniske opfattelse af politik er på længere sigt med til at undergrave politikernes troværdighed, fordi den strider mod vores opfattelse af, hvad vi forstår ved en gensidig frugtbar politisk dialog og god kommunikation med vælgere, politiske modstandere og offentlighed i bred forstand.

Et tilbageblik på forholdet mellem især presse og politikere understreger udviklingen. I 1990'erne skete der en eksplosion i antallet af medier - nye TV-kanaler, gratisaviser, nye radiokanaler og internettet betød, at antallet af medier, som henvendte sig til ministrene og ministerierne for at søge oplysninger og for at få en udtalelse blev mangedoblet på få år. Trykket steg betydeligt og kravet om reaktioner 24 timer i døgnet alle ugens dage betød, at toppolitikere og ministre var nødt til at alliere sig med en stab af presserådgivere, som kunne sortere i henvendelserne og tilrettelægge kommunikationen på bedste vis. Alene udviklingen i Danmarks Radio betød, at den samme politiker, som var aktuel i en bestemt sag, kunne blive ringet op af fem-ti forskellige DR-journalister, som gerne ville have en udtalelse til deres forskellige hjørner af sendefloden. Internettet og TV2 News har overhalet radioens timenyheder og gjort politik til en løbende proces alle døgnetimer, alle ugens dage. Og kravet til politikere om hurtige reaktioner er steget tilsvarende.

De første særlige rådgivere

Da daværende statsminister Poul Nyrup Rasmussen blev presset til at udarbejde retningslinjer for ansættelse af særlige rådgivere, var det for at legitimere ansættelsen af en række embedsmænd, som på den ene eller anden måde havde en fortid i Socialdemokratiet eller fagbevægelsen. Oppositionen kørte hårdt på med beskyldninger om kammerateri og meget andet, og statsministeren måtte til sidst nedsætte et udvalg til at udarbejde et sæt retningslinjer. I virkeligheden var det behov, som disse omdiskuterede ansættelser skulle opfylde, snarere at udvikle ny politik og tænke nye initiativer sammen med ministrene frem for at kommunikere med omverdenen. Embedsapparatet blev opfattet som konservativt og systemtænkende. Og skiftende regeringer har i de seneste par årtier haft et stigende behov for at betjene sig af politiske sekretariater af den ene eller an-



Spørger man eksperterne i politisk kommunikation eller kigger til det store udland, så er næste træk introduktion af "den ærlige politiker". Men der er ikke mindre spin over det. Og hvor mange særlige rådgivere skal der til for at skabe en ærlig politiker?

→ SIDE 38

» Med Fogh Rasmussens fokus på kommunikation med offentligheden blev PR-hensynet sat på linje med alle andre hensyn og en tiltagende kynisme kom til at præge forholdet til pressen og omverdenen.

den art, som var i stand til at tænke mere frit og udvikle strategier på tværs af ministerielle grænser og ind i en mere ideologisk sammenhæng.

PR og professionaliseringen af den politiske kommunikation

Men i 2001 sker der en markant forandring. Da Anders Fogh Rasmussen vinder valget, er det blandt andet med en strategi om en helt ny kommunikation. Med inspiration fra Tony Blair i Storbritannien og Bill Clinton i USA skulle formidlingen af politikken og kommunikationen med vælgerne trækkes helt tæt på magtudøvelsen. Ministerierne ansatte blandt andre erfarne politiske journalister fra de store dagblade, som kendte presse miljøet godt. Det betød, at spindoktorerne - de særlige rådgivere - fik en helt central position. Men det betød også, at politik langsomt men sikkert mistede sin uskyld.

Med Fogh Rasmussens fokus på kommunikation med offentligheden blev PR-hensynet sat på linje med alle andre hensyn og en tiltagende kynisme kom til at præge forholdet til pressen og omverdenen. Den moralske glidebane gemmer sig blandt andet i to ofte citerede læresætninger for politisk kommunikationsrådgivning. Den ene er fra amerikansk: "Perception is reality", altså at følelser eller opfattelse er selve virkeligheden. Den anden er mere lige ud ad landevejen: "Det gælder ikke om at have ret, men om at få ret."

Perception is reality

Den første legitimerer symbolpolitik, som ikke hviler på virkeligheden, men som giver vælgerne en fornemmelse af, at det er virkeligheden. Hvis vælgerne eksempelvis føler sig utrygge på grund af mange historier i medierne om kriminelle overfald, kan en regering hæve straffene for volds- og berigelses kriminalitet uagtet, at kriminaliteten i virkeligheden er faldende. Den virkelighed, man reagerer på, er følelser og fornemmelser. Eller man kan føre en kampagne

mod den "sønderbombede" og "udsultede" offentlige sektor med eksempler på uhumske skoletoiletter uagtet, at de offentlige udgifter er vokset og servicen udbygget år for år. Det er borgernes opfattelse af virkeligheden, der er den vigtigste - også selv om den opfattelse måtte vise sig at være forkert eller ude af proportioner. Politik bliver derved et spil om imaginære billeder, om hvem der er bedst til at definere virkeligheden, opfange folkestemninger og sætte dagsordenen. Populisme, som engang var et skældsord, fandt dermed vej som mainstream-kommunikation i de store partier.

Det gælder ikke om at have ret...

Den anden læresætning: "Det gælder ikke om at have ret men om at få ret", går lidt i den samme retning, men tilføjer den dimension, at alle midler kan sættes ind, hvis man er ved at tabe en offentlig debat. Det kan godt være at de andre i virkeligheden har sandheden eller en del af den - på deres side, men kan man så tvivl om den og overbevise vælgerne om det modsatte, så er det faktisk ok. Hvis endemålet er, at man får ret i den brede offentlighed, så er det det, der tæller.

Som da den daværende regering satte en større gruppe af embedsmænd og rådgivere i sving med at afværge konsekvenserne af Christopher Guldbrandtsens kritiske dokumentarfilm "Den hemmelige Krig". Eller som da det europæiske center for racisme ECRI kritiserede Danmark for tonen i indvandrerdebatten, og regeringen havde forberedt sig på angrebet ved at sætte spørgsmålstegn ved ECRI's troværdighed. Det kan godt være at både Guldbrandtsen og ECRI havde nogle pointer og ret i nogle ting, men det lykkedes at så alvorlig tvivl om deres troværdighed og motiver. Og det var vigtigere end at anerkende og tage fat på de reelle problemer.

Udviklingstendenser i mediedækningen

Medierne og de politiske journalister har naturligvis især reageret på det nye intensive-

rede spinsystem. Tidsmæssigt har udviklingen fundet sted samtidig med, at medierne har fået reduceret sin journalistiske kraft, fordi kravene til konstante leverancer af nyheder er steget betydeligt, og antallet af medieplatforme på det nærmeste er eksploderet. Derfor og fordi spinnets virkede og var nyskabende, var dækningen af Anders Fogh Rasmussens mediehåndtering i de første år præget af beundring og medløb.

Senere førte de ændrede vilkår til i hvert fald to tendenser i dækningen af dansk politik. For det første begyndte medierne i stigende omfang at ansætte kommentatorer og analytikere, som specialiserede sig i at afkode og fortolke politikernes udtalelser og manøvrer. Fordi vi - så at sige - ikke længere kunne stole på politikernes oprigtighed, valgte medierne at spørge kommentatorerne om motiver, hvad der rør sig bag kulissen, og hvad det i virkeligheden er, politikerne siger. Danmarks Radio introducerede programmerne Jersild og Spin og senere fulgte TV 2 News efter med magasinet Mogens og Kristiansen og meget mere. Programmer som skulle udlægge og fortolke det politiske spil, fordi politikerne selv var så spundet ind i deres egen strategiske kommunikation, at det ikke længere gav mening at lytte til, hvad de sagde og i hvert fald slet ikke tage det for gode vare uden en analyse.

Den anden tendens gik i retning af en langt mere pågående og personlig journalistik. Når man ikke med almindelige journalistiske metoder kunne stille politikerne til regnskab, og når deres ageren blev opfattet som minutøst koreograferet af PR-agenterne, så kunne man i det mindste afsløre uoverensstemmelser mellem ord og handling. Og ikke kun på det politiske plan - også det personlige. Hvad der tidligere ikke havde været legitimt i den seriøse del af pressen og kun undtagelsesvist i formiddagsaviserne blev mere og mere almindelig politisk journalistik. Nemlig at afsløre politikernes dobbeltmoral - uoverensstemmelser mellem det, de siger i den politiske debat, og det de gør som privatpersoner. Hvis man prædiker lov og orden og selv er på kant med loven, hvis man er minister for forbrug og selv har rod i privatøkonomien, eller hvis man taler varmt for den offentlige sektor og selv sætter sine børn i privatskole, så er det en god historie.

Denne type medierede skandaler er mangedoblet på få år. Det har blandt andre medieforskeren Mark Blach Ørsten fra RUC dokumenteret i flere undersøgelser. Skandalerne

har en evne til at leve deres eget liv i medierne, og deres effekt på meningsdannelsen er enorm. Hvis det drejer sig om en partileder, kan "skandalerne" flytte fire, fem seks procentpoint i meningsmålingerne på få uger. Det skete både for den konservative partileder Lene Espersen og for Socialdemokraternes formand Helle Thorning-Schmidt før det seneste folketingsvalg.

Går man et par årtier tilbage havde journalisterne overtaget på de mere substantielle skandaler, som under Poul Schlüter og til en vis grad Nyrup Rasmussen førte til nedsættelsen af en række undersøgelseskommissioner med Tamilundersøgelsen som den mest spektakulære og den, der fik de største politiske konsekvenser.

Optrapningen af metoderne på begge sider - hos medierne og hos politikerne - kan derfor ses som et særligt destruktivt "våbenkapløb." Grundlæggende kan politikerne ikke leve med mediernes erodering af deres magt, og medierne kan ikke leve med at blive forhindret i at nå frem til sandheden om, hvordan politik bliver til, og hvordan magten udøves. De særlige rådgivere er blot en del af denne optrapning. Modtrækket fra medierne er etableret - imens venter vi på næste skridt fra det politiske establishment. Spørger man eksperterne i politisk kommunikation eller kigger til det store udland, så er næste træk introduktion af "den ærlige politiker." En ny autenticitet, som bygger på tendensen fra markedsføring af alle andre produkter fra hønseæg til NOMA's køkken. Autenticitet er det nye, forbrugerne og vælgerne vil have. Det handler om at skabe "fortællinger". Men der er ikke mindre spin over det. Og hvor mange særlige rådgivere skal der til at for at skabe en ærlig politiker? ■