

vante i andre skandinaviske lande trods forskelle i mediesystemer og historiske fakta. De behandlede emner må nemlig betegnes som principielt væsentlige – og som sådan har de forskellige skandinaviske lande da også meget mere til fælles end det modsatte.

Bogen er skrevet i et tilgængeligt og veloplagt sprog, hvormed den ikke kun indholdsmæssigt afspejler forfatterens store indsigt, men også formmæssigt kommunikerer hans engagement, faglige positioner og af og til ligeledes mere personlige synspunkter på blandt andet journalistuddannelse, medieøkonomiske markeds kræfter og professionelle grænseflader. Det giver bogen et også debatterende islæt, som netop kan anspore til en mere principiel diskussion og stillingtagen for eksempel på redaktioner eller i undervisningslokaler. Såvel bogen som helhed som dens enkelte kapitler hver for sig vil derfor være velegnede i mange forskellige uddannelses- og mediesammenhænge som afsæt for en række vigtige drøftelser af journalistik som fag og/eller profession og ikke mindst som forretning – både i et historisk perspektiv og set med nutidens briller.

*Nete Nørgaard Kristensen  
Adjunkt, ph.d.  
Afdeling for Film- og Medievidenskab  
Københavns Universitet*

Mie Femø Nielsen, red.: *Spin, selv-fremstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*.  
Forlaget Samfundslitteratur, 2005,  
359 s. 318 kr.

Spin er nok tidens hotteste kommunikationsbegreb. I forårets valgkamp blev begrebet brugt om snart sagt enhver politisk handling, der bare havde duften af strategisk overlæg – fra Lykketofts besøg på en svinefabrik, over Jelveds svingen med håndtaske til Foghs maniske “kontrakt”-politik. DR2 viste endda dagligt magasin-programmet *Spin*, der udelukkende var dedikeret til at afsløre spin.

Derfor kommer antologien *Spin, selv-fremstilling og samfund* som en tiltrængt akademisk belysning af fænomenet. Og den er vældig god – up to date, empirisk funderet, praktisk orienteret, med danske cases, usædvanlig velskrevet og ikke mindst flot

redigeret af Mie Femø Nielsen. Antologien er noget usædvanlig for en akademisk udgivelse, da den lægger stor vægt på den præsenterede forsknings praktiske anvendelighed (der er da også en del praktikere blandt forfatterne). Således munder flere artikler ud i praktiske anbefalinger til kommunikatører. Det giver dog ikke antologien noget præg af *how to*-manual, for som titlen angiver, er refleksionen af de anvendte kommunikationsstrategier i fokus.

Med en sjældent eksemplarisk kombination af teori og praksis giver antologien en mangfoldighed af synsvinkler på den offentlige kommunikation hos græsrodder, ministerier, virksomheder og politikere.

### **Spin er vel politisk!**

På et punkt holder antologien dog ikke helt, hvad den lover. Med udtrykket “spin” skaber titlen en forventning om, at man skal i gang med at læse om nyere tendenser i politisk kommunikation — den stigende professionalisering eller strømning af politisk kommunikation, som vi har oplevet i kølvandet på politikersucceser som Bill Clinton og Tony Blair. For spin er vel politisk (og en *spin doctor* er vel en politisk kommunikationsrådgiver)!

Store dele af antologien handler imidlertid ikke om spin, men om strategisk kommunikation i almindelighed. Dermed forskydes fokus fra det interessante ved spinbegrebet, nemlig at det hænger sammen med en politisk udvikling, hvor man mere og mere bevidst indtænker kommunikation i politik. Spinpolitikens iscenesættelse og mulige manipulation opleves som en trussel mod grundlæggende politiske idealer om åbenhed, almenhed og repræsentativitet, grundsten i vores demokrati. At knytte begrebet til andre sfærer af strategisk kommunikation – græsrods- og virksomhedskommunikation – forplumrer både begrebets betydning og den principielle debat om det problematiske ved fænomenet. Artiklerne er dog ikke blevet mindre interessante af den grund. Det er bare ærgerligt, at de skal “oversælges” med et – i dette tilfælde misvisende – modebegreb.

Både Finn Frandsen og Thomas Saarup lægger dog fint ud med det politiske med nogle fornemme introduktioner til spinfænomenet. Frandsen beskriver spin i dansk politik og ser det som en nødvendig professionalisering af den politiske kommunikation. Dermed er spin ikke i sig selv et

uheldigt fænomen. Snarere må man skelne mellem god og dårlig spin, hvor den gode spin er forankret i partiets politik, mens den dårlige er den kunstige, løsrevne iscenesættelse (såsom Lykketofts trimede fipskæg).

Finn Frandsen fremhæver, at spin er en konsekvens af det politiskes afsocialisering: I takt med at det politiske afkobles fra bestemte samfundsformationer (arbejderklassens forsvinden fratager for eksempel kommunister og socialdemokrater deres subjekt), bliver det sværere at gennemskue de politiske forskelle mellem partierne, hvorfor fokus naturligt forskydes over på de konkrete politikeres personlighed – og dermed på markedsføringen af dem. Også Thomas Saarups artikel, som er gedigent grundbogsstof, diskuterer den “politiske” spin i en dansk kontekst og argumenterer overbevisende for, at fænomenet har begrænset udbredelse herhjemme på grund af den danske politiske tradition for åbenhed og nærhed. Spin er simpelthen i modstrid med danske demokratiske idealer.

### **Hvordan tackler man offentligheden?**

Andre steder i antologien handler det mindre om politik og mere om kommunikationsstrategier i almindelighed. Afsnittet “I mediernes søgelys” ser på, hvordan virksomheder og organisationer håndterer medierne. Her kan man læse Louise Hørslevs og Thomas Iversens analyse af mediernes nyhedskriterier i tre spektakulære sager (Dandysagen, dødsulykken på Roskilde Festivalen og sagen, hvor Novo Nordisk forhindrede sydafrikansk kopimedicin). Artiklen diskuterer på baggrund af disse sager, hvordan virksomheder håndterer en mediestorm. Forfatterne konkluderer, at disse er nødt til at kommunikere åbenhed og indarbejde andres interesser i deres problemløsning. En virksomhed kan med andre ord bedst håndtere offentligheden ved at tage sit samfundsmæssige ansvar på sig.

I “Det strategiske hjemmearbejde” præsenterer Søren Møller en interessant analyse af de danske ministeriers “informations”-politik og påviser en uoverensstemmelse mellem de generelle kommunikative målsætninger (åbenhed og medarbejdernes selvstændige håndtering af pressen) og de konkrete anbefalinger til medarbejderne (hvor der lægges vægt på “forsigtighed” og central styring af pressen). Mange ministerier ser sig selv i et modsætningsforhold til offentligheden og indta-

ger derfor en defensiv kommunikationsstrategi. Møller anbefaler en mere aktiv og åben kommunikationspolitik – fordi den i højere grad lever op til de krav, som offentligheden med rette stiller til ministerierne i dag.

Dette kan opnås hvis man – i bedste branding filosofisk stil – forankrer sin kommunikation i organisationens værdier, således at alle medarbejdere forstår og formår at kommunikere ministeriets målsætninger og værdier. Møller peger på informationsamfundet som primær årsag til de ændrede krav til ministeriel offentlighedskommunikation. En mere grundlæggende årsag, vil jeg mene, er den stigende markedsorientering af samfundsrelationerne, der har ændret statens rolle og selvforståelse fra etat til serviceorgan.

### **Politisk indhold stadig vigtigt**

Med retoriker Christian Kock vender vi tilbage til begrebet spin i dets politiske betydning, nemlig med hans tankevækkende analyse af, hvilke karakteregenskaber vi knytter til forskellige offentlige personer. Vi skelner angiveligt mellem tre forskellige egenskaber: troværdighed (Mærsk McKinney Møller), karisma (Pia Kjærsgaard) og menneskelighed (Svend Auken). Egenskaber, der alle kan blive gjort til genstand for spin.

Men Koch runder sin artikel af med at nedtone iscenesættelsens betydning. Den centrale årsag til borgernes politiske valg/holdning er stadig politisk indhold. Det gør det også muligt at forstå, at det netop var Socialdemokraterne og Venstre, der oplevede kraftig tilbagegang ved det seneste valg, på trods af at det var disse partier, der i størst udstrækning gjorde brug af spin. Problemet for disse to partier var nemlig, at de ikke formåede eller ønskede at signalere, hvori deres politiske værdier adskilte sig fra hinanden. Det var med andre ord meget diffust, hvilket politisk indhold de tilbød.

Trods antologiens unødvendige og lidt forvirrende forsøg på at udvide spinbegrebet ud over det politiske felt er den stærkt anbefalelsesværdig som en eksemplarisk kombination af teori og praksis. Store dele af bogen er decideret lærebogsmateriale om spin og praktisk strategisk kommunikation. Flere af forfatterne pointerer, at spinfænomenet har begrænset udbredelse i Danmark, men det seneste valg demonstrerer med al tydelighed, at det er et fænomen i vækst, og derfor vil bogens

indførende artikler om fænomenet uden tvivl blive obligatorisk læsning for alle, der i fremtiden ønsker at studere politisk kommunikation.

John Thorup  
Projektleder, cand. mag.  
Lund Public Relations

\* anmeldelsen har i anden redigeret form været bragt i filmtidsskriftet EKKO

Torben Grodal (ed.): *Visual Authorship: Creativity and Intentionality in Media*, Northern Lights, vol. 3, 2004, Museum Tusulanum Press/University of Copenhagen

Inden for film- og mediastudier har tendensen til at bruge forfatterskab som en fortolkningsramme marginaliseret tilgange, der bruger det som et forklaringsbegreb. Mens nogle af bidragyderne til *Visual Authorship* arbejder med fortolkning af en instruktørs værk, bliver begrebet forfatterskab ofte tilsidesat på en forklarende måde. Antologiens fokus på forfatterskabets forklarende værdi stammer utvivlsomt fra en generel sky stemme fra flere forfattere til poststrukturel teori. En af de central fordele ved *Visual Authorship* er, at den tilbyder et velkomment alternativ til poststrukturalistiske bidrag om forfatterskab og den modsætning, som kommer fra disse bidrag, der handler om at ville forstå forfatteren, selvom der vedholdende er blevet argumenteret for forfatterens forsvinden.

Torben Grodals åbningskapitel bidrager med en bestemt tilbagevisning af nogle af hovedargumenterne rejst mod agencybegrebet og tilbyder en redegørelse for de underpersonlige og underbevidste omtaledimensioner der bliver integreret med bredere bevidst kognitive processer. Skønt Grodal ikke helt forklarer, hvordan personlighed og dens sociale konstruktion er relateret til agencybegrebets universelle karakter, står hans redegørelse som en af de få diskussioner om agency i filmstudier, på trods af et strengt teoretisk fokus.

Agencybegrebets forklaringskraft efterforskes yderligere af Casper Tybjerg. Tybjerg argumenterer for, at det er uundgåeligt at gøre brug af en forestilling om instruktøren som en rational agent, når grundspørgsmålet for eksempel lyder: "Hvordan blev tidlige film skabt?" (s. 37, her oversat til

dansk). Tybjerg afslører på den ene side den latente modsætning i den aktuelle tendens til at begrænse forfatterskab til studier i socialt marginaliserede instruktører, samtidig med at det antages, at mainstreamfilm er et produkt af upersonlige kræfter, kulturelle som sociale (s. 55f). Som Tybjerg påpeger: En bevidsthed om ideologi i mainstreamfilm kan ikke komme uden om at skulle forholde sig til, hvordan sådanne film overhovedet bliver skabt (s. 56). På samme måde som Grodal anerkender Tybjerg, at større sociale strukturer former agency, men vi finder intet middel i Tybjergs redegørelse til at skabe relationen mellem de to, hvilket ville have bragt diskussionen flere skridt videre.

Forfatterintentionalitet er et mindre, gennemgående tema i antologien. Det er et tema, som Johannes Riis udforsker i sit studie af de ufrivillige aspekter af filmskuespil. Riis anfører, at 'bodywork' er et vigtigt moment i realistisk skuespil: de ubetydelige detaljer man finder i ansigtsudtryk og andre kropslige gestikker, og som bliver aktiveret af det centrale nervesystem (s. 88). På trods af at dette kropsarbejde umiddelbart fremstår som uden for skuespillerens direkte kontrol, fremstiller Riis en interessant kognitiv forklaring på, hvordan metodeskuespil kan fremkalde relevante personlige oplevelser og kan virke som et emotionelt middel til at aktivisere passende kropsudtryk.

Antologien bidrager med ny viden ved netop at vise, hvordan kognitiv psykologi, som illustreret ved Riis' bidrag, kan anvendes i studier af såvel filminstruktion som i studier af filmreception. Patrick Hogans bidrag udvider brugen af kognitiv psykologi til produktionsområdet ved at undersøge instruktørkreativitet. Hogan definerer først og fremmest kreativ innovation som det, der sker, når instruktøren bevæger sig ud over de umiddelbare kognitive associationer, som skaber prototypiske løsninger, når der skal vælges stilmomenter. Denne udlægning af kreativ innovation sættes i spil i forhold til prototypisk association forstået som regelmæssigt aktiverede, fjerne links (p. 79-80). Hvor de fleste diskussioner om kreativitet har været svage, bidrager Hogan med en fremstilling, der giver begrebet forklaringsmæssig værdi ved at pege på de psykologiske aspekter.

Antologiens fire næste bidrag omhandler analyser af konkrete film- og medieinstruktører. Grodals *Frozen flows in Von Trier's "Oeuvre"* viderefører den kognitive tilgang ved at vise, hvordan man bedre kan påskønne Lars Von Triers værker gennem en analyse af den unikke måde, hans film