

Hans Stavnsager

Mediernes magt



FIU



Indhold

4	Indledning
6	Den kritiske medie(for)bruger
7	Kan man stole på medierne?
12	Kampen om sproget
16	Sproget som dræber
19	Vi er alle producenter
22	Reklamens sprog
26	Kommunikation gennem humor
29	Kommunikation gennem billeder
32	Mediernes politiske rolle og den offentlige debat
33	Den fjerde statsmagt
36	Journalistiske principper
40	Kilder og kommentarer
43	Politisk kommunikation
46	Spin
49	Debat i medierne
52	Mediernes udvikling og organisering
53	Informationssamfundet
57	Dansk pressehistorie
60	Kommercialiseringen af medierne
64	Fremtidens mediebillede
69	Ytringsfrihed og lovgivning på medieområdet
73	Ordliste



Mediernes magt

Et temahæfte udgivet af FIU
Forfatter: Hans Stavnsager
Grafisk design og produktion: Inge-Lise Hartz Grafisk Design
Foto: Scanpix, iStock, Colourbox, ABA
Tryk: Atlas-Plæhn

FIU, marts 2013

ISBN: 978-87-7840-009-3

Mediernes **magt**



Indledning

Indledning

Hvad er tillidsrepræsentantens vigtigste værktøj?

Overenskomsten, lønstatistikken, samarbejdsudvalget, strejkeretten eller...?

Man kan nævne mange vigtige redskaber i det faglige arbejde, men det vigtigste er kommunikation. Som tillidsrepræsentant skal man kunne modtage informationer og viden fra mange forskellige kilder... afdelingen, forbundet, arbejdsgiveren osv. Man skal kunne bearbejde de mange informationer og skabe sammenhæng mellem dem. Og man skal kunne give informationerne videre sammen med sammenhængen til kollegerne.

Det er i bund og grund det, som al kommunikation handler om: At modtage, bearbejde og afsende information og viden. Og i vores moderne verden er vi mere afhængige af at kunne det end nogensinde før.

Man kan sige, at kommunikation løser to grundlæggende opgaver. For det første viderebringer den konkrete oplysninger imellem mennesker. Og for det andet bidrager den til at skabe et fælles billede af verden omkring os, så vi har en fælles ramme for, hvordan vi forstår og tolker den samme verden.

Da ur-mennesket for første gang satte sig ned omkring lejrålet og begyndte at tale med de andre medlemmer af stammen, handlede det om konkret information: Hvem har set et muligt bytte i dag, hvor skal vi gå på jagt i morgen osv. Men det handlede også om at prøve at forstå verden udenfor. Hvorfor bevæger dyrene sig der, hvor de gør? Er der andre stammer i området... og hvis der er, hvordan skal vi så reagere, hvis vi møder dem?

I dag har medierne overtaget en stor del af begge de grundlæggende opgaver. De fortæller os om begivenheder, der foregår så langt væk, at hverken vi selv eller vores umiddelbare omgangskreds har

oplevet dem, men som vi alligevel synes er vigtige. Og samtidig sætter de begivenhederne ind i en sammenhæng, så de bliver en del af vores verdensbillede.

Det er ikke den samme kommunikation, som vi alle deltager i. Faktisk er der så mange kommunikationsmuligheder i den moderne verden, at det bliver mere og mere forskelligt, hvilke medier vi bruger. Det betyder også, at det verdensbillede, som kommunikationen skaber, er forskelligt fra menneske til menneske... og formentlig bliver mere og mere forskelligt.

Men alligevel er der noget, der er fælles. Det er meget få danskere, der ikke har terrorangrebet mod USA den 11/9 2001 eller Breiviks angreb i Norge i juli 2011 som en del af deres verdensbillede. Og når vi hører om nye terrorangreb, bruger vi automatisk den viden for at få passet de nye oplysninger og den nye viden ind i vores verdensbillede.

Når man som tillidsrepræsentant kommunikerer, er det derfor ikke nok at fokusere på indholdet i kommunikation. Man er også nødt til at kende det verdensbillede, som kommunikationen bliver en del af. Når der fx er økonomisk krise, præger det verdensbilledet på arbejdspladserne, så vi er klar til at acceptere overenskomster med lave lønstigninger, som uden tøven ville blive stemt ned, hvis samfundsøkonomien så bedre ud.

Kommunikation fungerer kun, hvis den tager hensyn til det eksisterende verdensbillede hos dem, der deltager i den. Men den er også det vigtigste redskab, når det handler om at skabe og ændre verdensbilledet hos os alle. Derfor er kommunikation det vigtigste redskab i tillidsrepræsentantens værktøjskasse.



Den kritiske medie(for)bruger

Kan man stole på medierne?

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor mediernes motiver er vigtige at kende til
- ➔ Hvordan medier nogle gange lader sig (mis)bruge i valgkampe
- ➔ Hvordan man som mediebruger kan skærpe sin kritiske sans



Den 8. september 2011 bragte BT en stort opsat artikel med overskriften ”Thorning fik uberettiget fradrag i seks år”. Artiklen fik stor opmærksomhed – både fordi den refererede fortrolige oplysninger om den socialdemokratiske statsministerkandidats skatteforhold, og fordi den blev bragt 8 dage før folketingsvalget den 15. september, der tegnede til at blive et af de tætteste og mest afgørende i mange år.

Efter valget kørte sagen videre i medierne, og den 4. december samme år bragte Ekstra Bladet en historie, der fortalte om, hvordan en af avisens journalister var blevet tilbudt adgang til de samme fortrolige papirer af en spindoktor, som før valget arbejdede for Venstres skatteminister Troels Lund Poulsen. Efterfølgende har man i flere omgange forsøgt at finde ud af, hvad der rent faktisk skete, men uanset hvad



BT 8.9.2011



EkstraBladet 4.12.2011

Især formiddagsbladene brugte op til folketingsvalget i 2011 mange forsider på Helle Thorning-Schmidts og hendes mands skatteforhold.



De fleste af os mener nok, at vi kan stole på et medie som fx TV-avisen. Men alle medier udvælger og vinkler deres stof, hvilket er med til at farve den måde, de fortæller en historie på.

der er op og ned på historien, fortæller sagen nogle interessante ting om medierne.

For det første viser den, at forskellige medier kan have meget forskellige indgangsvinkler til den samme historie. Ekstra Bladet fortalte således i forbindelse med deres afsløring af spindktorens tilbud, at de havde takket nej til oplysningerne, fordi de ikke ville (mis)bruges af et politisk parti som led i en valgkamp – underforstået at BT altså modsat havde accepteret at blive brugt i et sådant spil.

Mediernes motiver

For det andet viser den, at man som kritisk mediebruger ikke kan nøjes med at stille spørgsmålstegn ved det faktuelle indhold i de forskellige historier – man er også nødt til at overveje, hvilke motiver der ligger bag mediernes udvælgelse af historier og deres vinkling af de samme historier. Hvorfor valgte BT at bringe en historie, der byggede på fortrolige og personfølsomme oplysninger, som avisen aldrig lovligt ville kunne få adgang til? Og hvorfor valgte

de at bringe den midt i en ophedet valgkamp? Det er spørgsmål, som man er nødt til at have i baghovedet, når man læser den.

Traditionelt har vi været vant til at kunne stole på vores medier. For ikke ret mange år siden kunne man ofte opleve argumenter i debatter i retning af: ”Jeg ved, det er rigtigt, for jeg har læst det i avisen (eller set det på TV).” Med internettets fremvækst er der imidlertid sket en eksplosion i antallet af medier, som vi har adgang til, og det har ført til en større skepsis overfor, om alt, hvad vi læser eller ser, nu også er rigtigt. De fleste vil være forsigtige med at stole på en eller anden tilfældig hjemmeside, som de falder over, fordi vi ved, at det kan være hvem som helst, der står bag den.

De traditionelle medier som aviser, tv og radio er stadig i dag underlagt nogle andre og højere kvalitetskrav end hjemmesider, blogs, Facebooksider og andre internet-baserede medier. Blandt andet findes der forskellige lovgivning, som betyder, at medierne står til ansvar for det, de fortæller deres

læsere, lyttere eller seere. Hvis det viser sig, at det er forkert, kan de fx blive tvunget til at bringe en berigtigelse på et senere tidspunkt. Det samme gør sig ikke gældende i forhold til fx hjemmesider – her kan man i store træk skrive hvad som helst, så længe man ikke angriber enkeltpersoner så groft, at man kommer i konflikt med injurie-lovgivningen.

Mediernes troværdighed – eller mangel på samme

Men på trods af disse forsøg på at sikre de etablerede mediers troværdighed, er journalister alligevel en af de faggrupper, som har den laveste troværdighed i befolkningen. Og selv om det faktuelle indhold for det meste er rigtigt, når vi taler om aviser, radio og TV, er der undtagelser, som enten skyldes manglende research eller måske ligefrem bevidst vildledning.

Den 18. november 2001 brugte Jyllands-Posten fx det meste af sin forside på overskriften ”Det store asyl-fup”. Historien inde i bladet fyldte tre sider og handlede ifølge avisens egne oplysninger om, hvordan statsløse palæstinensere fra Libanon, der havde fået asyl i Danmark, misbrugte det danske system.



Internetbaserede medier som fx blogs er ikke underlagt den samme lovgivning som de traditionelle nyhedsmedier.

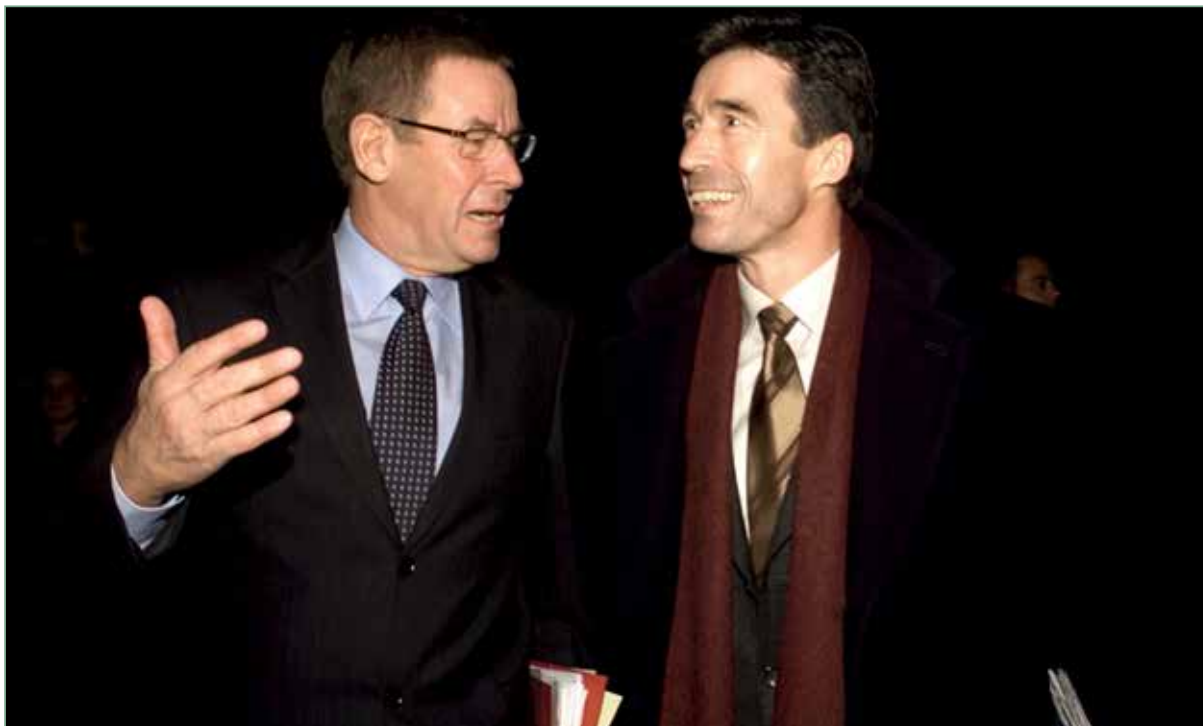


Foto: Nils Mellyng, Scampix

Valgkampen i 2001 med Poul Nyrup Rasmussen og Anders Fogh Rasmussen som hovedpersonerne handlede meget om flygtninge. Og efterfølgende viste det sig, at Jyllands-Posten tilsyneladende havde samarbejdet med Venstre om at få placeret det emne højt på dagsordenen.

Historien fik stor opmærksomhed i de øvrige medier. Både fordi Jyllands-Posten selv slog den så stort op – bl.a. gennem TV-reklamer på TV2 – men også fordi den blev offentliggjort to dage før et folketingsvalg, der i høj grad handlede om flygtninge- og indvandrerpolitik. Sagen bragede da også igennem i valgkampen med forargede kommentarer fra bl.a. Dansk Folkeparti, og den blev et vigtigt emne i den afsluttende debat mellem Poul Nyrup Rasmussen og Anders Fogh Rasmussen.

Da valget var overstået med et historisk skred til højre som resultat, begyndte eftertanken at melde sig i flere medier. Journalisternes fagblad "Journalisten" bragte en meget kritisk artikel, der gennemgik, hvordan det reelle indhold i Jyllands-Postens artikler ikke kunne dokumentere den bombastiske forsidesidehistorie. Langt de fleste kilder var anonyme, og de navngivne kilder, der blev brugt i artiklen, udtalte sig for de flestes vedkommende om helt andre problemstillinger.

Endnu værre blev det, da Ugebrevet Mandag Morgen kunne bidrage med en historie om, at nogle af Jyllands-Postens journalister en uge før artiklen blev trykt havde fortalt Venstre om hovedindholdet, således at dette parti kunne bruge historien i slutspurten af deres egen valgkamp.

Kildekritik

Noget af det vigtigste for journalist er at kunne udøve kildekritik. Det betyder kort fortalt, at man skal kunne vurdere, om en kilde til en historie er troværdig. Denne vurdering bygger på flere ting. Hvis man kender kilden i forvejen, vil man ofte vide, om han eller hun er kendt for holde sig til sandheden, eller om der en gang imellem bliver lagt lidt til. Det betyder også noget, om kilden har en speciel viden, som gør det sandsynligt, at han eller hun rammer præcist med sine kommentarer. Og endelig er det god journalistisk tone at få tjekket oplysningerne ved at gå til andre kilder og høre, om de har samme opfattelse.

Men som mediebruger bør man i virkeligheden være lige så kritisk i forhold til sine kilder – altså medierne – som journalister og andre medieproducenter. Man må fx selv vurdere, hvilke medier man opfatter som troværdige, og hvilke man ikke kan stole på. Det kan bl.a. ske ved at bruge flere medier til at få oplysninger om den samme sag eller nyhedshistorie – så kan man sammenligne og se,

FAKTA



Hvis man føler sig dårligt behandlet af et medie, kan man klage til pressenævnet, og hvis nævnet mener, at mediet har overtrådt reglerne for god presseskik, kan den pålægge mediet at bringe nævnets afgørelse.

I sommeren 2012 bragte Politiken fx en artikel, hvor man viderebragte rygter om, at en navngiven person skulle have været agent for den østtyske sikkerhedstjeneste STASI. Personen klagede over artiklen og fik ret af Pressenævnet, der pålagde Politiken at bringe en meddelelse, hvor der bl.a. stod:

"Pressenævnet finder, at Politiken har tilsidesat god presseskik ved at viderebringe rygten. Den alvorlige beskyldning er ikke dokumenteret i hverken Politikens artikel eller overfor Pressenævnet. Nævnet udtaler derfor kritik af Politiken for at bringe det meget skadelige rygte."

Du kan læse mere om Pressenævnet på www.pressenaevnet.dk

om der er forskel på, hvor meget det enkelte medie "strammer" historien.

De fleste mediebrugere vil nok være enige i, at aviser som Ekstra Bladet og BT ikke altid har den samme troværdighed som fx Politiken eller Berlingske Tidende. Men for at være i stand til at bedømme det er man – i hvert fald en gang imellem – nødt til at læse flere aviser. Eller sagt på en anden måde: Hvis man aldrig har læst andre aviser end BT, er der en ganske stor sandsynlighed for, at man efterhånden får et verdensbillede, der ligner avisens – og dermed vil avisen også forekomme mere troværdig.



HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Som tillidsvalgt vil du i manges øjne være en repræsentant for fagbevægelsen. Det betyder, at du sandsynligvis oplever, at kollegaer og andre spørger dig til råds om dine holdninger. De har måske læst eller hørt noget om fagbevægelsen eller om beslutninger, der er truffet på Christiansborg. Det er vigtigt, at du har blik for, hvorfra disse historier kommer, og hvilke grunde medierne kan have til at bringe dem. Det er også vigtigt, at du kan forholde dig kritisk til indholdet i historierne og afveje, om kilderne til disse historier er pålidelige. På den måde kan du bidrage til, at samtalen om disse historier på din arbejdsplads bliver mere nuanceret.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvordan kan man som medie(for)bruger gennemskue, om et medie er troværdigt?

Er der nogle kilder, som I betragter som mere troværdige end andre? Og hvis ja – hvorfor?

Er det i orden, at medier bruger fx spindoktorer som anonyme kilder til historier?

2.2

Kampen om sproget

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvordan sproget har udviklet sig – og stadig gør det
- Hvorfor sproget i sig selv er vigtigt for samfundsudviklingen
- Hvordan vi kan misforstå hinanden, fordi vi lægger forskellige betydninger i det samme ord



Sproget – både det mundtlige og det skriftlige – er uden tvivl en af menneskehedens vigtigste opfindelser. Det er mere end noget andet evnen til at kommunikere, til at dele viden, oplevelser, erfaringer og drømme med hinanden, der adskiller mennesket fra andre skabninger. Derfor er kampen om sproget også et gennemgående tema i vores historie.

Det kan lyde mærkeligt, at der kan være kamp om sproget. Man kan jo ikke "eje" det – og så alligevel. Sproget udvikler sig hele tiden. Og den eller dem, der bestemmer udviklingen af sproget, har langt hen ad vejen også hånd i hanke med udviklingen i samfundet. Et af de bedste eksempler på det er reformationen. Da Danmark var katolsk, blev der talt latin i kirkerne. Det betød, at det store flertal af danskerne ikke havde en chance for at følge med i eller forstå, hvad der foregik. Eliten havde et sprog, og den brede befolkning havde et helt andet. Og derfor var en af de helt grundlæggende ændringer ved reformationen, at kirkens – og dermed elitens – sprog blev ændret til folkets sprog.

Fremvæksten af både bondebevægelsen og arbejderbevægelsen i Danmark handlede også meget om sproget – om at give den brede befolkning adgang til uddannelse og dermed til det sprog, som den kulturelle og politiske elite benyttede sig af.

Kampen om det danske

At sproget også i dag er utrolig vigtigt, når vi skal finde ud af, hvem vi er som samfund, kan ses af debatten om, hvad det vil sige at være dansk. Med stadig flere påvirkninger udefra er det også blevet mere og mere almindeligt at diskutere, hvad danskhed er – og dermed hvem der er danske. Meningerne er delte, men én ting er næsten alle enige om: For at være dansk skal man kunne tale det danske sprog.

Dansk er på mange måder blevet mere ensartet igennem årene. Dialekterne eksisterer stadig, men færre og færre taler dem, og hovedansvaret for den udvikling ligger hos medierne, der i sagens natur er særdeles vigtige for den sproglige udvikling. Særligt Danmarks Radio har spillet en afgørende rolle ved at definere, hvad der er "korrekt dansk", mens dialekterne kun har optrådt som kuriøse indslag.

At dialekterne mere eller mindre er forsvundet, betyder imidlertid ikke, at dansk er blevet et fuldstændig ens sprog, som vi alle sammen taler på samme måde. Man kan stadig høre forskel på, om folk kommer fra Hellerup eller Høje Tåstrup. Og det er ikke kun geografien, der spiller ind. Vores sprog er stadig i vidt omfang bestemt af vores uddannelsesbaggrund, omgangskreds og "klasse". Faktisk

kan det at tale på en bestemt måde i sig selv være med til at sætte os i bås overfor omverdenen.

Der er i også høj grad forskel på det sprog, som de forskellige generationer bruger. Forskellene i sprog kan i sig selv være med til at skabe konfrontationer og konflikter. I nogle ungdomsgrupper indgår et ord som "luder" som en naturlig del af jargonen, mens det for de fleste andre virker stærkt nedsettende og provokerende. Det er altså ikke ligegyldigt, hvem der bruger ordene, og i hvilken sammenhæng de bruges. Når indvandrerdrengene kalder sig selv eller kammeraterne for "perkere", virker det legitimt, men hvis en udefra kommende bruger det samme ord, vil det uden tvivl fremkalde negative reaktioner.

Tilsvarende bruger vi nogle gange udtryk indenfor den faglige verden, som for mange andre har en anden betydning, end vi lægger i dem. Når vi fx taler om "faglig kamp" og "blokade", ved vi, at det handler om helt almindelige og fredelige tiltag, der er med til at sikre den danske arbejdsmarkedsmodel. Men for mange andre danskere skaber de samme ord negative billeder af konfrontationer og måske endda slagsmål, og derfor er vi som fagligt aktive også nødt til at tænke meget over, hvilke ord og udtryk vi bruger.



Foto: Preben Hupfeldt, Scampix

Er det nedsettende at omtale indvandrere som "perkere"? Det afhænger af, hvem der bruger udtrykket.

Det politiske sprog

Også indenfor den politiske verden foregår der en hård kamp om sproget. Politikere lever så at sige af at kunne overbevise folk om deres synspunkter, og til den opgave er sproget deres vigtigste redskab. Derfor er det heller ikke overraskende, at det igennem den moderne historie er politikere, der har leveret nogle af de mest slagkraftige vendinger og udtryk, der indgår som en del af vores fælles sproglige ballast.

FAKTA

Det sprog, som vi bruger i fagbevægelsen, kan nogle gange være svært for folk udenfor bevægelsen at forstå – bl.a. fordi mange af vores begreber stammer fra en tid, hvor konfrontationerne på arbejdsmarkedet havde en helt anden karakter end i dag. I sommeren 2012 brugte medierne fx meget plads på en sag om en restaurant i Vejle, der havde opsagt overenskomsten med 3F for i stedet at tegne en ny med KriFa. Det fik LO-fagbevægelsen til at indlede en faglig blokade, som man normalt gør i den slags situationer. Men den massive presseomtale viste, at mange medier og store dele af befolkningen lagde noget helt andet og langt mere dramatisk i ordet "blokade". Det fik bl.a. arbejdsmarkedsforskeren Henning Jørgensen til at udtale til DR:

"Der er en kæmpe uvidenhed om det danske arbejdsmarked. Folk tror, at blokade er bredskuldrede mænd i veste, der står og blokerer fysisk."



John F. Kennedy havde en unik evne til at sige ting, der umiddelbart kan forekomme banale, men som alligevel står som et monument for eftertiden. ”Spørg ikke, hvad dit land kan gøre for dig. Spørg, hvad du kan gøre for dit land.” Sådan sagde han i sin tiltrædelsestale i 1961, og det kom til at stå som en trosbekendelse for en hel generation af amerikanere. På samme måde som Obamas ”Yes we can” fra valgkampen i 2008 har været med til at forme det nutidige amerikanske samfund.

De ovenstående eksempler handler om statsledere, der i hel ekstraordinær grad er i stand til at bruge og forny sproget. Det er selvsagt langt fra alle politikere, der har de samme evner. Men fordi sproget er så vigtigt i det politiske liv, er skaren af rådgivere omkring også de danske politikere vokset voldsomt. Og en af kommunikations-rådgivernes – eller spindoktorernes hvis man vil bruge et mere moderne udtryk – vigtigste opgaver er at fortælle politikerne, hvordan de kan bruge sproget til bedst muligt at komme igennem med deres budskab.



Foto: iStock

”Yes we can” var Obamas slogan under præsidentvalget i 2008 og huskes stadig af mange.



Politiken 18.9.2011

Sprog kan nemlig manipuleres, og de betegnelser, som politikere og medier bruger om fx politiske tiltag, er i sig selv med til at forme holdningen til dem. ”Skattetrykket” eller ”skattebyrden” signalerer i sig selv noget negativt – et tryk eller en byrde er noget, vi instinktivt vil forsøge at undgå. Og derfor har ”skattelettelse” også en indbygget positiv ladning.

Efter valget i 2011 forsøgte S-SF-R-regeringen at komme igennem med en såkaldt ”betalingsring” for at løse nogle af miljø- og trafikproblemerne i hovedstadsområdet, men modstanden var så stor, at

Var ”betalingsringen” blevet til noget, hvis man havde valgt at kalde den noget andet? Måske...

man blev tvunget til at opgive planen. Det fik flere forskere og kommentatorer til at overveje, om ikke der havde været større chance for succes, hvis man fra starten havde kaldt den noget andet – fx ”trængselsringen”. Det ville have fortalt os, at det ikke handlede om, at vi alle skulle betale noget mere, men at vi tværtimod ville kunne undgå noget af trængslen i den daglige trafik, hvis projektet blev gennemført.

Kampen om sproget foregår også i et vist omfang mellem politikere og befolkning. Man møder tit argumentet, når man spørger, hvorfor folk ikke er politisk aktive, at de ikke forstår, hvad politikerne siger. Det fortæller os, at der er en sprog-barriere mellem politikere og befolkning, som bl.a. bevirker, at engagementet i demokratiet falder.

Den situation vil man formentlig aldrig helt kunne slippe ud af. Vi ved alle sammen, at der er en tendens til, at der opstår en bestemt jargon eller en bestemt brug af sproget indenfor bestemte brancher – også indenfor den politiske. Men det er af-

gørende, at både politikere og befolkning bevarer en ambition om at kunne tale sammen om samfundets problemer. Det er simpelthen en forudsætning for vores demokrati.

Medierne som oversættelsesbureau

Og lige præcis her er det, at vores medier har en af deres vigtigste opgaver i forhold til demokratiet. Lidt forenklet kan man sige, at medierne skal fungere som et ”oversættelsesbureau” mellem politikere og befolkning. Politikernes indforståede og til tider tekniske sprog skal oversættes, så vi alle er i stand til at forstå, hvad det egentlig er, de foreslår. Og befolkningens ønsker og forventninger, som ikke altid er formuleret lige præcist, skal fortolkes og gennearbejdes, så udsagnene kan bruges i den politiske debat.

Det er som nævnt helt afgørende for demokratiet, at medierne påtager sig denne rolle. Spørgsmålet er så, om de formår at udfylde den i dag – og om de overhovedet har en ambition om det.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



På din arbejdsplads har I sikkert en bestemt jargon og nogle fagudtryk, I særligt bruger sammen. Det kan også være, at du bruger andre ord og talemåder, når du er sammen med ledelsen. Vi tilpasser ofte vores sprog til de sammenhænge, vi er i. Det er vigtigt, at du er særligt opmærksom på, hvordan du bruger dit sprog, fordi du netop begår dig i mange forskellige sammenhænge. Lige meget hvor du er, så er det vigtigt for dit arbejde som tillidsvalgt, at dem, du taler med, ikke oplever, at dit sprog gør dig til en fremmed.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvilke nye ord bruger I selv i dag sammenlignet med fx ti år siden?

Hvem har den største indflydelse på det danske sprogs udvikling?

Er det nødvendigt at kunne tale dansk for at være dansker?

Kan I komme på sammenhænge, hvor I er blevet opmærksomme på, at jeres sprog var anderledes eller ikke passende?

2.3

Sproget som dræber

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvordan propaganda historisk er blevet brugt af diktaturer
- Hvordan propaganda også bruges i den moderne medievirkelighed
- Hvordan propaganda også spiller en rolle i den danske debat



”Når en løgn bliver gentaget længe nok, ofte nok og stærkt nok, så bliver den til sandhed.” Denne trosbekendelse for politisk propaganda blev formuleret af informationsministeren i Nazi-Tyskland, Joseph Goebbels. Og han vidste, hvad han talte om.

Da nazisterne kom til magten i Tyskland i 1933 skete det ikke ved et militærkup. De overtog ledelsen af landet på baggrund af en række valgsejre, hvor ikke mindst Joseph Goebbels’ propaganda viste sig uhyggeligt effektiv. Propagandaen havde bl.a. handlet om de demokratiske partiers manglende handlekraft.

Efter magtovertagelsen blev demokratiet hurtigt afskaffet, og propagandaen blev nu brugt til at for-

tælle tyskerne, hvor godt de havde det under det nye styre. En ting var dog fælles både før og efter systemskiftet: Propagandaens brug af en fælles fjende til at binde hele befolkningen sammen med. Valget af denne fjende faldt på jøderne, og resultatet blev som bekendt, at størstedelen af den jødiske befolkning blev udryddet i det største folkemord, som verden endnu har oplevet.

Historien om nazisterne er den klassiske historie om sproget som dræber. Men det er desværre langt fra den eneste. Igennem Sovjetunionens historie forsvandt millioner af mennesker i fangelejre. Terror-fængslingerne blev kaldt ”genopdragelse”, humanister og demokrater fik betegnelsen ”sindsyge” osv. Og samtidig blev historien omskrevet, så

FAKTA

Ordet ”propaganda” kommer af det latinske ”propagare”, der betyder udplante eller udvide. Propaganda betyder derfor egentlig ”det, der bør udbredes”. Som eksempel på ordets tidlige brug kan nævnes pave Gregor XV, der i 1622 grundlagde ”la Congregatio de Propaganda Fide” – ”Den gejstlige orden for udbredelse af den katolske tro”.



den passede til det billede, som systemet ønskede at give befolkningen.

Den fri presse som modvægt til propaganda

Det er karakteristisk, at propaganda i det nævnte omfang hører tæt sammen med diktaturer, hvor magthaverne har monopol på medierne. Og hvor disse magthavere i øvrigt også ofte prøver at bestemme, hvad der er propaganda, og hvad der er fornuftig oplysning til folket – underforstået at det de selv kommer med er oplysning, mens en eventuel opposition altid propaganderer. Objektivt kan man sige, at propaganda bygger på løgne eller i bedste fald halve sandheder, men også løgn og sandhed afhænger jo i høj grad af øjnene, der ser.

I et demokrati går man imidlertid ud fra, at i hvert fald dele af pressen vil forholde sig kritisk til propaganda-lignende kampagner og afsløre, hvis de bygger på løgne. Det er derfor, at en fri presse er så grundlæggende en del af demokratiet.

Men at propagandaen i et demokrati ikke når samme omfang som under et diktatur betyder ikke, at den slet ikke har nogen effekt. Metoden med at skabe fælles fjendebilleder, som kan binde den utrygge og forvirrede del af befolkningen sammen i et kunstigt fællesskab, bliver stadig brugt – og med en vis succes.

På Dansk Folkepartis landsmøde i 2001 sagde Mogens Camre fx: ”Den islamske fundamentalisme har erklæret vesten krig, og vi har intet forsvar, hvis vi ikke finder og eliminerer fjenden midt iblandt os.” Hvis man erstatter ordene ”den islamske fundamentalisme” med ”den internationale jødedom”, så er det en fuldstændig afskrift af den nazistiske propaganda fra 1930’erne.

Man kan så hævde, at propaganda ikke længere er så effektiv som tidligere. At vi som borgere er blevet bedre til at skelne mellem sandhed og løgn. Det er formentlig rigtigt i et vist omfang. Men man skal



Foto: Scherl, Scanpix

Nazisterne med Joseph Goebbels i spidsen brugte med uhyggelig effektivitet sproget som propagandaredskab. I sidste ende førte det til historiens største masse mord.

ikke tage fejl af, at efterhånden som vi bliver dygtigere til at gennemskue den traditionelle form for propaganda, så bliver dem, der laver propagandaen, også dygtigere til at udvikle nye og mere effektive former.

Propaganda som optakt til krig

Op til den første Golfkrig i 1990 bragte alverdens medier mange historier om de irakiske soldaters overgreb mod civilbefolkningen i Kuwait. En af de mest omtalte handlede om en ung barnepige, der

med egne øjne havde set, hvordan Saddams soldater havde hevet børn ud af vuggerne og dræbt dem. Efter krigen viste det sig, at historien var produceret af det reklame-bureau, som den kuwaitiske eksilregering havde hyret til at skabe en positiv stemning i vesten overfor et militært indgreb. Den unge pige var datter af en højtstående kuwaitisk diplomat og havde slet ikke været til stede i Kuwait under besættelsen.

Og som optakt til den anden Golfkrig i 2003 sagde den amerikanske udenrigsminister Colin Powell i FN, at ”der ikke kunne være nogen tvivl om, at Saddam Hussein havde biologiske våben”. Det havde han som bekendt ikke, og historierne illustrerer, at vi stadig risikerer at blive manipuleret af propaganda, hvis ikke vi hele tiden er kritiske overfor de informationer, vi modtager.



Foto: Colourbox

Den amerikanske udenrigsminister Colin Powell leverede – bevidst eller ubevidst – forkerte oplysninger til verdenssamfundet som optakt til den anden Golfkrig.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Som tillidsvalgt er du talerøret mellem dine kollegaer og ledelsen, mellem arbejdspladsen og fagforeningen. Du vil ofte overbringe viden eller budskaber fra den ene part til den anden. Du vil også ofte høre den ene part fortælle om, hvordan de oplever den anden part. Den opfattelse parterne har af hinanden, er ikke blot påvirket af det, du videregiver. Den er i høj grad påvirket af, hvad de hører i omverdenen. Du er i en position, hvor du kan medvirke aktivt til at afværge, at parternes forestillinger og historier om hinanden udvikler sig i en propagandistisk retning. Det kan du gøre ved at gøre opmærksom på historierne og sørge for, at parterne bl.a. via dig taler med hinanden i stedet for om hinanden.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Har I oplevet nutidige eksempler på effektiv propaganda?

Er vi blevet bedre til at gennemskue propaganda?

Skal der være en grænse for ytringsfriheden i forhold til negativ propaganda?

Har I som tillidsvalgte oplevet, at der er opstået ubehagelige situationer som følge af vedvarende negative historier?

Vi er alle producenter

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvordan den teknologiske udvikling har givet os nye muligheder
- ➔ Hvorfor man taler om en demokratisering af medierne
- ➔ Hvad det betyder, at vi er både afsendere og modtagere af kommunikation



Vi deltager alle i mange forskellige kommunikationer hver dag. Vi lytter til, hvad familie og venner fortæller os, og vi læser mails eller opslag på opslagstavlen fra kollegerne. I disse "nære" former for kommunikation er vi for det meste både modtager og afsender. Vi har også ting, som vi vil dele med familien og vennerne. Og vi skriver selv mails eller sætter opslag på opslagstavlen til kollegerne. Man kan sige, at vi selv producerer den kommunikation, vi deltager i, sammen med de andre, der også deltager i den.

Men når det kommer til den kommunikation, der foregår gennem medierne, ser billedet anderledes ud – her er de fleste af os kun modtagere. Vi modtager den information og de historier, som andre – journalister, instruktører, redaktører osv. – har valgt at præsentere for os. Og hvis vi er utilfredse med kommunikationen, er vores valgmuligheder for det meste begrænset til helt at fravælge netop denne kommunikation.

På YouTube kan alle offentliggøre deres egne videoer. Det illustrerer, hvordan den teknologiske udvikling på informationsområdet har gjort forskellige medier tilgængelige for os alle i en hidtil uset grad.

Ny teknologi

De teknologiske fremskridt, der er sket indenfor kommunikationsverdenen igennem de seneste årtier, betyder imidlertid, at det ikke behøver at være sådan. I teorien kan alle i dag producere kommunikation, der – i hvert fald hvad det tekniske angår – næsten er på højde med de professionelle medier.

For 30 år siden skulle man have adgang til fotosættere, repro-kameraer, trykmaskiner osv. for at producere noget, der lignede en avis eller et tidsskrift. I dag kan det klares med en hjemme-PC. For 20 år siden skulle man have adgang til et film- eller videokamera for at producere levende billeder. I dag kan vi bare hive telefonen frem og trykke på knap-



FAKTA

YouTube er i skrivende stund langt den største tjeneste på internettet til deling af videoer. I starten af 2012 blev der hvert sekund døgnet rundt lagt mere end en times nye videoer ind på siden, og der blev registreret mere end 4 milliarder! visninger hver dag. En af de mest sete videoer kaldes "Charlie Bit My Finger – Again" og blev lagt på YouTube i 2007. Den består af et kort klip med to brødre, som blev optaget af deres far, og i sommeren 2012 var den blevet vist mere end 450 millioner gange.



pen. Og efterfølgende lægge klippet på YouTube, så resten af verden kan få glæde af det.

Det er altså ikke længere teknologien, der bestemmer, at vi kun er modtagere og ikke afsendere, når det handler om kommunikation igennem massemedierne. I dag handler det mere om, at det er svært at finde modtagere til al den kommunikation, der produceres. Netop fordi det er blevet så let og billigt at producere kommunikation, er mængden af den nærmest eksploderet. Og derfor befinder alle former for kommunikation sig i dag i en konkurrence, der er langt skarpere, end den nogensinde har været før.

Til gengæld betyder udviklingen også, at det bliver mere og mere vigtigt, at afsenderen er tæt på mod-

tageren – vi er langt mere tilbøjelige til at bruge tid på en kommunikation, hvis vi kender afsenderen og måske endda har et personligt forhold til vedkommende. Derfor er der fx større sandsynlighed for, at fagbevægelsens budskaber trænger igennem, hvis det er de tillidsvalgte på den enkelte arbejdsplads, der er afsender på dem, end hvis det fx er forbundsformanden.

Demokratisering af medierne

Alligevel giver mange af os op på forhånd, fordi det virker næsten umuligt at trænge igennem den "mur" af kommunikation, som vi præsenteres for i både de gamle og de nye medier. Men det kan lade sig gøre. Ved folketingsvalget i 2011 blev Ole Birk



Netavisen "180 Grader" startede som et rent privat initiativ af debattøren Ole Birk Olesen. Sidenhen har det bl.a. ført til en politisk karriere.

Olesen valgt som MF for Liberal Alliance – først og fremmest fordi han i en årrække havde udgivet sin egen netavis ”180Grader”. Netavisen gjorde ham kendt i de etablerede medier, der begyndte at bruge ham som kommentator i forskellige politiske sammenhænge, og derfra var springet til en politisk karriere ikke særlig langt.

Man kan argumentere for, at den teknologiske udvikling på kommunikationsområdet har medført en demokratisering af medierne, fordi alle nu – i hvert fald i teorien – kan komme til orde. Alligevel mener mange, at mediebilledet stadig er skævt, hvilket fx fik Politiken til i sommeren 2011 at invitere venstreorienterede debattører til at skrive i bladet. Man håbede, at det ville være med til at skabe mere balance, men forsøget havde ikke den store effekt.

Vi har i dag muligheden for ikke blot at være modtagere men også producenter af kommunikation – ikke kun i vores nære omgangskreds men også gennem medierne. Vi kan vælge ikke at bruge den mulighed. Men så må vi også acceptere, at det bliver dem, der bruger den, som sætter dagsordenen i den offentlige debat.



Foto: Folketinget

Ole Birk Olesen, valgt som medlem af Folketinget for Liberal Alliance i 2011.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Som tillidsvalgt har du behov for at kommunikere og ofte til flere ad gangen. Det giver de nye medier dig bedre mulighed for. Din rolle gør også, at det du har at sige, har betydning for dine kollegaer. Du kender dem og deres arbejdsforhold, og derfor vil den kommunikation, du tilbyder dem, ofte være interessant for dem. Du kan blive en central kommunikator i deres medieunivers. Det kræver dog, at du er på højde med de kommunikationsformer, som dine kollegaer foretrækker, og at du tør bruge dem.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

I hvilke situationer fungerer I selv som afsendere af kommunikation?

Hvordan kan man bruge de nye teknologiske muligheder i forhold til at producere kommunikation i det faglige arbejde?

Hvilke konsekvenser har det, at mængden af kommunikation, som vi har adgang til, er eksploderet?

2.5

Reklamens sprog

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvad branding og segmentering betyder
- Hvorfor det er lige meget, om vi som fagligt aktive synes om vores hvervekampagner
- Hvorfor reklame er mange gange dyrere i dag sammenlignet med tidligere



Ligesom næsten alt andet, der har med kommunikation at gøre, har reklamen også ændret sig grundlæggende i løbet af de seneste årtier. Eksperter vurderer fx, at det koster ca. 100 gange så meget at gøre et nyt produkt kendt i dag sammenlignet med for 40-50 år siden. Det skyldes først og fremmest den enorme vækst i mængden af kommunikation, som betyder, at også reklamer befinder sig i en benhård konkurrence om vores tid og opmærksomhed. Og på grund af denne konkurrence er vi blevet rigtig gode til at sortere i kommunikationen – og sortere de ”kommunikationstilbud” fra, som ikke umiddelbart interesserer os.

For 100 eller 150 år siden var der forholdsvis få annoncer i de danske aviser. Og dem der var, var næsten alle bygget over den samme model. En lokal handlende havde fået et parti varer hjem, og det skulle det købedygtige publikum have at vide, så de kunne henvende sig og købe dem. Men det var også en tid, hvor radio og tv ikke eksisterede, og hvor de fleste kun havde adgang til at læse en enkelt avis. Og derfor blev avisen læst fra den ene ende til den anden – inklusiv de annoncer, der sneget sig ind mellem det redaktionelle stof.

Den type annoncer eksisterer stadigvæk, selv om de i dag typisk har til formål at oplyse om udsalg

eller særligt gode tilbud. Store og landsdækkende butikskæder bringer af og til denne type annoncer i de landsdækkende medier, men ellers er det typisk i de regionale og lokale medier, at SuperBrugsen og Netto indrykker deres annoncer i dag. Også fordi de største butikskæder i vidt omfang udgiver egne reklametryksager, som bliver omdelt direkte til forbrugerne – hvis vi altså ikke har valgt dem fra.

Branding

Som erstatning for de traditionelle ”køb-denne-vare”-annoncer handler mere og mere reklame om det, man med en samlet betegnelse kalder ”branding”. Ordet ”brand” er engelsk og betyder mærke. Og branding går ud på at placere en bestemt mærkevare i forbrugernes bevidsthed. Ikke fordi de nødvendigvis skal købe produktet i dag eller i morgen. Men fordi bevidstheden om produktets helt enestående egenskaber en dag kan føre frem til et køb.

Branding-kampagner har typisk en meget længere tidshorisont end traditionelle annoncer, og de er derfor normalt meget dyre at gennemføre. Det betyder igen, at det kun er store firmaer, der har råd til at lave dem. Et af de første firmaer til at brande sit produkt – og et af de firmaer der stadig i dag laver de mest effektive kampagner – er Coca Cola. Det

hævdes ofte, at navnet "Coca Cola" er det mest kendte ord i verden. Og det er det, fordi firmaet i mere end et halvt århundrede har fulgt den samme reklamestrategi.

Strategien handler ikke om at oplyse om produktets fortræffeligheder. Og den handler heller ikke om, at Coca Cola er billigere end andre colaer. I stedet er milliarderne brugt på at skabe billeder af solfyldte somre, juleaftener med sne i metervis, unge forelskede mennesker osv. – og altid med den karakteristiske Coca Cola flaske diskret med i billedet. Så når vi drikker en cola fra det rigtige firma, så er det netop de billeder, der kører rundt i vores underbevidsthed og får os til at føle os godt tilpas.



Coca Cola er et af de mest kendte brands – og ord i det hele taget – på verdensplan.

Segmentering

Det er som nævnt kun store firmaer, der har råd til egentlige brandingkampagner – og selv for dem vil prisen ofte være for høj, hvis de prøver at ramme hele befolkningen. Derfor arbejder reklamebranchen i dag meget med et begreb, som man kalder

segmentering. Det betyder kort fortalt, at i stedet for at forsøge at ramme hele befolkningen med sine reklamer, så vælger man en del af den – et segment – ud. Udvælgelsen kan ske på baggrund af mange faktorer – fx alder, køn, indkomst, uddannelse, politisk holdning for blot at nævne nogle få. Og når man lancerer et nyt produkt, ligger der normalt mange overvejelser bag i forhold til, hvem produktet – og de reklamer der skal gøre det kendt – skal være henvendt til.

I en længere årrække har Danske Spil fx kørt en kampagne for Oddset med det gennemgående slogan "Der er så meget, kvinder ikke forstår". Umiddelbart kan det virke mærkeligt, at man bruger trecifrede millionbeløb på at lægge sig ud med den ene halvdel af landets befolkning, men forklaringen er den enkle, at mere end 90 pct. af dem, der spiller Oddset, er mænd – og de synes for de flestes vedkommende, at kampagnen er morsom og positiv. I den moderne kommunikationsvirkelighed gør det ikke noget, hvis flertallet af befolkning er ligeglade eller måske endda er negative overfor en reklamekampagne, hvis blot det segment, som den er rettet imod, synes godt om den.

FAKTA

I 2012 var de 10 mest værdifulde brands på det globale marked de følgende (i parentes står deres anslåede værdi i milliarder \$):

Apple	(183)
IBM	(116)
Google	(108)
McDonalds	(95)
Microsoft	(77)
Coca Cola	(74)
Marlboro	(74)
AT&T	(69)
Verizon	(49)
China Mobile	(47)





Hvis målgruppen er mænd, gør det ikke noget, at de fleste kvinder synes, at en reklame er irriterende.

Hvis vi overfører det til det faglige arbejde, betyder det fx, at kampagner med det formål at hverve nye medlemmer, skal ramme meget præcist. Det betyder mindre, om de nuværende medlemmer synes godt om budskabet (med mindre formålet også er at fastholde de eksisterende medlemmer), fordi det er dem, der af en eller anden grund endnu ikke har valgt at være medlem, som vi skal have fat i. Derfor betyder det også mindre, om vi selv som fagligt aktive "synes om" budskaberne i kampagnen, fordi vi – når det handler om medlemskab af en faglig organisation – tilhører et helt andet segment end målgruppen.

Sociale medier

Med de sociale medier på internettet har segmenteringen taget et yderligere skridt, fordi vi på disse medier frivilligt giver en lang række oplysninger om os selv, som virksomhederne kan bruge til at målrette deres kampagner netop til os. Når der dukker annoncer op på vores Facebookside, er det derfor alt andet end tilfældigt, hvilke annoncer, der drejer sig om. Det kan være lokale annoncer rettet mod dem, der bor i en enkelt by. Det kan være annoncer for datingbureauer rettet mod dem, der har angivet deres status til at være "single". Det kan være annoncer for et nyt album fra en musikgruppe rettet mod dem, der er medlemmer af en fangruppe... Mulighederne er næsten uendelige. På samme måde er annoncerne, der dukker frem, når vi søger på Google, direkte styret af, hvilke søgeord vi bruger. Massekommunikation er blevet afløst af markedsføring direkte rettet mod det enkelte individ.

Jeg nævnte tidligere, at vi er blevet bedre til at sortere i de mange kommunikationer, der hele tiden

bliver tilbudt os – det er simpelthen nødvendigt for at kunne overleve i den moderne verden. Men samtidig med, at vi som modtagere af reklame bliver mere sofistikerede i vores valg og fravalg, bliver de metoder, som reklamens afsendere bruger, det samme. Man kan godt tale om, at der er et "våbenkapløb" i gang, hvor reklamebranchen hele tiden tager nye metoder i brug i takt med, at forbrugerne gennemskuer og fravælger dem, de allerede bruger.

Når vi efterhånden er vant til at sidde med fjernbetjeningen i hånden, når vi ser TV, så vi kan zappe væk, så snart en reklameblok viser sig, er det oplagte svar for reklameproducenterne at flytte deres produkter fra reklameblokkene og ind i udsendelserne. Det kaldes "product placement", og de store virksomheder betaler millioner af kroner for, at en actionhelt bruger deres computer eller drikker deres sodavand. Fx betalte Carlsberg et ukendt – men givet stort – beløb for, at Spiderman i en af filmene om samme superhelt tog et lift på toppen af en kørende ølbil fra Carlsberg.

Markedsføring via virus

En anden metode, som vinder mere og mere frem, er det, man kalder "viral markedsføring". Ordet "viral" kommer fra "virus", og navnet fortæller, at denne type kommunikation spreder sig ligesom en virus. Typisk sker det gennem de sociale medier, hvor vi modtager en eller anden kommunikation, som er tilstrækkelig sjov, underlig, tankevækkende eller noget helt fjerde til, at vi vælger at sende dem videre til dem, vi er forbundet med. Hvis tilstrækkeligt mange mennesker gør det, kan en kommunikation nå kloden rundt til millioner af mennesker på få uger. Fordelen for virksomhederne, der står

bag, er indlysende: De skal kun betale for produktionen af reklamen og ikke for at få den placeret i forskellige kommercielle medier. Og samtidig "låner" de troværdighed fra alle os, der sender deres budskab videre, fordi vores venner er mere tilbøjelige til at bruge tid på kommunikation fra os end fra en eller anden anonym multinational koncern. Ulempen er til gengæld, at den virale kommunikation i sagens natur er meget vanskelig at styre. Men det er til at leve med, når man potentielt kan få sit budskab ud til millioner af mennesker for en meget lille investering.

Et eksempel på en sådan viral markedsføring fik vi i forbindelse med EM i fodbold i sommeren 2012, hvor den danske landsholdsspiller Niklas Bendtner valgte at trække sine shorts ned, så seerne rundt om i Europa kunne se navnet på et irsk betting-firma, som havde købt retten til at reklamere på hans underbukser. Sagen var så speciel, at den hurtigt blev spredt rundt til hele Europa på de sociale medier, og firmaet fik for en ganske beskedne investering en betydelig omtale.



Foto: Georgii Licovski, Scampix

Niklas Bendtners reklame-underbukser gik verden rundt på de sociale medier i forbindelse med EM-slutrunden i 2012.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Som tillidsvalgt er du en del af en organisation, som også er nødt til at betjene sig af markedsføring på godt og ondt. Og du er selv en direkte del af markedsføringen, fordi du som tillidsvalgt er et led i den virale markedsføring af fagbevægelsen. Når dine kollegaer fortæller om dig og det arbejde, du udfører for dem, så smitter det positivt af på fagbevægelsen. Når du selv fortæller om din tro på bevægelsen, så bidrager du igen til en bølge af viral markedsføring, der kan tiltrække flere til bevægelsen.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvilke former for reklamer har I bevidst eller ubevidst fravalgt – og hvilke bruger I?

Skal fagbevægelsen bruge ressourcer på at brande sig selv – og hvordan skal det i givet fald ske?

Hvilke reklamekampagner husker I for noget positivt?

Har I selv deltaget i viral markedsføring for nylig?

2.6

Kommunikation gennem humor

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvorfor humor kan være et effektivt middel til kommunikation
- Hvilke begrænsninger humor har, når det handler om politik og fagligt arbejde
- Hvilke problemer det kan give, at ikke alle synes, at de samme ting er morsomme



Foto: Colourbox



Jacob Haugaards valgkampe var god humor – lige indtil han blev valgt ind i Folketinget i 1994.

Jacob Haugaard blev nemlig valgt til Folketinget, hvor han kom til at sidde på det afgørende mandat nr. 90 og dermed fik afgørende indflydelse på en lang række politiske spørgsmål. Ved det næste valg i 1998 forlod Jacob Haugaard frivilligt Folketinget – blandt andet med en kommentar om, at han nu havde fundet ud af, hvor besværligt det faktisk er at være politiker.

Historien viser, hvor effektiv humor kan være – også i den politiske kommunikation. Men den fortæller også, at det er vigtigt at vide, hvor grænsen mellem humor og alvor går.

Ved folketingsvalget i 1994 var der en historie, der gik det meste af verdenspressen rundt. Den handlede om komikeren Jacob Haugaard, der ved efterhånden mange valg havde stillet op som løsgænger. De vigtigste valgløfter var medvind på cykelstierne, større julegaver og gratis fadøl til alle vælgere. Indtil 1994 havde det været et morsomt indslag i valgkampen, men dette år blev succesen så stor, at det gik galt.

Humor i politik

Traditionelt er humor i en politisk og kommunikationsmæssig sammenhæng blevet brugt som folkets våben mod magthaverne. Det har i særlig grad gjort sig gældende under diktaturer, hvor fx satiriske teaterstykker har været populære lige fra romerriget til vore dage. I Danmark har sommerrevyerne spillet en helt speciel rolle i den satiriske behandling af politiske emner. Og endelig skal dag-

bladenes tegnere ikke glemmes, når det handler om politisk humor, som slår igennem og påvirker vores verdensbillede.

I de seneste årtier har vi set en tendens til, at humor også har fundet vej ind i partiernes og politikernes egen kommunikation. I en medieverden, hvor konkurrencen om befolkningens opmærksomhed bliver skarpere og skarpere, opleves humor ofte som et effektivt redskab til at fange og fastholde folks opmærksomhed – ikke mindst fordi humor ofte bygger på overraskelse. Det er imidlertid ikke uden risiko at bruge humor i sin kommunikation som politiker. Folk har forskellige opfattelser af, hvad der er morsomt, og hvis man rammer ved siden af sin målgruppe med en sjov bemærkning, kan en forventet positiv reaktion hurtig blive vendt til en negativ.

I 2006 kaldte Helle Thorning-Schmidt Venstres Jens Rohde for ”et løstgående missil”, hvortil Rohde sva-

rede, at ”med et glimt i øjet kan jeg sige, at hun endnu har til gode at se mit missil, så jeg tager det roligt”. Men selv om han tydeligt gjorde opmærksom på, at det var sagt med ”et glimt i øjet”, var det bestemt ikke alle, der syntes, at den bemærkning var morsom – og historien var dermed med til at bekræfte billedet af Rohde som en politiker, der deler vandene.

Hvis man ønsker at bruge humor i sin kommunikation, er det derfor afgørende at have for øje, at humor er noget meget forskelligt fra menneske til menneske. Om vi synes, noget er morsomt, afhænger både af vores kulturelle baggrund og af den konkrete situation, som humoren forsøges anvendt i. Samtidig er det også vigtigt at huske på, at humor er en invitation til modtageren, og at den kun er morsom og dermed virkningsfuld, hvis modtageren vælger at tage imod invitationen. Humor er derfor endnu mere afhængig af kendskab til modtageren end andre former for kommunikation.

Jens Rohde påstod, at Helle Thorning-Schmidt ”endnu havde til gode at se hans missil”. Var det humoristisk?



Foto: Jens Nørgaard Larsen, Scanpix



Foto: Colourbox

Humor på skrift

Endnu sværere vil det ofte være at bruge humor i skriftlig kommunikation – netop fordi det er meget vanskeligt at tilføje kommunikationen ”et glimt i øjet” eller andre betoning, som man kan med stemmen og kropssproget. I internetbaseret kommunikation eksisterer der et helt ”ekstra” sprog af smileyer, som man kan bruge til at prøve at udtrykke nogle af de underliggende følelser i den skriftlige kommunikation, men de har ikke vundet indpas udenfor nettet, så der er man fortsat nødt til at være meget forsigtig.

Tilbage står imidlertid, at humor – rigtigt anvendt – kan være et meget effektivt kommunikationsmiddel, bl.a. fordi den i form af selvironi kan være med til at menneskeliggøre afsenderen overfor modtageren. Den kan naturligvis ikke i sig selv oplyse om politiske og faglige spørgsmål, men den kan skabe opmærksomhed og – hvis den er tilstrækkelig intelligent – lægge op til debat. Det er i hvert fald den målsætning, man bør have, når man bruger humoren som politisk kommunikationsmiddel.

FAKTA

Nogle af de mest almindeligt anvendte smileyer og deres betydning:



- :-) Jeg er glad
- :(- Jeg er ked af det, deprimeret eller sur
- :)) Jeg er meget glad
- :D Jeg griner
- ;-) Jeg blinker sarkastisk/ironisk
- XD Jeg griner overstadigt
- :-/ Jeg er skeptisk
- :-P Jeg koncentrerer mig
- :-* Kys

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Som tillidsvalgt skal du begå dig i mange sammenhænge. Ofte kan humor være et godt middel til at ”bryde isen” og lette en beklemmt situation. Du kan også være i den situation, at andre forsøger sig med humor i sammenhænge, hvor du er modtager. Som tillidsvalgt har du en nøgleposition på din arbejdsplads og du skal være opmærksom på, hvad det kan betyde for personen, hvis ikke sådan en invitation ”morer dig”.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Er der grænser for, hvornår og hvordan man kan bruge humor i den politiske kommunikation?

Hvorfor er humor effektivt som kommunikationsmiddel?

Kan fagbevægelsen med fordel bruge humor i sin kommunikation?

Anvender du humor bevidst i din kommunikation som tillidsvalgt?

Kommunikation gennem billeder

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor billeder er så effektive som kommunikationsredskab
- ➔ Hvordan man kan manipulere med billeder
- ➔ Hvilke fotos du selv må offentliggøre på internettet



Foto: Colourbox



Vi stoler ofte mere på billeder end på ord – men billeder kan også manipuleres.

”Jeg har selv set det med mine egne øjne!” Det er et argument, som jeg tror, at de fleste af os har brugt fra tid til anden. Og meningen er ikke til at tage fejl af: Når man ser det med sine egne øjne, må det nødvendigvis være rigtigt.

At det ikke altid er rigtigt, ved vi egentlig godt – tænk bare på tryllekunstnere – men alligevel ligger det dybt i os, at vores øjne ikke lyver. Og derfor er vi også for det meste mere tilbøjelig til at tro på billeder – enten som fotos eller film – i medierne end på det skrevne eller talte ord. Det er imidlertid en god idé at være lige så kritisk overfor den kommunikation, der foregår gennem billeder, som overfor alle andre former.

Velkommen på forsiden

For det første er billeder altid et udsnit af virkeligheden, og præcis hvilket udsnit, der bliver valgt, kan have afgørende betydning for den historie, som billederne fortæller. Den 12. april 1996 var forsiderne på både BT og Ekstra Bladet således domineret af fotos af Frits Helmuth, idet begge aviser havde et interview med skuespilleren efter hans skilsmisse som hovedhistorie. I BT blev overskriften på historien ”Mit liv er nyt og fantastisk”, mens Ekstra Bladet derimod kunne slå fast, at Frits Helmuth var ”I krise”.



To aviser med den samme historie. Men vinklingen er vidt forskellig, og de valgte fotos til forsiderne understreger dette.

I sig selv er det naturligvis tankevækkende, at to aviser kan få direkte modsatrettede historier ud af den samme situation. Men de fotos, som bringes på forsiderne, bidrager også i væsentlig grad til at underbygge de forskellige vinkler. På BTs forside sid-

der en afslappet og lidt smilende mand med et glas øl foran sig. Hos Ekstra bladet ser vi derimod en mand med lukkede øjne, åben mund og knyttet hånd, der helt åbenbart ikke har det godt.

Manipulation med billeder

For det andet kan billeder direkte manipuleres – og med de digitale mediers indtog også på dette område, kan det gøres så effektivt, at det næsten er umuligt efterfølgende at afgøre, om et billede virkelig fortæller "virkeligheden", eller om der er blevet pyntet på det. I 2010 skete der en massiv udslip fra en olieplatform ejet af BP i den Mexicanske Golf. Olieselskabet gjorde alt, hvad de kunne, for at overbevise omverdenen om, at de havde styr

FAKTA

Med internettet er antallet af offentligt tilgængelige fotos også eksploderet, men det er ikke alle typer fotos, som man har lov til at lægge ud på en hjemmeside eller Facebookprofil. Der findes ikke en egentlig lovgivning på området, men Datatilsynet har offentliggjort nogle retningslinjer. De går kort fortalt ud på:

- Harmløse situationsbilleder, hvor flere personer optræder i en offentlig sammenhæng, må godt offentliggøres.
- Der er imidlertid en række undtagelser fra ovenstående – fx hvis personer er ansatte på arbejde, kunder i en forretning eller besøgende på en bar/diskotek.
- Portrætbilleder må kun offentliggøres, hvis personen på fotoet har givet sit samtykke til det – det gælder også gruppeportrætter af fx en skoleklasse, der kun må offentliggøres, hvis alle på billedet har givet deres samtykke.

Man kan læse mere om reglerne på Datatilsynets hjemmeside på www.datatilsynet.dk.



på situationen. Bl.a. offentliggjorde de en række fotos af en gruppe mænd, der sidder i et mørkt kontrolrum og overvåger en lang række skærme – tilsyneladende med billeder af den lækkende oliebrønd. Ved nærmere eftersyn viste det sig imidlertid, at billedet var konstrueret til lejligheden, og at der slet ikke fandtes sådan en kontrolrum, hvor BP-ansatte kunne følge situationen på havbunden. Denne gang blev bedrageriet opdaget, fordi det var dårligt udført – men hvor mange gange lykkes manipulationen?

Ikoniske billeder

For det tredje afhænger opfattelsen af billeder – som al anden kommunikation – af forventninger, viden, fordomme osv. hos modtageren. Nogle billeder bliver så ikoniske gennem deres udbredelse, at de fleste mennesker vil forbinde dem med den samme oplevelse og de samme følelser. Det gælder fx fotos og film af det brændende World Trade Center i New York den 11. september 2001. Men andre billeder kan være mere tvetydige – i hvert fald indtil de er blevet vist tilstrækkeligt ofte i en bestemt sammenhæng til, at vi har dannet en fælles holdning og fortolkning af dem.

I dagene efter den 22. juli 2011 kunne man således i medier verden over se et portrætfoto af en ung, lyshåret mand i en eller anden form for galauniform. Umiddelbart lignede han en dekoreret soldat, som de fleste nok ville have en vis sympati for, men i virkeligheden var billedet det ultimative udtryk for massemorderen Anders Bering Breiviks selviscenesættelse op til massakren i Oslo og på Utøya. Og i dag er det vel de færreste af os, der kan se det foto uden en følelse af ubehag og modvilje.

Billeder er en enorm effektiv form for kommunikation – og netop skal vi være ekstra opmærksomme på, hvordan de virker og påvirker os.

Alle, der oplevede massakren i Norge i sommeren 2011, får særlige associationer, når de ser fotoet af den uniformerede massemorder.



Foto: AFP/YouTube/Scampix

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Mange mennesker foretrækker at "læse" beskeder, hvori der er mange billeder. Mange mennesker foretrækker beskeder helt uden tekst. De får deres viden fra TV og radio – og internettet. Det gælder også dine kollegaer. Du kan overveje, om de nye medier også giver dig anledning til at bruge flere billeder i din kommunikation med kollegaerne.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Har I oplevet eksempler, hvor fotos eller video er blevet manipuleret?

Er der nogen grænser for, hvilke billeder medierne skal vise? Er det fx i orden at vise fotos af Anders Bering Breivik, som han selv har iscenesat?

Hvilke billeder tror I kendetegner fagbevægelsen i den danske befolknings bevidsthed?

Mediernes politiske rolle og den offentlige debat



Den fjerde statsmagt

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor medierne bliver kaldt den fjerde statsmagt
- ➔ Hvordan medierne kan føre til politikeres fald
- ➔ Hvilken risiko der er for, at medierne misbruger deres magt



Man hører nogle gange pressen og medierne omtalt som ”den fjerde statsmagt” med henvisning til den tredeling af statsmagten i en lovgivende, en udøvende og en dømmende instans, som alle demokratier bygger på. Baggrunden for tankegangen er et syn på medierne som det, man kan kalde ”den kontrollerende statsmagt” – altså som den instans, der har både ret og pligt til at kontrollere de tre andre instanser. Og at den rolle ses som vigtig, illustreres bl.a. af, at vi i Danmark har en lov om offentlighed i forvaltningen, der sikrer, at medierne har adgang til så godt som alle informationer om, hvordan de øvrige tre instanser behandler forskellige sager og spørgsmål.



Foto: Mike Lien/The New York Times/Scampix

USA's præsident Richard M. Nixons afskedstale, med datter og svigersøn i baggrunden. Nixon trak sig tilbage i august 1974, som følge af Watergate skandalen.

Der findes mange eksempler på, hvordan forskellige medier har udfyldt denne rolle og derigennem haft afgørende indflydelse på den politiske udvikling i både Danmark og andre demokratiske lande. Det mest kendte er nok Watergate-afsløringerne i starten af 1970'ernes USA, der i sidste ende førte til, at præsident Nixon som den første og hidtil eneste amerikanske præsident trak sig midt i en valgpe-

riode. Men der findes også flere eksempler på næsten lige så dramatiske og afgørende historier i den danske presse.

Tamil-sagen

I starten af 90'erne begyndte flere medier at interessere sig for, hvordan daværende justitsminister Erik



Justitsminister Erik Ninn-Hansen blev tvunget til at gå af som minister på grund af pressens undersøgelse af behandlingen af tamilske asylansøgere. Efterfølgende førte afsløringen også til den første rigsretssag i mere end 90 år.

Ninn-Hansen administrerede reglerne på flygtningeområdet. Til at starte med afviste regeringen, at der skulle være problemer – ja, statsminister Poul Schlüter stillede sig endda op på Folketingets talerstol og sagde, at ”der er ikke fejet noget ind under gulvtæppet”. Men de ihærdige journalister blev ved med at bore i historien, der efterhånden blev kendt som ”Tamil-sagen”, og kunne til sidst lægge beviser frem på, at justitsministeren havde handlet ulovligt. Hele affæren endte med en ny regering i januar 1993 og den første rigsretssag siden starten af 1900-tallet.

Også fra de senere år er der flere eksempler på, hvordan pressen har afsløret vigtige historier fra det politiske liv – fx overbetalingen af privathospitaler og lækagen af oplysninger om de danske jægersoldaters udstationering i Irak, der endte med at koste forsvarsminister Søren Gade hans politiske karriere.

Men kritikken går også den modsatte vej. I 00'erne startede Anders Fogh Rasmussen fx en ”kulturkamp” bl.a. rettet mod venstreorienterede journalister og medier. Konkret udmøntede den sig på mange måder. Efter folketingsvalget i 2008 offentliggjorde kommentatoren Ralf Pittelkow fx en ”undersøgelse”, der ifølge ham selv dokumenterede, at både DR og TV2 havde favoriseret venstrefløjen i valgkampen. Undersøgelsen var langt fra objektiv og byggede på Pittelkows personlige vurdering af forskellige indslag, men bare det, at en sådan debat bliver rejst, kan være med til at stække mediernes vilje til at spille rollen som vagthund overfor den siddende regering.

FAKTA

Cavling-prisen er den mest prestigefyldte danske journalistpris og uddeles især for dybdeborende og kritisk journalistik. I de seneste år har nogle af de mest markante modtagere været:

2011 – Ulrik Dahlin og Anton Geist, Information

I en lang række artikler afslørede de, hvordan unge statsløse ikke fik dansk statsborgerskab i strid med internationale konventioner. Sagen førte bl.a. til, at Integrationsminister Birthe Rønn Hornbech måtte trække sig.

2009 – Jesper Tynell, DR P1

I en række indslag dokumenterede han, hvordan beskæftigelsesminister Claus Hjort Frederiksen og hans ministerium brød loven, bestilte misvisende tal, slettede belastende dokumenter og vildledte Folketinget.

2002 – Morten Pihl og Jakob Priess-Sørensen, BT

I en række artikler skrev de om forholdene i Farum Kommune og borgmester Peter Brixtoftes forvaltning af kommunens og dens økonomi, hvilket bl.a. førte til flere straffesager mod Brixtofte.



Vagthunden

Rollen som "vagthund" i forhold til det politiske system og statsmagten er heller ikke uden faldgruber. For det første risikerer medierne – bevidst eller ubevidst – at blive brugt i et politisk spil, hvor politikere og spindoktorer "sælger" oplysninger om politiske modstandere til journalister i håbet om, at det kan svække de samme modstandere. Tidligere mente mange, at det primært var noget, der skete i udlandet, men udviklingen har også taget fart i Danmark, som det beskrives nærmere i afsnittet om spin.

For det andet kan det være svært at se, hvem der kontrollerer kontrollanterne – altså hvem der holder øje med, om medierne lever op til de samme krav om gennemsigtighed og rimelighed, som de stiller politikere og forvaltningspersoner overfor. Der findes en lovgivning i Danmark, som har til

formål at stille medier til ansvar, når de begår grove brud på det, man normalt opfatter som god presseetik, men sanktionsmulighederne er ganske begrænsede. Nogle medier har også indført institutioner som "læsernes eller seernes talsmand", der har til formål internt på det enkelte medie at holde øje med, om journalister og redaktører holder sig på dydens smalle sti, men effektiviteten af sådanne tiltag kan diskuteres.

Ideelt set kan man håbe på, at medierne vil kontrollere hinanden – at de vil skrive lige så kritisk om hinanden, som om alle andre magthavere i samfundet. Men det danske journalistiske miljø er relativt lille, og der har traditionelt eksisteret en kollegial forståelse i retning af, at man sjældent kritiserer hinanden. Også selv om der er set undtagelser i de senere år – fx i forhold til BT's omtale af Helle Thorning-Schmidts såkaldte skattesag.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



En af hjørnestenene i det danske samfund er tillid. Vi har tillid til hinanden, til myndighederne, til arbejdsgiverne og sågar til politikerne. Derfor er det også muligt for os at have et aftalereguleret arbejdsmarked, hvor du som tillidsvalgt spiller en central rolle. Hvis ikke vi kan stole på hinanden, så kan vi heller ikke indgå aftaler med hinanden. Magtmisbrug vil ødelægge tilliden. Det er derfor afgørende, at vi har en presse, der afdækker og belyser misbruget, når det finder sted.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Lever de danske medier op til deres rolle som vagthund overfor magthaverne i samfundet?

Er der grænser for, hvor meget medierne skal kigge magthaverne over skulderen?

Er kontrollen med medierne god nok?

Er der andre end politikerne, som medierne bør være vagtsomme overfor?

3.2

Journalistiske principper

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor den journalistiske frihed er afgørende for et medies troværdighed
- ➔ Hvorfor mange nye medier ikke arbejder med de samme journalistiske kriterier som de mere traditionelle
- ➔ Hvordan du som fagligt aktiv kan bruge de journalistiske principper i din egen kommunikation



Traditionelt har der været en næsten entydig sammenhæng mellem medier og journalistik forstået sådan, at så godt som alle medier har været redigeret ud fra en eller anden grad af journalistiske principper. Med fremvæksten af en række nye medier er den situation imidlertid ændret. I dag kan man som mediebruger besøge hjemmesider, blogs, twitter-kontoer osv., hvor de ansvarlige i modsætning til de traditionelle nyhedsmedier ikke har nogen journalistisk baggrund og heller ikke har nogen ambition om at leve op til de "normale" journalistiske principper. Det gør dem ikke nødvendigvis til dårligere medier, men det betyder, at man som mediebruger skal være opmærksom på, at de fungerer på en anden måde.

Der findes selvfølgelig også mellemformer – altså medier, hvor journalistiske principper ikke er 100 pct. styrende i forhold til redigering af stoffet, men hvor de alligevel spiller en rolle. Det kan fx dreje sig om fagforbunds fagblade og/eller hjemmesider, hvor man ofte har journalister ansat til at produ-

Der findes mange blogs, nyhedsfora osv. på internettet, hvor de journalistiske kriterier, der anvendes på de traditionelle nyhedsmedier, ikke gælder.



cere journalistisk materiale, men hvor den politiske ledelses holdninger selvfølgelig også spiller en betydelig rolle i forhold til, hvad der bringes, og hvordan det vinkles.

De traditionelle medier

De traditionelle medier som dagblade og public service TV- og radiokanaler forsøger imidlertid stadig at holde fast i de journalistiske principper, og et af de allervigtigste er den journalistiske frihed. Den handler netop om, at udvælgelsen og vinklingen af forskellige historier udelukkende sker ud fra, hvad der journalistisk giver mening, mens andre hensyn – som fx ejernes holdning til en bestemt historie – ikke tages med i betragtning. Det er ikke det samme, som at historierne er neutrale eller objektive – den journalist, der arbejder med en historie, vil normalt selv have en holdning til den, og uanset hvor principfast man er, vil den holdning ofte i et eller andet omfang skinne igennem.

Den journalistiske frihed er imidlertid et vigtigt princip – men det er også et princip, som det kan være svært at leve op til i virkelighedens verden, hvor medierne bliver mere og mere kommercielle. Fra udlandet er der mange eksempler på pengestærke personer og koncerner, som opfatter det som en naturlig ting at kunne styre de medier, som de ejer, på linje med reklamebureauer eller lignende. Det mest kendte eksempel er måske australske Rupert Murdoch, der igennem årtier har brugt sine medier til at få afgørende indflydelse på den politiske udvikling i bl.a. Storbritannien – og som rask væk har fyret redaktører og journalister, der ikke var villige til at følge hans instruktioner.

Der kendes imidlertid også eksempler fra Danmark. I 1980'erne og 1990'erne ejede A. P. Møller således en betydelig aktiepost i Berlingske Tidende, men



Foto: Keld Nauntoft, Scanpix

Mærsk McKinney Møller ejede i en periode en betydelig del af Berlingske Tidende. Det førte ifølge flere medarbejdere på avisen til, at han også forsøgte at præge den redaktionelle linje.

i 2000 valgte de at sælge den, fordi avisen havde bragt en række kritiske artikler om virksomhedens ageren under besættelsen. Efterfølgende har flere redaktører og journalister udtalt, at der blev lagt et betydeligt pres på dem i forhold til deres artikler i den periode, hvor A. P. Møller og andre store danske virksomheder ejede avisen.

Nyhedskriterier

Den journalistiske frihed er derfor et relativt begreb, men når det er den, der ligger til grund for udvælgelsen af, hvilke historier man vælger at bringe videre, arbejder man normalt med 5 såkaldte nyhedskriterier:

FAKTA

Begrebet journalistisk beskrives således i Den Store Danske Encyklopædi:

”Journalistikken beskriver og bedømmer begivenheder og tilstande i samtiden; afgrænset i forhold til skønlitteraturen ved kun undtagelsesvis at benytte fiktion og i forhold til videnskaben ved overvejende at arbejde med aktuelt materiale.”



- **Aktualitet** – en nyhed skal i sagens natur helst være noget nyt. Dette kriterium er imidlertid kommet til at fylde mindre på især aviserne, fordi det er umuligt for dem at følge med i den elektroniske nyhedsstrøm.
- **Væsentlighed** – en nyhed skal ideelt være væsentlig for både læseren og samfundet. Det kan imidlertid være svært at opfylde begge kriterier samtidig, fordi mange mennesker opfatter fx politik som fjernt og uinteressant.
- **Identifikation** – læseren/lytteren/seeren skal gerne kunne identificere sig med de personer, som nyheden handler om. Når man fx omtaler katastrofer i andre dele af verden, er det journalistisk en god idé at bringe interviews med danskere, der selv har oplevet katastrofen.
- **Konflikt** – især når det handler om analyser og baggrundsartikler er det vigtigt med en eller anden form for konflikt, for at gøre dem interessante. Konflikten giver flere vinkler på historien og tvinger læseren/lytteren/seeren til selv at tage stilling til indholdet.
- **Overraskelse** – en overraskende vinkel eller vending på en historie kan være med til at fange og fastholde læseren/lytteren/seerens interesse. "Hund bider postbud" er ikke nogen særlig god historie, fordi det er set før og lever op til vores forventninger, men "Postbud bider hund" er langt mere interessant.

Ud over disse 5 klassiske nyhedskriterier kan man med god ret argumentere for, at der i dag findes et sjette – nemlig underholdning. Alle medier – både kommercielle og ikke-kommercielle – er afhængige af, at der er mange, der vælger at bruge dem, og hvis ikke deres journalistik også virker underholdende på brugerne, vil de fleste i løbet af kort tid vandre videre til andre kommunikationstilbud. Derfor sker der i højere og højere grad en sammenblanding af journalistik og underholdning, som bl.a. diverse morgen- og aftenshows på TV er eksempler på. Og samtidig har i hvert fald nogle journalister mere travlt med at opnå stjernestatus på TV-skærmen end at forsvare de klassiske dyder indenfor journalistikken.

Når du selv kommunikerer

Når man selv kommunikerer med andre – når man fx som tillidsrepræsentant skal formidle noget videre til kollegerne eller omverdenen – kan det være en god idé at have nyhedskriterierne i baghovedet. Man vil næsten aldrig kunne opnå en situation, hvor alle 5 er opfyldt, men hvis ikke et par stykker eller mindst et enkelt er på plads, er det tvivlsomt, om kommunikationen kommer til at virke. Og det er vigtigt at huske på, at kriterierne skal være opfyldt i forhold til modtagerne af kommunikationen – det kan godt være, at man selv som afsender synes, at en historie er væsentlig, men hvis modtageren ikke har den samme opfattelse, får historien ingen gennemslagskraft.

Inden man går i gang med at formulere selve indholdet i kommunikationen, kan man fx omformulere nyhedskriterierne til spørgsmål, som man kan forsøge at svare så ærligt som muligt på:

- Er der nogen nyhed for modtagerne i det, jeg gerne vil fortælle dem? Får de ny viden, som de ikke allerede har i forvejen, eller som de ikke kan få lettere og hurtigere gennem andre kommunikationskanaler?

Aftenshowet er et eksempel på den stigende sammenblanding af journalistik og underholdning.

Foto: Jeppe Michael Jensen, Scanpix



- Er indholdet væsentligt for modtagerne og ikke kun for mig som afsender? Væsentlighed vil ofte bygge på begrebet ”what’s in it for me?” set fra modtagerens synsvinkel – altså hvad betyder det helt konkret for mig. Når man fx kommunikerer om resultatet af en ny overenskomst til kollegerne, vil det vigtigste budskab derfor næsten altid være, hvad det betyder på lønsedlen for den enkelte.
- Vil modtagerne være i stand til at identificere sig med budskabet? Hvis det handler om dem selv – fx deres løn- og arbejdsvilkår – vil identifikationen være der næsten automatisk. Men hvis det handler om noget, der ligger udenfor modtagernes egen hverdag, må man overveje, hvordan man skaber ”det kunne være mig”-reaktionen.
- Er der en konflikt i budskabet, som modtagerne kan forholde sig til? Er der flere forskellige holdninger til problemstillingen, som det kan

være relevant for modtagerne at kende til? Generelt vil det være lettere at engagere folk i en kommunikation, hvis de har mulighed for at tage stilling til den og ikke blot præsenteres for en færdig konklusion.

- Kan man forvente, at modtagerne bliver overraskede over budskabets indhold og/eller form? Man skal ikke prøve at skabe overraskelse for enhver pris, for hvis formen bliver alt for overraskende – hvis man som tillidsrepræsentant fx vælger at synge resultatet af det seneste samarbejdsudvalgsmøde til kollegerne – vil det ofte skygge for indholdet.

Som nævnt vil det næsten aldrig kunne lade sig gøre at opfylde alle fem nyhedskriterier på den samme tid i en kommunikation. Men hvis ikke man kan svare bekræftende på nogle af de ovenstående spørgsmål, er det særdeles tvivlsomt, om den kommunikation, som man er på vej til at sætte i gang, overhovedet vil have nogen effekt.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Vi orienterer os alle i en eller anden grad efter de journalistiske principper, når vi forholder os til de historier, vi præsenteres for. Er det nyt? Er det væsentligt for mig? Det gør dine kollegaer også. Derfor er principperne nyttige for dig, når du tilrettelægger information til dine kollegaer. Og samtidig er vi alle nødt til at være mere kritiske overfor de nyheder, vi modtager, fordi de journalistiske principper og journalisterne er pressede fra mange sider i dag og derfor ikke altid kan levere ”neutrale” nyheder til os.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

De forskellige nyhedskriterier vægtes forskelligt fra medie til medie – hvordan afspejler det sig i de forskellige mediers profil?

Er det en god idé at arbejde med nyhedskriterierne også i den interne kommunikation i fagbevægelsen?

Er I stødt på nyhedsdækning for nylig, hvor I har tænkt, at ejerskabet spillede en rolle for vinklingen af historien?

3.3

Kilder og kommentarer

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvad forskellen er mellem journalistiske historier og kommentarer
- ➔ Hvordan medierne udvælger – eller bør udvælge – deres kilder
- ➔ Hvorfor ”eksperter” fylder mere og mere i nyhedsdækningen



De fleste aviser har mange forskellige former for indhold. Der er annoncer, debatindlæg og servicestof som fx TV- og radio-oversigter, som er produceret af folk udenfor redaktionen, og så er der det, som avisens egne journalister og redaktører har skrevet. Men også indenfor den sidstnævnte kategori, findes der forskellige typer. Der er selvfølgelig de traditionelle nyhedsartikler, men mange aviser supplerer dem med kommentarer og ledere, hvor de ansatte ikke refererer andre personers holdninger som en del af en journalistisk historie men i stedet præsenterer deres egen holdning til et givet spørgsmål.

I avisens leder kan man stadig se, at de fleste dagblade har bestemte holdninger – og at de er forskellige fra avis til avis.

Dette mix illustrerer det historiske udgangspunkt for de fleste aviser i Danmark, hvor de i starten ikke alene var nyhedsformidlere men også medier, der byggede på bestemte holdninger og havde en tæt tilknytning til bestemte politiske partier. I dag har næsten alle aviser skåret de formelle bånd til deres partipolitiske bagland over, men når man sammenligner aviserne er det fortsat tydeligt, at de har forskellige holdningspolitiske udgangspunkter, hvilket ikke mindst kommer til udtryk i deres ledere og kommentarer. Når det handler om nyere medier som fx TV og radio, forholder det sig imidlertid anderledes. Her oplever man så godt som aldrig ledere – enten fordi kanalerne er public service og dermed i sagens natur ikke kan bygge på en bestemt holdning, eller fordi de er kommercielle.

Brugen af kilder

Når det er vigtigt som modtager at være opmærksom på denne forskel i typen af historier, skyldes det bl.a., at kravene til de personer, der producerer dem, er meget forskellige. Kommentatorer skal fx i sagens natur bringe deres egen viden – og nogle gange også egne holdninger – i spil. En journalist, der skriver en traditionel nyhedshistorie, skal derimod fremstå så neutral og objektiv som muligt. Det



Politisk kommentator Thomas Larsen er en af de journalister, der i stigende grad bliver brugt som "ekspert" af medierne. Derfor oplever vi i dag ofte journalister, der interviewer andre journalister.

er gennem kilderne, at han eller hun fortæller den pågældende historie, og det er derfor også kilderne, der må drage eventuelle konklusioner på modtagers vegne.

Derfor er netop udvælgelsen og brugen af kilder et af de vigtigste elementer i den traditionelle journalistik og et af de områder, hvor der findes flest uskrevne regler. For det første skal man som journalist være loyal overfor sine kilder – det betyder, at man naturligvis skal citere dem korrekt men også, at man ikke plukker bidder af deres udtalelser ud, som ikke er dækkende for hele interviewet. For det andet skal man så vidt muligt bruge flere kilder, så

FAKTA

DR er en public service virksomhed, der er underlagt andre krav end kommercielle virksomheder. I Radio- og Fjernsynsloven står der bl.a. om DR's opgaver:

"Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet eller lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed."



en historie ikke kun bygger på et enkelt udsagn – og det bliver selvfølgelig endnu vigtigere, hvis det handler om meget kontroversielle historier. Og for det tredje bør man så vidt muligt lade alle parter komme til orde – især hvis der er en person eller institution, der bliver angrebet i historien, anses det for dårlig tone ikke at give dem mulighed for at forsvare sig i samme artikel.

Anonyme kilder

Et af de mest kontroversielle spørgsmål er brugen af anonyme kilder. I nogle situationer kan det være nødvendigt at bruge dem for at få historier af stor samfundsmæssig interesse bragt frem i lyset, men når man ikke ved, hvem kilden til en historie er, kan det i sagens natur være svært at vurdere sandhedsværdien af samme historie. Og samtidig kan det være svært for personer, der bliver angrebet, at forsvare sig, når de ikke ved, hvor angrebet kom-

mer fra. Introduktionen af ”professionelle anonyme kilder”, som beskrives nærmere i afsnittet om spin, har i høj grad gjort denne problemstilling mere aktuell og vigtig.

En anden type kilder er ”eksperter”, som har vundet mere og mere udbredelse i de senere år – ikke mindst fordi de er lette at få fat på, og fordi de typisk er leveringsdygtige i skarpe og medieegnede udsagn. Typisk består ekspertkilder af forskere indenfor et relevant fagområde i forhold til historien, men i stigende grad oplever man også journalister, der pludselig optræder i rollen som ekspert. Ikke mindst i TV-kanalernes umættelige nyhedsstrøm er billedet af en journalist, der interviewer en anden journalist, blevet mere og mere almindeligt, hvilket bestemt ikke er med til at styrke det traditionelle billede af journalisten som en objektiv og neutral undersøger og formidler.



HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?

Vi oplever ofte, at historier eller synspunkter, som videregives i medierne, bliver underbygget af en ekspert. Så må historien jo være sand! Det er du måske op imod, hvis en kollega eller bekendt videregiver et ekspertudsagn i en samtale om faglige eller politiske emner. Det er vigtigt at kontrollere, hvorfra eksperten har sine oplysninger, og overveje, hvilke motiver han/hun og mediet har til at underbygge historien med dette ekspertudsagn. Det gælder selvfølgelig også os selv og vores brug af eksperter.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Er de danske medier omhyggelige nok i deres udvælgelse af kilder?

Bliver repræsentanter for fagbevægelsen brugt nok som kilder i de danske medier?

Hvornår er det i orden at bruge anonyme kilder som grundlag for en journalistisk historie?

Kan I pege på bestemte eksperter, som I har tillid/mistillid til?

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvordan politisk kommunikation har en lang historie bag sig
- ➔ Hvordan slagord kan være med til at ændre verden
- ➔ Hvordan forholdet mellem politik og kommunikation er i gang med at forandre sig



Det kræver meget at blive en succesfuld politiker. Man skal have den nødvendige faglige viden, man skal have visioner, man skal kunne lytte til andre mennesker – og så skal man kunne kommunikere. Man skal kunne trænge igennem med sit budskab. For langt de fleste er det et håndværk, der skal læres – og som hele tiden skal forfines og holdes ved lige. Derfor bruger næsten alle toppolitikere kommunikationsrådgivere til at hjælpe dem med at komme ud med deres budskaber.

Den franske revolution i slutningen af 1700-tallet var en rodet affære, hvor mange forskellige interesser og mange historiske uretfærdigheder blev blandet sammen i et fælles oprør. Men med sloganet ”Frihed, lighed og broderskab” formåede man at give revolutionen et fælles mål og en fælles identitet.

Den russiske revolution i 1917 blev i høj grad antændt af Lenins og de øvrige kommunistiske lede-

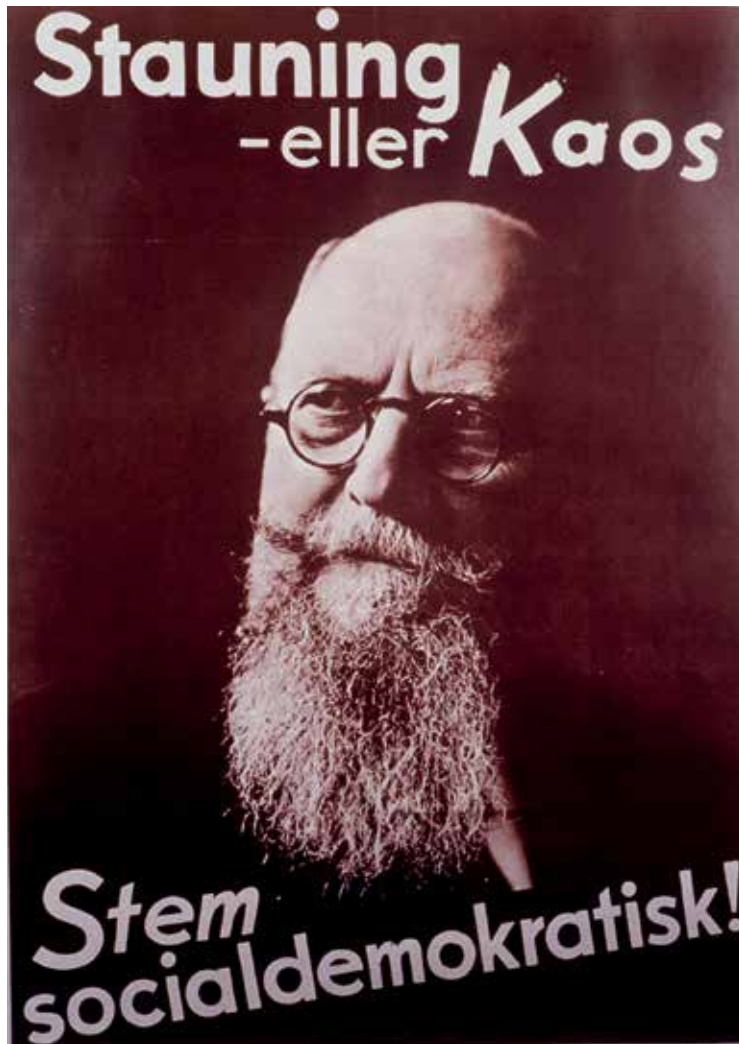
Retorik

Effektiv politisk kommunikation er imidlertid langt fra en ny opfindelse. I verdens allerførste demokratier i de græske bystater udviklede man en hel videnskab omkring den mundtlige kommunikation, som fik navnet retorik.

*”Frihed, lighed og broderskab”
lød sloganet for den franske revolution,
der bl.a. førte til henrettelsen af
kong Louis den XVI i 1793.*



Foto: iStock



"Stauning eller kaos" – et kraftfuldt slogan, der har bevaret sin gennemslagskraft helt til i dag.

res evner til at rive folket med ved deres taler. Og også her blev essensen af tusinder af menneskers håb og kamp samlet i et enkelt slogan: "Brød, fred og jord." Da de østeuropæiske befolkninger 72 år senere sagde farvel til kommunismen igennem folkelige og fredelige oprør, skete det også på baggrund af opildnende taler og fælles slagord. "Wir sind das Volk" (Vi er folket) gjaldede det igennem Øst-Berlins gader som optakt til murens fald i november 1989.

I Danmark har vi ikke tradition for revolutioner og voldelige omvæltninger. Men politiske budskaber – både som taler og i slogan-form – har alligevel igennem årene arbejdet sig ind i vores fælles bevidsthed. I 1935 var verden præget af usikkerhed og diktaturernes fremmarch, så Socialdemokratiet fortalte helt enkelt, at valget handlede om "Stauning eller kaos" – et udtryk der stadig vækker genklang hos de fleste, selv om det stammer fra før vores egen levetid.

Et nyere eksempel – og et eksempel på hvordan det ikke altid er med politikernes gode vilje, at et af deres udtryk får plads i det fælles politiske verdensbillede – oplevede vi i 1986. Her fortalte daværende statsminister Poul Schlüter os i forbindelse med en EU-afstemning, at "unionen er stendød". Det er siden gang på gang blevet taget frem af især EU-modstandere for at bevise, at ja-politikerne lyver.

Fra de senere år blev Anders Fogh Rasmussen kendt for vendingen "Der er ikke noget at komme efter". Det var der så alligevel, viste det sig, efter at han var draget videre til et job som generalsekretær i NATO, men i en lang periode virkede det næsten som et skjold, som omverdenens kritik prellede af på.

Helle Thorning-Schmidt proklamerede allerede i 2005 under kampvalget med Frank Jensen om formandsposten i Socialdemokratiet, at "jeg kan slå Anders Fogh". Det var en udtalelse, der virkede stærkt i situationen, men som også var tæt på at

ramme tilbage som en boomerang, fordi der gik 6 år, inden det lykkedes for hende at indtage statsministerposten.

Når kommunikationen styrer

At politikere arbejder professionelt med deres kommunikation og blandt andet har fagfolk til at hjælpe sig med det, er altså hverken noget nyt eller i sig selv noget problematisk. Problemet opstår, hvis kommunikationen bliver det vigtigste og det, der kommer til at styre alt andet.

Det er ganske fornuftigt, hvis en politiker eller et politisk parti efter at have fundet ud af, hvilken holdning man har til et bestemt politisk spørgsmål, bruger professionelle kommunikationsfolk til at hjælpe med at få budskabet ud. Men man bevæger sig ud på et skråplan, hvis kommunikationsrådgiverne også begynder at blande sig i formuleringen af politikken. Eller måske endda vælger de politiske emner ud, der skal "sælges", fordi de tror de ved, hvad befolkningen vil have.

FAKTA

I den traditionelle opfattelse af retorik bliver der lagt vægt på fem stilkvaliteter, når man taler:

Latinitas – korrekt sprog
Perspicuitas – tydelighed
Aptum – passende ordvalg
Ornatus – smukt sprog
Brevitas – kortfattet



HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Du bevæger dig måske også nu og da på en hårfin balance, når du kommunikerer med dine kollegaer. Du overvejer, hvordan du bedst får dem i tale. Det kan handle om at vinkle dit budskab, vælge det rigtige medie og flette dine egne holdninger ind, så de fremstår mest overbevisende. Det er der ikke noget galt i. Du skal blot sikre dig, at du har et reelt budskab, som er relevant for dine kollegaer – altså at indholdet vejer mere end formen. Du kan hurtigt blive utroværdig, hvis kollegaerne oplever, at din kommunikation handler mere om det, du har på hjerte, end om det, de interesserer sig for.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvilke politikere mestrer i dag bedst den politiske kommunikation – og hvorfor trænger de bedre igennem end andre?

Har kommunikationsrådgivere fået for meget at skulle have sagt i dansk politik?

Har forandringerne i mediebilledet betydet, at den politiske kommunikation har ændret sig?

Har I som tillidsvalgte selv oplevet at være målet for andres politiske kommunikation?

3.5

Spin

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvornår begrebet spindoktor blev indført i det danske sprog
- Hvilke tre former for spin, der findes
- Hvorfor spindoktorer har gjort brugen af anonyme kilder endnu mere problematisk



Ifølge **Nudansk Ordbog** blev ordet ”spindoktor” første gang introduceret på dansk i 1992. Det var næsten præcis samtidig med, at den første spindoktor – eller særlige rådgiver som de også bliver kaldt – blev ansat i de danske ministerier. Siden da er antallet kun gået opad – ikke alene i ministerierne men også i partier, organisationer og virksomheder.

På engelsk betyder ordet ”spin” at dreje, og en spindoktor har derfor til opgave at ”dreje” historier i pressen i en retning, der er så positiv som muligt for den person og/eller organisation, som hun eller han arbejder for. Det lyder jo ganske fredeligt og tilforladeligt – og er det da også for det meste. Men der kan også indgå redskaber i spindoktorens

Foto: Keld Navntoft, Scampix



Socialdemokraterne holder sommergruppemøde på Metalskolen i Jørlunde 2011. Formand, Helle Thorning-Schmidt får lige et par varme tips af sin spindoktor Noa Redington før hun skal interviewes til TV.

værktøjskasse, som er kontroversielle og kan være skadelige for demokratiet.

Tre former for spin

Grundlæggende kan man sige, at en spindoktor arbejder med tre former for spin.

For det første forsøger man at få de forskellige medier til bringe positive historier om den politiker, som man arbejder for. Det sker typisk ved at tale med journalister på forskellige medier og give dem adgang til forskellige oplysninger, som sætter politikerens i et godt lys. Denne type indsats er kommet til at fylde mere og mere – ikke mindst fordi de danske journalister i dag har mindre tid til at fylde mere plads og derfor er blevet mere afhængige af ”hjælp” fra fx spindoktorer. Ingen journalister har fx tid til at læse de flere tusinde sider, som en finanslov består af – i stedet lytter de til regeringens spindoktorer, der fremhæver de positive sider, og oppositionens, der gør det modsatte.

Den anden type indsats fra spindoktorer handler om at undgå eller neddysse negativ omtale af den pågældende politiker. Også her er samtalen med udvalgte journalister det vigtigste redskab. Hvis man fx ved, at et medie graver i en negativ historie, kan man vælge at give den samme historie – så vidt muligt med en mere positiv drejning – til et mere positivt medie. Hvis først et medie har bragt en historie, vil de andre være mindre tilbøjelige til at slå den samme historie stort op. En anden metode er at time lanceringen af negative historier, så de falder sammen med andre store mediebegivenheder. På den måde kan de komme til at fylde mindre i det samlede mediebillede og vil hurtigere blive glemt af offentligheden.

Det tredje indsatsområde fra spindoktorerne side – og langt det mest kontroversielle – handler om at få medierne til at bringe negative historier om politiske modstandere. På engelsk kaldes dette ”negative campaigning”, og det er en velkendt metode i ikke mindst amerikanske politik, hvor et af de alvorligste eksempler var visse mediers og politiske modstanderes pres for at få stillet præsident Clinton for en forfatningsdomstol – en mission der lykkedes, selv om domstolen i sidste ende frikendte ham.



Foto: Keld Naurtoft, Scanpix

Daværende forsvarsminister Søren Gades (tv) tidligere særlige rådgiver, eller spindoktor, Jacob Winther (th) blev beskyldt for, i 2007 at lække oplysning om, at Jægerkorpset skulle til Irak.

FAKTA

Spindoktorer fremstår ofte kyniske overfor offentligheden, og derfor foregår det meste af deres arbejde bag kulisserne. Nogle gange går det dog galt. Den 11. september 2001 – på dagen for terrorangrebene mod USA – sendte Jo Moore, der arbejdede som spindoktor for den britiske regering, en e-mail rundt til ministerierne, hvor hun konstaterede, at ”i dag er en rigtig god dag, hvis vi skal ud med noget, som vi gerne vil begrave”. Da e-mailen blev lækket til pressen, blev hun tvunget til at undskylde, og da historien senere gentog sig efter et dødsfald i det engelske kongehus, blev hun tvunget til at trække sig.



I Danmark har der eksisteret en opfattelse af, at dansk politik var hævet over den type metoder – og at hvis nogle forsøgte at bruge dem, ville det give bagslag fra vælgernes side. Kendsgæringen er imidlertid, at flere eksempler fra tiden efter årtusindskiftet tydeligt har vist, at negative campaigning også er blevet en del af dansk politik og det danske mediebillede. I sagerne om lækager af oplysninger om de danske jagersoldaters udstationering i Irak og af Helle Thorning Schmidts private skattepapirer var det angiveligt spindoktorer fra forskellige ministerier, der var kilden for de medier, der bragte historierne. Det er i hvert fald den historie, som andre medier efterfølgende har offentliggjort.

Spindoktorer som kilder

Disse og andre sager har givet anledning til en meget principiel debat i de danske medier om brugen af kilder. Kildebeskyttelsen – det at alle kan tale

med en journalist og være 100 pct. sikker på, at ens navn aldrig kommer frem, hvis ikke man ønsker det – har historisk været en grundsten i den frie presse. Kun gennem denne kildebeskyttelse har pressen kunnet fungere som vagthund og repræsentant for den almindelige borger overfor diverse magtfulde institutioner i samfundet. Med introduktionen af spindoktorer er der imidlertid opstået en helt ny klasse af ”professionelle anonyme kilder”, der netop arbejder for de magtfulde institutioner. Og hvis pressen ukritisk spiller deres spil, risikerer den, at vagthunden efterhånden mest af alt kommer til at ligne en skødehund.

Derfor er der medier, der – i strid med meget stærke traditioner indenfor medieverdenen – har valgt at afsløre spindoktorer som kilderne til nogle af de mest kontroversielle pressehistorier i nyere dansk historie.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Det er ikke kun ministerier og politiske partier, der bruger spindoktorer. Det gør store interesseorganisationer og virksomheder også. Som tillidsvalgt og medarbejder repræsenterer du ikke blot kollegaerne, du er også i situationer, hvor du repræsenterer ledelsen og virksomheden. Derfor bør du også være opmærksom på, om din virksomhed benytter sig af historier, som måske er lige lovlig positive.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvordan kan vi kontrollere spindoktorernes arbejde?

Er det rimeligt, at der kommer flere og flere spindoktorer i de danske ministerier?

Skal fagbevægelsen ansætte sine egne spindoktorer til at påvirke den offentlige debat?

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor mange medier fortsat prioriterer debatstof højt
- ➔ Hvordan redigeringen af debatten i medierne foregår
- ➔ Hvordan du som fagligt aktiv forøger dine chancer for at få debatindlæg bragt



Næsten alle medier har en eller anden form for læserdebat. Aviserne har deres debatsider med læserbreve, kronikker osv. Mange radio- og TV-kanaler har diverse debatudsendelser, hvor man kan ringe eller skrive ind med sine synspunkter, og på internettet udveksles der synspunkter som aldrig før – både på egentlige debatsider og på sociale medier som Facebook mv.

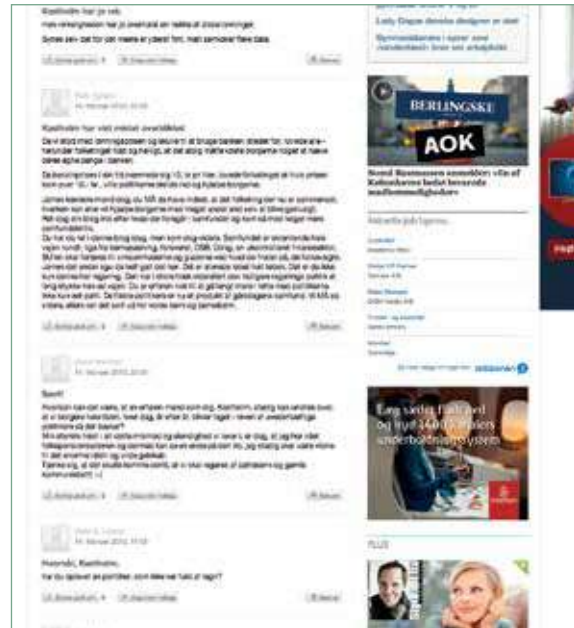
Når medierne lægger så meget vægt på debat, har det flere årsager. For det første er debat godt stof. I de undersøgelser, der er lavet af, hvad avisernes læsere kaster sig over, ligger debatsiderne næsten altid højt. Samtidig er debat relativt billigt stof. Der skal ikke bruges journalister til at undersøge og præsentere stoffet. Og endelig er debatstoffet også vigtigt i mediernes opfattelse af dem selv som demokratiets vogtere. Det er her, at ”folket” kommer til orde og blander sig i debatten.



Den redigerede debat

Forskellen mellem de redaktionelle dele af et medie og debatstoffet er blandt andet, at den virkelighed, der præsenteres i debatstoffet, selvsagt er mindre redigeret. Der har jo ikke siddet journalister, som har prioriteret og vinklet historien og valgt de kilder ud, som de synes, der skal komme til orde. Men det betyder ikke, at debatten slet ikke er formet eller styret af det medie, den optræder i.

Meget af den politiske debat foregår i dag forskellige steder på internettet.



Mange af de traditionelle medier har i dag også debatfora på internettet. Her er der i modsætning til de trykte udgaver ikke nogen pladsmæssige begrænsninger, men alligevel foregår der en vis redigering af siderne.

Næsten alle trykte medier får mere debatstof, end de har plads til. Derfor sker der en udvælgelse af, hvilke debatindlæg der skal med i mediet. Denne udvælgelse kan ske efter mange forskellige kriterier. Det er fx vigtigt, at stoffet er relevant for en stor del af mediets brugere. De landsdækkende aviser vil derfor sjældent optage læserbreve om lokale forhold i en provinsby, fordi det næsten altid kun vil optage en meget lille del af læserne. Men udvælgelsen kan også – bevidst eller ubevidst – ske på baggrund af holdninger. Særligt op til valg oplever man hos nogle medier, at deres grundholdning også skinner stærkere igennem på debatsiderne.

Debat på internettet

De samme pladsmæssige begrænsninger gælder ikke debatten på internettet, men alligevel oplever man meget få debat-sider, der er helt uredigerede. For det meste er der en eller anden, der holder øje med debatten, og som minimum smider direkte injurierende eller stødende indlæg ud. Erfaringen er nemlig, at nogle ganske få ekstremistiske debat-tører kan ødelægge en ellers god debat, fordi tonen og indholdet i deres indlæg er så negativt, at det skræmmer de mere moderate, der kunne have lyst til at deltage i debatten, væk. Også på dette område er internettet en afspejling af samfundet som helhed.

Nogle huskeregler

Det er vigtigt, at også tillidsrepræsentanter og andre fagligt aktive deltager i den offentlige debat – ikke mindst i de regionale og lokale medier, hvor de landsdækkende organisationer har sværere ved at trænge igennem. Og derfor er det vigtigt med nogle få huskeregler, som kan gøre det lettere at trænge igennem med debatindlæg i de redigerede medier som fx aviser – og som i øvrigt også gør det mere sandsynligt, at indlæggene bliver læst. I kort form kan de huskeregler fx se således ud:

- Skriv kort. Jo længere et debatindlæg er, desto færre læser det. Det er bedre at skrive tre korte indlæg end et langt.
- Vælg ét budskab – og hold dig til det. Det kan være fristende lige at tage en ekstra pointe med, når nu endelig man kommer til orde, men det er kun med til at forvirre modtageren.
- Skriv budskabet først – og kom derefter med eventuelle argumenter. Det er langt fra sikkert, at alle læsere følger med til slutningen. Derfor skal budskabet komme først, så du er sikker på, at de i hvert fald får det med.
- Send ikke det samme debatindlæg til mange forskellige medier – de bryder sig ikke om at

bringe debatstof, der allerede har været bragt andre steder. Send så vidt muligt kun til et medie – og gør dem opmærksom på, at det kun er sendt til dem.

- Tag gerne udgangspunkt i en leder, kommentar eller artikel, der allerede har været bragt i mediet. Det viser, at du specifikt har skrevet til dette medie, og dermed er chancen for, at det kommer med, større.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?

Debat i medierne er et langsigtet men vigtigt redskab til at fastholde eller ændre holdninger og værdier i vores samfund. Som tillidsvalgt kan du være en vigtig debattør i forhold til udviklingen i dit lokalområde og udviklingen i samfundet generelt. Dit tillidshverv kan være en platform, som giver dig autoritet og gennemslagskraft som debattør. Når du formulerer dine indlæg, er det en god idé at benytte huskereglene ovenfor. Det er også en god idé at overveje, hvilke medier der er de mest effektive i forhold til det budskab, du har på hjerte. Overvej hvem du vil have i tale, og hvilke medier du tror de bruger.



FAKTA



Næsten alle debatsteder på internettet har regler, som debattørerne skal følge. Hos Politiken.dk lyder nogle af reglerne således:

”For at sikre at debatten føres i en sober og saglig tone, er det ikke tilladt at skrive kommentarer og læserbreve, der:

- fremstår useriøse
- er præget af mange stave-, komma- og sprogfejl – herunder gør overdrevent brug af STORE bogstaver
- indeholder injurier, trusler, racistisk indhold eller grove nedsættende angreb på personer eller firmaer
- indeholder personfølsomme oplysninger om andre brugere, navngivne personer eller grupper af personer
- bryder ophavsretten
- indeholder klare reklamebudskaber
- i øvrigt overtræder den gældende lovgivning.”



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Påvirker debatten i medierne danskernes holdninger – eller er det kun ”de allerede frelste”, der læser den?

Er fagbevægelsen synlig nok i den offentlige debat i medierne?

Er der forskel på debattens indhold og form i forskellige medier?



Mediernes udvikling og organisering

Informationssamfundet

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvordan hastigheden i nyhedsstrømmen har ændret sig
- ➔ Hvorfor det ikke længere handler om adgang til medier men om at kunne sortere i dem
- ➔ Hvad det betyder, at medierne bliver mere og mere kommercielle



For nogle år siden fandt jeg en gammel bog på et loft. Det viste sig at være et par indbundne årgange af Fyens Stiftstidende fra 1849 og 1850. De fleste artikler handlede naturligt nok om begivenheder på Fyn og om krigen i Slesvig. Men der var også enkelte nyheder fra resten af Europa.

En avis fra starten af april kunne fx indeholde en notits om, at der var udbrudt gadekampe og revolution i Palermo på Sicilien den 17. marts. I dag kan det virke mærkeligt, at en avis bringer nyheder, der er mere end 14 dage gamle, men årsagen er naturligvis, at det var før telegrafens introduktion på Fyn, og at alle nyheder derfor rent fysisk skulle rejse hele vejen fra Palermo til Odense.

Kuala Lumpur til Kerteminde

I dag virker ovenstående oldnordisk. Vi er vant til både i lyd og billeder at kunne følge med i alle nyheder over hele jordkloden i samme øjeblik de indtræffer. Fra hestekøretøjer og sejlskibe for 150 år siden over telegrafene, jernbanen og flytrafikken i det 20. århundrede til vore dages satellitforbindelser og trådløse kommunikation er hastigheden på nyhedsstrømmen blevet forøget, så vi i dag i teorien er i forbindelse med alle dele af verden hvert sekund.

Hvis man læser Fyens Stiftstidende i dag, handler de fleste af artiklerne fortsat om begivenheder på Fyn. Men de udlandsnyheder, der er, er kun forsinket i det omfang, det tager at producere avisen. Re-



I 1800-tallet kunne nyheder i aviserne ofte være dage eller endda uger gamle.

*Scene fra "Huset på Christianshavn".
Da serien første gang blev sendt
i 70'erne, havde de fleste danskere kun
adgang til én TV-kanal, så derfor
så størstedelen af Danmarks
befolkning med.*



Foto: Oiaf Kjelstrup, Scanpix

daktionen har lige så let adgang til nyheder fra Kuala Lumpur som fra Kerteminde. Så når Kerteminde fylder mere i avisen end Kuala Lumpur, er det i dag kun et udtryk for, at interessen hos læserne er større for Kerteminde. Eller at læserne – når de vil vide noget om Kuala Lumpur – supplerer "Stiften" med CNN, BBC World og Malaysia Post' hjemmeside.

Og her når vi til et andet kendetegn ved mediernes udvikling de seneste årtier. Næmlig at antallet af medier, som vi har adgang til, er eksploderet.

Jeg voksede op i 70'erne, hvor den store TV-begivenhed var de lørdage, hvor DR viste "Huset på Christianshavn". For et par år siden fik DR så den gode idé at genudsende nogle af episoderne, og jeg satte mig fuld af forventning ned for at se den første. Hvilken skuffelse. Tempoet var slæbende langsomt, morsomhederne anstrengte, skuespilpræstationerne på det jævne osv.

Selve serien har selvfølgelig ikke ændret sig de seneste 30 år. Men det har tiden. Og det har først og fremmest konkurrencen fra andre medier. Alternativerne en lørdag aften i 1970 var "Huset på Christianshavn" eller at slukke for fjernsynet. I dag har de fleste danskere adgang til op mod 100 TV-kanaler plus tusinder af udsendelser på internettet. Det medfører langt større valgfrihed i vores medieforbrug, men det medfører også, at vi ikke længere kan regne med, at vi alle ser de samme udsendelser. Hvor medier som fjernsyn og radio tidligere var med til at skabe et fælles verdensbillede i vores samfund, er de samme medier i dag i stedet med til at splitte samfundet op i en masse små enkeltgrupper, der har hver deres verdensbillede.

Uendelige mængder information

Ekspllosionen i mængden af information bliver særligt tydelig, når vi kigger på internettet som medie.

Så sent som i 1990 var det noget, som kun ganske få universitetsfolk brugte. I dag er det et verdensomspændende og uudtømmeligt lager af information, som så godt som alle danskere har adgang til.

Begrænsningen i vores adgang til informationer og dermed vores viden om den del af verden, der ligger udenfor vores egen umiddelbare erfaring, består altså ikke længere i vores adgang til et begrænset antal medier men i vores egen evne og lyst til at modtage informationer. Og det betyder også, at det, der har værdi på mediemarkedet, ændrer sig.

Hvorfor er Google fx blevet et af verdens mest værdifulde virksomheder på mindre end 20 år? Fordi deres søgemaskine er fantastisk effektiv til at skabe overblik over den fuldstændig uoverskuelige mængde information, som vi har adgang til på internettet. Som forbrugere efterspørger vi i dag ikke mere kommunikation – vi har allerede adgang til langt mere, end vi på nogen måde kan nå at forholde os til – vi efterspørger redskaber, der kan hjælpe os til at sortere og finde frem til de kommunikationer, som er relevante og interessante for os.

Det betyder igen, at vores forbrug af medier bliver mere og mere selektivt og opdelt. Den veluddannede og velstillede del af befolkningen orienterer sig i en type af medier, mens de kortuddannede

vender sig mod andre. I USA har denne mediemæssige opdeling af befolkningen betydet, at de forskellige grupper i samfundet efterhånden har mere end svært ved at debattere samfundsmæssige spørgsmål på en konstruktiv måde, fordi deres verdensbillede er grundlæggende forskelligt – og disse forskelle hele tiden bliver understreget og udbygget af de medier, som de hver især bruger. I Danmark er vi endnu ikke nået så langt, men der er tendenser i den samme retning.

Det betyder også, at fx avisernes rolle har forandret sig. Det traditionelle billede er, at en avis er et produkt, som vi køber for at få adgang til ”nyheder”. Vi betaler for at blive orienteret om, hvad der sker i verden omkring os. I dag bliver denne opgave imidlertid i stigende grad overtaget af de såkaldte ”gratis-medier” – eller mere præcist medier der er finansieret ved annoncer og/eller skat og licens. Man kan i dag holde sig glimrende orienteret ved at læse diverse gratis- eller annonceaviser, se og høre nyheder i de elektroniske medier og supplere med tekst-TV og internet efter behov. Hvilket betyder, at stadig flere danskere ikke betaler for at læse en daglig avis.

De traditionelle dagblades rolle er derfor blevet forandret fra først og fremmest at være formidlere af egentlige nyheder til i højere grad af levere analyser af og sammenhænge mellem de mange forskellige informationer, vi alle modtager. Og de analyser ret-

ter sig mod netop de læsere, som avisen har – og vil derfor oftest bekræfte disse læsers verdensbillede.

Statsministerens åbningstale

Lad os tage et eksempel. Den første tirsdag i oktober hvert år holder statsministeren sin åbningstale til Folketinget. Det er en begivenhed, som praktisk talt alle danske medier dækker, men de gør det meget forskelligt. På internettet kan man læse hele talen i samme øjeblik, den er holdt, og gratisaviser, tekst-tv osv. fortæller typisk, hvad hovedpunkterne i talen har været. Historien er neutral – og er i øvrigt ofte den samme, fordi den kommer fra Ritzau, der som nyhedsbureau leverer historier til en meget bred kreds af medier.

De store dagblade og magasinprogrammerne i Danmarks Radio og på TV2 videregiver naturligvis også indholdet af talen, men hovedvægten i deres dækning ligger på deres egne analyser af, hvad talen vil betyde for dansk politik. Er den et oplæg til valg eller forlig om finansloven? Er statsministeren styrket eller svækket? Hvad er de taktiske grunde til, at hun vælger lige præcis de emner ud?

Det at kunne sætte nyhederne ind i de rette sammenhænge er derfor et vigtigt salgsobjekt for medierne i dag. Et andet er underholdning. En stadig større del af mediernes plads og tid bruges fx til sport. Ikke fordi sport i sig selv betyder noget for



FAKTA

Jo flere TV-kanaler der kommer, desto mere spredt bliver det, hvilke programmer vi ser. Det gælder også nyhedsudsendelser og dermed det grundlag, vi har for at diskutere verden omkring os. I løbet af en uge i januar 2013 var de mest sete nyhedsudsendelser på danske TV-kanaler disse:

● Regionalprogrammer TV2 (19.30)	15 pct.
● TV2 Nyhederne (19.00)	14 pct.
● TV-Avisen (21.30)	11 pct.
● TV2 Nyhederne (22.00)	10 pct.
● Sportsnyhederne TV2 (22.20)	10 pct.
● TV-Avisen (18.30)	9 pct.
● Regionale nyheder TV2 (18.05)	9 pct.
● TV2 Nyhederne (18.00)	9 pct.
● Sporten DR1	8 pct.

verdens tilstand eller udvikling, men fordi sport er blevet til en milliardforretning med stor interesse fra mange mennesker. Og fordi medierne også er blevet ren forretning, der giver folk, hvad de vil have – hverken mere eller mindre.

Nyheder og underholdning

I det hele taget sker der i stigende grad en sammen-smeltning mellem nyheder og underholdning. Den store medieinteresse for de kongelige kan næppe betegnes som nyheder i traditionel forstand, men tiltrækningskraften fra disse ”virkelighedens sæbeoperaer” er alligevel så stærk, at prinsesse Dianas begravelse er den begivenhed, der til dato er overværet af flest TV-seere verden over.

”Nyheder” er derfor ikke længere kun nyheder – det er i mindst lige så høj grad analyser og underholdning. Og samtidig formidles ”nyhederne” heller ikke længere primært af idealistiske fonde

og selskaber, der har et klart holdningsmæssigt grundlag for deres virksomhed. I stedet smelter medieverdenen sammen i nogle få meget store multinationale selskaber, der både laver TV, radio, aviser, computerspil, film osv. Og som gør det af én eneste grund: for at tjene penge.

Denne koncentration af medier har vi også oplevet i Danmark, hvor størstedelen af de landsdækkende aviser er blevet samlet i to koncerner, der også arbejder med andre dele af mediemarkeder som fx radio, regionale og lokale aviser.

Tilsammen udgør ovenstående ændringer – den øgede hastighed, den øgede mængde information og kommercialiseringen af medier og nyhedsstrøm – nogle meget grundlæggende forandringer i vores samfund. Faktisk bliver de betragtet som så vigtige, at de har lagt navn til den tid, vi lever i. Det er på grund af dem, at vi taler om, at vi er gået fra industrisamfundet til informationssamfundet.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Du taler hver dag med arbejdskolleger, med repræsentanter fra ledelsen, med afdelingsansatte m.fl. Du har sikkert bemærket, at I har forskellige referencerammer. Alt efter om det er unge eller gamle, kvinder eller mænd, kollegaer eller nogen fra ledelsen, så ser I måske noget forskelligt i fjernsynet, I læser forskellige aviser og jeres syn på, hvad der sker omkring jer, er derfor forskelligt. Det kan gøre det vanskeligere for dig at skabe forståelse på tværs af disse skel. Du kan ikke forud for en samtale antage, at du ved, hvordan dine kollegaer eller ledelsen ser på en given sag, for du ved ikke længere, hvorfra de har deres oplysninger.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvad betyder det udvidede medietilbud for jeres medieforbrug?

Har de traditionelle dagblade en fremtid?

Hvad betyder det for demokratiet, når de brede medier samles i færre selskaber?

Er der stadig TV-udsendelser eller aviser, som flertallet af jeres kollegaer ser? Og kan I bruge det i jeres dialog med dem?

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvorfor Grundloven fra 1849 var særligt vigtig for aviserne
- ➔ Hvad der gemmer sig bag udtrykket "fireblads-systemet"
- ➔ Hvorfor partiers og avisernes krise er to sider af samme sag



Den frie presse hører i Danmark tæt sammen med de politiske frihedsrettigheder. Før den første Grundlov blev vedtaget i 1849, skulle man have en særlig kongelig bevilling for overhovedet at få lov til at udgive en avis. Det havde Berlingske Tidende, der som den ældste nulevende danske avis startede sin udgivelse på et kongeligt privilegium i 1749.

Det var imidlertid først med fremvæksten af de politiske partier og de folkelige organisationer i slutningen af 1800-tallet, at udbredelsen af aviser i Danmark for alvor tog fart. Aviserne blev hurtigt til talerør for de nye partier og organisationer, og nogle gange kunne det være svært at afgøre, hvad der kom først – organisationen eller avisen.

Socialdemokratiets fødselsdag i Danmark er fx dateret til den 21. juli 1871, fordi Louis Pio på denne dag sendte den første udgave af bladet "Socialisten" på gaden. Senere skiftede avisen navn til Socialdemokraten, Aktuelt og Det Fri Aktuelt, og den var ved lukningen i april 2001 verdens ældste eksisterende arbejderavis.

Firblads-systemet

Fremvæksten af partipressen var så massiv, at de fire store partier – Socialdemokratiet, Venstre, Det Radikale Venstre og Det Konservative Folkeparti – hurtigt fik både landsdækkende aviser og lokale



Datoen for "Socialistens" første udgave fra 1871 regnes også som Socialdemokratiets fødselsdag.



Antallet af danskere, der læser betalingsaviser, fortsætter med at falde.

FAKTA

De traditionelle dagblades oplagstal fortsætter med at falde, som nedenstående tabel illustrerer:

	2007	2011
BT	87.000	67.000
Berlingske	124.000	101.000
Ekstra Bladet	98.000	67.000
Jyllands-Posten	140.000	104.000
Politiken	116.000	99.000



ditto i alle provinsbyer af en vis størrelse. Dette mønster, der blev kaldt fireblads-systemet, havde sin storhedstid i perioden mellem de to verdenskrige.

Ofte kunne man endda gætte provinsavisernes politiske ståsted blot ved at kigge på deres navn. De socialdemokratiske aviser hed typisk "X-købing Socialdemokrat", så det var lige ud af landevejen. "Stiftstidende" blev ofte brugt af konservative aviser, mens Venstrepressen gerne kaldte sig "X-købing Tidende". Og endelig brugte mange radikale aviser ordet "Venstreblad" i titlen.

Ordene eksisterer stadig i en del provinsavisers navne, men det er blevet vanskeligere at se de politiske forskelle. Det hænger bl.a. sammen med, at tiden efter 2. verdenskrig har været én lang døds-kamp for størstedelen af den danske provinspresse.

I dag ser vi de fleste steder, at der kun er plads til én avis i hver provinsby eller landsdel, hvilket i sig selv er et demokratisk problem, når der opstår sådanne "lokale mediemonopoler". Men selv om de socialdemokratiske aviser er lukket, læser socialdemokratiske vælgere stadig aviser, og derfor er de "borgerlige" aviser i de forskellige lokalområder nødt til at regne med, at en pæn del af deres læsere stemmer på Socialdemokratiet eller den øvrige venstrefløj. Pointen er, at hvor de fleste tidligere valgte deres medier på baggrund af deres politiske tilhørsforhold, handler det om i dag andre kriterier. Fx kvalitet, afbalanceret redaktionel linje med videre.

På landsplan har man set en lignende udvikling. De store, landsdækkende aviser har groft sagt haft to valgmuligheder i perioden siden 2. verdenskrig. Enten har de nedtonet deres oprindelige politiske holdninger og har i stedet lagt vægt på at formidle afbalancerede nyheder og analyser til en politisk mere bred målgruppe. Eller også er de lukket på grund af faldende oplagstal. Eksemplet med Aktuelt har allerede været nævnt. Et andet kunne være Land og Folk, der lukkede i 1990. Samtidig er der sket en forskydning af indholdet i de tilbagevæ-

rende aviser, så fx arbejdsmarkedsstoffet i dag fylder meget lidt, mens bl.a. livsstilsstoffet til gengæld har fået mere og mere plads. Også på dette område har det kollektive måttet vige pladsen for det individuelle.

Større konkurrence

Hvorfor det er gået så galt for mange danske aviser, har været diskuteret grundigt igennem efterhånden mange år. En del af forklaringen er formentlig ganske enkel – nemlig at konkurrencen fra ikke mindst de elektroniske medier er blevet langt større, end nogen havde fantasi til at forestille sig for blot 30 år siden. Derfor er avisernes primære rolle heller ikke længere at formidle nyheder men at analysere og sætte det flimrende nyhedsbillede ind i forståelige rammer.

Men der er ganske givet også en række mere komplicerede forklaringer, hvor fx partiernes manglende folkelige gennemslagskraft og de holdningsprægede avisers krise er to sider af samme sag. Det er ikke længere populært at missionere – hverken indenfor politik eller medieverdenen.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Ændringerne på det danske avismarked handler ikke kun om antallet af aviser men også om indholdet i dem, der er tilbage. Stof om arbejdsmarkedet fylder meget lidt i aviserne i dag. Derfor er vi nødt til at overveje, hvordan vi kan sikre, at danskerne får nødvendig viden om, hvordan deres situation på arbejdsmarkedet udvikler sig. Du er en nøglefigur, da det først og fremmest er gennem dig og gennem fagbladet og de andre medier, som fagbevægelsen udgiver og/eller støtter, at dine kollegaer kan få supplerende viden om arbejdsmarkedets udvikling.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvorfor er det umuligt for partiaviser at overleve på det danske mediemarked i dag?

Kan man stadig se forskel på avisernes politiske holdninger, selv om de formelle bånd til partierne er blevet skåret over?

Kan fagbevægelsen gøre noget for at få arbejdsmarkedsstof til at fylde mere i medie billedet?

4.3

Kommercialiseringen af medierne

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvordan medier er blevet varer på linje med andre varer
- Hvad det betyder for indholdet, når annonceindtægter bliver vigtigere og vigtigere
- Hvorfor TV-stationer starter flere og flere selvstændige kanaler



I efteråret 2001 udbrød der avisrig i København. Man kunne ikke gå mange meter uden at blive passeret op af unge mennesker i grønne jakker, der absolut ville forære en avis væk. Og når man havde fået den grønne avis stoppet i tasken stødte man næsten uundgåeligt på lige så entusiastiske unge mennesker i røde jakker med en anden gratisavis.

Dem i de grønne jakker kom fra MetroXPress – et svensk selskab med gratisaviser i storbyer over hele verden. Og dem i de røde jakker kom fra Urban – et tilsvarende produkt, som Berlingske-koncernen havde sat i verden for at beskytte deres københavnske annoncemarked. ”Den store nordiske avisrig” blev konkurrencen kaldt i branchen, og at deltagerne mente det alvorligt, var der ingen tvivl om. Trecifrede millionbeløb blev sat af for at vinde ”krigen”, der i det efterfølgende årti også fik en række ekstra deltagere med bl.a. 24 Timer, Nyhedsavisen og Dato. Efter 10 år gav Berlingske op og stoppede udgivelsen af Urban i januar 2012, men det betød ikke, at kampen om det danske annoncemarked var aflyst – den gik blot ind i en ny fase.

Foto: Søren Bidstrup, Scanpix



Skiftende ejere

Berlingske-koncernen har i forhold til ejerskab ført en omtumlet tilværelse i de senere årtier. I 70'erne og 80'erne havde A.P. Møller ganske betydelig indflydelse, og Mærsk McKinney Møller forsøgte da også ved flere lejligheder at påvirke avisens redaktionelle linje.

I 2001 indledtes en langvarig krig om det danske annoncemarked med udgivelsen af en række gratisaviser. I 2012 opgav Berlingske kampen og lukkede Urban ned igen.

Den situation ændrede sig imidlertid, da den norske koncern Orkla købte virksomheden i 2000, for derefter at sælge den videre til den britiske Mecom Grop. For både Orkla og Mecom Group havde købet af Berlingske et eneste formål: At tjene penge. I modsætning til Møller-familien er de ligeglade med, hvem der sidder i regering i Danmark – de ser udelukkende på, om deres investering giver et fornuftigt afkast.

I den samme periode har Politikens Hus og Jyllands-Posten også samlet sig i en stor koncern, så i det store og hele er de landsdækkende medier i Danmark – bortset fra public service stationerne – nu ejet af to kommercielle koncerner. Den samme koncentration af ejerskabet til medier er også sket i udlandet, hvor den flere steder har givet anledning til bekymring, fordi ejerne har valgt aktivt at bruge den magt, der følger med, til at bestemme, hvordan de landsdækkende medier skal agere. Det mest kendte eksempel er den australske mediemogul Rupert Murdoch, der både i sit eget hjemland og i USA og Storbritannien har haft afgørende politisk indflydelse igennem flere årtier.

Kommercielle medier

Men selv om der findes eksempler på, at medierne – og deres ejere – spiller en afgørende politisk rolle, er de i dag først og fremmest kommercielle. Økonomien skal hænge sammen, indtjeningen skal være på plads, og hvis – eller når – de bruger deres politiske magt, er det ofte også med det underliggende formål at tjene flere penge. Sådan har det selvfølgelig i et vist omfang altid været, men vi har alligevel haft et indtryk af, at medier er ”anderledes” end andre varer. Vi har været vant til, at de fleste medier bygger på en bestemt holdning til samfundet. At det har været sådan, hænger bl.a. sammen med mediernes vigtige rolle i demokratiet og samfundsdebatten, som har betydet, at mange andre kræfter end de rent kommercielle har været med i deres drift.

I dag er det de færreste medier, der bygger på et holdningsgrundlag, som betyder noget i den daglige drift. Med mindre det at skabe størst mulig profit betragtes som et holdningsgrundlag. Medierne er blevet mærkevarer på linje med Coca Cola, McDonalds eller Shell. Og som andre mærkevarekoncerner handler det også for mediekoncernerne om målgrupper og markedsandele. Det er det moderne værdigrundlag i mediebranchen. Og derfor vælger selv public servicestationerne i dag at dele deres virksomhed op i klart adskilte kanaler med præcise målgrupper – Zulu til de yngre, Charlie til de ældre osv. – fordi det gør det mere effektivt for annoncerne at ramme deres målgruppe.

To slags indtægter

Indtægterne i medieverdenen kommer for størstedelens vedkommende fra to kilder. Dels fra salg af mediet direkte til kunderne. Og dels fra annonceindtægter, hvor virksomheder med et budskab betaler for at komme i kontakt med mediets brugere. Endelig får enkelte medier en væsentlig del af deres indtægter fra licens og/eller skat. Balancen mellem

FAKTA

De brede medier bliver samlet i færre og færre selskaber – også i Danmark, hvor to koncerner i dag sidder på en stor del af markedet.



Berlingske ejer bl.a.:

- Berlingske Tidende
- BT
- Weekendavisen
- Erhvervsbladet
- Berlingske lokalaviser med 22 ugeaviser
- Midtjyske medier med 6 dagblade – bl.a. Århus Stiftstidende – og 14 ugeaviser
- Radio 24/7

JP/Politiken ejer bl.a.:

- Jyllands-Posten
- Politiken
- Ekstra Bladet
- Politikens Lokalaviser med 23 ugeaviser
- Politikens Forlag

de to vigtigste finansieringskilder er meget forskellig fra medie til medie. Men generelt er der sket et ryk de seneste tiår, så salgsindtægterne bliver mindre og mindre vigtige, mens annonceindtægterne fylder mere og mere.

Derfor er det heller ikke overraskende, at det er "gratismedierne" – eller rettere de annoncefinansierede medier – der har haft en betydelig vækst i de seneste år. Til dels på bekostning af de traditionelle og typisk salgsfinansierede medier. Tydeligst har det været på avismarkedet, hvor antallet af traditionelle dagblade er faldet betydeligt, mens ugeaviser, gratisaviser, annonceaviser osv. myldrer frem.

Men er det ikke lige meget, hvor medierne får deres indtægter fra? Ikke helt, for finansieringen betyder også en del for indholdet.

For det første betyder det noget i forhold til, hvor man bruger ressourcerne. De traditionelle medier har måske fem journalister ansat for hver annoncekonsulent – på gratisaviserne er det omvendt. Og det betyder igen, at ressourcerne til at producere egne nyheder praktisk talt ikke er til stede, hvorfor

størstedelen af det redaktionelle stof kommer fra nyhedsbureauerne.

For det andet betyder det noget for den redaktionelle linje. De fleste medier vil gerne give indtryk af, at deres redaktionelle beslutninger ikke på nogen måde påvirkes af hensynet til annoncører eller lignende. Men når økonomien udelukkende bygger på annoncer fra erhvervslivets tunge drenge, så er det sjældent, at kritiske artikler om fx multinationale selskabers misinformation af forbrugerne eller brug af slavearbejdere i den tredje verden finder vej til spalterne. Det er ikke sikkert, at disse hensyn bliver taget bevidst – men at de bliver taget, skal man ikke være i tvivl om.

Og for det tredje betyder det, at det ikke kun er vigtigt, hvor mange der bruger et bestemt medie. Det er mindst lige så vigtigt, hvem brugerne er. Målgruppen for de fleste annoncører er nemlig "det unge købedygtige publikum" – det vil sige unge i alderen fra 12 til 30 år. Det skyldes dels, at denne gruppe har rigtig mange penge til eget forbrug (fordi de fleste ikke har fået børn, hus og bil endnu), og dels at det er meget interessant at påvirke gruppens forbrugsva-

Foto: Kaspar Wenstrup, Scanpix/Nordfoto



Kanalredaktør, Palle Strøm præsenterede TV2's nye kanal Zulu torsdag 21. september 2000 på et pressemøde i København. Kanalen har de yngre seere som sit segment, mens fx Charlie henvender sig til de ældre.

ner, fordi de – hvis de vænnes til at bruge et bestemt produkt – formentlig vil købe det i årtier fremover.

Derfor forsøger næsten alle medier at få fat i denne målgruppe. Selv Danmarks Radio, der som bekendt ikke skal leve af annonceindtægter, forsøger at ramme dem. Det er bl.a. sket ved, at man har lagt en entydig ”ung” musikstil på P3, samtidig med at man har skåret nyhederne ned til det absolut minimale. Engang var formidlingen af nyheder til hele befolkningen den vigtigste opgave for DR – i dag er nyhederne blevet til irriterende afbrydelser i forsøget på at få tag i de købedygtige lyttere.

Udflydende grænser

Endelig skal det også nævnes, at grænsen mellem redaktionelt stof og annoncer bliver mere og mere udflydende i mange medier. Vi har været vant til, at annoncer i aviserne stod i kasser for sig, og at reklamer i fjernsynet var samlet i blokke mellem programmerne. Det betyder bl.a., at det er rimelig let som forbruger at springe over annoncerne. Og det har reklamebureauerne og de store firmaer også fundet ud af.

Derfor arbejder man i stigende grad med at få annoncer ”sneget ind” i mediernes redaktionelle stof. Nogle gange er det rimelig tydeligt – fx når navngivne firmaer sponsorerer præmierne i quizprogrammer med nogle af deres produkter. Andre gange kan det være meget vanskeligt som forbruger at gennemskue – fx når en populær studievært får et dyrt ur forærende for til gengæld at gå med det i en række programmer.

I arbejderbevægelsen har man i mange år talt om ”den borgerlige presse”. Når vi har tabt valg, eller når skandaler i diverse af vores organisationer er kommet frem i lyset, har man ofte kunnet høre, at ”det er også den borgerlig presses skyld”. Hvor borgerlig pressen har været, kan der stilles store spørgsmålstejn ved. Formelt har mange dagblade haft en tilknytning til de borgerlige partier, men det er blevet stedse vanskeligere at se denne tilknytning i den daglige avis.

Men diskussionen om, hvorvidt pressen er borgerlig eller ej, er nu et afsluttet kapitel. I dag er medierne ikke borgerlige – de er kommercielle. Og det er på den lange bane langt mere bekymrende.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Mange mennesker læser ikke længere dagligt en avis, de har betalt for. I stedet får vi i stigende omfang vores nyheder fra gratis aviser eller fra gratis informationssites på nettet. Vores nyhedsmedier er altså ikke længere finansieret af brugerne men af annoncører, og det betyder noget for udvælgelseskriterierne. Nyhederne vil fx ofte blive udvalgt efter, om de interesserer et ungt købedygtigt publikum, og de vil sjældent genere de firmaer, der annoncerer i medierne. Som tillidsvalgt er det endnu et af de forhold, du må tage i betragtning, når du skal forholde dig til det verdensbillede, dine kollegaer har.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvad betyder det for nyhedsdækningen i de danske medier, at de i stigende grad er blevet kommercielle?

Hvorfor har også public service medierne så meget fokus på seer- og lyttertal?

Hvilke former for annoncering påvirker jer?

4.4

Fremtidens mediebillede

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- Hvordan forskellige medier er i gang med at smelte sammen
- Hvorfor den øgede sortering af kommunikation stiller øgede krav til fagbevægelsen
- Hvorfor internettet er en af de mest grundlæggende forandringer i menneskets historie



For mange år siden konstaterede Storm P., at ”det er svært at spå – især om fremtiden”. Det er en sandhed, der ikke mindst gælder på kommunikations- og medieområdet, hvor udviklingen i de seneste årtier er gået stærkere, end de fleste havde fantasi til at forestille sig. Og hvor der ikke er noget, der tyder på, at hastigheden bliver mindre i de kommende år.

kunne optage TV-programmer – for slet ikke at tale om telefoner, som man kunne tage med sig overalt. Tilsvarende er det i dag svært at forestille sig, hvilke teknologiske fremskridt vi vil opleve og komme til at se som en helt naturlig del af vores hverdag i de kommende 30-40 år. Men alligevel ser vi i dag nogle udviklingstræk på kommunikationsområdet, som med stor sandsynlighed kommer til at få afgørende betydning også i fremtiden.

Foto: iStock



Jeg voksede op i 70'erne, hvor det virkede som science fiction, at så godt som alle hjem en dag ville have en maskine, der

Koncentration af medier

For det første oplever vi en tendens til, at de brede medier, som forsøger at ramme et relativt stort



I 1980'erne forekom ideen om telefoner, som vi alle kunne tage med os overalt, stadig som science fiction. Men siden da er udviklingen gået stærkt.



Sociale medier på internettet binder verden sammen på en måde, som vi aldrig tidligere har oplevet. De har fx spillet en afgørende rolle i politiske omvæltninger i mange lande rundt om i verden.

udsnit at befolkningen, samles i større og større koncerner. Det kræver simpelthen så mange ressourcer at producere nyheder og underholdning, som mange mennesker finder interessant og værd at bruge tid på, at man som medievirksomheder er nødt til at effektivisere sin virksomhed – bl.a. ved at de samme produktioner bruges på mange forskellige platforme.

Samtidig er der imidlertid også opstået en kolossal underskov af små og snævre medier, der kun henvender sig til en meget begrænset målgruppe, og som ofte produceres af amatører, der bruger den nye teknologis mange muligheder. Netop på grund af informationsteknologiens globaliserede natur er det i dag muligt at operere med ekstremt snævre målgrupper, fordi man har hele kloden som muligt marked.

Der er ikke noget, der tyder på, at denne stadigt skarpere opdeling i meget store mediekoncerner på den ene side og et væld af små og stærkt specialiserede medier på den anden side vil ophøre i de

kommende år. Og det er netop, fordi de falder ned midt imellem disse to grupper, at fx enkeltstående dagblade, der ikke er blevet en del af en større mediegruppe, fortsat vil have svært ved at overleve. Den generelle udvikling illustreres i øvrigt meget godt af udviklingen i fagbevægelsens mediestrategi, der i løbet af et par årtier er gået fra at udgive en række dagblade med ambition om at blive læst af den brede befolkning til i dag i stedet af producere trykte og elektroniske nyhedsbreve til en langt snævrere og mere præcist afgrænset målgruppe.

Medier smelter sammen

Den anden tendens handler om integration af platforme. Vi har været vant til, at en avis var en avis, at et TV var et TV osv. Men i dag bliver de forskellige platforme krydset på helt nye måder, som i løbet af de kommende år vil ændre den måde, vi bruger dem på. Mobiltelefoner er fx i dag blevet så meget mere end telefoner, at det at kunne tale sammen med andre næsten er blevet en sekundær funktion. I stedet er de lommecomputere, mini-tv, GPS og



I dag skal skrevne medier kunne læses på tablets og andre elektroniske platforme.



meget, meget mere. Og TV er i dag ikke længere bare TV – de er computere, der går på det trådløse netværk i hjemmet, og som taler sammen med familiens kameraer og telefoner.

Grænserne mellem de forskellige platforme nedbrydes, og det stiller ekstra store krav til dem, der producerer indholdet i de mange forskellige medier. Den måde, som man distribuerer sine nyheder og sin underholdning på i dag, kan man nemlig langt fra være sikker på, også virker i morgen. Tag aviserne fx – i virkeligheden er det jo en helt forældet teknologi, som de benytter sig af i de trykte udgaver. Det kræver en masse ressourcer til tryk og transport, og produktet bliver flere timer forsinket, fordi det skal leveres ud til læserne. Efterhånden som iPads og andre tablets breder sig, vil det derfor i stigende grad være afgørende for en avis, at den også kan læses på disse platforme. Og hvem ved – måske er det om 5 eller 10 år smart-TV'et eller smart-køleskabet i samtalekøkkenet, der bliver vores foretrukne platform, når det handler om at få det daglige nyhedsoverblik.

Selv professionelle medievirksomheder har svært ved at følge med i denne udvikling – og det gør det selvfølgelig endnu sværere for andre som fx fagbevægelsen at gennemskue, hvor fremtiden ligger, og hvad der skal satses på. Men at fremtidens medieforbrug bliver anderledes end nutidens, kan man være helt sikker på.

Individualiseret medieforbrug

En tredje tydelig tendens som givet vil fortsætte i fremtiden er, at vores medieforbrug bliver mere og mere individualiseret. Med internettet har vi fået frit valg på næsten alle hylder, og det betyder, at vi i stigende grad et blevet vænnet til at se, høre eller læse lige præcis det, vi gerne vil ... når vi vil det. Musikalbum har det hårdt i dag, fordi flere og flere downloader de musiknumre, de gerne vil høre, og sætter dem sammen med andre numre i personlige og individualiserede play-lister. På samme måde kan man forestille sig, at de eksisterende TV-kanaler med faste programtider i løbet af nogle år vil blive afløst af programmer og indslag, som den enkelte seer vælger ud og sammensætter efter hendes eller hans helt personlige smag. Groft sagt vil vi så være gået fra at have én TV-kanal, som alle danskere så, til at have 5,5 mio. individuelle og forskellige kanaler.

En fjerde afgørende udvikling er, at sorteringen af de næsten uendelige valgmuligheder, som vi alle

har adgang til i dag, bliver vigtigere og vigtigere. Det er ikke tilfældigt, at Google er en af verdens mest værdifulde virksomheder – det er den, fordi den er overordentlig effektiv i forhold til at hjælpe os med at få styr på det enorme antal hjemmesider, som findes globalt. Tilsvarende vinder forskellige hjælpeprogrammer frem, som fx sorterer i nyhedsstrømmen og præsenterer os for de nyheder, som vi har valgt som værende interessante for os selv. Vi vil formentlig også i Danmark komme til at opleve ”intelligente” fjernsyn, harddisk-optagere og/eller kabel-TV-bokse, som registrerer, hvilke programmer vi normalt ser, og derefter går i gang med på egen hånd at gemme og tilbyde os lignende programmer.

Som udbyder af kommunikation er man nødt til at forstå, hvordan disse sorteringsredskaber virker. Hvis ikke man gør det, vil man have det mere end svært på fremtidens mediemarked. Som fagforbund eller fagforening er det fx ikke nok at producere en velfungerende og funktionel hjemmeside – man er også nødt til at forholde sig til, hvordan man får

den placeret de rigtige steder på Google og andre relevante søgemaskiner.

Internettet i fremtiden

Endelig ligger den største fremtidige revolution indenfor kommunikations- og medieområdet måske i selve vores opfattelse af internettet. Da det kom frem betragtede de fleste nettet som et medie på linje med andre medier, men efterhånden bliver det tydeligere og tydeligere, at det ikke i så høj grad skal betragtes et medie men som en grundlæggende anderledes måde at organisere hele vores samfund – og herunder ikke mindst medierne – på. Hjemmesider kan betragtes som et selvstændigt og stadig relativt nyt medie, men i dag er det kun en brøkdel af trafikken på nettet, der skyldes brugen af disse.

I stedet er så godt som alle andre kommunikationsformer rykket fra den fysiske verden og ind i den virtuelle. Aviser kommer i elektroniske udgaver specielt designet til tablets og smartphones.



FAKTA

Den teknologiske udvikling er helt afgørende for den måde, som vores brug af medier og kommunikation har udviklet sig. Nogle af de afgørende årstal er:

- 1455 Gutenberg trykker den første bog
- 1895 Den trådløse telegraf bliver opfundet
- 1927 Den første TV-udsendelse bliver demonstreret
- 1933 FM-radioen opfindes
- 1958 Det første modem vises frem
- 1965 CD'en opfindes
- 1970 Optiske fibre introduceres
- 1971 Mikroprocessoren opfindes
- 1973 Den første mobiltelefon, der vejer 1 kg., demonstreres. Den første udgave kommer på markedet i 1983
- 1973 Den første PC vises frem. Den første kommercielle succes er Apple 2, der kommer på markedet i 1977
- 1980 Den kommunikationsprotokol, der muliggør internettet, introduceres
- 1992 Den første smartphone
- 2004 Facebook introduceres

TV- og radioprogrammer er blevet til pod-casts. Nyhedsbreve bliver i overvejende grad sendt rundt i elektronisk form på e-mail til modtagerne. Og det stopper ikke ved de traditionelle medier. Også vores personlige kommunikation foregår i stigende grad i cyberspace på Facebook, Twitter, Skype osv. Vores indkøb bliver flyttet fra fysiske butikker til internet ditto. Politisk organisering og fritidsaktiviteter foregår i stigende grad på nettet.

For de fleste lyder det nok som en dystre fremtidsvision, hvis vi når dertil, at vi alle tilbringer det meste af vores liv med at sidde foran en eller anden form for skærm. Så galt går det nok heller ikke – mennesker vil fortsat have lyst til og behov for at være fysisk sammen med andre mennesker. Men at vores måde at kommunikere på undergår en mere grundlæggende forandring i disse år end nogensinde før i menneskets historie, ligger fast. Så er det op til os at sørge for, at de nye muligheder bliver brugt til en positiv udvikling.



Foto: Columbus Leth, Arstidern

Internettet har ændret store dele af vores liv – også vores indkøbsvaner, hvor mere og mere forbrug er blevet flyttet fra fysiske til virtuelle butikker.

HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?



Medierne er et vilkår i vores liv. Som tillidsvalgt er der mange fordele forbundet med de mange nye medieplatforme som fx mobiltelefoner og internet. Det betyder bl.a., at du har lettere adgang til dine kollegaer, selvom I måske ikke arbejder fysisk det samme sted eller på samme tidspunkt, men det giver dig også flere udfordringer. Du skal fx beskytte dig selv og dine kollegaer mod misbrug. Det handler både om at begrænse den tid, du stiller dig selv til rådighed online, og om den adgang du giver andre til dit "private" liv via internettjenester som Facebook, Instagram og Twitter mm. Det samme gælder naturligvis dine kollegaer i relationen til ledelsen.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Hvordan forventer I, at jeres medieforbrug vil ændre sig i fremtiden?

Ser i den teknologiske udvikling på kommunikationsområdet som en trussel eller som nye muligheder?

Hvad har internettet betydet for vores måde at være sammen med andre mennesker på – og hvad vil det betyde fremover?

Har I en politik på jeres arbejdsplads i forhold til ledelsens adgang til informationer via elektroniske postkasser og mobiltjenester?

Ytringsfrihed og lovgivning på medieområdet

I DETTE KAPITEL KAN DU BL.A. LÆSE OM:

- ➔ Hvad lovgivninger siger om medier og ytringsfrihed
- ➔ Hvordan man kan klage til Pressenævnet
- ➔ Hvad man må og ikke må offentliggøre som privatperson



Foto: Thorkild Jensen, Folketinget



Vores grundlov der bl.a. sikrer ytrings- og dermed pressefriheden.

Den danske lovgivning på medieområdet afspejler to modsatrettede hensyn. På den ene side er ytringsfriheden så vigtig, at den sikres i vores Grundlov – også når det gælder medierne. Konkret lyder § 77 således:

Enhver er berettiget til på tryk, i skrift og tale at offentliggøre sine tanker, dog under ansvar for domstolene. Censur og andre forebyggende forholdsregler kan ingen sinde på ny indføres.

Men på den anden side forsøger man også at sikre sig imod, at den meget store indflydelse, som medierne har, bliver misbrugt. Det sker primært gennem Medieansvarsloven.

Medieansvarsloven

Medieansvarsloven fastslår som grundprincip, at nyhedsmediernes indhold og handlemåde skal være i overensstemmelse med "god presseskik". Det betyder kort fortalt bl.a., at man ikke må bringe udo-kumenterede eller direkte forkerte oplysninger om mennesker, virksomheder eller institutioner i sine nyhedshistorier. Samtidig slår loven også fast, at alle nyhedsmedier skal udpege en ansvarshavende

redaktør – altså en person som juridisk kan gøres ansvarlig for indholdet i mediet, hvis der kommer en sag ud af det.

Hvis man mener, at et nyhedsmedie er gået over stregen og har skrevet usandheder om en selv eller har krænket privatlivets fred, skal man i første omgang henvende sig til mediet selv og anmode dem om at bringe et såkaldt ”genmæle” – en notits hvor de gør opmærksom på, at deres tidligere oplysninger var mangelfulde eller forkerte. Hvis mediet nægter at bringe en sådan, kan man klage til Pressenævnet, der så træffer en bindende afgørelse om, hvorvidt mediet skal bringe en berigtigelse og eventuelt betale erstatning. Pressenævnet udpeges af Justitsministeren og består af jurister og journalister.

Systemets begrænsninger

I teorien har vi altså et formelt juridisk system, der kan sikre en god standard indenfor medierne, men i praksis bliver der i stigende grad stillet spørgsmålstegn ved, om systemet er effektivt nok. For det første står sanktionerne ofte ikke mål med overtrædelserne. Erstatningerne er typisk meget beskedne og kan slet ikke måle sig med den ekstra fortjeneste, som fx ugeblade kan få ud af at bringe slibrige historier om de kendtes privatliv. For det andet går der typisk lang tid, inden et medie bliver pålagt at bringe en berigtigelse, og når det sker, vil den ofte blive bragt i en meget lille opsætning i en sammen-

hæng, der let bliver overset. For en politiker, der er blevet hængt ud på forsiden af en landsdækkende avis for fx skattesnyd, hjælper det ikke meget, at folk 3 måneder senere kan læse i samme avis på side 27, at historien ikke holdt vand.

Endelig skal man være opmærksom på, at medieansvarsloven kun gælder for nyhedsmedier. Det betyder i praksis, at langt de fleste hjemmesider, Facebookgrupper og andre elektroniske kommunikationskanaler ikke er omfattet af loven. Det betyder ikke, at ytringsfriheden her gælder uden nogen form for begrænsninger – selv om man godt ved gennemlæsning af nogle af disse medier kunne få det indtryk. Men i modsætning til nyhedsmedierne er det her de generelle regler i straffeloven, som vi alle er omfattet af, der gælder.

Og problemet med straffeloven på dette område er, at den er blevet til i en tid, hvor medie- og kommunikationsområdet så helt anderledes ud, end de gør i dag. Fx er det blevet langt vanskeligere at skelne imellem privatsfæren og det offentlige rum, ikke mindst når det gælder de internetbårne medier. De fleste vil være enige i, at en mail mellem to personer er privat, men hvad hvis mailen bliver sendt til alle i adressekartoteket? Den samme problemstilling gør sig gældende, når det kommer til sociale medier som Facebook og Twitter. De fleste privatpersoner har ”kun” deres familie og venner som kontakter, så her virker det mest naturligt at se det som en forlængelse af den private samtale.



Pressenævnet kan pålægge medier at offentliggøre dets afgørelser. Her et eksempel fra DR.

FAKTA

Her kan du finde de forskellige lovgivninger, der er nævnt i denne artikel:

Grundloven: <http://www.grundloven.dk/>

Medieansvarsloven: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=86861>

Straffeloven: <https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=138671>



Men politikere og debattører vil ofte have tusinder af kontakter, så her det svært at argumentere for, at udtalelser fremsat på deres sider ikke skulle være offentlige.

En anden problemstilling, som er blevet debatteret i de senere år, er myndighedernes brug af borgerenes sociale medier, hvor man bl.a. bruger borgerens Facebookside til at tjekke, om personen rent faktisk er enlig, eller om den adresse, der opgives til myndighederne, er rigtig. De fleste personer opfatter nok de sociale medier som en forlængelse af deres privat-sfære, men realiteten er, at man – når man bruger dem – inviterer hele verden med indenfor i privaten.

Straffelovens paragraffer

De vigtigste paragraffer i straffeloven i forhold til medieområdet er:

§ 264 d. Med bøde eller fængsel indtil 6 måneder straffes den, der uberettiget videregiver meddelelser eller billeder vedrørende en andens private forhold eller i øvrigt billeder af den pågældende under omstændigheder, der åbenbart kan forlanges unddraget offentligheden. Bestemmelsen finder også anvendelse, hvor meddelelsen eller billedet vedrører en afdød person.

Det er altså forbudt at optage og viderebringe meddelelser om og billeder af personer i private sammenhænge uden deres samtykke. Det betyder fx, at man ikke må give oplysninger om andre menneskers familieforhold, seksuelle forhold, sygdomshistorie, misbrugsproblemer, økonomiske forhold etc. videre, hvis ikke de specifikt har sagt ja til det.

§ 266 a. Med bøde eller fængsel indtil 1 år straffes den, der, uden at forholdet omfattes af §§ 136 og 266, offentligt fremsætter udtalelser, der tilstræber at fremkalde voldshandlinger eller hærværk.

Det er altså forbudt at opfordre andre til at begå vold og hærværk – uanset om det sker i en privat sammenhæng eller i et medie. Denne paragraf har historisk især haft betydning i forhold til forskellige politiske grupperinger på de ekstreme yderfløje.

§ 266 b. Den, der offentligt eller med forsæt til udbredelse i en videre kreds fremsætter udtalelse eller anden meddelelse, ved hvilken en gruppe af personer trues, forhånes eller nedværdiges på grund af sin race, hudfarve, nationale eller etniske oprindelse, tro eller seksuelle orientering, straffes med bøde eller fængsel indtil 2 år.

Stk. 2. Ved straffens udmåling skal det betragtes som en særligt skærpende omstændighed, at forholdet har karakter af propagandavirksomhed.

Denne paragraf kaldes også racisme-paragraffen og har til tider været genstand for en del debat. Især politikere og debattører på højrefløjen har ment, at den er en unødigt indskrænkning af ytringsfriheden. Bl.a. Morten Messerschmidt fra Dansk Folkeparti er blevet dømt efter paragraffen, fordi han som medlem af Dansk Folkepartis Ungdoms hovedbestyrelse havde et ansvar for en plakat, hvor blodplettede mænd med koranen i hånden blev koblet sammen med ord som "massevoldtægt" og "bandekriminalitet".

§ 267. Den, som krænker en andens ære ved fornærmelige ord eller handlinger eller ved at fremsætte

eller udbrede sigtelser for et forhold, der er egnet til at nedsætte den fornærmedes i medborgeres agtelse, straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder.

Denne paragraf kaldes også injurie-paragraffen, og den bruges af og til, når nogle i den offentlige debat synes, at andre debattører er gået over stregen. Der bliver dog truet med langt flere injurie-sager, end der rent faktisk bliver gennemført – bl.a. fordi der i selve truslen om et sagsanlæg ligger en underforstået men skarp kritik af modparten. Nogle sager bliver dog kørt igennem endog meget langtrukne retssager, som da koldkrigsforskeren Bent Jensen i 2010 blev dømt for injurier, fordi han havde kaldt journalisten Jørgen Dragsdahl for påvirkningsagent for Sovjetunionen.



Foto: Henrik Frydkær, Scampix



Foto: Claus Fisker, Scampix

Journalist Jørgen Dragsdahl (nederst) vinder ved retten i Svendborg injuriersagen mod professor Bent Jensen (øverst) i koldkrigssagen.



HVORFOR ER DETTE KAPITEL RELEVANT FOR DIG SOM TILLIDSVALGT?

Hvis du deltager i den offentlige debat, er det vigtigt, at du forholder dig til lovgivningen. Lovgivningen kan også være god at have i ryggen, hvis du selv, din arbejdsplads eller fagbevægelsen bliver hængt ud i pressen.



SPØRGSMÅL TIL DEBAT:

Skal ytringsfriheden udvides eller indskrænkes – eller er balancen, som vi har i dag, fin nok?

Skal der indføres skarpere sanktioner overfor de medier, der overtræder de etiske regler for ”god presseskik”?

Skal Facebook og andre sociale medier betragtes som en del af privatsfæren eller den offentlige sfære?



Agurketid

Betegnelse for den tid i sommerhalvåret hvor agurkerne modnes, og hvor der ikke rigtig sker noget. Bl.a. pga. Folketingets ferie o.l. En hård tid for journalister at skaffe interessant stof i.

Alsidighed

At kunne se en sag fra mange vinkler. At lade flere parter komme til orde. At behandle parterne i en konflikt fair. Modsætning: Ensidighed.

Ansvarshavende

Ansvarlig overfor presseloven. Sagt på anden måde: Den, der skal bures inde, hvis avisen skriver noget i strid med lovgivningen.

Artikel

Journalistisk betegnelse for at man både beskriver, interviewer, analyserer, reflekterer mv. – målet er at give en bred dækning af en given problemstilling.

Baggrundsartikel

Analyse af hvad der kan være årsagerne til en konkret problemstilling.

Dagsorden

Aktuelle emner. Dagens, ugens eller sæsonens debat.

Elektroniske medier

Samlebetegnelse for TV og radio. Og efterhånden også internet.

Entertainment

Det engelske ord for underholdning.

Faktion

Refereret stof. Dokumenteret stof. Objektivitet.

Fiktion

Opfundet stof. Fabulerende. Subjektivitet.

Filtre

Antyder at der er ting, der ikke beskrives. Enten fordi man redaktionelt har besluttet at det ikke interesserer læserne, eller fordi man politisk ikke ønsker at "hælde vand på andres mølle".

Hjemmeside

Det traditionelle indhold på internettet. Kan både indeholde nyhedsmedier, underholdning, spil, leksika og meget andet.

Indoktrinering

Doktrin betyder nærmest "nedskreven sandhed" og kendes bl.a. fra kirken, nazismen og sovjetmarxismen. Man indoktrinerer ved at gentage og gentage og gentage, så vi til sidst blot bliver et ekko af det der gentages. Det er ikke nødvendigt at argumentere, når man indoktrinerer. Det er vigtigere at appellere til fordomme og følelser.

Information

Nyttig viden.

Infotainment

Sammentrækning af de engelske ord "Information" og "Entertainment" = "Infotainment". Ordet antyder, at informationen gives med en vis grad af spænding og dramatik – at nyhederne skal fortælles som en fortsat historie.

Internet

Betegnelse for det internationalt forbundne netværk af computere. Oprindeligt udviklet af den amerikanske hær for at kunne kommunikere

efter et atomangreb. Derefter brugt af universiteterne i USA og siden hele verden. Internettet adskiller sig fra andre medier ved, at det er brugeren selv, der redigerer!

Interview

Indblik. En genre hvor journalisten stiller en person en række spørgsmål. Spørgsmålene og svarene refereres mere eller mindre beskåret.

Kampagnejournalistik

Hvor man forfølger et emne eller et tema over flere uger, måneder eller år, og hvor den journalistiske vinkling typisk er fastlagt på forhånd.

Klumme

En særlig journalistisk disciplin, hvor den samme journalist skriver dagligt eller ugentligt ud fra et subjektivt og kritisk synspunkt. Klummen findes på en bestemt side i avisen. Gerne i nærheden af debat- eller kulturstoffet.

Kolofon

En kolofon er en lille indrammet box i avisen, hvor avisens trykkested og ansvarshavende redaktør er angivet. Det er lovpligtigt at give disse oplysninger.

Kommentar

Et indlæg der ligesom lederen udtrykker en holdning. Den kan være skrevet af en af avisens egne medarbejdere eller en af læserne. Den adskiller sig fra læserbrevet ved at have en mere fremtrædende plads i avisen, og ved at den i længde er mellem læserbrevet og kronikken.

Kronik

Af det græske "chronos" der betyder tid. En genre der forholder sig til aktuelle spørgsmål. Kronikken skrives kun sjældent af avisens egne medarbejdere. Oftest bestilles den hos kendte kulturpersonligheder, politikere, organisationsfolk, erhvervsledere mv. Men det sker også, at man kan få optaget en kronik, der er indsendt uopfordret.

Ledende artikel

En ledende artikel begrundes som regel den leder, der er i avisen den samme dag ved en eller anden form for analyse. Derfor beskriver den ofte holdninger fremfor den rene "ubesmittede" analyse.

Leder

Lederen udtrykker avisens holdning i en bestemt sag og er som regel skrevet af chefredaktøren eller en af de andre ledende redaktører. Er man i tvivl om en avis' politiske holdning, kan man følge med i, hvad der står i lederen. Lederen står på en fast plads i avisen, som regel samme sted som kolofonen.

Linselus

Hånlig betegnelse for mennesker der vil have omtale og deres billede i medierne. Det kan dreje sig om skuespillere, kunstnere, politikere m.fl.

Manipulation

Gennem underdrivelse og overdrivelse, udeladelse og fokusering at fremme eller undertrykke en bestemt udlægning af et problem, således at vi vildledes til at indtage en bestemt holdning.

Mikrofonholder

Negativ betegnelse for journalist der ikke stiller kritiske spørgsmål men blot videreformidler fx politikeres udtalelser.

Målgruppe

Beskrivelse af en gruppe mennesker med fælles træk og interesser fx lønmodtagere, pensionister, børn, teenagere, musikforbrugere, finansfolk, kristne, filmentusiaster, jægere, bilejere. Moderne kommunikation arbejder intensivt med opdeling og undersøgelse af målgrupper. Kaldes også for segmenter.

Målgruppeanalyse

Mediefolk og reklamefolk forsøger at analysere den målgruppe, de gerne vil henvende sig til. Hvad er de interesserede i: TV-programmet, politik, kongefamilien, børskurserne eller madlavning? Hvad vil de gerne købe: parfume, vaskpulver, økologiske varer, computere, møbler eller cigaretter?

Netavis

De fleste dagblade, også de regionale, har deres egen netavis, som følger op på papirudgaven af avisen. Abonnenter kan ofte med et kodeord få adgang til avisens arkiv mm. Efterhånden findes der også aviser, som kun udkommer på nettet.

New Journalism

En meget subjektiv form for journalistik, hvor det er journalistens egne værdisystemer, der farver interviewet, reportagen, kommentaren osv. Genren ligger tættere på fiktion end faktion.

Objektivitet

At kunne vurdere en sag uden at medtage sine egne (subjektive) holdninger, fordomme og følelser. Objektivitet er det som videnskaben prøver at tilstræbe. I journalistik forsøger man at være objektiv ved at indkalde "eksperter". Det kan være professorer, børsanalytikere, private konsulenter, arbejdsmarkedsforskere, fagfolk osv.

Petitjournalistik

"Petit" er fransk og betyder lille eller småt. Oplysninger af kuriøs art. Nyt om de kendte. Mærkelige historier. Næsten altid af underholdende og mærkværdig art. Henlægges ofte til en særlig side eller spalte i avisen – gerne bagsiden.

Redigering

Udvælgelse af stof. Mængden af stof er næsten uendelig i dag, så en udvælgelse er nødvendig. Det afgørende spørgsmål er, efter hvilke kriterier redigeringen foregår.

Reportage

Beskrivelse af det passerede. Fx en fodboldkamp: Holdet bestod af... Kampen udviklede sig sådan... Resultatet blev... Men sjældent nogen analyse af hvorfor – det hører hjemme i en baggrundsartikel.

Skjult dagsorden

En disciplin som bl.a. formiddagspressen andre anvender. Under betegnelserne oplysning, afdækning og afsløring bringes kampagnejournalistik, hvis effekt er, at den tilsværter mennesker som uhæderlige, forbrydere, nassere osv. De "afslørede" er som oftest politikere eller andre magtfulde personer.

Subjektivitet

At se sagen fra eget synspunkt.

Troværdighed

Et medie er stærkt afhængigt af at fremstå troværdigt – ikke nødvendigvis i hele befolkningen, men i hvert fald hos dets egne brugere.

Vinkling

Ud fra hvilket synspunkt ses "sagen". Er det fra offerets synspunkt? Er det fra samfundets synspunkt? Ses det som et økonomisk/ressourcemæssigt problem? Eller som et moralsk/etisk problem?

Ytringsfrihed

Sikret gennem grundloven. Der er dog nogle begrænsninger: Man må ikke bringe nedsættende eller racistiske udsagn.

Mediernes magt

Kommunikation handler om at modtage, bearbejde og afsende information og viden. For at kunne gøre det har vi brug for kommunikationskanaler – bl.a. medier. I dag har vi alle adgang til flere medier end nogensinde før. Det giver nye muligheder men medfører også nye problemer, fordi medierne i dag er mere magtfulde end nogensinde før.

Denne bog handler om, hvordan du som tillidsrepræsentant kan forstå og bruge medierne. Hvordan har de udviklet sig, og hvordan vil de udvikle sig i fremtiden? Hvad betyder det nye mediebillede for livet på arbejdspladsen og dine opgaver som tillidsrepræsentant? Og hvordan påvirker medierne på godt og ondt debatten om vigtige emner i vores samfund?

