



Forside (/)

En rigtig kursusbog

Skrevet af



Christian Kock ()
Professor ()
46 artikler
0 indlæg

Mads Christian Esbensen og Bo Bredsgaard Lund har smidt en vægtig sag på bordet for dyrkere og iagttagere af politisk kommunikation. Det politiske superbrand beskriver og belyser med eksempler hvad det gælder om på denne front i nutidens ”medialiserede” politik. Politikere er nødt til at fremstå som superbrands over for vælgerne. Derfor får vi en klar opskrift på hvad det indebærer, og det belyses med aktuelle eksempler på politikere der er det, var det eller bør prøve at blive det: Søvnal, Hedegaard, Khader, Vestager, Fogh, Løkke, Espersen, Thorning-Schmidt, Kjærsgaard, Kristian Jensen, Mette Frederiksen, Schmidt-Nielsen. Der er også et kapitel om kendisser som det hidtil er kikset for, og som kulmination et kapitel om Obama under titlen ”Det 21. århundredes superbrand”.



Politik er da bare branding

Bogen giver en gennemgang der er overskuelig (men ikke videre selvstændig eller nytænkende) over udviklinger som antages at have ført til den nuværende tilstand, hvor man altså skal være et superbrand. Det drejer sig bl.a. om bortfaldet af de gamle ideologiers

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev



legitimitet efter murens fald, fremkomsten af den værdipolitiske akse i det politiske spektrum i tilgift til den traditionelle fordelingspolitiske akse, den "forskydning af forskelle" som fulgte med 9/11, og de nye vilkår som sættes af medieudviklingen – med bl.a. stadig strammere deadlines og stadig kortere taletid ad gangen til den enkelte politiker. Alt dette er ganske velkendt, men det bliver klart opridset – godt nok med et lidt tilfældigt udvalg og hullet af referencer til den forskning og tænkning hvor disse udviklinger er beskrevet i hvert fald siden 1980'erne. Brand-tænkningen er bedst repræsenteret; den støtter sig især, som det anføres, til corporate branding-teori hos Philip Kotler, Wally Olins og Nicholas Ind. Det er en meget instruktivt og interessant i bogen, som jeg kommer til senere, men min overordnede kommentar handler om dens teoretiske side, og det er primært her den kan kritiseres – eller rettere: problematiseres.

De magiske seks

Den afgørende, selvstændige teoridannelse i bogen er reelt et postulat om at det at være et politisk superbrand afhænger af seks og netop seks faktorer: Synlighed, strategisk kommunikation, politisk håndværk, visioner, troværdighed og karisma. Der er bestemt intet i vejen med at fremhæve disse seks områder som vigtige for den moderne politiker. Men for det første er de alle hver for sig ret vage og uldne, eller komplekse og omdiskuterede. Det gælder f.eks. i høj grad "troværdighed". Det er et begreb som man har foretaget empirisk forskning i, især i USA, i hvert fald siden ca. 1950 (Yale-gruppen), og en enorm forskningslitteratur er publiceret om hvilke komponenter ("faktorer") der egentlig indgår i troværdighed ("credibility"), og hvilke der ikke gør. For det andet er det en ganske diskutabel påstand at det som skal til for den moderne succesrige politiker, er netop disse seks kvalifikationer, og ikke (også) nogle andre, eller nogle af dem mere end de andre. Det kan i princippet godt være rigtigt, men det kan også være utilstrækkeligt eller misvisende – det er et empirisk spørgsmål. Hvis man f.eks. ser på den netop nævnte diskussion og forskning i "credibility", så har det været selve det centrale tvivls- og stridspunkt: Hvad indeholder det? Hvor mange faktorer indgår der i folks oplevelse af at nogen er troværdig? Hvad er det for faktorer? Hvad kan de bedst kaldes? Imidlertid nøjes Esbensen og Lund ikke med at postulere at det hele handler om disse seks parametre; de postulerer også i en vis forstand en kvantitativ, indbyrdes vægtning af dem ved simpelthen at antage at de tæller lige meget. Det fremgår af den sekskant de præsenterer for hver af de analyserede politikere, med de seks parametre graderet fra 0 til 5, sådan at man ved karaktergivning på hver af parametrene får sekskanten fyldt ud på en vis måde og i en vis grad. Sådanne figurer bruges f.eks. også når magasiner og websites for fotoentusiaster skal sammenligne nye digitalkameraer med henblik på forskellige aspekter af hvad der gør dem til gode køb. Der er tale om et udmærket pædagogisk redskab – man kan med ét blik se hvordan kyndige folk bedømmer et produkt, dels som helhed, dels på enkelte parametre. Men den klare pædagogik forudsætter en begrebsmæssig afklaring som i dette tilfælde ikke findes: Dels er der det med om netop disse begreber skal indgå, og kun dem; dels er der mange problemer med om de hver for sig egentlig betegner noget klart og afgrænset, og i så fald hvad; dels er der problemet med hvordan man måler/kvantificerer den enkelte parameter, forudsat den altså giver mening – og det problem bliver akut når man uden videre regner parametrene sammen som om måleenheden var den samme.

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev



En rigtig kursus basker

Nu er det ikke sådan at jeg frakender bogen værdi fordi den går sådan til værks. Den gør blot det som er det normale i kommerciel kursusvirksomhed og de dertil hørende materialer og lærebøger: Man fremlægger noget som er bygget på at kursusholderne har en udstrakt praktisk erfaring med området, og som er klart, kategorisk og kækt formuleret. Når folk der som Esbensen og Lund har gennemgået en forskningsbaseret uddannelse, skal levere kommercielle kurser eller bøger til Børsens Forlags målgruppe, gør de det samme. Sådan er det nemlig salgbart. Uanset dette kan det skam godt være nyttigt og måske holdbart over for teoretisk og empirisk prøvelse. Det ved man bare ikke noget om. Men der er for det meste heller ingen der spørger om det. Det med udstrakt praktisk erfaring er imidlertid rigtigt nok. Bogen indeholder en rig mængde af sigende og lærerige iagttagelser, ikke mindst af hvordan de omtalte politikere konkret har udvist de seks egenskaber. Et par tilfældige eksempler, hentet fra kapitlet om Søvnald: Han var en af de første partiledere der gik ud og holdt sin tale på valgaftenen 2007 – før de andre var klar, men på et tidspunkt hvor tv-stationer hungrede efter billeder, og hvor de fleste seere endnu hang på. Og han brugte med strategisk effekt Pia Kjærsgaards fejlagtige klage over truende SFU'er på slotspladsen under åbningsdebatten til et skarpt modangreb på DF. Jeg har afmærket mange eksempler af denne art.

Überørt af tvivlens nådegave

En anden og (endnu mere) principiel indvending mod en egenskab ved bogen (som man dog næppe kunne forvente anderledes) er at den er uden kritisk dimension. Dels er den som sagt kategorisk og uberørt af tvivlens nådegave i sin hævde af hvordan tingene forholder sig, og hvad nutidens politik kræver. Dels er den uden antydning af overvejelser om hvorvidt det nu kunne og måske ligefrem burde være anderledes. Er den måde hvorpå politisk kommunikation foregår, fra politikernes side såvel som med henblik på mediernes håndtering, sådan som vi gerne ville have det, f.eks. ud fra et begreb om hvad der tjener demokratiet bedst? Derom intet. "Politik bør med andre ord i et kommunikativt perspektiv betragtes som en markedsføring og udvekslingsform på lige fod med andre. Under disse ændrede vilkår er det i princippet ligegyldigt, om det er en Mercedes, en Gucci taske, "En anden vej for Danmark" eller Lars Løkke Rasmussen, der skal brandes. Det er nøjagtig de samme strategisk-kommunikative redskaber, der benyttes" (s. 17). Dette er bare en af bogens mange "kritikløse" formuleringer. Tingene er som de er, og det kommer ikke på tale at spørge om det nu er helt fint eller ej.

Obama undtagelsen eller ideal eksemplet ?

Man kunne ellers anføre at netop valget af en Barack Obama – hvis kommunikation og retorik der er mange udmærkede kommentarer til – til dels er udtryk for at mange vælgere har ønsket sig en anden og bedre form for politisk kommunikation end den der har domineret i USA de sidste årtier. Her er et andet hul i forfatternes vidensbasis: Mange af USA's mest fremragende kommunikations- og politikforskere har længe skrevet stærkt kritiske analyser ud fra ønsket om noget der tjente et demokratisk ideal bedre – f.eks. Kathleen Hall Jamieson, Shanto Iyengar m.fl., der er gået i spidsen med empiri, teoridannelse og normativ kritik. Og i politologien har der siden 1990'erne været en voksende gruppe der så demokratiet, ikke

FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

kun som et magt- og ressourcefordelingssystem, men som en art forfatning hvori reel samtale, argumentation og "deliberation" er kernen. Er den demokratiske samtale tjent med at den politiske kommunikation i det medialiserede samfund foregår som Esbensen og Lund siger den foregår? Det er den måske – nogle mener ja, andre nej. Men derom intet i denne bog. Nogle af dens potentielle læsere ville måske også bare anse den slags overvejelser for utidigt pladder. Til dem skal bogen så i særlig grad være anbefalet.

Bo Bredsgaard Lund og Mads Christian Esbensen. Det politiske superbrand udkommer på Børsens Forlag den 27. august 2009.

RELATEREDE ARTIKLER

Branding 3.0 (/artikler/branding-tre-nul-2) - Med den nye antologi "Corporate Branding – Purpose, People, Process" fra Majken Schultz og co. er brandingdiskussionen i...

Et brand i brand - hvad nu? (/artikler/et-brand-i-brand-hvad-nu) - Der udskrives hermed en navnekonkurrence. Opgaven er at finde et nyt navn, logo og værdigrundlag til det land, der tidli...

DK: Et brand i brand? (/artikler/dk-et-brand-i-brand) - Er DK-brandet en brændende platform eller en ukendt ubetydelighed? Er det alt for synlige blasfemiske brand et problem e...

Anne-Mette Cross-promotion (/artikler/anne-mette-cross-promotion) - Der gik et gisp igennem salen, da hun kom svansende i sin meget lille og meget lilla sambakjole.

Lange Svend: Et politisk superbrand (/artikler/lange-svend-et-politisk-superbrand) - I går mistede Socialdemokraterne og Danmark en stor og visionær politiker. Mere konkret skal vi her se, hvor stor han va...

Giv din stemme

4,4/5

5 stemmer

KOMMENTARER

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

Henning Larsen

(/kommunikation-job/henning-

Global Communications, Brand and Marketing Director

Frist: Hurtigst muligt



kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-

Frist: 18. august

SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET
(/kommunikation-job/sundheds--og-

Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-

Frist: 17. august

(/kommunikation-

Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--

Frist: 20. august

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev