

# På overdrevets rand

## Altandetlige.dk



Det græssende kødkvæg på overdrevet har ikke nogen skriftlig og sproglig tradition for at beskrive det at være kødkvæg på græs. Kreaturerne kan af samme grund ikke lyve, sådan som vi andre sociale dyr gør. De udgør en vidunderlig kontrast til vores sociale verden, som er fyldt med "fake news".

Som de sociale dyr, vi er, er vi henvist til at forholde os til verden via dens beskrivelser. Det er her vi er meldt ind med vore meddelelser.

Kreaturerne på overdrevet er kun til stede i vores sociale liv på vores nåde, lige som kun vi kan tale deres sag.

Iflg. mit store sociologiske og filosofiske forbillede, Niklas Luhmann, er det sociale kommunikation, slet og ret. Selv om det kan være svært at afgrænse det sociale i sin udstrækning, så er det "alt-andet-lige" betingelsen for, at det fx giver mening at tale om udstrækning i det hele taget<sup>1</sup>. Naturen bruger ikke matematik, det er kun os, der gør det. Så selv om der inden for især den fagøkonomiske tilgang til virkeligheden er tilbøjelighed til at reducere naturen til det, der kan måles og vejes, så er matematikken og de formelle regneregler noget

---

<sup>1</sup> Det sidste kan der argumenteres for med udgangspunkt i en kongerække af filosoffer og videnskabsfolk, fx Heidegger, Luhmann, Einstein og Hawkins

socialt, noget, som tilhører den verden, som netop ikke er naturen selv.

Det er ikke en **overdrivelse** at gøre opmærksom på, at **alt-andet ikke** forbliver **lige**, når beskrivelsen af verden indskriver sig i verden.

Beskrivelsen af verden gør en verden til forskel, uanset hvor lidt det faktisk fylder.

Det ved marketingeksperterne, der på ingen måde begrænser sig til nøgtern kvantificeret gengivelse af verden.

Donald Trump er en mester inden for marketing, hvor Lisbeth Knudsen og andre inden for den gamle orden af professionelle mediedarbejdere kommer humpende efter det i forlængelsen af de gamle mediers samlede og noget patetiske forsøg på at reducere sine nye sociale modstandere til fake news.

## Kampen om sandheden



Kampen om sandheden har sjældent været mere skinger, end den er blevet inden for de sidste år. Dækningen af midtvejsvalget i USA, den europæiske unions krise, klimakrisen, osv. bygger op om en og samme krise, forklaringen på den skingre tone i mediernes tilgang til sig selv og alt andet.

Ifølge Lisbeth Knudsen - en af hovedkræfterne bag [fordelingen](#) af ca. 5 millioner offentlige danske kroner til bekæmpelsen af fake news - er de nye sociale medier, brexit og Donald Trump bevægelser, der i ledtog med Putin står sammen om at undergrave selve den vestlige verdens ledestjerne, det fuldt oplyste og fornuftige samfund, hvor alle agerer i overensstemmelse med det liberale markeds lovmæssigheder, de atidslige og ukompromitterede love, som, hvis de får lov, sikrer udviklingen frem mod den bedste af alle verdener.

Beskrivelsen af krisen magter ikke proportionerne i krisen. Den bekræfter ufrivilligt krisen, afmagt som krisens forlængelse.

Kampen mellem den gamle orden af envejskommunikationsmassemedier (her til lands på offentlig overførsel/demokratistøttede “markedsliberalt orienterede kommercielle medier”) og de nye sociale medier er blevet [indholdet i de gamle mediers selvbeskrivelse](#).

De gamle mediers problemer afslører sig i den anledning mangfoldigt.

For det første, så mangler de gamle medier en identitet at gå op imod, fordi de nye medier primært er fremføringsmedier, dvs. medier, som ikke laver indhold, hvorfor det er nonsens at påstå om Google og Facebook fx, at de lyver! Det kan godt være, at de nye medier formår at føre udbuddet af de mest demagogiske fremstillinger af verden frem til det mest modtagelige brugersegment via platformenes algoritmer. Men det er kun graden af effektivitet, der afslører sig her, ikke nogen principiel forskel fra de gamle medier.

I udgangspunktet kan man gå ud fra, at hverken Facebook eller Google lyver, for som platforme og medier påstår de ikke noget, men lader sig bruge af alle andres udbud af budskaber. De sociale medier er bare pengemaskiner, og svære at identificere som påståelige fjender.

Den gamle ordens medier afslører ufrivilligt og performativt, hvor mægtige og altfavnende de nye sociale medier er, når de er henvist til at bruge de nye sociale medier, ikke bare i kampen om markedsandele men imod fake news. Beskrivelsen af de nye medier som fake news fremføres via de nye medier, præcist som de er formuleret af de gamle, hvilket beviser, hvor altfavnende de nye er i modsætning til de gamle, der altid har levet af at skabe budskaberne.

## Det performative aspekt

Grundlæggende er Lisbeth Knudsen og Donald Trump tilhængere af samme religion. De tror på markedsværdien, og deres [gud er forbrugeren](#). De adskiller sig fra hinanden på den måde, som de indskriver sin identitet i det sociale på, performativt og eksplicit.



Her optræder jeg i gulddramme med en engelsk hjelm fra 2. verdenskrig og en parkacoat af læder fra 1940'erne. Markedsværdierne af effekterne er her minimale, men opstillingen sætter nutidens overdrev, udsigten fra mit fritidshus i et retro-perspektiv. Afslutningen på krigen markerer begyndelsen på den periode, som Trumpismen er afslutningen på.

Der er også noget her, som de gamle medier og Lisbeth Knudsen ikke kan leve med at identificere sig med, nemlig "det performative aspekt i fremstillingen af alt og det modsatte", det at en social meddelelse performativt må gøre en forskel i den verden, for overhovedet at være noget. Deres sandhedsideal og objektivitetskriterier har det kun dårligt med, at de, afsenderen, pr. definition og som socialt bidrag til det sociale tilhører budskabet.

Det mest overbevisende billede på succes er ikke bare et billede på succes, men identificeret og performativ selvbeskrivelse som selvbekræftende succes på den måde, at navngiven succes netop kommer af den mest overbevisende identificering af selv samme. Det lever Trump af.

Trump optræder som identitet i alle hans meddelelser, der primært fokuserer på hans succes, og, hvis han tvinges til at forholde sig til et tab på sin side, så gør han det så vidt muligt inden for et billede på succes.

# Udsagnet må insistere på at være udsagn

I udgangspunktet er et udsagn for at være udsagn dømt til at lade som om, at det afdækker verden i sig selv, det sande. Det ligger i ethvert udsagn, at forudsætningen for, at noget kan være et udsagn, dvs. performe en udsagnsværdi, er, at det implicit og eksplicit hævder sandheden, noget som nødvendigt eller objektivt givet information.

Det gælder også inden for tematiseringen af alt, hvad der har og kan få markedsværdi. Succes afhænger i den forstand af, om fremstillingen af succes virker som performativ selvbekræftelse (også kaldet selvopfyldende profeti), uanset om det i udgangspunktet kun lader som om, at det afdækker noget i sig selv, som dette noget i sig selv evt. skulle være.

Billedet på succes er succes, også selv om det dækker over tab og fiasko.

Donald Trump gik muligvis fallit med sit imperium i 1990'erne, og var objektivt set og i sig selv en fallit. Men da kreditorerne stod tilbage med fallitboet efter ham, måtte de sande, at dets markedsværdi knyttede sig til navnet, Trump, Trump Tower, Trump Casino, etc. Trump overlod så sit fallitbo til kreditorerne på den betingelse, at de fremadrettet betalte ham royalty for retten til at bruge boet i hans navn.

Trump ejede da stort set ikke længere noget. Men han beholdt sin identitet, som siden har været grundlaget for den performativt selvbekræftende beskrivelse af imperiet og politikeren Trump som succes.

Donald Trump behersker det performative aspekt i beskrivelsen af sig selv og hans identitet indgår i det.

## Succes kommer af beskrivelsen af succes

Man har altid vidst, at markedsværdi kommer af billedet på værdi, uanset om det svarer til noget eller ej. Det står i reklamebranchens bibel. Reklamer afslører ikke markedsværdi, men skaber markedsværdi<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Regnskabsmæssigt figurerer reklameudgifter som afsætningsfremmende investeringer. Disse udgifter indregnes ikke som direkte tilskrivning af værdi til kapitalgrundlaget, men som en driftsudgift, der kan bruges til at nedskrive det skattepligtige resultat.

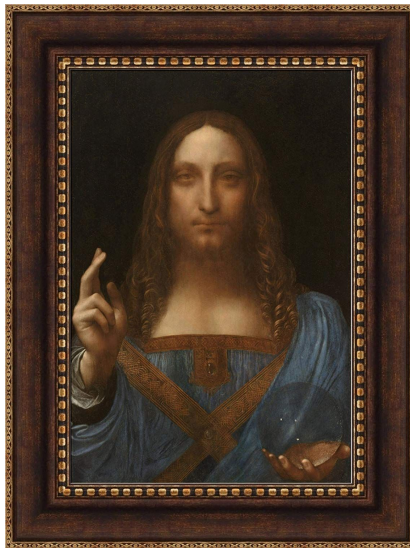
Eks.; Hvis du vil forme folkeopinionen, den gode smag eller efterspørgslen på et produkt, så skal du fortælle hin enkelte tilbedte forbruger, hvad alle andre foretrækker.

Forbrugeren vil have succes. Succes er markedsværdi, dvs. det, som alle andre vil have. Den personlige holdning, den gode smag og efterspørgslen skabes i og med overbevisningen om, hvad de fleste mener, synes om og køber på markedet.

Udsendelser som "gæt en pris" er skåret som gudstjeneste i forhold til markedet, der her får det sidste ord i forhold til spørgsmålet om, hvad der er værdi. Hvis du har noget, som du ikke aner, hvad du skal mene om, så se "gæt en pris" på DR. Her kan du se, hvad alle andre ville give for det, og dermed ved du, hvad det er værd, om du har grund til at synes om det, om du har den rigtige holdning til det og om du dermed kender dig selv.

Spørgsmålet, om hvorvidt flertallet har ret, eller om det bare repræsenterer de fleste, er alt for filosofisk for flertallet, så det overlades til demokratiet og markedet. Markedet og demokratiet ophøjes altandelige til status af både dommer og anklaget i alle af det livs spørgsmål, som Lisbeth Knudsen og Donald Trump tror på.

Identitetens markedsværdi afhænger af performance, om at være stærk i troen og have heldet med sig:



Leonardo Da Vincis 500 år gamle maleri solgt for 2,8 millioner kroner 2017  
Salvator Mundi, verdens frelser ønsker dig held og lykke.

# Beskrivelsen er alt og intet

Når vor tids økonomer sætter matematiske modeller sammen, er det med det eksplicitte formål at definere de formelle regneregler for forudsigelser og forklaringer på tendenser i den økonomiske udvikling. For at forklare den pengeøkonomiske udvikling antages det, at alle andre forhold i udgangspunktet forbliver uforandrede i forhold til deres beskrivelser, og at der kun optræder målbare kausale relationer mellem de faktorer/variabler, som modellerne arbejder med og regner på.

Begrebet alt-andet-lige, *ceteris paribus*, forudsætter, at beskrivelsen er neutralt afdækkende i forhold til temaet for beskrivelse, og at de variabler og faktorer, der arbejdes med, forbliver internt forbundne i entydige kausale og matematisk gengivelige relationer. Man skruer kun på en faktor ad gangen, og går ud fra at alt andet forbliver uforandret, *ceteris paribus*, alt andet lige!

Modellerne kan altså ikke leve med, at de som beskrivelse af verden skulle gribe forandrende ind i den. Det ville få dem til at bryde sammen.

For at kunne regne på det økonomiske systems udvikling, er modellerne nødt til at gå ud fra entydige og kvantificerede former for årsag- virkningsrelationer.

Det er ikke et krav, der kommer af den virkelighed, som modellerne skal beskrive, men et krav, som modellerne er nødt til at forlange af virkeligheden, for at virkeligheden kan passes ind i modellerne.

Mainstreammodellerne er af hensyn til sig selv nødt til at "trivialisere" og kvantificere den verden, som de er bygget for at beskrive.

Men verden er et "non trivielt system" og matematikken tilhører det sociale på en måde, der ikke lever op til modellernes forudsætninger.

Modellerne med deres beskrivelser griber voldsomt ind i den verden, som de foregiver kun at beskrive. Dvs. de bryder sammen alene over for den effekt, de har som performativ gengivelse og påvirkning af verden, et alt andet end trivielt socialt grundforhold.

Der er masser af det, som kan kaldes ikke lineære eller entydigt målbare årsag- virkningsrelationer, fx det forhold, at

markedsværdierne i høj grad skabes af sine beskrivelser, dvs. via det performative aspekt i markedets sociale selvbeskrivelse.

Men økonomerne og de gamle "faktatro" medier, er nødt til at lade som om, at deres beskrivelser af markedets værdier er neutrale, som om at mediernes performance og identitet slet ingen indflydelse havde på det, som de beskriver. Det ligger i deres idealer om at være objektivt matematisk og neutralt beskrivende. De kan ikke tåle performativt at være tilstede med identitet i budskabet. Deres budskab dør, altandetlige, når de selv bliver budskabet. Det er de dygtige til at huske at glemme.

Hvis de nemlig med deres indskrivning af deres identitet i sine meddelelser eksplicit gjorde opmærksom på, at de ville og gjorde en performativ forskel i den sociale virkelighed, så var det en indrømmelse af, at de netop ikke bare neutralt afslørede verden i sig selv.

## Realværdi vs pengeværdi

Den vigtigste årsag til, at de pengeøkonomiske modeller kun har begrænset gyldighed som udgangspunkt for beskrivelsen af den realøkonomiske udvikling, er dog, at realøkonomi ikke kan gøres entydigt op i penge.

Relationen mellem pengeværdi og realværdi er den nuværende såkaldte økonomiske videnskabs helt store tabu, noget man forsøger at komme uden om med forskellige knep. Der er flere grunde til, at pengene som mål for værdi er dømt til at leve sit helt eget liv, hvorfor de ikke er repræsentative for andet end sig selv.

Det første har vi nævnt, marketing/reklame.

Medierne lever af det, som kaldes afsætningsfremmende investeringer. Reklamefinansierede medier lever af at styre efterspørgslen, dvs. skabe den, hvor den ellers ikke var. Især de kommercielle medier og reklamefinansierede public service medier som TV2 lever af at forvride prisdannelsen, skabe kunstige og på mange måder falske markedsværdier.

De gamle mainstreammedier er immune over for dette grundforhold, der forklarer, hvordan og hvorfor de aldrig kan sige sig fri af selv at være fake news.



Det helt andet afgørende bevis på, at pengeøkonomien kun er et dårligt udtryk for realøkonomien, er det, at de liberale finansielle virksomheder skaber de penge, som fungerer i pengeøkonomiens betalingssystem.

Grundmekanismen i alle pengeøkonomiske modeller bygger op om forestillingen om penge som en begrænset mængde af efterspørgsel, der står over for udbuddet af realøkonomiske varer og ydelser. Men markedet skaber selv sine penge, hvilket også er et tabu inden for den såkaldte økonomiske videnskab.

Siden 2008 har jeg haft blikket stift rettet mod den slags penge, som markedet selv laver:

[https://www.google.dk/search?source=hp&ei=\\_8PiW8jaKYKqswGAYoOwBA&q=endogene+penge&oq=end&gs\\_l=psy-ab.1.0.35i39k1j0l2j0i131k1j0i131k1j0i2j0i131k1j0.56.1031.0.2676.3.3.0.0.0.277.516.0j2j1.3.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.3.515....0.R44f42lrR4s](https://www.google.dk/search?source=hp&ei=_8PiW8jaKYKqswGAYoOwBA&q=endogene+penge&oq=end&gs_l=psy-ab.1.0.35i39k1j0l2j0i131k1j0i131k1j0i2j0i131k1j0.56.1031.0.2676.3.3.0.0.0.277.516.0j2j1.3.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.3.515....0.R44f42lrR4s)

Markedets penge forvrider prisdannelsen til fordel for de aktiver, der danner grundlag for udstedelsen af markedets egne penge, dvs. lånepengene, den slags penge som fx har ødelagt dansk landbrug og skabt en lang række finanskriser over de sidste flere hundrede år.

Foreningen Gode penge - hvor Rasmus Hougaard Nielsen er en af hovedkræfterne, en ung og dygtig økonom, som faktisk er uddannet på de fakulteter, som jeg tænker på, når jeg kritiserer fagøkonomien - har fat i den lange ende, og beskriver fint, hvad endogene penge er. <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/9609/Pengepolitik%20i%20forandring%20-%20working%20paper.pdf?sequence=1>

Det sidste, som jeg vil nævne her, der afgørende viser, hvordan vor tids foretrukne mål for værdi går fejl af virkeligheden, er det som man kalder negative eksternaliteter inden for fagøkonomien.

Det handler her om alle de utilsigtede både positive og negative bivirkninger, som det pengeøkonomiske system har på sin omverden, læs naturen, de naturligt givne livsbetingelser.

Dette problem er, på trods af det, at jeg her rangerer det ind her til sidst, det største.

Det pengeøkonomiske systems indflydelse på sin omverden kan være svær at afgrænse og identificere. Men det er, hvad "eksternaliteterne" handler om.

I gamle dage, hvor byfællesskaberne havde deres primære jorde lige omkring sig, og overdrevet mere eller mindre overladt til sig selv lidt længere ude i periferien, var grænsen mellem økonomi og natur nærmest synlig i landskabet. For hvis pengeøkonomien kunne identificeres og afgrænses som det opdyrkede land i forhold til et overdrev, så havde vi et synligt udgangspunkt for at tale om økonomi vs natur.

Når vi taler om pengeøkonomien med dens iboende rationalitet som noget, der ødelægger selve livets forudsætninger, kan det i dag virke abstrakt.

Fagøkonomiens forsøg på at tage højde for økonomiens indflydelse på sin omverden virker heller ikke.

Naturen kan ikke beskrives eller måles internt i de modeller, som ligger til grund for hele det moderne samfunds foretrukne mål for udvikling. Y-værdien (BNP) i kvantitetsligningen, mainstreammodellernes grundligning/grundstruktur, er et nærmest proportionalt mål for den hastighed, hvormed det økonomiske menneske fjerner selve det økonomiske systems eksterne forudsætninger. Men de negative aspekter af den økonomiske vækst er fraværende inden for modellerne. Vi stræber derfor bare efter at maksimere produktet i økonomisk forstand.

Årets nobelpris i økonomi viser, at man er klar over, at der er et problem her i videnskabelig forstand.

<https://www.dr.dk/nyheder/udland/nobelpris-udvide-oekonomiske-modeller>

William Nordhaus har fået sin pris for sit forsøg på at reinternalisere nogle af de uheldige eksternaliteter i de økonomiske makromodeller. Det afslører dog kun, hvor dårlige fagøkonomiens makromodeller er til at beskrive pengeøkonomiens sande funktion og betydning i virkeligheden. [Hans bidrag er latterligt](#), og det, at han har fået en nobelpris for det, siger alt om fagøkonomien.

Det moderne samfunds foretrukne billeder på succes levner ikke plads til et brugbart mål for de meget uheldige konsekvenser, som den økonomiske omsætning af de naturlige livsbetingelser har.

I den forstand er både de nye og de gamle mediers beskrivelse af verden altandetlige fake news.