

## Med engagementet i at fremstå neutrale afslører medierne sig som alt andet end<sup>1</sup>!

*Udbyder og efterspørger af budskabet om at være neutral*

*Løsning og problem i et*

*Offer og bøddel i en og samme proces*

Både kommercielle medier og public service kanalerne *efterspørger* alt, hvad de kan bruge i deres [forsvar](#) mod mistanken om, at de ikke er helt neutrale, uafhængige eller repræsentative som vidner til verdens sande tilstand og skæve gang.

*Udbuddet* af forsvarsstrategier står de også selv for.

De repræsenterer altså både udbuddet af og efterspørgslen på forsvaret mod mistanken, der retter sig mod dem selv; mistanken om, at de hverken er økonomisk uafhængige eller politisk, ideologisk eller på anden vis neutrale. De er med andre ord dybt engagerede i det projekt, der centrerer sig om at vinde det optimale udgangspunkt for sit eget virke.

---

<sup>1</sup> Ritzau forsvarer sig: <http://journalisten.dk/ritzau-forsvarer-sig>

Kommentaren er en lettere redigeret udgave af en kommentar, der allerede er lagt ind på Journalisten. Den kan i øvrigt ses som supplement til en anden kommentar lagt ind på samme site: <http://journalisten.dk/i-am-only-gay-village#comment-13361>

### *De tror på markedet og virker på dets nåde*

I følge ligevægtsøkonomerne, vor tids præsteskab, så skaber udbuddet sin egen efterspørgsel på det frie marked, som de kommercielle medier tilbyder og virker på nåde af.

Det er bl.a. det budskab, der bringes til torvs omkring arbejdsmarkedet, især af de medier der primært ernærer sig ved at henvende sig til det mere købedygtige brugersegment.

Den mest citerede økonom, Steen Bocian, Danske Banks chefanalytiker, er gang på gang blevet citeret med sin påstand om, at udbuddet af arbejdskraft skaber sin egen efterspørgsel på et optimalt marked. Medierne har i utallige sammenhænge gentaget dette dogme, som om der var tale om en naturlov, der ville skulle kunne virke, hvis bare altså, at det optimale marked fik lov!

Udbuddet på arbejdskraft er da også gigantisk, når man betragter det globale arbejdsmarked. 3 milliarder mennesker lever for mindre end 2 dollars om dagen og er mere end villige til at arbejde. Arbejdsløsheden blandt nogle grupper inden for det europæiske samarbejde ligger på ca. 50 %. Det forhold, at et optimalt marked er identisk med, at man kan dø af sult for den løn, som markedet sætter, det indgår ikke i Steen Bocians beskrivelser, og kommer heller ikke med, når han citeres.

I sjælden grad må man sige om medierne, at de netop i relation til bestræbelserne på at beskrive sig selv som nøgterne, objektive skildrere af det samfund, det demokrati – som de hævder at være sat i verden for at forsvare – at der er de både offer og bøddel i den sociale praksis, som de står for, i det som en mere end intelligent bog fra 1944 kaldte "oplysningens dialektik".

Medierne lever af at henvende sig til det købedygtige publikum. Og dette publikum tilbyder markedet, det marked, der bestemmer hvilke budskaber

der kan sælges eller ej, uanset hvor mange midler de kommercielle medier så i øvrigt også får stillet til rådighed af staten, det politiske system.

At de i stor stil forstår at hente offentlige midler ved at gøre sig lækre for et politisk system, der historisk set har haft svært ved at indse paradokset i, at de åh... så liberale og markedsorienterede medier skal have snablerne ned i de offentlige kasser, det fremmer kun disrespekten for hele alliancen mellem politisk system og medieverden. Intet er neutralt her.

Ritzau forsvarer sig fordi bureauet repræsenterer den ultimative efterspørgsel på et optimalt udgangspunkt for al italesættelsens, mediemagtens, den fjerde magts primære aktiv: Positionen som neutral iagttagere hos mediernes forbrugere, dette "som om", som ethvert udsagn om alt andet er funderet i.

Medierne er nødt til at agere "som om" de var beskrivende og neutrale, både for at kunne beskrive og manipulere med udsagnets kraft. Forudsætningen for at kunne lyve er, som nævnt, den implicite påstand om at tale sandt! Spinkulturen har misforstået denne pointe, men går videre, som om den kunne gå på vandet, som en anden zombie!

For at forstå medierne, så må man forstå den nødvendighed, de virker under, de vilkår, som der gælder for deres performance: Deres engagement i projektet, nødvendigheden af at fremstå neutrale, gør at de er alt andet end neutrale.

Kun med deres eksplicite forsøg på at skrive sig ind i problemstillingen, frem for blot at proklamere deres neutralitet i et og alt, kan de genvinde kravet på respekt! Deres selvforsvar virker patetisk eller lige frem hjerne-død.

Det virker "som om" de anser deres brugere for at være afgået mentalt ved døden. Det er mange måske også, efter så mange års massiv kommerciel påvirkning.

Mvh Steen

Odense d. 11/3 2012

Kommentaren til uge 10, 2011: [www.arbejdsforskning.dk/pdf/art-115.pdf](http://www.arbejdsforskning.dk/pdf/art-115.pdf)