

Kontrollen over de tre truer med at glide [Den fjerde magt](#) af hænde
(De nye medier er alt for demokratiske)

Kontrollen over de tre truer med at glide Den fjerde magt af hænde.....	1
Kampen om oplysningen styres ikke af de oplyste	1
Bag rampelyset.....	2
Den fjerde magt er et vigtigt budskab	2
Professionelle og amatører	4
Den store fortælling.....	4
Positivt ladede udtryk frem for negative	5

Fra det tidspunkt, hvor de nye sociale medier begyndte at udfolde sig i et omfang, der kunne fange de gamle envejs massekommunikationsmediers opmærksomhed, har denne gamle fjerde statsmagt haft sit hyr med at finde ud af, hvordan den skulle indskrive dem i sin fortælling. For de nye medier lever ved det lys, som de sætter sig selv, de gamle og alt andet i. De gamle medier har ikke længere den fulde kontrol med, hvordan det moderne samfund beskriver sig selv.

Kampen om oplysningen styres ikke af de oplyste

Kampen om oplysningen står mellem kommerciel og statsfinansieret envejskommunikation og gratis tovejskommunikation.

De gamle medier med deres tradition for dominans over de tre første magter har et mildest talt ambivalent forhold til de nye medier. Det handler om magt, deres egen økonomiske overlevelse og om den social selvforståelse.

- På den ene side, så er de gamle medier nødt til at inddrage de nye medier konstruktivt i sin realitet, tage dem op i sin brugerflade fordi de fylder for meget i den sociale realitet, til at de kan ignoreres.

- På den anden side, så truer de nye medier den gamle orden af den simple grund, at kommunikationen af fundamental natur her er tovejs, med flad struktur og dermed langt mere demokratisk, end de gamle selvudrånede garantier for demokratiet nogen sinde har været.

Den begrundede frygt og usikkerheden over for de nye medier præger tilgangen til dem i de gamle kommercialiserede og statssubsidierede medier, hvor det primære aktiv altid har været det at sidde på toppen af envejskommunikationen,

dvs. magten til at bestemme, hvad der skal være indholdet i den herskende dagsorden.

Bag rampelyset

Den fjerde magt henter sin styrke i envejskommunikationens centralt placerede magt til at bestemme indholdet i brugerfladen, de temaer, som man forsøger at fange brugerens opmærksomhed med, oppe fra og ned. Det er det helt afgørende for den fjerde magts evne til at sætte den politiske dagsorden og udgangspunktet for meget af den generelle sociale selvbeskrivelse.

Der er ikke love for, hvordan dette må finde sted. Der er frit slag til at bestemme dagsordenen oppe fra og ned, og de gamle massemedier finansieres af store økonomiske interesser, det politiske system og evnen til at sælge de budskaber, som det købedygtigste publikum foretrækker. Det forklarer de perspektiver og mekanismer, der bestemmer, hvad de gamle envejs massekommunikationsmedier konstant vælger at tematisere. Det forklarer den fjerde magts performance, altså det, som på mange måder er langt mere afgørende for, hvordan det sociale har udfoldet sig, end alt det som disse medier har forsøgt at bruge som forklaringer på udviklingen og dens nødvendighed¹.

Den fjerde magt er et vigtigt budskab

Den fjerde magt er lige så afgørende for udviklingen, som det den vælger at forklare udviklingen med. Det er et budskab, som trænger frem i de nye medier. Og når det er sivet ind i alle kroge af samfundet, så er det ude med den gamle fjerde statsmagt. Så er de tre første igen frie, hvis ikke de inden da har underlagt sig amerikanske erhvervsinteresser.

Selve valget af tema er selv et budskab, for den der vælger at fokusere på den performance, som ligger bag massemediernes brugerflade. I stedet for at lade sin opmærksomhed fange af temaet i mediernes beskrivelser, afslører evnen til at fokusere på selve beskrivelsen, mediet, at temaet er blevet valgt til af det gamle medie, hvor alle de andre mulige temaer, der kunne have stået i stedet for

¹ http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html

Det, som man ikke fokuserer på, er så til gengæld ved at overhale de gamle medier og de sider af de nye, som jeg skriver om her i teksten, på måder, som hverken jeg eller de gamle medier pt. er på omgangshøjde med. Det handler om de amerikanske erhvervsinteresser i mere eller mindre personfølsomme data, muligheden for at præge nettets brugerflade og docere reklamer og tilbud om reklamerer brugerdesignet ud fra en gigantisk viden om hvem den enkelte bruger er. De sidste to år har der fundet et opgør om forbrugerbeskyttelse versus magt over erhvervs-muligheder med udgangspunkt i designerviden om den enkelte EU-borger sted. Amerikanernes metoder er blevet sat i et prekært lys som følge af Snowdens afsløringer. Og alle dem, der har ladet sig influere i forhandlingerne om EU's forbrugerbeskyttelse af amerikanerne, de befinder sig i en pinlig situation. Alt er foregået i det dulgte. Dvs. udviklingen styres også af forhold, som man hverken på de nye medier eller i de gamle er på omgangshøjde med. Samarbejdet mellem den amerikanske statsadministration, NSA, og andre sikkerhedstjenester, Google, Facebook, Microsoft o.a. om at påvirke EU's lovgivning omkring borgerlige frihedsrettigheder tåler klart nok ikke lyset, og er afgørende for udviklingen i et omfang, som vi ikke kender.

det valgte, skal holdes op som den baggrund, der kvalificerer værdien af mediets tilvalg².

Den daglige øvelse, i forhold til det at forstå mediets performance og sande sociale funktion, består i konstant at fokusere på, hvad der kunne have været bragt i stedet for det der blev bragt, og hvordan det kunne have været gjort anderledes. Bevidstheden om, at der med ethvert forsøg på at sætte en dagsorden, et tema for opmærksomheden, lige så godt kan fokuseres på det ”at man vil en bestemt dagsorden” frem for den konkrete dagsorden, som man sætter, handler om at oparbejde en kritisk distance til medierne. Det er da også præcist denne kritiske distance, som de nye medier praktiserer i stor stil der hvor de ucensurerede debatfora rent faktisk fungerer, der hvor de gamle medier har opretholdt brugernes mulighed for at kommentere på deres indhold.

De gamle medier har til dels lukket af for brugerens reaktioner på sin egen brugerflade. Hvor de først forsøgte at inddrage de nye muligheder ved at åbne for alles kommentarer til indholdet i deres envejskommunikation, der lukker de nu af på deres egne brugerflader, fordi det primært fører til, at deres performance falder i fokus. Kritikken rammer hele tiden de gamle medier, der hvor de åbner for kommentarer til deres indhold på egen brugerflade.

De mange nye aktører, der har meldt ind i diverse fora, ender mestendels op med at konstatere, at temaerne, som de sættes oppe fra og ned af de gamle medier, vælges ud fra en dagsorden, der tilhøre den gamle verden, uden at deres kommentarer dybest set ændrer særligt meget på noget. Frustrationerne med hinanden er gensidig i forholdet mellem nye og gamle medier. Modsætningsforholdet er blevet mere rigtigt, man beskriver gensidigt hinanden, med sig selv i rollen som det gode alternativ til det onde.

De gamle mediers strategi over for de nye er for længst gennemskuet og falder helt ved siden af det lys, som de sættes i af de nye. Modsætningsforholdet er åbenlyst, og det kan kun fortrænges fra de gamle medier ved at lukke af for de nye. Det er da også, hvad de fleste danske medier har gjort.

² Semantisk går øvelsen fx ud på at forstå betydningernes liv i de strukturer, som bærer dem. Grundspørgsmålet går altid på, hvad det er for en kontekst, semantisk modsætning, der bærer indikationsværdien. De binære strukturer i semantikken er lettest at få øje på. De positive værdier har tilbøjelighed til at antage normativ værdi, det drejer sig fx om succes, effektivitet, vækst, funktion, korrekthed, godhed, sandhed, osv. Baggrunden for det positive tenderer så uheldigvis til at blive tom eller de positive værdier bliver paradoksale, når det positive, succesfulde, effektive, vækstorienterede, funktionelle, korrekte, gode og sanddruelige indskriver sig i betydningernes modsatte værdier eller når det ikke længere giver mening at spørge ind til hvad det modsatte af det indikerede skulle være. Den gode kamp mod terror og illegitim social adfærd afslører sig som industrispionage eller ren statsterror mod almindelige borgere, økonomisk vækst underminerer miljøet, biodiversiteten, klimaet med helt vanvittigt uøkonomiske og destruktive konsekvenser, men hele den herskende orden holder panisk fast i de positive selvbeskrivelser, hvorfor man eksplicit må lyve om sig selv og sin performance for ikke at sige sandheden om sig selv. Paradokset er i hus, totalt underminerende for den fjerde magt.

Professionelle og amatører

Reaktionen hos mange ikke professionelle iagttagere i de nye medier handler om slet og ret at distancere sig fra de professionelle. Antagonismen er latent og manifest mellem professionelle og amatører, dvs. udtalt og eksplicit tilstede eller implicit og udtalt.

Og de professionelle gør sig på sin side umage med ikke at falde ind under amatørernes rækker. De vogter over forskellen og holder sig til rollen som moderator, beskriver sig som dem der skal styre debatten, men kan kun gøre det på den måde at de lukker af, diskriminerer efter selvbestaltede hierarkiske kriterier, på samme måde som de traditionelt har været vant til envejs at sætte temaet for brugerens opmærksomhed. Når amatørerne så vælger at fokusere på de professionelle performance, så falder det "out of topic", dvs. de professionelle kan fjerne det med henvisning til, at det ikke er det emne, som de har valgt, synonymt med at de er selve kriteriet for relevans, altså at demokratiet er dem!

Hvor de professionelle vælger at tale om den gode tone i debatten, der husker de omhyggeligt at glemme at fortælle, hvor lidt mangel på tilfældighed der er bag deres eget valg af tema og perspektiv og hvorfor det er så vigtigt at tale pænt om det grimme i ordenen, som de står for, og som de bruger sin magt til at fjerne opmærksomheden fra.

Censuren, som den ligger i kravet om at tale pænt, betyder, at de gamle medier ikke kan beskrives adækvat, dvs. som italesættelsens udemokratiske magt og bestræbelse på at lade den gamle orden fortsætte.

Den store fortælling

De professionelle italesættere bliver betalt for at bekræfte en ganske bestemt fortælling. Denne fortælling ligger som metafortællingen under alt, hvad de bringer. Det hedder sig her, at den enes succes er alle andres på det store markeds vilkår, hvor det store marked er det fri marked for salgbare holdninger, varer og ydelser.

Markedet og fortællingen er således den gamle verdens professionelle dagsorden. Den er de gamle mediers vilkår, for de virker på markedets, statens, den politiske magts vilkår, som de holder oppe, og den er deres indhold, for de er nødt til at beskrive deres overlevelse som meningen på naturens fri marked.

Deres virke har tvivlsom mening og de er økonomisk overflødige i en grad, der overstiger alle andre erhvervsgrupper. De er på overførsel, betales af staten for at fortælle historien, som den økonomisk købedygtige elite betaler sit symboliske bidrag for at få bragt med posten hver morgen.

Elitens bidrag til udviklingen pynter ikke i forhold til lavtlønsgrupperne, de ufaglærte, folk på overførsel. Men djøfferne, der tilhører de højtbetalte, får deres løn for konstant at bringe budskabet til torvs, der siger, at udbuddet af overflødig arbejdskraft skaber sin egen efterspørgsel. De ca. 17 000 velbetalte dan-

ske djøffere (økonomer og journalister) kan tilfældigvis ikke få statsmidler og reklamemidler nok ind i deres skrantende industri, dvs. budskabet om, at deres udbud på arbejdsmarkedet – når de melder sig som ledige efter fjernelsen af støtte og nedlæggelsen af deres urentable og ubrugelige stillinger – over sigt vil skabe sin egen efterspørgsel, det sælger ikke rigtigt i egne rækker. Den medicin, som de betales for at bringe til torvs, den vil de ikke selv indtage. Hykleriet og dobbeltmoralen er til at tage at føle på i de professionelle italesætteres rækker.

Positivt ladede udtryk frem for negative

Udtryk som ”rationalisering” og ”New management” gælder ikke for de professionelle skribenter selv, men for alle andre, når de bruger udtrykkene. Udtrykket envejskommunikation får her en ufrivillig ny betydning, som de heller ikke kan finde ud af at give det i den brugerflade, som de holder op for deres udvalgte segmenter. Beparelser og produktivitetskontrol gælder de kontrollerede, ikke den kreative klasse selv. De definerer udtrykkene og bruger dem på andre, men ikke på sig selv. Ingen er derfor i stand til at måle værdien af deres arbejde. Kun ved man, at de er nødt til at have masser af tid og midler for at kunne kreeze den kontrollerende ramme for andre.

Den idealiserede fortælling om markedet fremstilles som den højere nødvendighed og som garantien for udviklingen mod den bedste af alle verdener. Men fortællingen sælger ikke hos dem, der ikke har råd til at købe den, og ville heller ikke gøre det, selv om de havde råd. Heldigt, at det ikke koster noget at være med i de nye medier, for det tillader de nye medier at melde klart og uhæmmet ud i forhold til den store fortælling.

Polariteten mellem de nye medier og de gamle vokser således med en social bevidsthed, som de gamle medier ikke behersker. Alt, hvad de siger, ender nemlig op med at blive tema på en anden måde end af dem tiltænkt, dvs. de gamle medier ender selv op som budskabet, der hvor deres valgte temaer skulle have stået.

Forsøget på at stigmatisere og mistænkeliggøre de mange nye rum, der opstår i de nye medier, virker heller ikke altid efter hensigten. Man kan sige, at de muligheder, som overvågningsteknologien har givet fx NSA, har været så overvældende tiltrækkende for de tusindvis af toplønnede i antiterrorkorpsene, så fantasien hos diverse blokere aldrig har kunnet nå op på siden af virkeligheden.

De gamle medier lader nu som om, at de har glemt den måde, som de italesatte netsamfundets konspirationsteorier på. Asange og Snowden er langt større helte, end hverken de gamle eller nye medier kunne have gjort dem. Deres heroiske afsløringer af terrorbekæmpernes spion- og spinprogrammer er indlysende og klart til stede, men de gamle mediers brugerflader støjer fælt med fraværet af beskrivelsen af dem som sådan.

Selv når et tema ikke længere kan forties, så fokuserer de gamle medier på vor tids helte, som om at alle hele tiden har vidst det hele, at intet er nyt under so-

len, alt er gammelkendt. Således forsøger de gamle medier at reducere det interessante til det gammelkendte med sniksnak, påtaget alvidenhed og tågehorn. De fortrænger de nye mediers budskab, at heltene har afsløret den gamle verdens magtmisbrug, med beskrivelsen af heltene som lovbyggere. Det forhold at det er krænkelse af borgerlige frihedsrettigheder, som de har afsløret ved at gå imod illegitime og tvivlsom lovgivning, det undgår hele den gamle fjerde statsmagts opmærksomhed.

Den gamle ordens paranoia larmer, skurer fælt mellem ørerne. At beskrive de overvågede netsamfund som truslen virker rigtigt og patetisk som spionprogrammerne selv og de gamle koldkrigere, der sidder på den fjerde statsmagt.

Det, der så både kommer bag på netsamfundet og de gamle medier, er at tilside-sættelsen af borgerrettighederne, presset igennem med lovlige og ulovlige metoder, spionage mod selve EU's institutioner og styrende organer, lobbyaktivitet af hidtil ukendte dimensioner, har undergravet europæiske og borgerlige rettigheder og erhvervsinteresser i en grad, som ingen på det gamle kontinent havde forudset, før det var en realitet. Det er så stor en fortælling, at den ikke en gang passer ind i den, som de gamle medier lever af at holde op for sig selv. Store-bror er ingen bror, kun stor.

Mvh. Steen
Odense d. 22/7 2013