

KOMMENTAR:

ANDEDAMMEN CHRISTIANSBORG MANGLER GLOBAL KOMMUNIKATION

'Follow the money' lyder et gammelt råd inden for journalistikken. 'Search the woman' var et kært slogan i politik, indtil halvdelen af partilederne i Danmark blev kvinder. For kommunikationsverden må det tilsvarende udtryk lyde: Tjek målgruppen!



Af kommunikationsrådgiver
Martin Lidgaard, RelationsPeople

Enhver kommunikativ indsats må som bekendt tage udgangspunkt i målgruppens behov og tanker, og ligeså logisk er den omvendte proces: Hensynet til målgruppen sætter et afgørende fingeraftryk på indholdet af det budskab, man ender med. På godt og på ondt.

Denne kommunikationens grundlov er forklaringen på, at den globale kommunikation ikke har nået politikerne på Christiansborg. Tjek målgruppen. Hvem skal vælge politikerne? Det skal danskerne. Så hvad skal MF'erne med global kommunikation? Jo, de skal måske oplyse sig lidt, læse et par internationale aviser (det ser bare bedre ud med Financial Times end BT i salen), og til nød kan man lave lidt networking derude. Men det er ikke det vigtige, det er ikke det bærende. Det er vælgerne. Danskerne.

Hvor den dygtige marketingchef tænker 'salg', tænker politikerne 'genvalg'. Hvor kommunikationschefen skal gøre sig gældende på hele markedet, også det internationale, skal politikerne først og fremmest gøre indtryk på sin valgkreds. Hvor direktøren må kære sig om, hvad både danskere, tyskere, svenskere og amerikanere tænker og føler, har politikerne blikket stift rettet mod – andedammen.

Jamen, er hele globaliseringen da gået hen over hovedet på de danske politikere, er det internationale informationssamfund fløjet forbi Christiansborg? Nej, selvfølgelig ikke. Ude i verden, når der skal forhandles og træffes be-

slutninger, ved (de fleste) politikere selvfølgelig godt, hvad der er i landets og almenvældets interesse. Her er man sig pinligt bevidst, at alle politiske beslutninger i dag har en international vinkel, og at den må og skal tænkes med. Og man ved, at kollegerne fra de andre lande også har en offentlighed derhjemme, som de skal tage hensyn til.

Det nationale fokus

Men når det handler om den kommunikative indsats, om formidlingen af politik herhjemme, ser det ganske anderledes ud. Her er politikerne bundet til industrisamfundets nationale tænkning. Man kan oven i købet med nogen ret hævde, at den politiske kommunikation er blevet mindre global og mere national de sidste år. Dels har alle partier fået rigtigt travlt med at definere sig i forhold til det nationale projekt – fra Villy til Pia. Dels tvinger den markedslogik, som også de politiske partier benytter sig af, politikerne til at tage deres målgruppe stadig mere alvorlig. Meningsmålinger, fokusgrupper og markedsanalyser definerer i stigende grad de politiske udmeldinger. Og når man laver en analyse af, hvad danskerne tænker om dette og hint, ja så bliver politikken selvfølgelig skræddersyet til Danmark og dermed mere nationalt præget. Den gamle type politiker, der opfattede sig selv som formidler af en kompleks verden, er afløst af markedspolitikeren, der først og fremmest skal sælge et politisk produkt, som tilpas mange er interesseret i at købe.

Denne udvikling fører en række andre interessante fænomener med sig.

Den forklarer, hvorfor erhvervsfolk og politikere så ofte taler forbi hinanden. Der er pokker til forskel på, om ens daglige horisont er international eller national, både

”

Danske politikere er bedøvende ligeglade med at påvirke de internationale medier



når det handler om lovgivning, regulering og kommunikation. For erhvervslivet kan det virke næsten ubegribeligt, at danske politikere insisterer på at lave en særlig skrap national lovgivning fx på miljø-, og udlændingområdet, når nu den vigtigste regulering påviseligt finder sted i EU, og når det umiddelbart kan svække konkurrenceevnen for danske virksomheder. Derude.

For politikerne er det omvendt svært at fatte, at erhvervslivet kan være så ligeglad med, hvad danskerne føler er det rigtige at gøre. For det er denne følelse, politikerne lever af. Står en politiker over for et problem og skal vælge mellem ikke at gøre noget eller gøre noget, der gør problemet større, vælger man konsekvent det sidste. Ellers er der jo ikke et politisk produkt at sælge.

Denne doktrin fører i øvrigt ofte til spøjse beslutninger og udmeldinger. Hjælper det på urolighederne på Nørrebro at købe vandkanoner? Nej, siger politiet, men hvad gør politikerne? Tjek målgruppen. Hjælper det at sige 'gå ad helvede til' til de muslimske mørkemænd, og giver det ekstremisterne på begge sider mere eller mindre tilslutning? Svaret blæser i vinden, men det er sådan set også ligegyldigt, for det er slet ikke formålet med udtalelsen. Tjek målgruppen.

Eller, hjælper det noget, at Per Stig Møller egenhændigt rejser rundt i Mellemøsten ved juletid for at skabe fred? Næh, men tjek målgruppen.

Mediernes rolle

En anden interessant følge af det nationale fokus i den politiske kommunikation er mediernes rolle. Mens hver eneste nationale avis, hver eneste radiostation og hver eneste TV-kanal dagligt bliver overrendt af spindoktorer

og pressehungrende MF'ere, er danske politikere bedøvende ligeglade med at påvirke de internationale medier. Da danske medier omvendt i meget vidt omfang finder inspiration og analyser hos deres internationale kollegaer, især i forhold til udviklingen uden for kongerigets grænser, har de internationale medier faktisk indirekte ganske stor indflydelse på, hvordan både danskerne og danske politikere forstår og forholder sig til internationale begivenheder.

Er det nationale fokus så et problem? Ja og nej. Det nationale fokus og manglen på global kommunikation gør det alt andet lige sværere at opnå enighed om de internationale aftaler, som er så påtrængende inden for flere områder, ikke mindst klimaet. Det gør det også til en ganske delikat udfordring for de virksomheder og borgere, der gerne vil i dialog med politikere om lovgivning og regulering, der indeholder en international dimension. Man kan sige, at den globale overligger hænger meget lavt i dansk politik for øjeblikket.

På den anden side hjælper hverken internationale aftaler, lovgivning eller regulering, hvis ikke de har rod i de befolkninger, der til enhver tid kan vælge nye lovgivere. Eller som Winston Churchill udtrykte det: Demokrati er den mest elendige styreform - lige indtil man overvejer alternativet. ■