

## The Bandwagon effekt

Indenfor kommunikationsforskning arbejder man med et begreb der hedder: "Climp on the Bandwagon". A Bandwagon er en lastbil i et optog med et musikband på ladet. Altså – frit oversat: "Hop på der hvor der er fest og musik". Brugt i politisk sammenhæng er betydningen: "Tilslut dig den sejrende part". Begrebet stammer fra USA og det er et begreb, der er forsket flittigt i. I USA har man 4 tidszoner og en tidsforskel på 3 timer fra østkyst til vestkyst. Medregner man stater som Alaska og Hawaii bliver tidsforskellen væsentlig større. Ved f.eks. præsidentvalg betyder det, at når valgstederne lukker i det østlige USA og resultatet offentliggøres, så er der endnu 3 timer til de lukker i det vestlige USA. Man har på den baggrund kunnet konstatere, at valgresultatet i øst har en meget høj afsmittende effekt på resultatet i vest.

### Klar målelig effekt

Et forhold med så store politiske anvendelsesmuligheder har naturligvis været genstand meget forskning. Alle forskningsresultater siger, at der er en klar målelig effekt. "The Bandwagon Effect" er da også på skemaet på enhver kommunikationsuddannelse. Når nogle, i forbindelse med tilbagevendende diskussioner om "Exit Polls" hævder, at der ingen eller ringe effekt er, så taler man af uvidenhed eller mod bedre vidende. I USA har effekten ikke kun indflydelse ved selve præsidentvalget, men også ved nominering af kandidater.

De 2 store partier demokrater og republikanere har fra gammel tid holdt opstillingskonventioner på forskellige tidspunkter i de forskellige stater. Staterne Iowa og New Hampshire har altid være de første og afgørelsen her har haft stor afsmittende effekt på nomineringsvalgene i de efterfølgende stater. Af den grund har vi her i foråret set Hillary Clinton lægge ud med at proklamere sit ønske om opstilling til præsidentembedet i netop Iowa.

### Bruges flittigt i dansk politik

The Bandwagon effekt bør ikke undervurderes. Den kan have helt afgørende betydning for udfaldet af et valgresultat – også i Danmark. Den skare af kommunikationseksperter, der i dag sidder på ledende stillinger i den danske medieverden har lange uddannelser bag sig både i Danmark og i USA. De er fortrolige med begrebet "The Band-

wagon effekt" og bruger det. Første gang vi ser det anvendt massivt er da Mogens Lykketoft stiller op mod Anders Fogh i 2005. I valgkampen bliver Lykketoft udelukkende mødt med kommentarer og spørgsmål, der fremstiller ham som taberen. Samtlige journalister, ikke mindst dem fra TV2 og DR, møder Lykketoft med spørgsmål som f.eks: "Du står til at tabe Mogens, hvad vil du gøre ved det". Forholdet er tydeligt dokumenteret i Christoffer Guldbrandsens film "Lykketoft Finale".

### Exit Polls

Exit Polls er en undersøgelse, hvor man spørger folk, der kommer ud fra valglokalet, hvad de har stemt. Den slags undersøgelser er meget omdiskuteret netop p.g.a deres Bandwagon effekt, det er derfor i flere lande forbudt, at offentliggøre Exit Po-



The Bandwagon - Vognen med musikband i et optog

Ved kommunevalget i 2013 fik analyseinstituttet Epinion til opgave at lave en Exit-Poll af DR. Analysen fremstille Socialdemokratiet som den store taber. Trods det, at flere medarbejdere på DR gør opmærksom på at målingen er falsk, så forlanger politisk redaktør på DR Ulrik Haagerup, at man har den på skærmen indtil få timer før valgstederne lukker. Denne forkerte Exit Poll bliver behændigt udnyttet af Ask Rostrup og Kim Bildsøe til at stemple Socialdemokratiet som valgets helt store taber i deres valgudsendelser dagen igennem. De mange tusinde danskere, der vælger at køre forbi valgstedet på vej hjem fra arbejde, havde den falske Exit-Poll som deres eneste oplysning, inden de gik i stemmeboksen og satte deres kryds. Det er svært at se hændelsen som en tilfældighed eller et uheld.

### Stødt stigende målgruppe

Igennem mange år har de fleste danskere haft en grundlæggende viden om de politiske partier. Man har haft en viden om hvilke grupper i samfundet de forskellige partier repræsenterede og arbejdede for. Landbruget havde Venstre, husmændene – De Radikale, lønmodtagerne – Socialdemokratiet, erhvervsfolk og kuponklippere - De Konservative osv. Sådan er det ikke mere! Ikke sådan at forstå, at partierne ikke mere har et tilknytningsforhold. De bliver fortsat støttet af - og arbejder for deres kernevælgere. Men forstået sådan, at et stigende antal dansker ikke kender til den tilknytning. De borger-

lige partier, hvis bagland tit udgør en meget beskedent procentdel af befolkningen ser en fordel i, at kamuflere hvilke grupper de er sat i verden for tjene. De benytter sig af alle mulige smarte tricks for at lokke vælgere til, der ellers ikke har interesse i netop deres parti. Når man samtidig sidder med en dominerende indflydelse i medieverdenen, så har man let spil. Et stort flertal af danskere er i dag vokset op i et velfærdssamfund. De kender ikke andet, og tror at velfærdssamfundet også fremover er en selvfølge. De har ingen viden om hvilket parti, der varetager deres interesser og benævnes derfor af kommunikationseksperter som "De frie". De der ikke har fast tilknytning til noget parti. Det er i denne gruppe man finder lette ofre for "The Bandwagon Effekt", ikke mindst når de 2 statsejede fjernsynsstationer stiller sig i spidsen for kampagnen. Denne gruppe af let påvirkelige borgere er stødt stigende og vil i årene fremover være vælgergrundlaget for borgerlige regeringer. Og de vil være helt uvidende om, hvilket følger det får for deres egne grundlæggende eksistensvilkår.

### Folketingsvalget 2015

I det nyligt overståede folketingsvalg blev The Bandwagon effekt også bragt i anvendelse. Da vi havde rundet nytår og det stod klart at 2015 var året for et folketingsvalg, så oplevede man 2 ting på både TV2 og DR1. Kristian Thulesen Dahl fik - i talrige programmer - maksimal omtale som den helt store vinder. Han havde overtaget en succes efter Pia Kjærsgård og gjort den til en endnu større succes. Han blev omtalt som højt begavet, ja den måske dygtigste politiker på Christiansborg. Det skete i rigtig mange udsendelser. Omtalen af Kristian Thulesen Dahl blev vel kun overgået af omtalen af hans altafgørende programpunkt, nemlig kampen mod flygtninge / indvandrere. I lange perioder havde DR daglige programmer om flygtninge-, indvandrerproblemer. DF's store succes skyldes nok i mindre grad Thulesen Dahls geni og i højere grad Venstres kommunikationseksperter behændige brug af The Bandwagon effekt. I Venstre ved man godt, at kun DF kan flytte et større antal stemmer fra venstre til højre.

BRH

## MedieInformation har fået hjemmeside

Der er oprettet en hjemmeside på adressen  
**[www.mediedemokrati.dk](http://www.mediedemokrati.dk)**

Her kan man læse/hente medlemsbladet MedieInformation.

Bladet har samtidig fået en emailadresse:  
**[kontakt@mediedemokrati.dk](mailto:kontakt@mediedemokrati.dk)**.

Arbejdernes Radio og Fjernsynsklub for Næstved & Omegn er stiftet 24 august 1926.

MedieInformation udgives af ARF Næstved & Omegn. Ansvarshavende redaktør: Bo R. Hansen  
Layout/Redaktion: Bo R. Hansen, Per Hansen, Peter Olsen, Niels Andersen. Tryk: 3F Næstved.

ARF's bestyrelse: Formand: Sonja Segato, [sonja@sneseretorp.dk](mailto:sonja@sneseretorp.dk). Næstformand: Bo Raymond Hansen, [boraymondhansen@gmail.com](mailto:boraymondhansen@gmail.com). Kasserer: Per Hansen, [helgenaesvej16@stofanet.dk](mailto:helgenaesvej16@stofanet.dk). Sekretær: Peter Vase Olsen, [peter@sneseretorp.dk](mailto:peter@sneseretorp.dk). Bestyrelsesmedlemmer: Rebecca Køhler Pertou Hindholm, Karen Margrethe Hansen, Annie Jørgensen, Britta Funder. Suppleant: Lis Jacobsen.



## Grundigt forarbejde gav højrefløjen valgsejr

Da vi rundede nytår og trådte ind i 2015 trådte vi også ind i et valgår. Der skulle udskrives valg senest til september. Ingen kunne med sikkerhed sige hvornår, men det var tydeligt, at den borgerligt styrede medieverden allerede i begyndelsen af januar begyndte at ruste sig. Det stod hurtigt klart at valgets hoved-tema skulle være flygtninge og indvandrere. De 2 statsejede TV-stationer DR og TV2 begyndte at sende daglige udsendelser om flygtninge-, og indvandrere.

### De store medieskabte myter

Har man afgørende indflydelse på medieverdenen som Venstre har det, så har man også muligheden for at skabe myter. Myter der lejr sig folks bevidsthed og har indflydelse på hvordan verden opleves. Venstre har gennem mange år været meget bevidst om myters magt og betydningen af at skabe, pleje og vedligeholde dem. De har lagt meget arbejde i at skabe myter om Socialdemokratiet. Nogle vil huske Anders Fogh i 90'erne under Nyrup-regeringen, når han fra folketingets talerstol råbte: "Pengene fosser ud af statskassen". Hver gang Fogh så, at der var TV-transmission fra Folketinget, så var han straks på talerstolen med "Pengene fosser ud af statskassen", og det uanset

hvilket emne, der ellers var på dagsordenen. Myten om at socialdemokrater ikke har forstand på økonomi er gammel og fra længe før Anders Foghs tid. Men Fogh havde forståelse for myternes magt og vigtigheden af at pleje og vedligeholde dem.

### Socialdemokratiet åbner grænserne for indvandring.

En anden myte der er grundigt indarbejdet i danskernes bevidsthed, er myten om, at socialdemokratiet ønsker at åbne grænserne for indvandring fra hele verden. Som med de øvrige myter er der intet belæg for den. Danmark har siden 2. verdenskrig modtaget flygtninge og indvandrere fra mange lande. Fra Latinamerika, Afrika, Asien og Østeuropa, på flugt fra undertrykkelse eller kommunistiske regimer. De blev gennem mange år alle vel modtaget i Danmark. En meget stor gruppe af muslimske indvandrere kom sidst i 60'erne og først i 70'erne. De kom først og fremmest fra Tyrkiet, men del kom også fra Pakistan, Libanon, Jordan og Ægypten. De kom efter ønske fra dansk erhvervsliv, Venstre og Konservative. Arbejderbevægelsen var ikke begejstret, men højrefløjen fik det igennem. Begrundelse var, at udbuddet af arbejdskraft var for lille. Man øn-

sker en større arbejdsløshed, til at holde lønningerne nede. På daværende tidspunkt er der ikke problemer, hverken med de der kommer som flygtninge eller de erhvervslivet henter til landet.

### Gammelkendt politisk værktøj

Problemerne opstår først da Mogens Glistrup bliver afsløret, ikke som genial skatteekspert, men som helt almindelig svindler og plattugle. Han står til en fængselsstraf og prøver at redde sig, ved at skabe politisk magt. Midlet han griber til, er et tusinde år gammelt politisk værktøj, at udpege en gruppe borgere og gøre dem til syndebukke. Det er et værktøj, der har været flittigt brugt op gennem europas historie. Sidst af Tyskland i 30'erne. Mange så måbende til – var det virkelig muligt? Det var det. Der var åbenbart gået tilstrækkelig mange år siden 2. Verdenskrig til et det igen kunne bruges. Glistrups brug af ord som rotter og lign. bringer dog uheldige mindelser frem. Hans arvtager Pia Kjærsgård forstår bedre, med sin Hellerupdannelse og et langt mere raffineret ordvalg, at udnytte det store potentiale, der er i at skabe fremmedfrygt. Den store indvandring af muslimsk arbejdskraft, som højrefløjen skabte og brugte til holde lønningerne nede i 60'erne og 70'erne, kan de i dag bruge til, at skabe politisk magt. Socialdemokratiet har aldrig været for indvandring, men når de er her, skal de behandles anstændigt. Der er intet belæg for myten om Socialdemokratiet som indvandrevenligt.

### Løftebrudsmysten

En tredje myte der blev brugt i valgkampen, er myten om Socialdemokratiet der lover en masse, men ikke holder noget af det. Hvor de 2 forgående er af ældre dato, så er løftebrudsmysten ny. Den blev etableret kort efter folketingsvalget i 2011. En samlet medieverden kørte en massiv kampagne fra nov. 2011 og frem til juli 2012. I 7 måneder

blev danskerne tæppebombet med ordet løftebrud i forbindelse med Socialdemokratiet og Helle Thorning. En undersøgelse foretaget af Ugebrevet Mandag Morgen, der strækker sig fra okt. 2011 til maj 2012 viser, at 8 landsdækkende aviser, Jyllandsposten, Berlingske, BT, Politikken, Ekstra-bladet, Information, Børsen og Kristelig Dagblad tilsammen bringer ca. 1200 artikler eller 5-6 artikler dagligt, hvor ordet løftebrud knyttes til Socialdemokratiet og SF. Jyllandsposten er topscorer. Derefter kommer de i rækkefølge som nævnt ovenfor. Selv blade som Politikken og Information, der henvender sig til veluddannede og påberåber sig en hvis redelighed, er når det gælder kampen mod Thorningregeringen, helt fremme i feltet. Undersøgelsen omfatter kun den trykte presse. De statsejede DR og TV2 er fuldt og helt med på vognen. De bibringer kampagnen den autoritet og troværdighed som kun fjernsyn kan. Vi var vidne til Danmarks hidtil mest omfattende kampagne.

### Ingen forbindelse til virkeligheden

Ugebrevet Mandag Morgen undersøgte også hvad der reelt skete. S og SF har 315 fælles forslag før valget. 270 af disse forslag er med i regeringsgrundlaget. Kun 45 må droppes i forhandlingerne med De Radikale. Et særdeles godt resultat ifølge forskere. Ca. 6 mdr. efter regeringen er tiltrådt, er 72 % af det man har lovet enten gennemført eller påbegyndt. Undersøgelsen tegner billedet af en, efter danske forhold, usædvanlig redelig og ordholden regering.

### Murdochs lange skygger

Den australske mediemogul Rupert Murdoch var manden der lancerede løftebrudskampagner som et effektivt politisk værktøj. Han har stor indflydelse og er forbilledet for mediefolk verden over. Efter Obamas første valgsejr 2008 bruger han TV-stationen "FoxNews" som ses af ca 75% af alle amerikanere, til at søsætte en løftebrudskampagne specielt målrettet de mennesker, der havde stemt på Obama. Han fortalte folk, at de var blevet snydt og bedraget af en svindler, der ikke gennemførte hvad der var lovet. Kampagnen viste sig at være

en overvældende succes. Den sendte Obamas tilslutning ned på et nulpunkt. Han kom dog tilbage. Murdoch er ikke den eneste, der formidler nyheder i USA. Anderledes ser det ud i Danmark.

### Myterne er effektive i valgkamp

Har folk fået indpodet faste billeder i deres bevidsthed, så skal der kun få ord til for kalde dem frem. Rammer man med nøgleordene, så står hele historien klart og man behøver ikke yderligere forklaring. Lars Løkke og Helle Thorning havde 4 valgdueller på DR-TV. Det var tydeligt at Lars Løkke var instrueret i at benytte myterne. Han blev ved, med ganske få ord, at henvise til Socialdemokratiet, som partiet der skriver skatter ud, partiet der ikke har forstand på økonomi, partiet der trækker alverdens flygtninge til Danmark og partiet der ikke holder sine valgløfter. Det gør sådanne dueller meget lettere, for den part der har skabt myterne. Der behøves ikke lange udredninger for dem har seerne selv i hovedet. Opgaven er blot at kalde dem frem med få præcise ord. Helle Thorning havde ingen tilsvarende myter til hjælp, hvilket siger sig selv, når det er Venstre der sidder med et mediemonopol i Danmark. Hun var nødt til forklare sig bedst muligt. Der var ingen referencer i seernes hoveder hun kunne henvise til. De få myter der er om Venstre, er myter skabt af Venstre. De hæver naturligvis Venstre til skyerne og er ligeså fjernt fra virkeligheden som de der er skabt om Socialdemokratiet. Venstre ved man hvor man har.

BRH

## Aktiviteter i ARF 2015/2016

9 september 2015

Udflugt til Radiomuseet i Ringsted

10 november 2015

Motensaften hos 3F, Holsted Park 29

24 februar 2016

ARF-Næstved afholder generalforsamling hos 3F Holsted Park 29

## Aftentur til Radiomuseet

Den 9. september arrangerer ARF-Næstved en tur til Radiomuseet i Ringsted.

Vi kører i egne biler fra Rådmandshavens P-plads kl.18.30

Prisen er 50,- kr. og dækker entrè og kaffe.

Tilmelding kan ske til Per Hansen på tlf. 55 72 91 54 eller

pr. email: kontakt@mediedemokrati.dk

## Betaling af kontingent / abonnement

Medlemskontingent er i 2015

kr. 150,- for medlemmer og

kr. 700,- for kollektive medlemmer.

Abonnement MediInformation kr. 50,- kr.

Kontingent eller abonnement bedes indbetalt på kontonr.: 5355-0312591 AL-Bank.

Eller til kasserer Per Hansen.

Husk at anføre navn og adresse.