

Budskab: ”Medierne lever af at sælge budskabet”. Er der noget odiøst i det?

Som helt eller delvis reklamefinansieret befinder medierne sig mellem producent og forbruger, hvor de lever af at producere og viderebringe opfordringer til forbrug på producenternes regning. Den omsætningsfremmende virksomhed er del af et økonomisk system, der afstikker de vilkår for mediernes virke, som nogle af dem idealiserer og ophøjer til liberal ideologi.

De selvnegerende tilbøjeligheder, der knytter sig til det moderne samfunds økonomiske vækstidealer, har derfor ualmindeligt svært ved at blive en del af disse mediers budskab.

I sig selv er det en fordel for mediernes evne til at sælge budskabet, at det ikke trænger sig for meget på, at budskabet er sat i verden for at blive solgt. For at optimere afsætningen af budskabet, grundlaget for mediernes virke, skal brugerne helst orientere sig, som om ydelsen kun havde dens funktion, at informere, give grundlag for refleksion og underholde.

Men det er et faktum, at de liberale medier, og andre medier for den sags skyld, er afhængige af at kunne sælge budskabet, og deres reklamer. De ville derfor af rent økonomiske grunde, og som følge af de vilkår de arbejder på, kun dårligt være i stand til at bringe budskabet om, at forbrugeren skal sætte sit forbrug ned, hvis der var brug for det.

Massemedierne orienterer sig, som om de havde en legitim rolle at spille. Men hvis det er rigtigt, hvad alt tyder på, at de økonomiske vækstidealer er ved at underminere menneskeheden sine naturlige forudsætninger, så er deres legitime rolle udspillet, for så vidt som den er betinget af økonomisk vækst, altså betinget af nødvendigheden i at de bidrager til det problem, der truer med at negerer alle forudsætninger for det sociale selv.

Og problemet er klart nok, at det moderne samfund er ved at negere sine egne forudsætninger, fordi det allerede producerer og forbruger for meget. Det er indlysende at selve medieverdenens kommercielle grundvilkår er en forhindring for viderebringelsen af dette budskab.

Men selvfølgelig er det kommercielle aspekt i medieverdenen ikke nødvendigvis determinerende for den formålmæssighed eller den selvforståelse, man finder i de professionelle mediers virksomhed. Der findes mange faglige kriterier, også i de kommercielle medier, som forsøger på at fremme kvaliteten af deres indhold uafhængigt af ideologi og økonomiske vilkår. Og public service institutionerne arbejder ud fra politisk definerede forpligtelser, i nogle rammer hvor udbytte og omsætning ikke er mål i sig selv.

Men medievirksomhederne er ikke til for budskabet. De er ikke nødvendigvis til for noget.

Angsten for ledigheden, angsten for at miste sit udkomme er konstituerende for arbejdsviljen, en del af nødvendigheden bag mediernes bestræbelser på at sælge budskabet. Løn er også andet end indkomst. De fleste er meget optaget af at gøre sig uundværlige. Det er smukt. Det er et sympatisk træk hos mennesker, at de viser, at de har brug for, at andre har brug for dem. Vi vil gerne give dem løn, der forsøger på at gøre sig fortjent til den. Vi ser vor løn som andres påskønnelse af vor egen betydning for dem. Løn er selvrespekt.

Markedet er de øjne vor selvrespekt hviler i. Der findes her ligefrem et mål for det. Som lønarbejder hedder det løn. Som medie hedder det seere, lyttere og læsere. Økonomisk vækst i sig selv falder altså sammen med former for formålmæssighed og kvalitet, som er svært uundværlig for et socialt væsen.

Nominelle mål er mål i sig selv i mangel af bedre. Maksimering af nominelle værdier fungerer som mål for overordnet kvalitet i det moderne samfund. De moderne succeskriterier manifesterer sig på baggrund af en latent struktur af nominelle målsætninger, mål for muligheder og krav på ydelser (nominelle mål for penge, opinionstal og brugere).

Ydelse/funktion! Hvad kan du gøre for mig?
Har jeg nogen funktion, berettigelse?

I forhold til det enkelte massemedie er brugeren uafhængig, efter som det står frit til rådighed, eller lige frem er svært at slippe uden om. Den troløse bruger træder ind og ud uden at opleve sig selv som aktør eller bevidst handlende subjekt.

Det moderne individs identitet ville ikke være den samme uden massemedierne. Mediemarkedet ved at brugerens identitet hviler i mediernes spejlkabinet. Alle søger mod alle, ikke for at opnå konsensus, men for at eksistere i hinandens øjne. Mediet ved, at det ikke må være budskabet, hvis det skal bevare sin funktion som spejlkabinet. Det skal helst forsvinde fra opmærksomheden, som det tager. Brugeren skal se sig selv gennem sin selvbeskrivelse, glemme beskrivelsen.

Det sande budskab om at budskabet er skabt for at blive solgt, fremmer ikke salget af budskabet. Det ændrer ikke på, at vi hviler i hinandens øjne med vor viden om det, vi ikke kan vide om mediet uden at miste lidt af respekten for det. Vor identitet hviler i kommunikationsmediet, som har brug for sin omverden = os forbrugere. Her ved vi, hvad det drejer sig om. Det kan måles, hvis man skulle komme i tvivl. Alle kan finde sin plads letforståeligt og helt uden at tematisere mediet, eller det, at vi ikke havde noget valg, fordi vi glemte det.

Mediet vil have os til at glemme mediet, når det fortæller os, at alles øjne hviler på det; to millioner kan ikke tage fejl. Martin har vundet. Hvis ikke to millioner vidste at to millioner så netop Martin vinde, ville to millioner ikke have set Martin vinde. Vi ser det, fordi vi ved, andre gør. Forudsætningen, for at kunne gøre en produktion til en kæmpe seersucces, er muligheden for at fremstille den som en kæmpe succes. Forudsætningen, for at kunne sælge sin vare, er at kunne få den til at fremstå, som om den er efterspurgt. Reklameideologien og massemediets identificering af sig selv i massemediet går op i en højere enhed.

DR har med x-factor vundet på det kommercielle markeds betingelser. Det er en kæmpe sejr for de politiske kræfter, som forsøger på at reducere ethvert meningskriterium til markedets.

Kommunikation er et yderst komplekst fænomen, nemlig det som det moderne hviler i. Og kommunikationens funktion i det moderne er mere fundamental og kompleks end en konkret tekst nogen sinde ville kunne afdække. Den fyldestgørende selvbeskrivelse ville netop fordrer, at den var og beskrev sig selv samtidigt, omfattede og beskrev sig selv som sin egen omfattelse og tema samtidigt. Det lader sig ikke gøre, kan man så skrive.

Betydningsrammen, eller mediet om man vil, afslører sig aldrig fuldt, helt og eksplicit i sin konkrete funktion. Rammen virker som det ubegribelige, betydningerne hviler i, når teksten virker og kommunikationen lykkes. Betydningen af enhver selvbeskrivelse er opstået og lever ved mere end det, den beskriver som sig selv. I forsøget på at se sig selv er både det psykiske system og det sociale system altid mere end det forklarede, forståede, beskrevne. Ethvert kognitivt system vil til enhver tid stå i forlegenhed i forhold til sig selv, for ikke at nævne dets omverden.

Det sociale er kommunikation. Lige som medierne er det ikke til for noget. Det svulmer op og klapper sammen i takt med sine referencer og alle de former for mening og betydning, som lever ved det. På samme måde virker den perfekte beskrivelse ved at fjerne opmærksomheden fra sig selv som beskrivelse. Når mediet virker er det glemt. Når beskrivelsen forsvinder fra opmærksomheden, som den styrer, fungerer den, også selv om den ikke svarer til en skid.

Det økonomiske system refererer til sin omverden ved at sætte pris på den. Pengeværdiernes kvantitative angivelse bliver fremstillet som det nærmeste, man kommer et objektivt mål for værdier over alt i det moderne samfund. Den økonomiske vækst er således mere eller mindre eksplicit ophøjet til objektiv målsætning inden for det politiske, det personlige og selvfølgelig inden for det økonomiske system. Men prisen svarer ikke til en skid. Og i forhold til de problemer, det økonomiske succeskriterium har ført til, ja der er væksten som mål nærmest synonymt med den hastighed, hvormed det moderne samfund tenderer mod at underminerer sine egne forudsætninger.

Hvis ikke massemediernes succeskriterier var sammenfaldende med den moderne verdens potentielt set selvnegerende kommercielle succeskriterier, ville der ikke være grund til bekymre sig over dem. Så kunne man overlade alt til mediernes behov for at lade os finde os selv og hinanden netop her.

Der er grund til at sætte fokus på de kommercielle succeskriterier. De truer nemlig med at negere sine egne forudsætninger, sådan som de findes i det sociale omverden. Men det er et budskab, som sælger infamt dårligt, lige så snart det bliver til andet end almindelig kommerciel underholdning.

(Artiklen her kan ses i forlængelse af en bog, der handler om

miljøproblemer, moderne semantik og rationalitet i forhold til miljøproblematikken. Bogens første bind er tilgængelig, se:

<http://www.arbejdsforskning.dk/pdf/art-31.pdf>)