

**Altinget, 13. november 2016**

**Forskere: Sådan brænder populistiske partier igennem**

---



*KRONIK: Bliver vi klogere på den populistiske kommunikation, vil vi også blive klogere på et af de centrale kendetegn ved vor tids politik, skriver forskerne Bächler, Hopmann og de Vreese. Her kaster de lidt lys over sagen.*

---

**Af Christian Martin Bächler, David Nicolas Hopmann og Claes Holger de Vreese**

*Henholdsvis stud.scient.pol på Syddansk Universitet, professor mso på Center for Journalistik ved Syddansk Universitet og professor på Amsterdam School of Communication Research ved Amsterdam Universitet*

Populistiske politikere og partier er fremvoksende i flere europæiske og andre vestlige lande. Den stigende vælgeropbakning i flere lande rejser centrale spørgsmål om, hvordan de populistiske partier formidler deres budskaber.

I den netop overståede præsidentvalgkamp i USA så vi med Donald Trump en kandidat, vi aldrig har set magen til i amerikanske valgkampe. Mange har beskrevet Trump som populistisk. Og selv om holdningerne i medierne til Trump måske ikke altid var positive, kan han i hvert fald ikke klage over manglende taletid, hverken i amerikanske eller europæiske medier. Trump var alle steder, selv under primærvalget.

Det er ikke kun i USA, at den seneste valgkampagne har haft populistiske træk. I løbet af forårets Brexit-kampagne så vi, at det var muligt for modstanderne og tilhængerne at komme med markante udtalelser, som ellers ikke er normale for afstemningskampagner om europæiske emner: Budskaber om en egoistisk overklasse, om uønskede grupper i samfundet, hvad enten det var indvandrere eller selve EU, var allestedsnærværende, alt imens kampagnerne var ivrige efter at definere sig som repræsentanter for såkaldte almindelige mennesker.

Kampagnernes hovedaktører, såsom Nigel Farage eller Boris Johnson, manglede heller ikke taletid i medierne.

(...)

Men hvordan definerer man populisme i videnskaben? Og hvordan kan det være, at populistiske i den grad "brænder igennem" i medierne?

## **Folket**

For næsten et årti siden argumenterede de to belgiske forskere Jagers og Walgrave for, at der er forskellige former for populisme: fuldstændig populisme indeholder referencer og appel til folket, anti-elitisme og udelukkelse af minoritetsgrupper;

udelukkende populisme indeholder referencer og appel til folket og udelukkelse af minoritetsgrupper; anti-elitær populisme indeholder referencer og appel til folket sammen med anti-elitisme; tom populisme indeholder kun referencer og appel til folket.

Fælles for disse forskellige former for populisme er referencen til "folket". Holdninger omkring anti-elitisme og minoritetsgrupper fungerer så at sige som valgfrie supplerende elementer. Disse elementer kan sammensættes på forskellige måder, hvilket resulterer i forskellige former for populisme.

"Folket" kan have forskellige betydninger. Det kan referere til folket som en selvstændig gruppe, som en klasse, som en etnisk gruppe, som en nation og så videre. De supplerende elementer, budskaber om anti-elitisme og minoritetsgrupper, kan opfattes som funktionelle modsætninger, der definerer den standard, som "folket" ("vi") sammenlignes med.

Det styrker individuel identifikation med "folket" – det fremelsker favorisering af "folket" og bidrager til selvforstærkning.

I dansk sammenhæng kan vi se det, når forskellige partier der gør sig til repræsentanter for folket, ser sig selv som en modsætning til en minoritetsgruppe eller advokerer imod den (ødsle, magtbegærlige) siddende elite.

I Europa betyder et medlemskab af EU, at anti-elitismen ikke kun vendes mod de egne politikere og organisationer, men også mod "de europæiske" politikere og "det europæiske" system. Der er dermed eliter på flere planer, som et populistisk parti kan bruge som modsætninger til at definere sig selv – afhængigt af det givne politiske tema.

## **Populistisk kommunikation**

I nyere europæisk forskning er der en lang række af casestudier, der hjælper os med at forstå den rolle, som spilles af de kommunikationsstrategier, der bruges af populistiske politikere. Der findes undersøgelser af, hvordan medierne dækker

populistiske aktører eller lancerer deres kampagner, der af nogen opfattes som et udtryk for den såkaldte mediepopulisme. Alligevel findes der kun lidt systematisk viden om kommunikationens særlige rolle.

På denne baggrund er undersøgelserne i den nye bog *Populist Political Communication in Europe* enestående og dækker den forskning, der tidligere er udgivet på Europas mange forskellige sprog. Vi viser, at man på de populistiske aktørers side ofte finder en retorik, der er følelsesladet, inkluderer anklager og syndebukke, bruger et ligefremt og nogle gange ganske voldsomt sprog og præsenterer simple løsninger på problemerne.

Essensen af populistisk kommunikation indeholder igen referencer til folket, anti-elitisme og udelukkelsen af diverse minoritetsgrupper.

Opfattelsen af populistisk politisk kommunikation er ikke kun udtryk for en teoretisk øvelse, men bygger derimod på eksempler fra flere lande og den empiriske evidens for disse strategier.

I en dansk sammenhæng har tidligere forskning især fokuseret på Dansk Folkeparti og blandt andet konkluderet, at partiet, udover at anvende en moralbaseret retorik, forsøger at få værdipolitiske emner som indvandring ind på den politiske dagsorden. Det er selvsagt ingen nyhed, men ved at bringe indvandring ind på den politiske arena, bliver det muligt at definere sig selv som en del af folket og samtidig udelukke minoritetsgrupper.

Forskningen konkluderede også, at flere af de danske partier, og altså ikke kun Dansk Folkeparti, bruger en "os og dem"-retorik, når de diskuterer indvandringspolitik. Brugen af denne retorik indikerer, at visse populistiske træk ikke kun er begrænset til et enkelt eller få partier i Danmark, men derimod karakteriserer flere af partierne.

### **Kritisk dækning fra bekymrede medier**

Den populistiske måde at kommunikere på kan være med til at forklare, hvorfor nogle partier og en politiker som Donald Trump kan brænde igennem. Politikerne har i dag mulighed for at bruge de sociale medier og dermed komme i direkte kontakt med vælgerne, men en væsentlig – hvis endda ikke den væsentligste – del af informationsspredningen sker fortsat gennem de traditionelle medier. Det er derfor interessant at undersøge, hvordan populistiske partiers kommunikation bliver modtaget af medierne.

Ser man på de europæiske medier, og hvordan de dækker populistiske partier i Europa, finder vi tre tværnationale mønstre:

For det første har mediedækningen af populistiske aktører tidligere været begrænset. Denne dækning er nu stigende, ofte ansporet af populisternes stigende opbakning i meningsmålinger. For det andet ser vi, at medierne ofte dækker populistiske budskaber kritisk. På grund af den anti-elitære følelse og systemmodstand blandt mange borgere er den slags negativ dækning faktisk ikke per definition negativ for populistiske aktører. I mange tilfælde har kritisk mediedækning formentlig endda været fordelagtig. For det tredje griber nogle medier til kritisk dækning af populistiske aktører på grund af deres bekymring for demokratiet.

## **Mediernes egen populisme**

Mediernes rolle i forbindelse med populisme kan ligeledes deles op i tre: Populisme fra mediernes side, populisme gennem medierne og populistisk borgerjournalistik, hvor medierne gengiver populistiske borgerudsagn fra eksempelvis et kommentarfelt på en online nyhed.

Populisme fra mediernes side dækker blandt andet over, at medierne som den selverklærede fjerde statsmagt har mange fællestræk med populismen. Nogle medier ser sig selv som folkets repræsentant over for eliten - i lighed med populistiske partier.

Det medfører også, at populismen nemmere får adgang til mediernes spalter. Dette er et af flere indbyggede elementer i mediernes logik, der gør, at populistisk

kommunikation får en væsentlig del af taletiden i medierne. Andre elementer er, at populistiske aktører ofte har dristigere udtalelser, og at nogle af de populistiske partiers primære politikområder bliver dækket som en konflikt.

I Danmark har forskere fundet, at medierne ofte dækker indvandring inden for en ramme af konflikt: Indvandrerne er i uoverensstemmelse med den danske kultur. Dette åbner nyhedsportene til taletid om udelukkelse af minoriteter for de populistiske partier, fordi konflikt er en central nyhedsværdi.

Det er altså ikke, fordi alle medier ønsker at fremme populismen, men deres medielogik med fokus på konfliktfyldte historier og deres præferencer for klart formulerede budskaber gør, at det er oplagt at give spalteplass til populistiske partier. På denne måde er der altså nogle iboende mekanismer i journalisternes måde at arbejde på, der gør, at populistiske partier får en stor del af taletiden. Dog skal man selvfølgelig ikke skære alle medier over en kam: Nogle medier er som nævnt på grund af bekymringen for demokratiet begyndt at dække populistiske aktører kritisk.

## **Huller i forskningen**

Som beskrevet tidligere er populismen fremvoksende i mange lande, og mange populistiske partier er gået fra at være spillere på sidelinjen til at stå forrest i feltet, når det gælder om at få politisk indflydelse eller endda tage regeringsmagten. Ungarn har Victor Orbán, hollænderne Geert Wilders, i Frankrig bliver Marine Le Pen måske næste præsident, briterne har Nigel Farage, tyskerne har Alternative für Deutschland. I Norge sidder Fremskridtspartiet i regeringen, og Danmark går som nævnt heller ikke fri.

Eftersom kommunikationen hos de populistiske politiske partier ofte er ganske særlig, mener vi, at det er nødvendigt med en mere omfattende forskning i den populistiske kommunikation. En populismeforskning, der ikke bare inkluderer, men fokuserer direkte på den populistiske kommunikation.

Forskningen i feltet af populistisk kommunikation har indtil videre været spredt på forskellige sprog, og meget af denne viden har derfor været forblevet ukendt. Bogen *Populist Political Communication in Europe* har taget et skridt i retningen af at få forskningen samlet, men der er stadig mangel på forskning om kommunikationen fra de populistiske partier, især i forhold til hvilken rolle medierne spiller, og hvordan det påvirker borgerne. Spørgsmålet er, om populisme er godt eller skidt for demokratiet.

Bliver vi klogere på den populistiske kommunikation, dens processer og dens effekter, vil vi også blive klogere på et af de centrale kendetegn ved vor tids politik.