

Populisme og politisk kommunikasjon

Toril Aalberg, NTNU

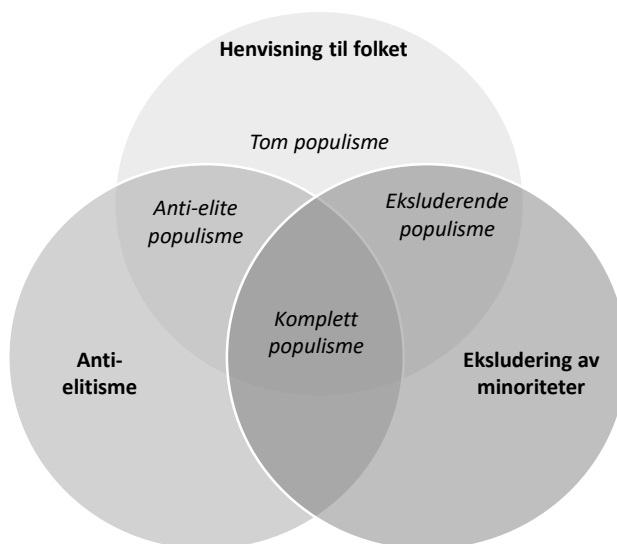
Populisme blir sett på som en klar utfordring for demokratiet, men også som en direkte konsekvens av demokratier som allerede er i krise. Den økte oppslutningen om populismen har fått både forskere, kommentatorer og andre til å peke på at den senere tids oppblomstring kanskje vel så gjerne kan skyldes endringer i media- og kommunikasjonssystemene våre, som at dette utelukkende handler om rent politiske forhold. For medie- og kommunikasjonssystemene har de siste tiårene opplevd en økt kommersialisering, og vi har fått nettverks- og sosiale medier som ikke fantes tidligere. I akademiske kretser ble det raskt tydelig at de som studerte populisme, ikke hadde fokus nettopp på kommunikasjon og mediernes rolle. Bortsett fra et par unntak, var dette små, tilfeldige lokale studier, og det ble åpenbart at det var et betydelig behov for å sette i gang systematisk komparativ forskning på det vi nå kjenner som populistisk politisk kommunikasjon. Noen av mine europeiske kolleger og jeg gikk derfor i gang med å samle sammen et nettverk av forskere som kunne være interessert i å starte et slikt arbeid. Med utgangspunkt i dette nettverket kunne vi gjøre eksisterende lokal forskning tilgjengelig for et internasjonalt publikum. En systematisk gjennomgang av alle tidligere studier, uavhengig av språk og kontekst, ga oss også mulighet til å identifisere de mest sentrale forskningshullene (Se Aalberg m.fl 2017). Det var også viktig for oss å skape og styrke dialogen med ulike interessenter og det bredere akademiske miljøet både for å spre kunnskap om hvordan den populistiske kommunikasjonen påvirker demokratiske samfunn, men også for å diskutere hva som kan gjøres for å dempe de negative konsekvensene av populistisk kommunikasjon.

I det akademiske miljøet har man lenge stilt spørsmålsteget ved, og vært uenige om, hva populisme egentlig er, og det har floreret ulike og til dels vage definisjoner av populisme som fenomen. I den senere tid har imidlertid de fleste blitt enige om at det er Cas Mudde (2004) sin definisjon om populisme som en tynn ideologi som best fanger opp den populistiske essensen. Mudde beskriver populisme som en tynn ideologi, fordi de ideene som fremmes har begrenset omfang, kompleksitet og sammenheng sammenlignet med de mer tykke ideologiene som vi kjenner fra før, som sosialisme og konservatisme og så videre. Populismen som tynn ideologi trekkes derfor gjerne over disse andre

og mer komplette ideologiene. Fellesnevneren for populisme som tynn ideologi er at den forfekter et grunnsyn der samfunnet blir delt inn i to homogene grupper. På den ene siden finner vi det rene moralske folket og på den andre siden den såkalte korruperte eliten.

Sentralt i populismen er også argumentet om at all politikk bør være et uttrykk for folkeviljen, noe som fort kan høres gjennomgående demokratisk ut. Utfordringen ligger i at demokratiske samfunn som regel er ganske mangfoldige, og at det er både vanskelig og problematisk å trekke et todelt skille mellom *ett* folk og *en* elite. Store komplekse samfunn inkluderer som regel ulike typer mennesker, dermed blir også forestillingen om en felles folkevilje tvilsom. Snarere kan dette føre til stor grad av splittelse i befolkningen, mellom de som defineres som en del av det gode, riktige og moralske folket – og ulike minoriteter og eliter som ikke blir inkludert i dette felleskapet.

Flere forskere, som har tatt utgangspunkt i Mudde sin definisjon, viser til at man ved hjelp av tre grunnelementer; (i) henvisning til folket, (ii) en anti-elitisme og (iii) en ekskludering av minoriteter, kan skille mellom i alle fall tre ulike typer populisme og populistisk politisk kommunikasjon (se figur 1). Felles for alle populistere er at de hevder å snakke på vegne av folket. Dette i seg selv gjør ingen til populist, eller vi kan omtale det som en slags «tom populisme». Det er først når en trekker et tydelig skille mellom folket og eliten, eller ekskluderer minoritetsgrupper fra det de omtaler som folket, at vi kan snakke om en reell form for populisme (se figur 1).



Figur 1. Grunnelementer i populistisk politiske kommunikasjon. Basert på Jagers og Walgrave (2007) og Reinemann m.fl (2017).

Anti-elite populismen finner vi i all hovedsak på den politiske venstresida. Her er det primært arbeiderne som er folket, og eliten og ofte kapitalismen som er fienden. Det som kjennetegner denne populismen er at den har en mer inkluderende oppfatning av folket, enn hva tilfellet er for den ekskluderende populismen. Ekskluderende populisme er mindre opptatt av problemer knyttet til eliten men fokuserer snarere på hvordan ulike minoriteter skaper problemer for folket. Den tredje og siste formen for populisme omtales som en komplett populisme, og der man opplever at folkeviljen står i et direkte motsetningsforhold til det både eliten og ulike minoriteter ønsker. Den ekskluderende og komplette populismen er mer typisk for høyrepopulistiske partier, aktører og bevegelser. Hvem som er det egentlige folket, hvem eliten er og hvorvidt man oppfatter ulike typer minoriteter som problematiske kan altså variere betydelig.

Da vi startet forskningsnettverket ble vi også raskt klar over at det var spesielt tre grupper det var viktig å studere om vi skulle forstå populistisk politisk kommunikasjon som fenomen. Vi måtte forstå hvem (i) de populistiske aktørene var og hvordan de kommuniserte, vi måtte få innblikk i (ii) mediene sin rolle i denne kommunikasjonen, og ikke minst var det viktig å studere hvordan (iii) innbyggerne forhold seg til den populistiske kommunikasjonen.

De populistiske aktørene

Den første kartleggingen (se Aalberg med flere 2017 for en oversikt), avdekket at de populistiske aktørene og deres kommunikasjon kommer i veldig mange ulike varianter. Dette ble blant annet tydelig gjennom reklamer i forbindelse med Storbritannias løsrivelse fra EU (Brexit). UKIP (United Kingdom Independence Party) og Viktor Orbán (Ungarsk statsminister og leder av partiet Fidesz) er begge betraktet som høyrepopulister og inkluderte typisk populistisk kommunikasjon som å henvise til folket, til eliten og til de problematiske minoritetene. De sto likevel på hver sin side i spørsmålet om Brexit. UKIP henviste ofte til horder av Østeuropeere (inklusive ungarere) som strømmer til Storbritannia fordi eliten i EU hadde sveket det britiske folket. Viktor Orbán, som selv er kjent for sin tøffe linje mot (ikke-Europeisk) innvandring til Ungarn og kritisk til det han gjerne omtaler som den Europeiske eliten, var i denne settingen opptatt av at ungarere og briter alle var en del av det europeiske folket. Hvem som er folket, hvem som er den korruperte eliten og hvilke minoriteter som er mest problematiske kan altså selv for høyreorienterte populister variere betydelig avhengig av kontekst.

Både United Kingdom Independence Party og ungarske Fidesz er aktører som de fleste vil være enige om at kan klassifiseres som typiske høyrepopulister. Det er likevel mange andre politiske aktører som gjerne enten omtaler seg selv som populist eller som blir kalt populist av ulike motstandere. Her i Norge er det Fremskrittspartiet som typisk har blitt sett på og definert som et populistisk parti, dette gjaldt i alle fall tidligere selv om det tidvis diskuteres om dette fremdeles stemmer (Jenssen, 2017; Jupskås, 2017). Merkelappen har også blitt brukt om andre partier og foran stortingsvalget i 2017 ble for eksempel Senterpartiets leder Trygve Slagsvold Vedum ofte trukket fram i mediene som et eksempel på en populist som argumenterer for at det norske folket, som primært bor i distriktene, blir sviktet av politikere og by-eliten (Aalberg, Maurer og Karlsen, 2017). Her er det viktig å understreke at selv om Vedum sin kommunikasjon til tider baserte seg på denne typiske populistiske retorikken, er det ikke ensbetydende med at han eller Senterpartiet er et populistisk parti. De populistiske aktørene, eller de som fremstår som det, kommer altså i veldig mange ulike former, selv om måten de kommuniserer på har mange fellestrekk.

Mediepopulisme

Medienes rolle i populistisk politisk kommunikasjon er også viktig, og i grove trekk kan vi skille mellom tre ulike former for det vi kan omtale som mediepopulisme. Den kanskje mest åpenbare formen for mediepopulisme henviser til hvordan budskap fra populistiske aktører lettere blir fanget opp og formidlet *via* mediene. Populistene utnytter gjerne mediene for å få oppmerksomhet og grunnen til mediene lar seg bruke er at det er høyt samsvar mellom medie-logikken og det man kan kalle for en populistisk logikk. Fellesnevneren er en form for samsvar i stil, knyttet til konfliktfokus, med enkelt språk og enkle løsninger. Det betyr ikke at mediene er enige i det ideologiske innholdet, men det kan være vanskelig å motstå populist som trykker på de riktige knappene. Dette betyr at medielogikken gir en fordelaktig struktur for sømløs integrering av det populistiske budskapet uten at dette var en bevisst intensjon fra medienes side.

Den andre formen for mediepopulisme er situasjoner der populist aktivt går ut *mot* mediene. Det har vært mange eksempler på dette de siste årene, inkludert tidligere president Donald Trumps mange angrep på etablerte medier som han konsekvent omtalte som falske nyheter (Se figur 2)



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 10 t

The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!

 58,7K  31,5K  97,1K 

Figur 2. Skjermdump av Donald J. Trumps twittermelding 17. februar 2017.

Frie og profesjonelle medier, som er svært viktig i demokratiske samfunn, blir angrepet som en fiende av folket. Populistene anser ofte mediene som en del av den korrupte eliten, slik blant annet den amerikanske presidenten Donald Trump var et typisk eksempel på. Når populistene angriper mediene og konsekvent omtaler deres mediedekning for falske nyheter gir de seg selv en slags effektiv vaksine mot kritikk. Ikke bare avfeier populistene negativ mediedekning som løgn, men hver gang mediene kritiserer populistene, understrekes «oss-mot-dem»-virkeligheten de mener eksisterer i samfunnet. Siden populistene hevder å representere folkeviljen, blir ufordelaktig mediedekning også et eksempel på elitens angrep på folket.

Den tredje typen mediepopulisme henviser til situasjoner der mediene selv benytter seg av populistiske argumenter og kommunikasjon. Det kan være flere grunner til at dette skjer. Delvis handler det om journaliseringen som ideologi, der de har inntatt en «vakt-bikkje»-rolle på folkets vegne, der avsløringer av ulike forhold står sentralt. Dette kan i verste konsekvens føre til en anti-elite holdning som utvikler seg til kynisme. Et eksempel på denne typen mediepopulisme så vi da flere britiske aviser i 2016 omtalte tre høyesterettsdommere som fiender av folket, etter at de hadde slått fast at regjeringen måtte ha støtte fra et flertall i det britiske parlamentet for å sette i gang utmeldingsprosessen. Avisredaksjonene påstod at høyesterettsdommerne, som de mente representerte en pengesterk utenlandsk elite (med hentydninger til EU), aktivt jobbet mot det britiske folket. Dette til tross for at dommerne kun forholdt seg til den britiske grunnloven. Situasjoner der mediene er driverne av populismen kan også skyldes mediekommersialisering og behovet for å popularisere politisk stoff. En appell til folket fremmer god publikumsorientering, og det kan være et demokratisk mål i seg selv å engasjere vanlig folk. Utfordringen er at mediene dermed også i mindre grad tørr å gå imot den gjeldende flertall og offentlig opinion.

Borgernes forhold til populistisk politisk kommunikasjon

Den tredje gruppen det er viktig å studere for å forstå populistisk politisk kommunikasjon er samfunnets innbyggere. Her har forskning vist at det først og fremst er tillit, kynisme og generelle politiske holdninger som kan forklare oppslutning om populistenes aktører og argumenter. Tilhengerne av populistiske partier har videre en tendens til å i større grad stole på egne holdninger enn på statistikk og forskning. Disse forholdene er mye viktigere enn andre sosiale bakgrunnsfaktorer, som for eksempel kjønn, alder, bosted, inntekt og så videre. Gjennomgående er det slik at de som opplever at de bor i et urettferdig samfunn, og som føler seg isolerte og ensomme, er mye mer tilbøyelige til å støtte populistiske partier og bevegelser.

Den populistiske kommunikasjonen fungerer ikke bare for å mobilisere egne støttespillere. Det finnes også eksempler på studier som har vist hvordan denne type kommunikasjon også kan ha en direkte negativ effekt på de utgruppene – eller minoriteter – som populistene beskriver som et problem. Forskere i Østerrike har for eksempel gjennom en serie eksperimenter blant annet vist at de rimelig aggressive reklameplakatene til det høyrepopulistiske partiet FPO (Freiheitliche Partei Österreichs) førte til at skoleelever fra minoritetsgruppene som ble eksponert for reklamen generelt gjorde det dårligere på ulike kunnskapstester, enn de som ikke ble eksponert for reklamen men snarere et mer nøytralt medieinnhold (Appel, 2012). På majoritetsbefolkningen kan det virke som den høyrepopulistiske kommunikasjonen gjør at populistenes tilhengere primært ser på minoritetsgrupper, som for eksempel innvandrere, først og fremst som en symbolsk trussel, snarere enn en økonomisk trussel.

Nyere og systematisk komparativ forskning

Nettverkets kartlegging av eksisterende forskning ga oss en viktig kunnskapsoversikt som identifisere områder med spesielt behov for mer forskning. Ved å gjennomføre systematiske, komparative empiriske studier håpet vi å begynne prosessen med å lukke noen av forskningshullene (Reinemann m.fl 2019). Igjen så vi nærmere på de tre sentrale gruppene, deriblant de sentrale aktørene som blant annet politikerne og journalistene. Noe av det vi manglet kunnskap om var hvilke oppfatninger disse har av den fremvoksende populistiske politiske kommunikasjonen. Resultatene viste tydelig at journalistene og politikerne delte oppfatningen om hva populismen er og at disse oppfatningene stemte med det forskningen antydte. For eksempel er ikke det å være karismatisk av betydning for hvorvidt noen kan klassifiseres som populist eller ikke. Andre forhold var politikerne og journalistene

mer uenige om. Politikerne så for eksempel ofte media som en viktig eller i alle fall medvirkende årsak til at populismen kunne vokse frem slik den hadde gjort, men dette var ikke journalistene enige i. Her kan det argumenteres for at journalistenes motstand mot å innse at de uvitende kan spille en viktig rolle i spredningen av populisme kan være problematisk. Politikerne på sin side henviste ofte til at noe av utfordringen lå i demokratiske institusjoner som ikke evnet å ta opp i seg de problemene som populistene pekte på.

Studiene vi gjennomføre viste også at den politiske konteksten og mediekonteksten i de ulike landene hadde innvirkning på hvordan de ulike aktørene opplevde den populistiske politiske kommunikasjonen. Når det gjelder selve mediedekningen har det lenge vært en oppfatning at det først og fremst er de tabloide og kommersielle mediene som er driverne bak økningen i populisme, rett og slett fordi de legger forholdene til rette for populistiske budskap. Men på dette punktet fant vi imidlertid ingen åpenbare og systematiske forskjeller: De tabloide mediene hadde ikke en mer positiv dekning av de populistiske aktørene, enn det andre medietyper hadde. Det som derimot var viktig for mediedekningen var hvilken rolleforståelse journalistene i et land lente seg på. I de landene der journalister mente at det å drive med opplysning var spesielt viktig, var medieinnholdet også preget av mindre populistisk innhold, og journalistene kunne dermed fungere som et slags skjold mot slike budskap. I land der journalistene i stor grad betraktet seg selv som støttespillere for det sittende politiske systemet, eller at de hadde en slags rådgivende funksjon overfor innbyggerne, hadde mediedekningen også mye mer populistisk innhold.

Gjennom våre studier klarte vi ikke å avdekke noen enkle og entydige effekter av politisk budskap på innbyggerne. Resultatene avdekket få om noen komparative mønstre, og det ble tydelig for oss at konteksten undersøkelsene blir gjennomført i sannsynligvis betyr svært mye. Det er derfor også på dette området at forskningshullene fremdeles er størst. Vi trenger mye mer forskning som kan gi oss innsikt i hvilke effekter populistiske budskap har, når og på hvem.

Formidling og rådgivning

Vel så viktig som å publisere ny kunnskap i tradisjonelle akademiske kanaler som fagfellevurderte tidsskrift og bøker, er det å nå ut og tilby råd til andre forskere, politikere, journalister og innbyggere som er opptatt av populisme som fenomen. Derfor lot vi i forskernettverket oss ofte invitere, eller oppsøkte selv, ulike situasjoner der vi kunne videreformidle det vi hadde lært. Dette inkluderte alt fra politikere i det franske senatet, til ulike journalistkonferanser og populærvitenskapelig formidling til allmennheten.

Blant rådene vi ga til mediene var rett og slett viktigheten av å reflektere over den rollen de har som journalist og redaktør. Det er viktig at de er gjennomsiktede ovenfor publikum og viser de verdiene og dilemmaene de står i. Den senere tiden, og ikke minst etter stormingen av den amerikanske kongressen 6. januar i 2021, ser det ut til at journalister og mediehus har blitt bevisst den rollen de har i å videreformidle ulike budskap. Når det er sagt er det også svært viktig å bruke de samme standardene for populistere som ikke-populister. Dette handler blant annet om at man ikke skal bygge opp under deres egne argumenter om at de blir behandlet på andre og dårligere måter enn andre. Dette kan bidra til å støtte opp om den typiske «oss mot dem»-virkelighetsforståelsen som er helt sentral for populistene, og en situasjon der deres støttespillere totalt unngår tradisjonelle nyhetsmedier. Mediene må samtidig prøve å unngå å aktivt bli brukt av populistene til tross for at mange utspill vil skåre høyt på mange av nyhetskriteriene. Det er også vesentlig for journalistene at de er bevisst sin egen oppførsel og kommunikasjon slik at de ikke blir populistere selv. Her er det mange mulige fallgruver, der en åpenbar situasjon er koblet til fristelsen om å hoppe på en i overkant kritisk dekning av etablerte partier og systemer. Det er også viktig at man tar alternative kilder seriøst for å unngå en todelt virkelighet og å ødelegge tilliten som finnes til journalistiske medier.

Rådene vi gir til innbyggerne kan sikkert for mange oppleves som selvsagte, men for en god del er de faktisk ikke det. Fordi vi nå befinner oss i en situasjon med et hav av ulike medietilbud, er det viktig å oppfordre alle til å faktisk bruke nyheter. Det er det ikke alle som gjør. Det er heller ikke alle som er villige til å betale for nyheter, men det bør de sannsynligvis være. For om vi skal ha et godt, sunt og velfungerende demokrati er vi helt avhengige at vi også støtter opp om de frie mediene. Vi må innse at god journalistikk koster penger. Vi må også være oppmerksomme på våre egne filterbobler og ekkokamre, hvilke nyheter vi velger å oppsøke og hvilke som blir anbefalt for oss gjennom ulike former for anbefalingsteknologi. Vi bør ikke bare akseptere informasjon, fordi den bekrefter holdninger vi allerede har. Vi som innbyggere bør også selv kommunisere ansvarlig. Dette kan vi gjøre ved å bruke ansvarlige medier, ved å øke vår mediekyndighet, og ved å ikke bedrive informasjonsforsøpling gjennom å spre videre falske nyheter eller unødvendig dramatisk og villedende informasjon.

Våre anbefalinger til politikere er at de må tørre å stå stødig og unngå uhensiktsmessige raske politiske skift, som på kort sikt kan virke fristende for å oppnå økt velgeroppslutning, men som på lang sikt fort vil kunne gi økt kredibilitet og legitimitet til populistiske argumenter. Så lenge partier ikke krysser grensen opp imot det ekstreme, så bør man tørre å ta debatten og inkludere populistene inn i det demokratiske politiske systemet. Tør å argumentere mot påstanden om at samfunnet enkelt kan deles inn i oss og dem, og avslør de typiske overforenklede forklaringene. Som

politikere er det også viktig å være svært forsiktig med å påstå at du representerer folkeviljen, fordi det indikerer at man er likegyldig ovenfor det faktum at de fleste samfunn består av ulike interesser, oppfatninger og meninger. Sist men ikke minst er det svært viktig at politikere ikke angriper de frie mediene, selv om det kan være svært fristende når man får dårlige medieoppdrag. Slike angrep vil kun ha en potensiell gunstig effekt på kort sikt, mens de langsiktige effektene vil kunne være mye større og mer negative for demokratiet.

Vi har også gitt råd til våre kolleger og andre forskere som ønsker å forstå populistisk politisk kommunikasjon. Et av disse er at de bør sørge for å samarbeide systematisk på tvers av land, og dette til tross for at man fort opplever at empirien ikke nødvendigvis gir så klare komparative mønstre som man kanskje hadde trodd eller håpet på. Det er likevel viktig å avdekke betydningen av kontekstuelle forhold, og vi må være oppmerksomme på det man kan kalle for gjennomgripende naive eller universalistiske fortellinger om populisme. Det vil i fremtiden også være vesentlig å forsøke å avdekke langtidseffekter av populistiske budskap. Sist, men ikke minst pleier vi å minne hverandre på at man ikke skal fortvile om man ikke klare å finne tydelige effekter eller komparative mønstre. Såkalte null-funn kan være vel så viktige.

Referanser:

- Aalberg, Toril, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, og Claes H. de Vreese (Red.). (2017). *Populist political communication in Europe*. New York, NY: Routledge.
- Appel, Markus. (2012). Anti-immigrant propaganda by radical right parties and the intellectual performance of adolescents. *Political Psychology*, 33(4), 483–493.
- Jagers, Jan og Stefaan Walgrave. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46 (3) 319–345.
- Jenssen, Anders (2017). Norsk høyrepopulisme ved veis ende? *Nytt Norsk Tidsskrift* 34 (3) 230-242.
- Jupskås. Anders Ravik (2017) Feilslått kritikk av populismebegrepet. *Nytt Norsk Tidsskrift* 34 (4) 402-418.
- Mudde, Cas. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Jesper Strömbäck, og Claes H. de Vreese, (2017). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. I Toril

Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, og Claes H. de Vreese (Eds.),
Populist political communication in Europe (pp. 12–25). New York, NY: Routledge.

Reinemann, Carsten, James Stanyer, Toril Aalberg, Frank Esser og Claes H. de Vreese (Red.). (2019).
*Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on
Citizens in Europe*. New York, NY: Routledge