

102.554 familier i Danmark har 3 børn

4.835 familier i Danmark har 5 børn eller flere

Kilde: Danmarks Statistik



**BØVL.** Da statsminister Lars Løkke Rasmussen (V) lavede en rokade i februar, vidste han, at en lille rokade ville blive anset som et svaghedstegn af landets politiske kommentatorer. Så han valgte den store model. Men indtil videre uden held. Foto: Jens Dresling

# Stoleleg. Regeringsrokader er overvurderede

Effekten af rokader er stærkt overvurderet af kommentatorer og politikere. Det viser en stor gennemgang af 38 rokader gennem 50 år.

**ANALYSE**  
KENNETH THUE NIELSEN OG PETER MOSE

Ministerrokader er ikke smutvejen til den hurtige vælgergevinst. Det er den historiske lære, som nu også statsminister Lars Løkke Rasmussen må sande, tre måneder efter at han skiftede ud på et hav af taburetter: Regeringsvælgeropbakning viser pil nedad.

Måske skulle Lars Løkke have studeret, hvordan samtlige regeringsrokader siden begyndelsen af 1960'erne har virket, inden han lagde sin endelige kabale. Det er ikke opmuntrende læsning for en regeringsleder uanset partifarve: Kun hver anden rokade er de sidste 50 år blevet modtaget positivt af vælgerne og har givet fremgang i meningsmålinger. Med an-

dre ord: Chancen for gevinst er kun fifty-fifty, når en statsminister leger stoleleg. Det er ikke gode odds.

SIDEN VIGGO Kampmann var statsminister, har danske regeringer lavet 58 rokader. Vi har analyseret 38 og vælgeropbakningen tre måneder efter (de resterende 20 ligger enten meget tæt på hinanden eller umiddelbart før et folketingsvalg). Vælgerne dom er, at næsten ingen statsminister – måske bortset fra timingens mester, Fogh – for alvor har haft held i sprøjten, når der blev skiftet ud mellem valgene.

For et socialdemokratisk ikon som Jens Otto Krag er statistikken næsten helt i bund. Kun en af hans fire rokader i 1960'erne satte positive spor i meningsmålinger. En succesrate på pauvre 25 procent. Faktisk gjorde Anker Jørgensen det bedre end sin store partifælle: Fem ud af otte rokader øgede opbakningen til regeringen. Især Poul Schlüter og Poul Nyrup Rasmussen har ivrigt fortsat udskiftningstraditionen, men også med svigten- de eller blandet held.

Derfor kan det undre, at både politikere og kommentatorer har så store forventninger til, hvad personudskiftninger kan gøre for at rette op på meningsmålinger.

Selv ikke Foghs nok mest opsigtsvækkende ministerudnævnelse – af den tidligere socialdemokrat Karen Jespersen – gav nogen ketchup-effekt.

Pointen er, at den positive virkning alt for ofte i bedste fald er marginal, med mindre rokaderne kædes sammen med en ny politisk kurs, en overordnet fortælling, som trænger ind hos vælgerne. Nye ansigter flytter i sig selv ikke rigtig stemmer; ændringerne i persongalleriet skal også rumme kraftfulde, nye politiske signaler, der overbeviser vigtige vælgergrupper.

En af Poul Nyrup Rasmussens få vælger-

mæssige rokadesucceser illustrerer pointen: nemlig udnævnelsen af tidligere Århus-borgmester Thorkild Simonsen som afløser for Birte Weiss i Indenrigsministeriet. Måske var det et af de træk, der var med til at sikre valgsejren i 1998. Det var nemlig en rokade, der gav indtryk af, at Nyrup ville ændre sin udlændingepolitik og dermed imødekomme store dele af de socialdemokratiske vælgere. Men bortset fra dette pletskud havde Nyrup ikke en heldig udskiftningshånd.

Når den håbede effekt så ofte udebliver, kan det undre, at statsministrene bliver ved: Hele 58 regeringsomdannelse – in-

klusive Lars Løkkes februar-rokade – på 50 år. Det svarer til, at der i gennemsnit kun går 10 måneder mellem hver ændring af holdet.

Man fristes til at spørge, om ikke statsministrene skyder deres eget politiske projekt i foden ved at skifte så meget ud: Med den hast sidder mange fagministre (dem uden for toppolitikernes rækker i Statsministeriet, Finansministeriet og Udenrigsministeriet) så ultrakort tid i deres stol, at de færreste når at lave politik.

Men motiverne til rokaderne kan være mange: Frygt for metaltræthed; skandalesager; ministre, der bare ikke fungerer; voksende uro i folketingsgruppen, fordi næste geled frygter at blive sprunget over. Men først og sidst handler det om regeringslederens trang til at udvise handlekraft og bevare momentum.

DET MØNSTER ser man også uden for politik. Mange topchefer i erhvervslivet laver også om på deres organisation i et væk for at vise, at de har håb på brystet: Afdelinger slås sammen og skæres op, mellemledere fyres eller forflyttes. Toplederen leder famlende efter den trylleformular, der kan give overskud på bundlinjen. Nogle direktører sender med vilje chokbolger ned gennem rækkerne og laver om en

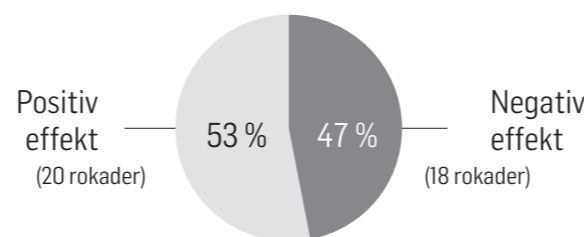
gang om året bare for forandringens skyld: Måske kan det holde mellemlederne til ilden; ingen skal føle sig for sikre og falde af på den.

I POLITIK indfinder der sig også et voksende forventningspres fra omgivelserne. I månederne op til, at Lars Løkke endelig slog til, fastslog kommentatorer efter kommentator, at nu måtte han vise, at det var ham og ikke længere Fogh, der sad for bordenden. En lille rokade ville blive set som et svaghedstegn. Ganske vist ville nogle få ændringer på taburetterne signalere stabilitet og kontinuitet i en svær tid, hvor krisen har ramt Danmark. Men en stor rokade – det ville være symbolet på handlekraft.

Løkke valgte det sidste og dermed ikke svæklingsvej – uden foreløbig at have høstet gevinsten. Det er nok en fattig trøst, at Poul Nyrup også lavede meget omfattende rokader, uden at vælgerne bemærkede det. Og at vejen til succes skal nås gennem langsigtede strategiske forandringer snarere end gennem stoleleg.

analyse@pol.dk  
Kenneth Thue Nielsen er cand.scient.pol. og valgspert, Peter Mose er pressechef og forfatter.

## Regeringsrokader fra 1961 til 2010 - målt på fremgang eller tilbagegang i meningsmålinger



Kilde: Gallup (1960-2001); Søren Risbjerg Thomsen for Attinget.dk (2001-2010) - JH10338

## ... Berømmelse – den nye sammenhængskraft

pæiske politikere i hobetal besluttede sig for at revidere lovgivning og øge kontrol og overvågning. Havde vi nogensinde fået terrorkrakker en masse, hvis ikke fjernsynet så livagtigt og gruopvækkende havde formidlet newyorkernes ulykke?

Eller for at tage et tredje og sidste eksempel: Hvad havde præsident Obama og hans valgkampagne været uden de nye digitale medieplatforme? Formentlig – næsten – ingenting, for det var Obamas evne til at gå i fysisk og ikke mindst digital dialog med de amerikanske borgere, der skabte en massebevægelse, der troede på et nyt Amerika og en ny verdensorden.

CELEBRITY-kulturen og hele vores dyrkelse af berømmelsen har også sine rødder i nutidens mediestruktur. Og her er vi fremme ved min anden pointe. For ikke alene er de gamle analoge platforme stærkt optaget af at opdyrke nye berømtheder. De nye sociale medieplatforme tilskynder os alle sammen til at være 'på', 'online', dagen lang. Mere end 2,2 millioner danskere har en profil på Facebook. Det er den højeste brugerfrekvens i verden og for en meget stor del af disse brugere er det forbundet med høj status at have mange 'venner' eller 'fans' og således være 'kendt' vidt og bredt.

YouTube er et andet eksempel på en social medieplatform, hvor indholdet i høj grad er defineret af brugernes ønske om at opnå synlighed og træde frem i rampe-lyset. Og fra tid til anden lykkes det som bekendt et ganske ukendt menneske at stige til berømmelsens tinder. Som for nylig, hvor den amerikanske dreng Gray-

son Michael Chance optog sin optræden til en skolekoncert og et års tid senere lagde optagelsen ud på YouTube. Små fjorten dage senere optrådte han i et landsdækkende amerikansk tv-show og blev set af millioner på YouTube.

27 procent af danskernes tid på internettet bliver brugt på sociale medieplatforme som Facebook og YouTube, mens det kun er 19 procent, der bruges på nyhedsportaler. Det giver et ganske godt billede af, at vi lever i en tid og en kultur, hvor medierne i bred forstand i højere grad bruges til selvpromovering end som kanaler for information og oplysning.

Så hvis man skal konkludere lidt firkanter, kan man sige, at de nye medier i høj grad befordrer celebrity-kulturen, idet de af den enkelte bruges til at skabe opmærksomhed omkring den enkelte, mens de gamle medier i højere grad befordrer den gamle kultur: 'Oplysning til borgerne'. Blot måtte man så gøre den tilføje, at de gamle medier nu er under så stærkt et pres, at de må indordne sig under tendensen fra de nye medier og fylde spalter og sendeflader med promovering af celebrities, de selv har opdyrket.

DET NÆRLIGGENDE spørgsmål er så: Dræber celebrity-kulturen vores demokrati? Det nuancerede svar er formentlig: både- og. På den ene side er der ingen tvivl om, at celebrity-kulturen har en meget kraftig tendens til at dyrke det overfladiske, pikante og interessante frem for det substantielle. Uanset hvordan man vender og drejer det, rummer 'Paradise Hotel' ikke det samme oplysningspotentiale som

et politisk krydsforhør i 70'ernes og 80'ernes DR.

Men omvendt er det, som om celebrity-kulturen kan alt det, kunsten og kulturen altid gerne har villet, men aldrig rigtig har opnået. I al den tid, der er blevet ført kulturpolitik i et sådant land, har det været et centralt ønske at udbrede den gode kunst til folket for på den måde at aktivere dem til at tænke over livets sammenhæng og det samfund, de er en del af. Celebrity-kulturen – Sidney Lee, Erik og Anni, Michael Jackson og alle de andre – formidler historier om livet, vores værdier, vores moral, vores konflikter og vores ønsker med en sådan kraft og autenticitet, at enhver kunstner står i hvert fald en smule misundelig tilbage.

Celebrity-kulturen skrider værdierne. Brian Sandberg og Stein Bagger er målt på mængden af omtale og spaltemillimeter 'mere værd' end Lars Løkke og Helle Thorning. Forskellen på godt og dårligt eksisterer ikke. Det gør kun den gode historie. Men i celebrity-kulturen får mening og pludselig en kraftig stemme og en uhornt magt til at slå igennem og gøre sin mening gældende. Tænk bare på Hissa Hilal fra Saudi-Arabien, der i de arabiske landes svar på 'American Idol' åbenlyst kritiserede præstestyrket i sine digte (Pol. 8.4.2010).

SÅ KONKLUSIONEN må være, at celebrity-kulturen rummer såvel potentiale for en videreudvikling af vores demokrati som en risiko for, at værdierne skrider og substansen bliver glemt i en evig jagt på glitter og glamour. Det stiller ledere og meningsdannere på ethvert niveau over for

den grundlæggende udfordring: Hvordan leder man og skaber værdi i et samfund, hvor alle har en forventning om, at de hele tiden skal være på og træde et skridt op ad berømmelsens stige? Eller: Hvordan leder man en masse, der ikke vil ledes, fordi magten er gledet fra eliten til massen og massen er blevet en masse enkeltindivider med egne ønsker og krav?

Begrebet 'cultural governance' kan forstås på flere måder. Overordnet set handler det om 'kulturel ledelse' eller 'kulturel lederskab' og bruges i disse år ofte som udtryk for den bestemte type lederskab, der kræves, for at kulturprojekter med mange forskellige interesser og et væld af modstridende kreative kræfter kan blive en succes.

Den brug af begrebet vil jeg ikke anfægte. Men jeg mener, at cultural governance bør ses i et langt bredere perspektiv. Selv om man i disse år taler meget om, at hele vores samfund er ved at blive en smeltedigel af kreativitet, og at vi i fremtiden skal leve af denne opfindsomhed og evne til nytænkning, så er kreativitet og nytenkning ikke vores kulturs primære kendetegn. Det er – som sagt – ønsket om synlighed og berømmelse. Og derfor handler cultural governance for mig ikke primært om at lede selvstændige, kreative ildsjæle, men om at lede en gruppe mennesker, der ikke først og fremmest skal have tilfredsstillet deres behov for kreativ udfoldelse, men deres ønske om synlighed.

HVORDAN GØR man så det? Ja det er det store spørgsmål. For det første er det nok vigtigt, at såvel politikere som erhvervsle-

dere erkender, at det paradigme, hvor det handlede om at engagere borgere og medarbejdere og få dem til at tage ejerskab over virksomhedens drift eller landets velbefindende, lakker mod enden. Det kreative menneske tilfredsstilles gennem engagement og ansvar. Men det menneske, der først og fremmest ønsker at opnå synlighed, er ikke nødvendigvis interesseret i hverken engagement eller ansvar.

**“**  
Hvordan får vi skabt et moderne dansk fællesskab, hvor synlighedshungrende borgere trods alt følger en forpligtelse til at engagere sig i solidariske fælles løsninger?

synlighed: Hvilken synlighed kan en given virksomhed sikre en given medarbejder? Og hvordan kan virksomheden bidrage til at udvikle medarbejderens brand? Det er de spørgsmål, der kommer til at interessere fremtidens medarbejdere, og som virksomhederne skal kunne svare på for at opnå succes. Hvornår mon vi ser den første virksomhed, der ikke bare har en Facebookpolitik, men også udvikler en egentlig strategi for, hvordan virksomheden kan promotere den enkelte medarbejder? Det kan ikke vare længe,

for hele medarbejderbegrebet er ved at dø. I fremtiden kommer vi alle til at være 'free-agents', der arbejder flere steder på en gang og lægger vores primære energi der, hvor vi opnår den største synlighed og personlige branding.

DET OFFENTLIGE står over for en endnu større udfordring end den private sektor, eftersom den offentlige sektor i sagens natur er til for at betjene borgerne og ikke for at tilfredsstille medarbejderne. Hvordan får man skabt et moderne serviceorgan, som medarbejderne ikke flygter fra, fordi de drukner i bureaukrati og anonymitet? Skal den offentlige sektor til at skabe sit eget 'X Factor'-show for at fastholde medarbejdernes opmærksomhed og engagement? Og i videre forstand: Hvordan får vi skabt et moderne dansk fællesskab, hvor synlighedshungrende borgere trods alt følger en forpligtelse til at engagere sig i solidariske fælles løsninger? Det kræver en ny fortælling om Danmark. 'En fair løsning' og genopretningsplan duer ikke. Endnu en gang havner vi i kunstens og kulturens verden, hvor storrytelling og kompetencerne er størst. Hvem kommer med den nye fortælling om Danmark?

CHRISTIAN HAVE

www.Har du kommentarer til Kroniken – gå ind på politik.dk/kroniker