re års stejl stigning i antallet af udsættelser. Det fortæller Københavns Kommune og Kommunernes Landsforening. I landets største almene boligselskab, KAB, er faldet endnu mere markant. Her er antallet af udsættelser faldet med 24 procent, og de nyeste tal fra 2013 viser et yderligere fald.

»Hver eneste udsættelse sparer boligafdelingerne og dermed naboerne for 55.000 kroner«, siger direktør for KAB Jesper Nygård og forklarer, at også kommunerne og beboeren selv sparer dyre omme ydelse, som allerede gælder for de 18-24-årige.

Det betyder, at de vil have en månedlig indkomst på omkring 6.000 kroner før skat, hvilket man ikke kommer langt med, når det gælder husleje, mener han.

»Min pointe er, at når man skruer på ydelser for at motivere folk, risikerer man at skubbe folk helt ud på kanten. Det kommer man ikke i arbejde af – det kommer man på en social deroute af«, siger Mikkel Warming, som deler sin bekymring med flere kommunale embedsfolk

»Konsekvensen af den kombination, vi har i dag med en ret lav ydelse for de unge og en stigende mangel på billige boliger, er, at en betydelig gruppe af unge står i en reel hjemløshedssituation, og det er meget alvorligt«, siger han.

Trods flere henvendelser fra Politiken har det ikke været muligt at få en kommentar fra socialministeren.

helene.navne@pol.dk

'Englen' får styr på gældskaos
1. sektion side 5

Berømmelse hænger ved

Forskere afliver myten om, at berømmelse kommer og går. Er man først kendt, varer det ofte livet ud.

FORSKNING

NILS THORSEN

En systematisk gennemgang af mere end 2.200 engelsksprogede aviser og nyhedskilder og deres omtale af personer gennem årtier synes at aflive et par af de mest sejlivede myter om fænomenet berømmelse. Den er nemlig ikke nær så flygtig, som mange går og tror.

At blive berømt er ganske vist svært. Og måske endnu sværere, end man hidtil har antaget. Kun ganske få formår at skaffe sig adgang til kendissernes inderkreds. Når først man er der, kan man til gengæld stort set blive der, så længe man lyster, viser forskningen, hvis resultat netop er blevet offentliggjort i tidsskriftet American Sociological Review.

»Den almindelige opfattelse af berømmelse er, at den er flygtig, og at enhver i princippet kan få sine 15 minutters berømmelse, som man siger. Og forskellige sociologiske teorier er hidtil gået ud på, at berømmelse kommer og går. Dog uden egentlig at kunne underbygge det med empiriske undersøgelser«, forklarer lederen af forsøget, professor i sociologi ved Stony Brook University i New York Arnout van de Rijt.

Nu er computerkraften imidlertid blevet stor nok til, at man kan gennemføre så omfattende registreringer af navne og deres optræden i medier gennem årtier som forsøget gennemført af det amerikanske universitet. Og så tegner der sig et noget andet billede:

»Vores forsøg viser, at der i virkeligheden kun er meget lille udskiftning blandt de berømte. Og at chancen for at blive berømt er meget lille, mens chancen for at forblive berømt i årtier, når først man er det, er tilsvarende stor«.

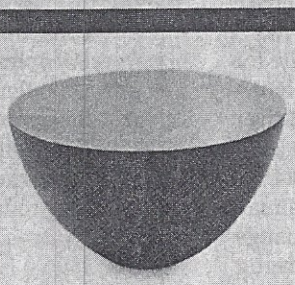
Ud af 100 navne omtalt i aviserne i undersøgelsen havde de 96 været omtalt allerede tre år tidligere. Det er altså næsten udelukkende de i forvejen berømte, der bliver nævnt. Og blandt dem er det endda den mest berømte ene procent, der løber med hele 60 procent af omtalen.

»Fremkomsten af reality-tv og demokratiske medier og blogs har forstærket fornemmelsen af, at enhver i princippet kan blive berømt og på ganske kort tid. Men det sker faktisk sjældent. Også i de nye medier«, siger Arnout van de Rijt.

nils.thorsen@pol.dk

Berømmelse kommer og går ... ikke
2. sektion forsiden

VEJRET. Skyet med regn. I nord lidt sol. Frisk vind fra vest og nordvest 14-20 grader.

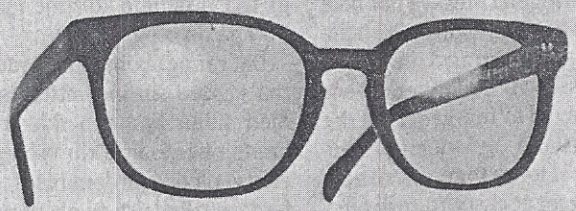


NORMANN COPENHAGEN
KRENIT, SKÅL Ø 25 CM.
Pluspris 510 kr. Alm. pris 600 kr.
Køb på politiken.dk/plus
eller i Plusbutikken,
Vestergade 22,
Kbh. K

PLUS

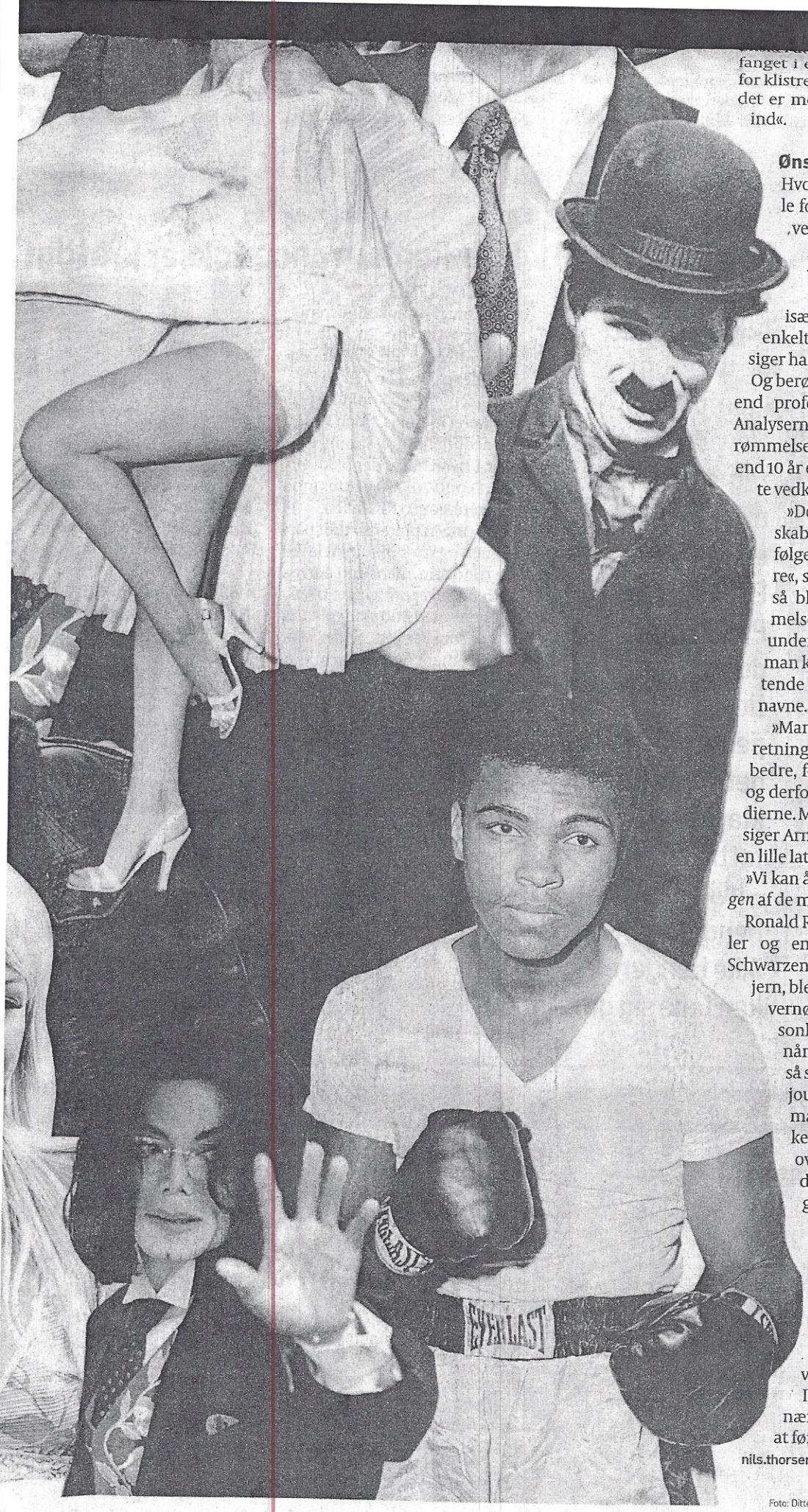
Forbehold for trykfejl og udsolgte varer.

German FUNK



Vi har et lille udvalg fra det tyske firma FUNK.
Det viste stel kr. 2595,-
Tidsbestilling til synsprøve anbefales.

brillebutikken
Teglgårdstræde 2 • 1452 København K • Tlf. 33 32 94 98



fanget i en selvforstærkende spiral. Derfor klistrer berømmelsen til nogen, mens det er meget svært for andre at trænge ind«.

Ønsketænkning

Hvorfor vi går og bilder os ind, at alle for en kort bemærkning kan blive berømte, når det åbenbart ikke forholder sig sådan, tør Arnout van de Rijt kun gætte på.

»Måske fordi vi i vores kultur – især i USA – ønsker at tro, at hvert enkelt individ har alle muligheder«, siger han.

Og berømtheden var også mere robust, end professoren selv havde forventet. Analyserne viste således, at en persons berømmelse statistisk set først topper mere end 10 år efter den begivenhed, der søsatte vedkommendes berømmelse.

»Det ser ud til, at når først du har skabt dig et navn, bliver dine efterfølgende bedrifter bemærket mere«, siger Arnout van de Rijt, der også blev overrasket over, at berømmelse synes lige så langtidsholdbar i underholdningsbranchen, hvor man kunne tro, at modeluner og skiftende smag også rammer ansigter og navne.

»Man skulle tro, at politikeres og forretningsfolks berømmelse ville holde bedre, fordi de sidder i magtstillinger og derfor får kontinuerlig omtale i medierne. Men der er ingen særlig forskel«, siger Arnout van de Rijt og tilføjer med en lille latter:

»Vi kan åbenbart ikke slippe af med *nogen* af de mennesker«.

Ronald Reagan begyndte som skuespiller og endte som præsident. Arnold Schwarzenegger lagde ud med at løfte jern, blev derefter skuespiller og så guvernør. Og at berømmelse er et personligt eje, man kan tage med sig, når man skifter karriere, har vi også set herhjemme. Dengang en tv-journalist ved navn Uffe Ellemann-Jensen hankede op i sit kendte ansigt og tog det med over i politik. Og da en kuglestøder ved navn Joachim B. Olsen gjorde det samme.

»Vi har forretningsfolk som Donald Trump, der slår sig op som tv-værter. Og politikere som Michael Huckabee, der stillede op til præsidentvalget, men i dag er blevet en tv-personlighed«, siger Arnout van de Rijt.

I sit næste projekt vil han se nærmere på, hvorfor succes synes at føre til mere succes.

nils.thorsen@pol.dk

Foto: Ditte Valente, Miriam Dalsgaard, AP. Collage: Linda Frøkjær

NILS THORSEN

alle i dag med lethed kunne udpege næsten samtlige næste års berømtheder ud fra et enkelt træk, langt de fleste af dem har til fælles. Et forspring, der vejer tungere end bare at være en af de mest talentfulde, de rigeste, smukkeste eller mest højtråbende.

Nemlig: At de allerede er berømte i år.

Berømt er man typisk i årevis, fremgår det af et forskningsprojekt med titlen 'Kun 15 minutter?' gennemført på Stony Brook University i New York.

»De små fisk forsvinder hurtigt igen. Hvis det nævnes i den lokale avis, at din datter har vundet et svømmediplom, slår det selvfølgelig ikke dit navn fast i årtier«, siger lederen af forsøget, professor i sociologi Arnout van de Rijt.

»Men dem, vi normalt kalder berømte, forbliver langt overvejende berømte år efter år. Og jo mere berømt man er, desto mere holdbar er ens berømmelse«.

Det store plask

Nu har vi ellers i århundreder gået og slået hinanden i hovedet med, at berømmelse er gjort af et flygtigt stof. At den kan komme pludseligt og i princippet til enhver, men oftest bare som en kortvarig rus.

I 1968 blev den opfattelse destilleret i det vel nok mest berømte udsagn om berømmelse nogensinde, da pop-kunstneren Andy Warhol – selv dybt fascineret af berømmelse – erklærede, at »i fremtiden vil alle blive verdensberømte i 15 minutter«. Siden fandt udsagnet vej til sproget, når vi siger om nogen, at de får »deres 15 minutters berømmelse«.

Men ifølge eksperimentet på Stony Brook University tog Andy Warhol fejl. Det svære er at fremkalde det store »plask«, som Arnout van de Rijt kalder den første erobring af den offentlige opmærksomhed. Herefter vedligeholder berømmelsen nærmest sig selv.

serne havde ikke færre end 96 allerede været omtalt tre år tidligere. Der sker altså kun en ubetydelig udskiftning i berømmelsens inderkreds. Og de allermest berømte tegnede sig for en overvældende del af omtalen. Seks ud af 10 navne der blev nævnt tilhørte således den ene allermest berømte procent af de nævnte.

»Fremkomsten af reality-tv og de nye demokratiske medier som blogs giver os indtryk af, at enhver i princippet kan skabe sig et navn, og at der ikke er nogen barriere af betydning. Men det er slet ikke tilfældet«, siger Arnout van de Rijt.

»Der er kun så og så meget spalteplads i aviserne og tid på fjernsynet, og når vi bliver ved med at interessere os for de samme gamle ansigter, er det meget svært for nye at komme til«.

Andy Warhols forudsigelse om, at verdensberømmelse – om end i små afmålte doser – med tiden ville blive enhver til del, er altså end ikke tilnærmelsesvis gået i opfyldelse. Faktisk ville det være mere korrekt, forklarer professor Arnout van de Rijt, at sige, at 0,15 procent af menneskeheden kommer til at opleve livslang berømmelse.

Blachman for evigt

Når forskerne overhovedet kastede sig over fænomenet berømmelse, skyldtes det først og fremmest, at feltet rummer »en interessant selvmodsigelse«, som professoren siger. Og tilføjer:

»Videnskabsfolk bliver glade, når de opdager to konkurrerende hypoteser«.

På den ene side er det en udbredt opfattelse, at berømmelse er flygtig. På den anden side er der meget, der antyder, at det forholder sig lige omvendt. Alene udtrykket »at være berømt for at være berømt« ser professoren som et tegn på, at vi dybest set godt er klar over, at berømmelse er selvforstærkende og derfor temmelig holdbar.

Tænk bare på Marilyn Monroe. Eller Muhammad Ali. Eller Mother Teresa for den sags skyld. Alle berømtheder i en menneskealder eller mere, selv

▸ FORSKNING

▸ KUN 15 MINUTTER

Det amerikanske studie om berømmelse er publiceret i **American Sociological Review** og bruger data fra mere end 2.200 engelsksprogede nyhedskilder fra 2004 og frem. Undersøgelsen dækker alt fra landsdækkende aviser til glittede magasiner og tv-stationers hjemmesider. Desuden er et mindre antal aviser, inklusive **New York Times**, undersøgt helt tilbage til 1980'erne og 1970'erne.

om det vist er nogle år siden, at de sidst præsterede det sublime inden for deres professioner. Og sådan kan man fortsætte med kendisser af endnu ældre dato. Som William Shakespeare, Kleopatra og Jesus. Eller med Albert Einstein, Michael Jackson og Elizabeth Taylor.

Bevares: Der er også tilflyttere i de kendtes kvarterer. Justin Bieber og Paris Hilton. Vores egen Gustav, kendt fra realityshow. Og Thomas Blachman. Men også de vil efter alt at dømme vise sig langtidsholdbare. I det mindste som berømtheder.

Set med en sociologs øjne er berømmelse slet og ret udtryk for »omfanget af offentlig genkendelse« forklarer Arnout van de Rijt. Man kan derfor med fuld ret hævde, at popsangeren og skuespilleren Lindsay Lohan i dag er mere berømt end filosoffen Aristoteles. Men berømmelse er nu andet og mere end den rene kalorieløse opmærksomhed, siger professoren. Det er også en ressource.

»Folk vil gerne være, hvor berømte mennesker opholder sig, og de lader sig påvirke af, hvad berømte mennesker siger og reklamerer for.

»Berømte har lettere ved at skaffe sig indtægter og kontakt til magtfulde individer. Så snart du har skabt dig et navn, er dine chancer for at få yderligere succes derfor vokset«.

Når udskiftningen blandt berømthederne er så ringe, skyldes det ifølge Arnout van de Rijt, at flertallet af os ønsker at være orienteret om de personer, andre mennesker taler om.

»Berømmelse tilfalder selvfølgelig ofte personer, vi betragter som meget vigtige. Politikere, forretningsfolk, kunstnere. Men i andre tilfælde virker kriterierne mere tilfældige«, siger han og nævner, at mange foretrækker at se film med skuespillere, de allerede kender.

KULTUR

KRITIK | DEBAT | NAVNE

Berømmelse kommer og går ... ikke

Berømmelse er en flygtig størrelse. Siger man. Men nu viser amerikansk forskning, at opfattelsen er en myte. Berømmelsen er gjort af endog særdeles solidt stof. Hvad man er berømt for har til gengæld mindre betydning. Og kendisser kan ubesværet veksle deres berømmelse til andre brancher.

KENDISKULTUR

Egentlig er det ældgammel viden. Logik for Bibelkyndige, kan man sige. At den som allerede har, skal mere gives, som evangelisten Matthæus skrev. Mens den, som kun har lidt, skal miste selv den lille smule.

Nu var det ganske vist ikke berømmelse, Matthæus sigtede til, da han nedfældede det ikke ligefrem hysterisk næstekærlige princip til fordeling af Guds gaver. Men – og det er det nye – det *kunne* det sådan set lige så godt have været.

»Og det kan næsten være inden for hvad som helst. Sport, politik, videnskab. Hvis du lander et fly på Hudson floden, kan du blive berømt og blive ringet op af tv, hver gang der er en flyulykke«.

Gåde i gamle aviser

Forskerne fra Stony Brook University registrerede samtlige navne opført i 2.200 engelsksprogede nyhedskilder siden 2004 og fulgte aviser helt tilbage til 1970'erne. Sådan kunne de