

Institutionel konkurrenceevne på mediemarkedet

ANKER BRINK LUND

Medier mellem politik og marked

Jeg har valgt at benytte denne anledning til at introducere et nyt forskningsfelt, som CBS International Center for Business and Politics har prioriteret som et af sine fem indsatsområder. Vi kalder det ”institutionel konkurrence på mediemarkedet” og signalerer derved nogle frontale opgør med traditionelle dogmer i dansk medieforskning:

For det første ser vi medierne som et marked for meninger, varer og tjenesteydelser – ikke primært som en kulturel offentlighed med ensidig fokus på public service. For det andet betragter vi medievirksomhed i et samfundsvidenskabeligt ledelsesperspektiv – ikke primært i et journalistisk medarbejderperspektiv eller et ideologikritisk licensbetalerperspektiv. For det tredje betragter vi konkurrencen på mediemarkedet som et institutionelt fænomen – ikke alene som noget driftsøkonomisk betinget.

Vi forsøger kort sagt at finde en tredje vej mellem økonomisk determinisme og politisk reguleringsoptimisme. Derved placeres medievirksomhed som en institutionaliseret praksis i skæringspunktet mellem marked og politik.

Vi anerkender, at dagspresse, radio og tv i Danmark er vokset ud af en publicistisk tradition med vægt på idealer om ytringsfrihed, demokrati og folkeoplysning. Men vi understreger samtidig, at medievirksomheden *world-wide* er *big business* – og at det får stadig større betydning for dansk konkurrenceevne og erhvervsudvikling mere alment. Ikke kun som kanal for andres meninger, men som en politisk aktør og et potentielt erhvervslokomotiv i den såkaldte oplevelsesøkonomi.

International Center for Business and Politics, Handelshøjskolen, DK-2000 Frederiksberg, abl.cbip@cbs.dk

Globalisering af det nationale

De relativt få danske medievirksomheder, som opererer internationalt, er ikke i samme grad som hjemmemarkedets aktører vokset ud af en publicistisk tradition. Magasin-udgiverne Aller og Egmont, film-branchen (med Zentropa i spidsen) og kommercielle Internet-udbydere er ikke politisk belastede med forventninger om at levere *public service for private money*. Her er tale om spillere, der indgår i verdensomspændende konkurrence, og som hverken respekterer nationale grænser, sprogbarrierer eller rollen som serviceorganer for det repræsentative demokrati.

Disse dele af det danske mediemarked har været sørgeligt forsømt i medieforskningen, der i det hele taget kun i begrænset omfang har interesseret sig for de nationale spilleres rolle internationalt. I det omfang ”globalisering” indgår i dansk forskning, sker det mest som et skræmmebillede, der truer national kultur og egenart.

På International Center for Business and Politics betragter vi i stedet globalisering som et institutionaliseret vilkår for international konkurrence på regionale markeder. Forskellige former for national regulering kan virke fremmende og svækkende på den enkelte medievirksomheds konkurrencekraft. Men fortidens protektionisme er ikke nødvendigvis de mest effektive virkemidler i fremtidens globale netværkssamfund.

Ikke desto mindre danner de seneste 100 års samspil mellem politik og medievirksomhed institutionaliserede rammebetingelser, der i høj grad har bevaret det danske marked for *news and views* som et provinsielt og relativt lukket kredsløb, som kan betragtes som en journalistisk fødekæde. Blandt andet derfor har det været besværligt og risikabelt for udenlandske spillere at trænge ind på det danske mediemarked. Og udsigten til gevinst var begrænset.

Sprogbarriere og kulturpolitisk regulering udgør konkurrencebegrænsende beskyttelse af hjemmemarkedet. Ikke mindst etableringen af veldrevne og licensfinansierede radio og tv-kanaler forsinkede indførelse af reklame i de elektroniske medier. Derved var annoncekøberne henvist til de trykte medier, der med regionalt forankrede dagblade i front satte sig på en relativ stor del af reklameindtægterne. Alt andet lige definerede den politiske regulering således både de institutionelle vilkår for dagspressen og de elektroniske medier.

Det er imidlertid usandsynligt, at denne udvikling vil fortsætte. Og det er et brændende spørgsmål, om provinsielt tænkende medieforetagender besidder konkurrencekraft, så de kan klare sig på internationale markedsvilkår i fremtidens kappestrid om mediebrugernes tid og penge.

Vi vil på International Center for Business and Politics belyse denne udvikling. Det gør vi ved at arbejde komparativt. Det vil sige, at den forskning, vi sætter i gang, skal altid have danske forhold som et kerneområde. Men aldrig som det eneste fokuspunkt. Målet er at lave grundforskning på højt internationalt niveau, men samtidig levere anvendelige resultater til gavn og glæde for mediebranchen lokalt, nationalt og regionalt.

Uanset hvad vi laver, skal der kunne gennemføres sammenligninger med andre lande, andre brancher eller alternative institutionelle former for politisk regulering. Samtidig søger vi tæt kontakt med mediehuse i ind- og udland. Når ambitionerne er at lave anvendelsesorienteret grundforskning, kræver det større ressourcer end Handelshøjskolen kan stille til rådighed. Vi får brug for sponsorer både herhjemme og ude i den store verden. Til gengæld regner vi med at levere kontant konkurrencekraft for forskningsbevillingerne.

Det danske mediemarked

Udgangspunktet er forskningsbaseret viden om danske medieforhold. Her kan jeg ikke i detaljer gennemgå den hjemlige markedssituation. Men groft sagt bekræfter udviklingen det gamle slagord om at tænke globalt og handle lokalt.

Fænomenet "Landsdækkende medier" er blevet gennemhullet. Når vi ser bort fra kongerøgelse og OL-håndbold er det sjældent, at hele familien Danmark retter blikket mod de samme begivenheder. Ganske vist har DR og TV2 tilsammen kontakt med 90 procent af licensbetalerne i løbet af en uge. Men det sker netop ved at splitte tv-universet op i nicher – herunder aflastningskanaler som DR2, Zulu og

TV-Charlie – altså en bevidst fragmentering og segmentering af udbuddet.

På dagbladsmarkedet kan kun de to gratisaviser *MetroXpress* og *Urban* prale med landsdækkende status. Og selv for dem er der hvide pletter på Danmarkskortet. De fleste bladhuse må derfor anlægge en nichestrategi. Her er dagblade som *Børsen* og *Kristeligt Dagblad* velkendte succeshistorier. Også fagpressen spiller her en væsentlig, men undervurderet rolle som leverandør af nichepræget medieindhold, som andre dele af den journalistiske fødekæde – med eller uden tydelig reference – arbejder videre med.

De regionale medier rummer både dagblade, radio og tv. Enkelte steder som i Nordjylland har det regionale bladhus formået at sætte sig på en bred vifte af medietyper og dermed skabt lokal mediekonvergens på forretningsmæssige vilkår. Men de fleste steder holder lokalavisen fast i papirudgaven, selvom den giver underskud. De tjener til gengæld penge på gratis ugeaviser – de såkaldte distriktsblade, som modtages af stort set alle danske husholdninger.

Her er vi fremme ved den helt afgørende præmis for danske medievirksomheders muligheder i fremtiden: Den trykte avis skal nok overleve som niche-medie, men det er langt fra givet, at det bliver på grundlag af de nuværende geografiske nicher – end-sige baseret på fuldprisabonnement. Det betyder ikke nødvendigvis mindre journalistisk kvalitet, men uden tvivl færre fastansatte på det nuværende lønniveau.

Når disse vilkår ikke har givet anledning til epide-misk bladdød, hænger det sammen med, at det er vinderne, der står tilbage. Deres kapitalgrundlag er relativt solidt. Kun et fåtal skal tjene penge til private aktionærer. Derfor kan de overlevende holde til adskillige års tilbagegang. Desuden kan avisudgiverne glæde sig over momsfrigtagelse og andre former for politisk bevågenhed.

Den publicistiske tradition

Sammenfattende kan det danske mediemarked betragtes som relativt umodent med mange små spillere i national konkurrence. I den forbindelse står hævdevundne modsætningsforhold og kortsigtede særinteresser i vejen for en målrettet produktudvikling. Lederne i mediebranchen hører gennemgående til dem, der er utilfredse med det bestående, men først for alvor fornærmede, når man indfører noget nyt.

Danske medieledere har til gengæld en stærk tro på publicistiske idealer. Denne tradition gør Dan-

mark velegnet som laboratorium for medieeksperimenter og skaber grundlag for eksport af demokratisk tankegods i en tid, hvor alle er enige om, at EU-landene har brug for et indre marked for meningsdannelse – ikke kun for varer og tjenesteydelser. Og hvor en række lande, blandt andet i Østeuropa, leder efter alternativer til fortidens totalitære mediesystemer.

Men det fordrer, at vi skaber et bedre grundlag for at sammenligne effekt og gennemslagskraft både for redaktionelle og kommercielle mediebudskaber.

Konkurrencen om publikums opmærksomhed er benhård. Men dansk forskning skaber ikke grundlag for sammenlignelig markedsdokumentation. I praksis er det private mediabureauer, der i høj grad bestemmer, hvilke medier, der skal have fornøjelse af de altafgørende reklamekroner.

På tv-området disponerer mediaplannerne over løbende målinger med forførende talstørrelser. Det samme er langt fra tilfældet på print media. Systematiske sammenligninger mellem medietyperne er derfor umulig at foretage på det foreliggende datagrundlag. Her vil vi gerne bidrage med anvendelsesorienteret forskning, der kan gøre konkurrenceforholdene mere gennemskuelige.

En sådan forskningsopgave er både er metodisk udfordrende og med stor praktisk betydning, og skal det lykkes må danske mediehuse samarbejde med vore nordiske naboer, så der kan løftes i flok. Det kræver i første omgang bare et par millioner kr. om året, som vi søger at finde blandt sponsorer i Skandinavien.

Det nordiske mediemarked

Institutionelt ser vi på det regionale mediemarked hverken tendenser til ensidig monopol-dannelse eller fri konkurrence i absolut forstand. Udvikling går snarere imod duopoler på afgrænsede niche-markeder, der organiseret som enkeltkapitaler bidrager til kollektiv produktion af nyheder og meninger i en politiseret sammenhæng, som vi betegner: *The Institution of Current Affairs (I.C.A.)*.

Denne institution er i høj grad omgærdet af politisk opmærksomhed. Vel at mærke ikke kun fra kulturministerens side. Også Konkurrencestyrelsen har i de seneste år spillet en afgørende mediepolitisk rolle. Styrelsen opfatter Danmark og de eksisterende handelsdistrikter som lukkede systemer, hvor samarbejdsaftaler ikke må have karakter af konkurrenceforvridende karteller.

Det er en forældet tankegang, der svækker nyhedsinstitutionens samlede konkurrenceevne og vanskeliggør en samlet optræden i den langt mere

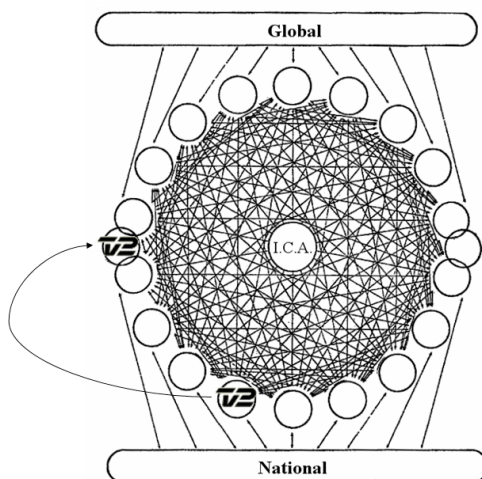
væsentlige konkurrence, som møder danske medievirksomheder internationalt. Gennem målrettet forskning i disse forhold vil vi ved Center for Business and Politics kvalificere styringen i et bredere perspektiv.

Den igangværende privatisering af TV2 kan tjene som eksempel på de nordiske konkurrencevilkår. Indtil nu har TV2 været et typisk eksempel på dansk forhandlingsøkonomi. Der er stærkt delte meninger om det fornuftige i privatiseringen – kulturpolitisk set. Men set fra et forskningssynspunkt er udsalget en gave sendt fra Brian Mikkelsen: Det skaber forstyrrelser i nyhedsinstitutionen og tydeliggør alliance og magtforhold – ikke bare på det danske, men bredere på det skandinaviske og globale mediemarked.

Umiddelbart står kampen om TV2 tilsyneladende mellem duopolet JP-Politiken og Det Berlingske Hus. Men ingen af dem kan løfte opgaven alene. Så i praksis er TV2-privatiseringen kun en lille brik i et større spil, hvor nordiske spillere intrigerer på kryds og tværs. Med globale spillere som potentielle alliancepartnere.

Forbindelseslinjerne kan illustreres med en forenklet netværksmodel, der knytter indbyrdes afhængige konkurrenter sammen i et spindelvæv, som til sammen danner nyhedsinstitutionen: Når der sker ændringer et sted i netværket, får det betydning for andre dele af netværket.

Hvis vi nøjes med at se på de toneangivende spillere i de nordiske lande, er duopolet Aller og Egmont det eneste herhjemme, som umiddelbart har en selvstændig økonomisk styrke, der kan sikre ejerne en plads i den skandinaviske *Royal League*. Aller har valgt at stå uden for tv-markedet og fokusere på print-media. Egmont derimod ejer allerede



Nordisk Film, en tredjedel af norsk TV2 og er sammen med JP-Politiken med i løbet om dansk TV2.

Det norske Orkla, som blandt andet er ejer af Det Berlingske Hus, vil også gerne sidde for bordenden når Kvægtorvet i Odense privatiseres. Derimod har de færreste bidt mærke i, at landsmændene fra Schibsted-koncernen har undladt at byde, selvom de er medejer af det norske TV2 sammen med A-presen og den danske Egmont-koncern.

Til gengæld har Schibsted opkøbt aktier i svensk TV4, som p.t. er allieret med Orkla i et fælles bud på dansk TV2. Derved provokerede Schibsted den svenske Bonnier-koncern. Efter en serie opsigts-vækkende aktiestigninger endte den aktuelle slag-udveksling med, at en tredje mediemagt, MTG, scorede gevinsten.

Samtidig bredte krigen sig til det ydre rum, idet MTG som led i våbenhvilen krævede ret til at distribuere TV4s programmer på sine Viasat-kanaler. Så blev norske Telenor inddraget i kamphandlingerne. For Telenor slås kompromisløst for eneret på dette forretningsområde gennem datterselskabet Canal Digital.

Samtidig bredte kamphandlingerne sig langt ind i Finland, hvor det i Danmark stort set ukendte Alma Media blev rammen om et blodigt opgør mellem de krigsførende parter. I skrivende stund virker det som om, svenske Bonnier klarer sig bedst i skyttegravene. Men krigslykken kan hurtigt vende.

Disse begivenheder er meget rammende blevet sammenfattet under overskriften "Store nordiske Mediekrig". Sandsynligvis kommer det her til at gå

på samme måde, som tilfældet var under den Store nordiske krig i 1700-tallet, hvor skandinaviske hære tilføjede hinanden så megen skade, at det i sidste ende blev udenforstående stormagter, der dikterede fredsbetingelserne – til egen fordel, naturligvis.

De globale spillere

I kulissen står selskabet Fininvest, som trods sit navn ikke er nordisk domineret, men derimod sammen med Mediaset bestyrer Silvio Berlusconi's medieinteresser. Det er dog næppe herfra den største trussel kommer. Disse selskaber har nok at gøre på det sydeuropæiske mediemarked.

Heller ikke Rupert Murdoch og hans News Corporation er afgørende p.t. Selvom det er den historie de fleste danske journalister ynder at fortælle. Dels har Murdoch travlt med at erobre det kinesiske marked, dels går han ikke efter herredømmet på landjorden, men i rummet.

Mere nærliggende konkurrenter i spillet om dansk TV2 er stormagter som RTL (Radio Television Luxembourg) og SBS (Scandinavian Broadcasting Systems), der trods navnene er henholdsvis tysk og amerikansk dominerede medievirksomheder.

Der er altså nok at tage fat på. Det er en stor udfordring, som ikke på overbevisende måde er løst af danske medieforskere: Hvordan breder vi forskningsmæssigt perspektivet ud fra det nationale og regionale til det globale – uden at miste den nationale forankring?



På International Center for Business and Politics har vi ambitioner om at lave det, vi kalder tredje generations komparativ forskning. Det vil sige metode og design, der muliggør solide sammenligninger på tværs af mediemarkeder – uden at give køb på det institutionsteoretiske fundament.

Et konkret eksempel: Vi har taget kontakt med Metro International, der driver 45 udgaver af sin trafikavis i regionale markeder verden over. Bortset fra Sverige er alle disse gratismedia introduceret inden for de seneste 5 år. Det giver en enestående mulighed for at vurdere, hvad der sker, når man skaber forstyrrelser på et institutionaliseret mediemarked.

På samme måde som tilfældet er i kemiske processer, bliver der tale om et institutionaliseret eksperiment, hvor Metro kan betragtes som den katalysator, der sætter kædereaktioner i gang. Først reagerer de nationale markeder med hånlige arrogance. Derefter kaster etablerede bladhuse over hals og hoved en konkurrent i marken. Så forsøger man at købe sig ind i den regionale Metro. Og så videre.

Ved at holde Metro konstant i ligningen, kan vi samtidig vurdere ligheder og forskelle, mediemarkeder imellem. Samtidig giver det mulighed for at koble medieområdet op på andre forskningsperspektiver, som er repræsenteret ved International Center for Business and Politics. F.eks. Peer Hull Kristensens spændende teser om *Local Players in Global Games* – om strategisk ledelse af multinationale selskaber. Og Lars Bo Kaspersens arbejde om identitetspolitik i en åben verdensøkonomi.

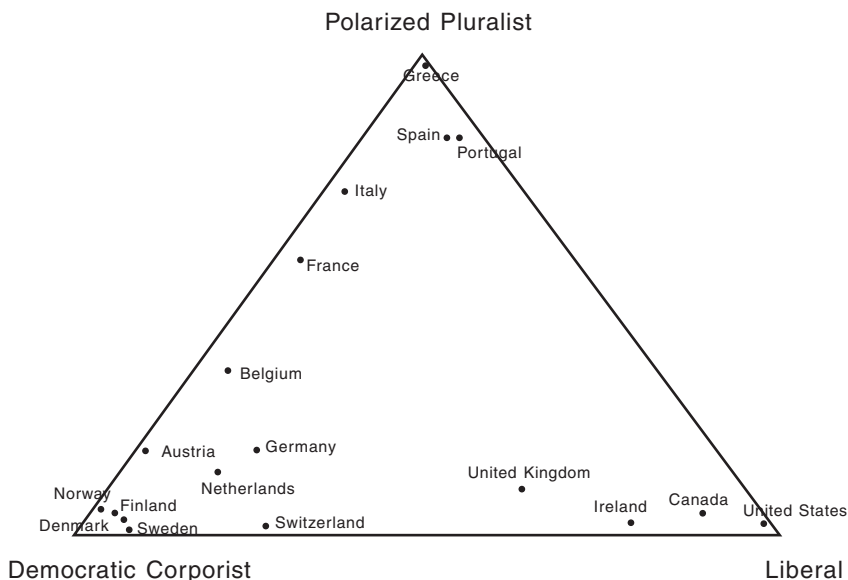
Det komparative perspektiv

Teoretisk funderer vi medieforskningen i det teoriapparat, som amerikaneren Daniel C. Hallin og italieneren Paolo Mancini har introduceret i bogen *Comparing Media Systems*.

Hallin & Mancini kontraster en nordisk model (kaldet "Democratic Corporatist") med to andre modeller: det liberale og den polariserede. I den ene pol har vi USA og Storbritannien som liberale mediesystemer. I den anden de sydeuropæiske lande med pluralistiske træk af det, Hallin & Mancini betegner som "klientisme", hvor nyhedsmediernes tjener (parti)politiske herrer. På den baggrund trækker Hallin & Mancini fire karakteristika frem, der antages at have afgørende betydning for "den nordiske model" – baseret på fordeling af mediemagt historisk og aktuelt:

1. Stor udbredelse af trykte medier på markedsvilkår
2. Høj grad af autonomi i licensfinansieret radio og tv
3. Professionel og selvregulerende journalistik
4. Mangfoldighed sikret gennem statslig intervention

Derudover kobler Hallin & Mancini til det, de kalder korporativistisk mangfoldighed i det politiske system, som den amerikanske politolog Peter Katzensteins argumenterer overbevisende for i bogen *Small States in World Markets*.



Herhjemme har professor og centerdirektør Ove K. Pedersen nuanceret dette teoriapparat ved på overbevisende måde at argumentere for, at det er problematisk at tale om "en nordisk model". Selvfølgelig kan vi både i Danmark, Norge, Sverige og Finland tale om velfærdsmodel baseret på magtdeling mellem klasseinteresser og etablering af en velfærdsstat med kompromissøgende organisationsinteresser. Men bag facaden er der mange forskelle i forhandlingsøkonomien – også på mediemarkedet.

I den forbindelse svækker det Hallin & Mancinis typologi, at man ikke formår at trænge ned i selve medie-substansen. Det vil vi gerne hjælpe dem med gennem et kommende forskningssamarbejde. Med henblik på at gøre det, bygger vi videre på et internordisk forskningsprojekt kaldet "Media Society around the Baltic Sea", hvor vi i en årrække har bidraget til sammenligninger i det konkrete medieindhold sammen med forskere fra Norge, Sverige, Finland, Rusland, Estland og Polen.

Vore data tyder på, at der nok er strukturelle og markedsmæssige fællestræk – blandt andet fordi de store spillere allerede er repræsenteret i flere lande. Men der er også tydelige tendenser til diversitet af institutionel art. Især Danmark og Sverige rummer markante kontraster og vidt forskellig tradition for regulering af medieforholdene. Og intet tyder på, at de Østeuropæiske randstater automatisk trækker i retning af en korporativistisk model. De præges snarere af liberalistiske idealer og klientistisk praksis på medieområdet.

Så måske kommer de såkaldte randstater i Østeuropa til at indtage de pladser, som p.t. står tomme i Hallin og Mancinis model i spændingsfeltet mellem liberalisme og klientisme. Med mindre de får nordisk hjælp med at oparbejde publicistiske spilleregler, som vi kender dem fra Danmark, Norge, Sverige og Finland.

Vender vi blikket mod Europa som helhed sætter Hallin & Mancinis analyse spørgsmålstejn ved drømmen om en fælleseuropæisk offentlighed som politisk supplement til EU's indre marked for varer og tjenesteydelser. Der er således institutions-teoretisk vurderet uhyre langt fra den græske klientisme og den britiske forretningspresse til skandinaviske public service.

Der er intet, som tyder på, at EU-offentligheden kommer af sig selv, selvom stærke politiske kræfter ønsker at spænde medievirksomhederne for en europæisk integrationsproces. Spørgsmålet er om en fælleseuropæisk nyhedsinstitution er en illusion, der nødvendigvis må etableres institutionelt som legitimationsgrundlag for en kommende EU-konstitution?

Hvordan det sker, er et andet af de forskningsområder, som vi satser på at skaffe finansiering til ved International Center for Business and Politics.

Konvergens eller divergens?

Løfter vi blikket fra Europa til verdensmarkedet er nøgleordet: mediekonvergens. Det er også den helt centrale, bevillingsudløsende koncept inden for international medieforskning nu for tiden. Ofte postuleres det, at teknologi og globalisering er uafvendelige og anonyme kræfter, der driver alle medier – uanset institutionel forankring – i retning af den liberalistiske markedsmode.

Derved overser både forskere og publicister betydningen af lokal efterspørgsel og politisk regulering regionalt og på nationalstats-niveau. Betragter vi problematikken ud fra den enkelte mediebrugers perspektiv opfattes mediekonvergens hverken som en globaliseringstendens eller en teknologidrevet udvikling. På mediemarkedet spiller vaner og pris derimod de helt afgørende hovedroller.

Vi ved ganske meget om danskernes medievaner. Vi kender også styrker og svagheder ved forskellige medietyper. Men vi mangler stadig megen viden om priselasticiteten på mediemarkedet. Meget tyder imidlertid på, at udviklingen går i retning af større betalingsvillighed i distributionsledet (f.eks. mobiltelefoni og satellitmodtagelse), men mindre betalingsvillighed for det publicistiske medieindhold.

Det har da heller aldrig været muligt at sælge nyheder i løs vægt, men nu er de lukrative abonnementsordninger, hvor brugerne betaler forud for nyhedsformidlingen – ganske ubesat, sat under voldsomt pres over hele verden. Det gamle diktum i medieledelse, at "Content is king" holder næppe længere. Det er de virksomheder, der sider på distributionen, der tjener pengene, mens dem, der leverer indholdet, til gengæld har stærkt stigende udgifter.

Derved sættes den hævdundne forståelse af nyhedsinstitutionens funktion under pres. I en tid med knappe ressourcer til journalistisk indhold og øget konkurrence om mediebrugernes tid, bliver det stadig vanskeligere at opretholde en national offentlighed, hvor alle kan indgå som lige og fri borgere.

Selvom medieformerne konvergerer teknologisk, kan vi således udmærket forestille os en stærkere divergens i den journalistiske fødekæde som nyhedsinstitution. Samtidig spiller strategisk brug af kommunikation en stadig større rolle i de politiske profileringskampe, blandt andet fordi klientistiske kommunikationssystemer, f.eks. politiske partier og interesseorganisationer, er mindre dagsordensættende i den offentlige meningsdannelse.

Det politiske meningsmarked

Selvom jeg indledningsvist kritiserede dansk medieforskning for at underspile markeds-perspektivet og overfokusere på mediernes demokratiske funktioner, må disse naturligvis ikke helt glemmes i bestræbelserne på at definere de markeds-mæssige vilkår for medievirksomhed – nationalt og globalt.

Der hersker således ikke kun konkurrence på det kommercielle mediemarked, men også på det politiske meningsmarked. Den parlamentariske styringskæde (som den er beskrevet i den danske grundlov) er nok en illusion, men vel at mærke en nyttig og nødvendig illusion i et repræsentativt demokrati. Derfor vil vi også i centerets forskningsarbejde fastholde et offentlighedsteoretisk standpunkt som dialektisk modspil til det institutionelle analyse-perspektiv.

Groft sagt hviler legitimeringen af medievirksomhed som en privilegeret branche i demokratiske samfund på en opfattelse af lige og frie borgere som engageret publikum samlet om fælles sager af betydning for nationen. Ikke som zappende forbrugere på verdensmarkedet.

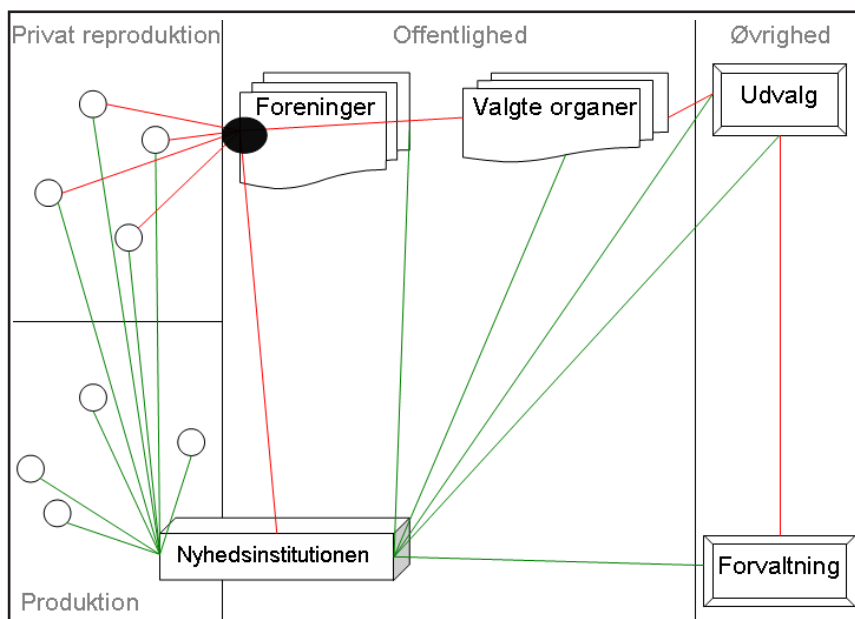
I praksis varetager elitære foreninger – herunder de politiske partier – disse funktioner. Samtidig er de traditionelle bånd mellem foreninger og nyhedsmedier blevet svækket: Partipressen døde ud i 1970'erne, og radio/tv slap ud af partipolitikens skygge i 1980'erne. Alligevel lever forventningen om loyal politisk dækning i nyhedsmedierne videre i de politiske institutioner.

Nyhedsinstitutionen som kollektiv meningsmager handler til gengæld nu på meningsmænds vegne og allokerer ganske mange journalistiske ressourcer til overvågning af folkevalgte organer nationalt og lokalt. Der sættes fokus på interne beslutningsprocesser bag lukkede døre og mulige skandaler i den offentlige forvaltning.

Samtidig forsøger de politik-skabende organer – sammen med private erhvervsdrivende og individuelle borgere – at skabe forståelse for deres synspunkter og opnå synlighed. Journalister kalder det *spin*. Jeg foretrækker betegnelsen *niche nursing*: Konkurrerende interessenter plejer deres sagområder i vekslende alliancer, hvor nyhedsinstitutionen indgår både som arena og politisk aktør.

I kampe om den politiske dagsorden indgår også spektakulære afsløringer og enkeltsager. Meningsmarkedet bliver derved præget af noget man kunne kalde "den bagvendte styringskæde", hvor forvaltningen (med medierne som megafon) påvirker de folkevalgte, der så forsøger at sælge forvaltningens udspil til baglandet – ofte med udgangspunkt i medieformidlede enkeltsager.

I centrum af den journalistiske fødekæde står professioner som økonomer, læger og psykologer, der indgår i løbende præmisproduktion sammen med aktører fra det private erhvervsliv, fra forvaltningerne med såkaldte enkeltsager som nyhedsinstitutionens evighedsmaskine. Moderne meningsdannelse præges således af faktorer, som der slet ikke er taget højde for i grundloven. Groft sagt afløses den parlamentari-



ske styringskæde af den journalistiske fødekæde med nyhedsmedierne som producent af beslutningsanledninger – ikke kun som en loyal ”mikrofonholder” for andre magters meningsmageri.

Paradoksalt nok fører den frie konkurrence på de offentlige meningers marked tilsyneladende til stadig mere ensartet redigering af politisk nyhedsformidling. Hvor teknologisk konvergens kan føre til mediemæssig divergens, kan politisk divergens således også føre til meningsmæssig konvergens.

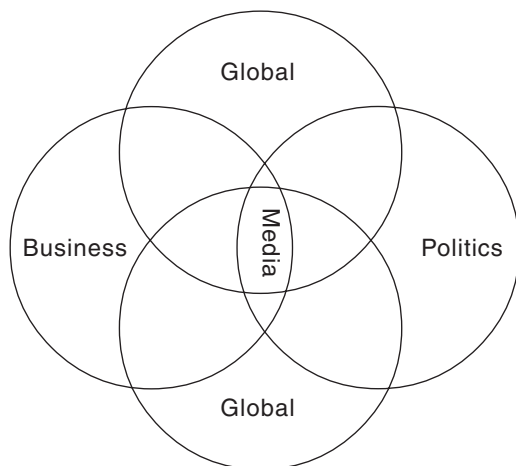
Ensartetheden må primært tilskrives institutionelle vilkår på meningsmarkedet. Redigeret politik beror i høj grad på, at journalistiske aktører er dybt afhængige af autoritative kilder i spændingsfeltet mellem hensynet til det publikum og kommercielle interesser. De politiske processer kompliceres yderligere derved, at autoritative beslutningsprocesser foregår som forhandlingsspil bag lukkede døre. Samtidig indgår transnationale arenaer som EU og OECD som vigtige definitionsmagter i dansk politik – uden at nyhedsmedierne tilsyneladende magter at drage dem ind i den stærkt nationalt orienterede nyhedsproduktion.

‘Institutional Competitiveness’

Hvis vi vender tilbage til spørgsmålet om institutionel konkurrencekraft handler de institutionelle rammebetingelser på mediemarkedet således ikke kun om business and politics, men også om samspillet nationalt og globalt. Derimod kan ejerforhold og ideologiske bindinger, f.eks. tidligere tiders partitilhørsforhold, næppe isoleret set tjene som forklaring på konkret udøvelse af redigerende magt i dagens Danmark.

Derved er vi tilbage ved forskningsprogrammets udgangspunkt: Nyhedsinstitutionen anskuet som en journalistisk fødekæde må opfattes som et nationalt meningsmarked, der ikke længere kan holdes i provinsiel isolation fra det globale mediemarked. Konfliktende aktører intrigerer og samarbejder på kryds og tværs – og der er ingen central magt, som kan regulere foretagendet.

Helt centralt står spørgsmålet om forretningsmæssige kontra politiske interesser på mediemarkedet. På den baggrund er der i dagens Danmark mange, der stiller spørgsmålet: Hvem vinder så kampen om mediemagten under (de)regulerede konkurrencekampe?



Mit uldne svar er: Det kræver mere forskning. Vel at mærke i komparativt perspektiv med Danmark (og det øvrige Norden) som et velegnet laboratorium for konkrete eksperimenter, som både kan generere værdi som grundforskning og anvendelsesorienteret udviklingsvirksomhed.

Skal der gives et mere kontant svar, vil jeg referere Jan Stenbeck, der i sin tid grundlagde Modern Times Group og dermed stod fadder til mediemæssige nyskabelser som nordisk TV3 og Metro International. Stenbeck sammenlignede konkurrencevilkårene i medieverdenen med det populære ølspil ”At slå om det”: papir slår sten, saks slår papir og sten slår saks.

Nationalt baseret business (svarende til spillets småsten) kan ikke længere agere frit på mediemarkedet. Forretningsmæssige hensyn bliver jævnligt overtruffet af politisk regulering (papir). Til gengæld kan den globale teknologiudvikling (saksen) gøre national regulering af politisk art magtesløs, som vi f.eks. har set det med satellit-tv og mobiltelefoni.

Og – konkluderede Stenbeck med et skævt smil – ingen ny teknologi kan udvikles uden risikovillig finansiering. Så til syvende og sidst er det nok alligevel privat driftsøkonomi (symboliseret ved sten), der i sidste instans sætter sig igennem bag ryggen på politikken og teknologien i den institutionaliserede mediekonkurrence.

Anvendt litteratur

- Andersson, Per: *Stenbeck – Ett reportage om det virtuella bruket*. Stockholm: Pan, 2002.
- Cambell, John L. & Ove K. Pedersen (eds): *The Rise of Neoliberalism and Institutional Analysis*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1962.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Katzenstein, Peter J.: *Small States in World Markets – Industrial Policy in Europe*. Ithaca: Cornell University Press, 1985.
- Kelly, Mary et al. (eds): *The Media in Europe. The Euro-media Handbook*. London: Sage, 2004.
- Kaspersen, Lars Bo (red): *Globalisering på vrangen*. Frydenlund, 2005.
- Kristensen, Peer Hull & Jonathan Zeitlin: *Local Players in Global Games*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Lund, Anker Brink: "News Ecology and Media Society". In: Hurd, Madeleine (ed). *Media, Power and Identity in Modern Europe*. Hjalmarson & Högberg, 2002:78-90.
- Lund, Anker Brink: "Ambivalent Views on Political News". *Nordicom Review*, 2003;24:19-26.
- Lund, Anker Brink: "Niche Nursing Political Networks: Priming and Framing before Spinning". *MODINET Working Paper*, 2004;9:1-14.

Aktuella konferenser från Nordicoms hemsida

July 23-28 2006 **IAMCR Conference 2006**

Cairo, Egypt

The International Association for Communication Research / IAMCR conference will be held in Cairo.

Detailed information will be available on the web site of IAMCR in November.

International Association for Communication Research / IAMCR
<http://www.iamcr.net/index.htm>

June 19-23 2006 **The 56th ICA Annual Conference**

Dresden,
Germany

The conference theme for the International Communication Association / ICA 2006 is 'Networking Communication Research'. Plenary Speakers are Manuel Castells, Annenberg School for Communication, USC, Los Angeles and Jürgen Habermas, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt, Germany.

International Communication Association / ICA
conference@icahdq.org
<http://www.icahdq.org/events/futureconf.html>

August 2-4 2006 **The IAICS 12th International Conference**

San Antonio,
Texas, USA

The advent of a new era of telecommunication and human interconnection brings with it questions of identity, competency, language, ethics, community, power, and social order in the process of global communication. The International Association for Intercultural Communication Studies / IAICS is organising this conference with broadly defined topic areas. The theme is 'Globalization, Communication, and Cultural Identity'.

Professor Guo-Ming Chen
International Association for Intercultural Communication Studies / IAICS
University of Rhode Island, USA
gmchen@uri.edu
<http://www.trinity.edu/org/ics/Trinity-2006-conf.html>

Fler konferenser på sidorna 24, 42 och 54

<http://www.nordicom.gu.se/>

Den norske maktutredningen og medienes makt

TORÉ SLAATTA

Den norske Makt- og demokratiutredningen konkluderte i sin sluttbok *Makten og demokratiet* (Østerud, Engelstad og Selle 2003) at "folkestyret er svekket", og argumenterte for at også mediene var med på denne svekkelsen. Men i det store overbyggende resonnementet om folkestyret gikk mange viktige nyanser om de ulike medienes makt og avmakt tapt. Og faktisk er det slik, at Maktutredningens egen medieforskning gir grunnlag for andre konklusjoner. Artikkelen går først gjennom sluttbokens hovedargumentasjon og ser på hvordan medienes makt innskrives i det overordnede resonnementet om "folkestyrets svekkelse". Deretter presenteres de sentrale bidrag og faglige posisjoner i Maktutredningens medieforskning på nyhetsmedier og journalistisk makt.

Det kan være vanskelig å få klarhet i Makt- og demokratiutredningens konklusjoner om medienes makt ut ifra det som står i sluttboken. I *Makten og demokratiet* (Østerud, Engelstad og Selle 2003) lanseres et utvetydig funn: Folkestyret er svekket, i alle betydninger og i alle ledd, heter det. Samtidig beskriver boken en ekstremt kompleks og sammensatt virkelighet, hvor utrolig mange hypoteser, teorier og empiriske funn veies opp mot hverandre.

Boken er skrevet for et bredere publikum enn mange av utredningens delanalyser og tidligere bøker, og det er gode grunner til å forsøke å formulere en sterk konklusjon heller enn å komme trekkende med all verdens akademiske forbehold. Forfatterne tar da også riktige og viktige forbehold i innledningen av boken: Den er ikke en oppsummering av all forskning som MDU gjennomførte, men en sam-

menfattende avslutning, "...med størst vekt på de studiene som utredningen har stått for" (s.9).

Men det er likevel grunn til å spørre hvordan vi som forskere og lærere skal forholde oss til sluttbokes fremstillinger. Som medieforskere er vi nødt til å spørre hva utredningen generelt, og sluttboken spesielt, egentlig sier om medienes makt og rolle i det norske demokratiet. Siden jeg hadde et koordinerende ansvar for Makt- og demokratiutredningens (MDUs) medieforskning, er min interesse i å utforske dette åpenbart knyttet til mitt eget arbeid og de argumenter jeg mener er riktige å trekke fra den forskningen jeg ledet ved Institutt for medier og kommunikasjon, på oppdrag fra MDU.¹ Artikkelen er derfor et forsøk på avklaring både av andres og egne perspektiver og vil forhåpentligvis være til nytte for andre enn meg selv.

Den største faren med sluttboken, og i og for seg enhver bok som skal trekke tråder og samle perspektiver fra et rikt forskningsprosjekt, er at fremstillingene av delene underordner seg et ønske om å se helheter og klare linjer. De kan dermed fort bli for enkle og misvisende. Går man f.eks. beskrivelsene av "medienes" eller "journalistikkens" makt etter i sømmene i sluttboken, kommer flere problemer til syne: Det er et normativt, teoretisk perspektivet som styrer sluttbokens konklusjon om medienes negative bidrag til demokratiet. Resonnementet bygger på et generalisert mediebegrep som i mine øyne ikke lenger bør benyttes, og det empiriske belegget for sluttbokens konklusjon er svakt. Det institusjonelle perspektivet synes å redusere forståelsen av medienes kompleksitet og makt og fører til overdreven oppmerksomhet overfor medienes relasjoner til det parlamentariske systemet. Dette er med på å skjule andre vesentlige sider av medienes makt og demokratiske rolle. Jeg vil i denne artikkelen vise at MDUs egen medieforskning gir grunnlag for mer nyanserte

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, Postboks 1093 Blindern, N-0317 Oslo, tore.slaatta@media.uio.no

konklusjoner enn de som fremstilles i sluttboken. Artikkelen går først gjennom sluttbokens hovedargumentasjon og ser på hvordan mediernes makt innskrives i det overordnede resonnementet om "folkestyrets svekkelse". Deretter presenteres de sentrale bidrag og faglige posisjoner i det som kan kalles MDUs medieforskning på nyhetsmedier og journalistisk makt.

Hypotesen om folkestyrets svekkelse

August 2003 avsluttet den norske Makt- og demokratiutredningen sitt arbeid. På sluttkonferansen presenterte forskningsledelsen det sentrale funnet: folkestyret er svekket, både i alle *ledd* og i alle *betydninger* av begrepet. For oss med spesiell interesse for å forstå mediernes og journalistikkens makt måtte dette bety at forskningsledelsen, på bakgrunn av den foreliggende medieforskningen, konkluderte at også mediene bidrar til svekkelse av folkestyret.

Men hvordan skal dette egentlig forstås? Hvordan beskrives mediernes rolle og innflytelse på politikk og folkestyre? Er nyhetsmediernes bidrag til "svekkeshypotesen" sterkt eller svakt, og kan den alternative hypotesen avskrives? Hvilke teoretiske forutsetninger og empiriske forskningsresultater bygger sluttbokens konklusjonen på?

I det innledende kapittelet i MDUs sluttbok presenteres utredningens hovedanliggende som en diskusjonen over demokratiets effektivitet, grenser og omfang. Forfatterne lanserer 4 sammenhengende, men atskilte hovedfortolkninger av begrepet demokrati: Demokrati kan forstås som 1) en statsform med folkestyre, som 2) et system av rettigheter og en rettstat, som 3) et system for samtale og aktiv deltakelse, og som 4) et felles verdigrunnlag. De fire fortolkningene åpner for ulike muligheter for svekkelse: Konstitusjonelle ordninger kan f.eks. avgjøre i hvor stor grad folket faktisk blir koblet til statsstyret gjennom valg, rettstatens koblinger til den lovgivende forsamling kan påvirke domstolenes virkemåter, befolkningens politisk interesse, deltakelse og aktivitet kan variere, og det felles verdigrunnlaget kan endres eller forvitne. Med konklusjonen om at folkestyret er svekket i "alle betydninger", er det altså disse fire fortolkningene det henvises til.

At folkestyret samtidig er svekket "i alle ledd" peker tilbake på "den parlamentariske styringskjede fra velger til vedtak – fra velgerne til parlamentet til regjeringen til forvaltningen" (s.77). Denne styringskjeden blir beskrevet som en form for overføringsmodell, i slekt med klassiske "input-output"-modeller i samfunnsvitenskapen. Begrepene som benyttes

til å betegne overføringsmekanismene, ("koblinger", "ledd") bringer tankene til mekaniske modeller for overføring av strøm gjennom ledere. Analogt til forklaringer på svakere strømføring i elektrofysiske modeller kan vi lese sluttbokens fremstilling av årsaker og forklaringer på svekkelsen av folkestyrets makt: koblinger og kontakter i demokratiets strømkjede kan være brutt eller kortslettet, og demokratiets strømførende ledere kan yte mer motstand enn før. Boken er en fortløpende presentasjon av forklaringer på hvorfor folkestyret er svekket.

Makt-begrepet er sett i forhold til "sfærer", hvor ulike former for makt opptrer og dominerer. Det skiltes mellom politiske, sivile, økonomiske og ideologiske sfærer, og innenfor disse sfærene "ytrer makten seg" på forskjellig vis, heter det. Konkret blir politisk, økonomisk og ideologisk makt beskrevet, men det blir ikke sagt eksplisitt eller fremstilt grafisk hvordan sfærer, makt og andre begreper, som f.eks styringskjeder, henger sammen. Det er imidlertid rimelig å anta at den parlamentariske styringskjeden tenkes å være utsatt for alle typer maktformer, men i ulik grad i forskjellige ledd og koblinger. Formålet med analysene i boken fremstilles som i hvilken grad...

har forholdet mellom politiske, økonomiske og ideologiske maktformer forskjøvet seg? Hvilke konsekvenser har maktforhold og maktforskyvning for demokratiets vilkår? (s. 18)

I tråd med dette blir spørsmålet om mediernes makt og innflytelse først et spørsmål om hvorvidt den ideologiske maktformen som mediene representerer kan sies å ha økt eller forskjøvet seg, og i neste omgang om disse endringene kan sies å ha konsekvenser for demokratiets vilkår. Det legges dermed opp til at måten mediene og medieutvikling beskrives på blir avgjørende for de konklusjoner som trekkes i boken. Den ikke helt uttalte retoriske intensjonen med boken er at påstanden om mediernes bidrag til folkestyrets svekkelse skal *underbygges*, ikke *bevises* i vitenskapelig forstand. Innledningen peker forøvrig på sentrale samfunnsendringer som har funnet sted siden den forrige maktutredningen: I stikkordsform blir globalisering, individualisering, kommunikasjonsrevolusjonen, en medialisert offentlighet, ny folkevandring, rettsliggjøring, kjønnsmakt og likestilling, og tiltakende kommersialisering fremhevet. Det er dokumentasjonen og analysen av disse endringene og konsekvensene de har for folkestyret som utgjør bokens kapitler. Fremstillingen leder naturligvis frem til den varslede konklusjon: mot en generell svekkelse av folkestyret.

Medienes spesifikke bidrag til svekkelsehypotesen

Det sentrale kapittelet om mediene i sluttboken er kapittel 8 "Den redigerte offentligheten", som inngår i den delen av boken som heter "Institusjonell politisk makt". Men i tillegg til de 10 sidene i kapittel 8, blir mediene også nevnt andre steder: I innledningen trekkes mediene frem som del av to sentrale samfunnsendringer (kommunikasjonsrevolusjon og medialisering). I kapittelet om partiene nevnes mediene i forbindelse med politikeres reduserte status i offentligheten som angis å følge av mediens stadig mer utstrakte bruk av eksperter og "utenforstående". Et tredje sted hvor mediene nevnes er i kapittelet om "Kapitalisme og økonomisk makt", der den nye næringslivsjournalistikken sies å ha blitt både "arena og aktør" i kamper om økonomisk makt. I forbindelse med innvandring og utviklingen av et flerkulturelt samfunn nevnes det at eksotiserende og stereotypiserende bilder av "de andre" fortsatt preger norske mediers nyhetsrapportering. Mediene er mao. nevnt i mange delanalyser gjennom hele boken, og alltid med vekt på trekk som virker forsterkende på den generelle hypotesen om folkestyrets svekkelse.

Likevel er mitt generelle inntrykk at forskningsledelsen ikke gir mediene noen privilegert plass i forklaringen på folkestyrets svekkelse. De er medvirkende, men ikke avgjørende. Mediene er åpenbart en synlig del av samfunnets endringer, men det er mindre klart hvordan disse endringene er koblet til forståelsen av og vurderingen av folkestyrets posisjon.

Kapittel 8 "Den redigerte offentligheten" gir da også til beste et relativt kjent syn på forholdet mellom medier og politikk. Kilder og referanser er hentet både fra Makt- og demokratiutredningens egen forskning og annen nordisk medieforskning. Tittelen på kapittelet og bruken av begrepet "den redigerte offentlighet" refererer særlig til Ekecrantz og Olssons bok *Det redigerade samhället* (1998) og Martin Eides jubileumsbok for Norsk Redaktørforening, *Den redigerende makt* (Eide 2000).

Innledningsvis presenteres vi for en beskrivelse av partipressens tid. Den politisk styrte medieorden er nær fortid, heter det, og "medieverdenen er revolusjonert gjennom en kombinasjon av politiske vedtak, teknologisk endring og økonomisk nødvendighet" (s. 128). Det vide perspektivet på medieverdenen fokuseres i de to neste avsnittene til mediens forhold til politikken. Først beskrives nyhetsmediens nye uavhengighet gjennom løsrivelse fra partiene og utvikling av en ny, profesjonell auto-

nomi. I den videre behandling av konsekvensene av denne utviklingen fremheves for det første a) at mediene er blitt "en uforutsigbar maktfaktor", b) for det andre at mediene "forsterker en avpolitisering av partikampen". Derneft beskrives mediens nye avhengighet til økonomien og markedet, gjennom c) endringer i eierskapets kontroll og økt vektlegging av økonomisk avkasting, og d) gjennom økt konkurranse og konsentrasjonstendenser i medieøkonomien. Både mediens nye uavhengighet og avhengighet opptrer mao. som forklaring på mediens nye, negative bidrag til folkestyrets svekkelse.

Et eget avsnitt er viet begrepene "medialisering og journalisme" og gjennom stadig referering til disse begrepene fremstår den svenske maktutredningen fra 80-tallet, og særlig Olof Peterssons og Ingrid Carlbergs bok *Makten över tanken*, som det tydeligste teoretiske koblingspunkt mellom empiriske medieanalyser og sluttbokens resonnement om folkestyrets svekkelse (Petersson og Carlberg 1990). Sett i et forskningshistorisk perspektiv kan det dermed synes som den norske maktutredningen ikke bringer nye begreper eller teorier om forholdet mellom medier og demokrati til torgs. Avsnittet gir utfyllende beskrivelser av forholdet mellom kilder og journalister innenfor politikken, men igjen trekkes først og fremst de negative konsekvensene frem:

Massemediens frigjøring fra politikken har styrket mediens premiss- og dagsordenmakt. Dette er ytterligere forsterket av at partiene, partiarbeidet og organisasjonsvesenet spiller mindre rolle som mobiliseringskanal. (...). Mediene som arena forsterker avideologiseringen av det politiske liv. Ansvarlige politikere blir stående på tå hev, med kamp om dagens oppmerksomhet og beredskap mot plutselig flombelysning, samtidig som de utfolder seg i et gjensidig avhengighetsforhold til mediene. Det uforutsigbare medieraset er gjerne knyttet til skandalen og personen, der mediens innbyrdes konkurranse påvirker proporsjonene. (132)

Det politiske liv fremstilles her som helt avhengig av mediens fremstillinger, i slik grad at politikkenes kamper og konflikter oppfattes å befinne seg i *mediene*, heller enn i politikkenes egne institusjoner og rom (medialisering). Samtidig ses mediens bruk av kilder og dramaturske virkemidler som sterkt medvirkende til politikeres svekkede kontroll og autoritet: Fragmenter av uttalelser settes opp mot hverandre, spisses og dramatiseres, personfokusering og flokkjournalistikk øker. Resultatet for politikere og partier er stadig mer uforutsigbare og øyeblikksorienterte oppslag, som preger arbeidsdag og ar-

beidssituasjon. Sluttboken støtter seg her på Hege Skjeies analyser av regjeringsmedlemmenes medieerfaring og analyser av lederskapsundersøkelsens medieutvalg (Skjeie 2002). Vektleggingen av dette uforutsigbare elementet harmonerer imidlertid også med Gudmund Hernes og Martin Eides argumentasjon fra den forrige maktutredningen, der mediemakt ble sett som mediedramaturgi og medievridning (Slaatta og Sæbø 1997, Slaatta 1999).

I det siste avsnittet i kapittel 8 gjengis hovedtrekkene i analysene av den økonomiske journalistikkens fremvekst, i hovedsak basert på fremstillingen i *Den norske medieorden* (Slaatta 2003). Her erkjennes at forbrukerjournalistikkens og den kritiske næringslivsjournalistikkens fremvekst kan ha styrket medieoffentligheten og demokratiet. Men siden medievridning, nyhetsspissingen og personfokuseringen også finnes i den økonomiske journalistikken, blir den totale virkningen av mediene fortsatt negativt. I siste avsnitt heter det i mer spissformulerte vendinger:

Den demokratiske innflytelsen har endret seg fra indirekte makt over mediene gjennom stemmeseddel og partier, som statsborgere, til innflytelse som mediepublikum og kunder. Mediepublikums makt ligger i antallet som kjøper, leser, ser og lytter. Dermed graviterer mediene mot store tall, på bekostning av mangfold og smalerer tilbud. I noen tilfeller er kjøpekraft viktigere enn antall, når eiere skal vurdere målgrupper for annonser og reklame. Kommersialisering av mediene flytter innflytelse fra stemmeseddel til forbrukervalget og pengeseddelen. (s. 137)

Her kommer det til syne en klarere forståelse av hvordan det tenkes at forholdet mellom medier og folkestyret har endret seg. I partipressens tid eksisterte en indirekte form for demokratisk makt gjennom mediernes underordning vs. partiene. Det at denne demokratiske makt nå er borte skaper et tomrom, og det videre resonnementet er at mediepublikums nye makt ikke kan fylle dette tomrommet. For den nye makten er for det første ikke demokratisk (partipolitisk), men en form for økonomisk makt (antallet som kjøper, leser, ser og lytter). For det andre er mediene et produkt som ikke lenger tjener demokratiske formål. Eiernes interesser av økonomisk gevinst fører til at innholdet mer og mer formes for å holde publikum sammen, ikke for å nyheter skal skape politisk debatt og interesse, men for at reklamen skal treffe.

Det er dette delresonnementet som til slutt føyes til sluttbokens helhet, og som gjør at mediene altså kommer ut på den negative siden av regnestykket:

Mediene svekker folkestyret. I tråd med bokens dominerende, elektromagnetiske metaforer kunne vi si at mediernes koblinger til politikken er preget av kontaktbrudd, kortslutninger og ustabil strømoverføring. Samtidig leder mediernes koblinger til økonomien mer strøm enn før og tar spenning vekk fra politikken felt. Den mangfoldige analysen utelukker ikke et positivt bidrag, men argumenterer for at helhetsvurderingen er negativ.

Medienes virkning: et regnestykke?

Spørsmålet gjenstår likevel om mediernes bidrag til demokratiet er sterkt eller svakt, og om den alternative, motsatte hypotesen egentlig kan avvises. Stein Ringens diskusjon av Makt- og demokratiutredningen i *Times Literary Supplement*, 13. februar 2004 tok tak i noe av dette. På den ene siden hylles maktutredningene for å ha kommet frem til en entydig konklusjon om at det demokratiske representasjonssystemet er svekket: velgerdeltakelsen er svekket, partiene mister medlemmer og organisasjonslivet er ikke lenger hva det var. På den annen side finner Ringen at mange deler av utredningen støtter hypoteser om at befolkningen har styrket sin egen makt, om enn kanskje ikke innenfor det representative demokratiets institusjoner. Det blir tilløp til vilkårlighet i utredningens resonnement, fordi de samme fenomenene og faktorene som brukes til å forklare at demokratiet er svekket (f.eks. "rettsliggjøring" og "medialisering") samtidig kan trekkes frem som bevis på at (flere) borgere har fått mer makt, mer selvstendighet, mer valgfrihet og mer opplevelse av å ha makt. I Stein Ringens analyse blir det dermed åpnet for at mediernes økte innflytelse og rolle heller betyr en utvidning enn en svekkelse av demokratiet.

En annen argumentasjonslinje ligger i synet på at det ikke er mediene som svekker politikken, men en svekket politisk makt som, i og for seg korrekt nok, fremstår svekket i mediene. Dette er et resonnement som fikk belegg i min egen analyse i *Den norske medieorden*, der politikkenes makt, i tråd med en Bourdieu-inspirert analyse av verdien på politisk kapital som symbolsk kapital, ble sett som devaluert som følge av at økonomien, heller enn politikken idag var dominerende. Et beslektet resonnement ble også fremført av Olof Peterson i et innlegg om den norske makt- og demokratiutredningen i *Nytt norsk tidsskrift* (Petersson 2004). Petersson argumenterte for at det ikke var mediene som svekket politikken, men at politikken selv var en svekket institusjonell makt.

I et svar til Oluf Peterson i *Nytt norsk tidsskrift* nyanserte forskningsleder Fredrik Engelstad slutt-

bokens argument om medienes makt. Visst betød medieutviklingen at det hadde skjedd en maktøverføring til befolkningen, men...

...denne makten er ikke bare fordelt til lesere eller seere. Overføringen av makt til borgerne betyr også overføring av makt til de sentrale institusjonene som forvalter denne kommunikasjonskanalen. En meget stor del av makten blir samlet i redaksjonene, som igjen må forholde seg til de kommersielle kravene fra sine eiergrupper. Pressen er langt fra allmektig, men innenfor sitt domene har den en voldsom makt. Og den makten er ikke begrenset til enkeltsaker, men den griper direkte inn i hvordan det politiske systemet fungerer. Den bidrar til å forme borgernes verdensbilde og deres verdier og preferanser. Den griper inn i politikken ved å sette dagsorden, forstørre og forminske saksforhold, drive kampanjer mot enkeltpolitikere, får beslutningstakere på tå hev (Skjeie 2001). Alle slutter vi opp om ytringsfrihet og mener det er bra at pressen stiller seg kritisk til makthavere. Men vil vi vurdere virkninger for demokratiet, må vi snakke om nettovirkninger, der borgernes økte innflytelse blir sett i sammenheng med makt-konsentrasjon i andre deler av mediefeltet. (Engelstad 2004).

Engelstad ser mediene hele tiden som et "både og" for folkestyret: Mediene gir makt til folket, men svekker samtidig folkestyret. Det finnes tilsynelatende ingen vitenskapelige holdepunkter for å gi den ene rett over den andre. At sluttsummen for den ene er positiv og den andre negativ, viser at det selvsagt ikke er et eksakt regnestykke det er snakk om. Det finnes ikke vitenskapelige kriterier som gjør det mulig å veie fordeler og ulemper av medienes innvirkning på demokratiet opp mot hverandre. Verdien av å finne et svar på et slikt regnestykke er derfor nokså liten, og den viktigste kunnskapen om medienes makt befinner seg på et lavere, mindre generalisert nivå. La oss derfor se om det er mulig å finne bedre fremstillinger i andre deler av maktutredningens publikasjoner:

Medieforskningen i MDU: Eide, Skjeie og Slaatta

Medieforskningen på nyhetsmedienes og journalistikkens makt i den norske Makt- og demokratiutredningen har i virkeligheten mange mulige kilder: Det er allerede nevnt at sluttboken trekker veksler på tidligere forskningslitteratur fra Norge og

Norden, og som jeg har vist er det særlig den svenske maktutredningens bereper og resultater fra 90-tallet som i sluttboken gjentas og anses gyldige. Men tre andre kilder er viktige: For det første finnes det mange bidrag fra norske medieforskere i MDUs øvrige publikasjoner. En linje av kontinuitet mellom den forrige og den nye maktutredningens finnes i sluttrapportens stadige referering til Martin Eides forfatterskap fremtredende. I antologien *Til dagsorden!*, (Eide 2001) som er utgitt i MDUs bokserie, har da også Eide skrevet en viktig innledning og redigert de øvrige forfatternes bidrag til en rikholdig bok om journalistikkens makt i Norge. Rapportene fra MDUs rapportserie fra Helge Østbye (Østbye 2000) og Trine Syvertsen (Syvertsen 2001) er også viktige, inviterte bidrag fra norske medieforskere. For det andre har Hege Skjeie, en av de sentrale forskningslederne i MDU, levert flere analyser av politikeres og særlig regjeringsmedlemmers forhold til mediene, blant annet i *Vanens makt: Styrings-tradisjoner i Arbeiderpartiet* (Skjeie 1999, se også Skjeie 2001a og 2001b). Hun har også analysert de medierelaterte spørsmålene fra Makt- og demokratiutredningens bredt anlagte "leder-undersøkelse", presentert i boken *Norske makteliter* (Gulbrandsen et al. 2002). Det tredje mulige tilfanget av medierelaterte, samfunnsvitenskapelig baserte analyser innenfor MDU er det prosjektet som MDU finansierte ved Institutt for medier og kommunikasjon i perioden 1999-2002. Hovedboken her er *Den norske medieorden* (Slaatta 2003), men også rapporten Birgitta Højjer og Trine Must utgjør et helt sentralt bidrag til den medieforskningen som vi gjennomførte ved IMK. Jeg skal kort kommentere disse tre bidragene etter tur.²

Eide: Til dagsorden!

I innledningen til antologien om journalistikkens makt i Norge oppsummerer Eide resultater og innsikter fra tidligere forskning i Norge og utlandet. Med bred oversikt i et mangslungent forskningsfeltet presenteres posisjoner og argumenter på en god og forståelig måte. Her forklares f.eks. både medialiseringsbegrepet og journalistmebegrepet i en kritisk gjennomgang av ulike teorier og empiriske analyser fra inn- og utland. I et tidligere arbeid om "Det journalistiske mistaket" har Eide selv utviklet resonnmenter som kritiserer journalister for overdreven mistenksomhet og selvforherligende profesjonsforståelser, på linje med journalistmebegrepet hos Peterson og den svenske maktutredningen kritikk. Men i det innledende essayet i Makt- og demokratiutredningens antologi er det tydelig at Eide øn-

sker å få frem en mer motsigelsesfylt kompleksitet. Eide er opptatt av å ha med viktige forbehold for å unngå å innta ensidige og lettvinde standpunkt mht journalistisk makt. Forbeholdene han vektlegger kan summeres i fire punkter:

Vi må huske på at journalistikk er i kontinuerlig utvikling, påpeker han, og det er mange redaksjoner som arbeider systematisk for å utvikle nye og raffinerte journalistiske strategier som skal motvirke både lettvinhet og enkel flokkjournalistikk. Det finnes vilje til å utøve selvkritikk og analyse, og gjennom å avsløre kildenes mediestrategier bidrar journalister til å vise frem det regisserte i den redigerte offentligheten. For kildene er også med på å drive utviklingen fremover. De tvinges ikke til å svare med samme mynt, men er ofte de som finner opp nye måter å få oppmerksomhet og makt på. Profesjonaliseringen av kildene er aktivt med på å forme journalistikkens utvikling og avgjørende for journalistikkens makt. Det tredje forhold som Eide trekker frem er nyhetsjournalistikkens utbredelse og popularitet. Den innebærer ikke at noen få redaksjoner og medier har stor makt, men at de er mye lest og sett. For Eide er det en positiv relasjon mellom leser og redaksjon, som er kulturelt fundert og formulert rundt spørsmål om relevans, aktualitet og troverdighet. Denne relasjonen er bygget rundt en forventning hos publikum som mediene også selv styres av. En forventning om å innfri som nyhetsmedium og ikke å tape troverdighet og makt virker styrende på journalistikken. En redaksjon er ikke fri til å si eller gjøre hva den vil. De henvender seg til et publikum som kan sanksjonere den på flere måter.

Til sist fremhever Eide at det er spesielle særtrekk i det norske medielandskapet: Vi har og har hatt brede regionaviser i lang tid, og har dessuten noen særlig schizofrene og underlig seriøse, nasjonale tabloidaviser. De siste er åpenbart populære i nesten alle lag av folket og lever av og innenfor en populærkultur, hevder Eide. Fordi disse, populære og kjendisorienterte mediene ikke har sluttet å inkludere tidvis kvalitetspreget nyhetsjournalistikk innfrir de et demokratisk potensiale. Vurderingen av medienes bidrag til demokratiet må skje delvis uavhengig av en nedvurdering av at dette skjer på populærkulturelle betingelser. Den moderne journalistikken er inkluderende og folkelig: I dens folkelige forankring og avhengighet til sine lesere ligger både muligheter og klare begrensninger i deres makt. For Eide blir det viktig å minne om at studier av medienes makt derfor ikke bare må ses utelukkende i forhold til politikken, men vel så mye i forhold til populærkulturen og det populære (Eide 2001, s. 52).

Av Eides diskusjon kan man vanskelig slutte at mediene svekker demokratiet. Heller ikke de øvrige artikkelbidrag i den antologi han redigerer gir entydige svar, selv om de fleste artiklene er mediekritiske på en spesiell måte: Når mediene påvises å ha makt ses de samtidig som udemokratiske. Mediene må gjerne være arena, men mistenkeliggjøres som aktør.

Skjeie: Medialisering

Slik mistenkeliggjøring er enda tydeligere i Hege Skjeies kapittel om "Medialisering" i boken *Norske makteliter* (Gulbrandsen et al. 2002). Hun skal egentlig bare presentere funn fra den kvantitative elitestudien som MDU gjennomførte, men starter med en generell beskrivelse av medieutvikling og journalistisk makt. Her presenteres begreper som medialisering og journalistisme som klassiske beskrivelser av et entydig forfall sett mot den "mediale offentlighetens" høye idealer. I Gyntskes ordelag er problemet at mediene ikke bare er blitt seg selv, men også seg selv nok. De har forlatt politikken og gått heden. Skjeie sier det slik:

I rollen som selvstendiggjort institusjon opererer mediene ut fra sin egen styringslogikk og med sitt eget stoff; de betjener et marked der kontakten mellom medier og publikum er et mål i seg selv. (Skjeie 2002, s. 192)

I følge Skjeies annenhånds fremstilling preges journalistene av "journalisme", av "programmatisk skeptisisme", og de utfører sitt arbeid i en "promosjonell kultur. Som konsekvens er den mediale offentligheten blitt uforutsigbar og ustabil, spesielt i relasjonene til partipolitikken, hvor "ustabiliteten er akutt". Kent Asps medialiseringsbegrep blir en betegnelse for politikernes tapte kontroll over eget arbeid og egen arbeidsdag. Skjeies generelle beskrivelse av den mediale offentligheten gir inntrykk av å være gyldig og ubestridt og er uten spor av Eides forbehold og nyanserte diskusjon. I beste fall forsøker Skjeie å generere hypoteser til sin egen analyse, men det virker mer som at fremstillingen skal danne bakgrunn. I lys av de manglende forbehold virker det imidlertid som den innledende teksten først og fremst har en retorisk funksjon i kapittelet: Den skal forberede leseren på Skjeies videre tolkninger av eliteundersøkelsens data.

For videre i artikkelen går Skjeie igjennom utvalgte spørsmål og svar i elite-undersøkelsen. Først undersøkes hvordan de ulike elitene er "innnevnt i mediene" (aksessfrekvens, intervjuhyppighet, o.l.), dernest hvilke vurderinger de gjør mht medienes behandling av dem selv, og hvilken tillit de generelt

har til mediene som samfunnsinstitusjon. Svarene viser at de intervjuede elitepersonene er meget godt innnevnt i media, og politikere selvsagt mer enn noen. Overraskende nok er imidlertid veldig få ledere negative til mediernes gjengivelse og dekning av dem selv, og de som er det kommer oftest fra næringslivet. Politikere er f.eks ikke vesentlig negative når de spørres om gjengivelse og dekning av dem selv, men de skiller seg klart ut fra resten av utvalget ved at de påpeker at “deres dagsorden endres pga. medieoppslag”, og ved at de ser “lekkasjer i sitt felt som et betydelig problem”. Her rapporterer andre grupper å være relativt uberørt i sine respektive felt, og de gir uttrykk for at det ofte er dem selv eller deres informasjonsavdelinger som tar initiativ til pressedekning.

Skjeie unnlater å gjøre leseren oppmerksom på disse oppløftende og overraskende svarene, noe hun burde ha gjort. For dataene kan jo ikke understøttet de generelle beskrivelsene som hun har starten sin artikkel med! Kontaktmønstrene viser at elitene kommer til ordet og blir behørig omtalt. Sjelden er de misfornøyd med utfallet, og det er altså ikke politikernes som er mest misfornøyd heller. Svarene fra politikerne om dagsordensmakt og lekkasjer kan videre ses som deres subjektive uttrykk for en erkjennelse av at mediene har makt innenfor politikken. Og skal de ikke ha det? Slik jeg ser det kan man ikke, på bakgrunn av de dataene som foreligger, slutte at mediene svekker demokratiet, hverken i snever eller vid forstand. Når dette ikke sies klart hverken i sluttboken eller artikkelen, kan man mistenke at dette er fordi Skjeie fortsatt ønsker å påvise noe negativt om mediene, uansett data, og i hvert fall innenfor politikens felt.

Muligheten til dette finner Skjeie i spørsmålene som går på tillit og vurdering av mediernes mandat. På spørsmålet om at “medienes måte å kritisere makt og politikk på skaper uheldig avstand mellom beslutningstakere og befolkningen ellers” er det egentlig varierte svar i alle grupper. Men i stedet for å tolke disse svarene som de fremstår, gjør Skjeie et stort nummer av at *medieutvalget*, altså mediernes egne representanter i hele lederutvalget, er klart mer uenig enn de andre utvalgene i påstanden. Denne forskjellen blir av Skjeie utlagt som følger:

Selvforståelsen er bastant, også på det mest kategoriske nivået: Det samfunnsoppdraget som gir mediene et spesielt ansvar for å drive maktkritisk virksomhet blir ikke ivarettatt på noen uheldig måte. (Skjeie 2002, s. 205)

Endelig har hun tilsynelatende funnet beviset for den arrogante, bedrevitende og selvforherligende

journaliststand som er blitt varslet i innledningen. Og dette “funnet” underbygges raskt av andre data og kilder, blant annet hennes egne intervjuer med regjeringsmedlemmer og en hovedfagsstudents intervjuer med politiske journalister. Til slutt trekkes parallellen til undersøkelsens målinger av “institusjonell tillit” på en skala fra 10 til 0: Det viser seg at alle elitene så godt som én rangerer mediene lavest: Medieeliten. Altså har de avslørt seg selv?

Her kunne Skjeie påpekt at tilliten til mediene jo på ingen måte er drastisk lav. Den er rundt 5 og bare tiendelene lavere enn tilliten til politiske partiene, kirken eller næringslivet. Men igjen trekker Skjeie frem at det egentlig viktige funnet er medieelitens store tillitt til seg selv: den er betydelig større enn andre elites tillitt til mediene. Det som imidlertid ikke sies i denne forbindelsen er at *alle elitene* rapporterer vesentlig høyere tillitt til egen sektor enn til andres. Dersom leseren hadde hatt tilgang til utredningens data ville man se at det egentlig forholder seg stikk motsatt: Mediernes *selvtillit* er *mindre* enn de øvrige elites tillitt til seg selv og egen virksomhet! Det er de andre som bør avsløres, ikke medieeliten!

For å hjelpe Skjeie her: Det kan finnes en utvalgsteknisk årsak til dette: Medieutvalget inkluderer rent administrative ledere og styreledere, altså personer som kan tenkes å ikke dele den mer rene, profesjonelle holdning blant journalister og redaktører. Det kan derfor tenkes at et “renere utvalg” ville gitt Skjeie mer rett. Men uansett blir Skjeies fortolkning misvisende og tilfeldig. Undersøkelsens spørsmål om “mediernes maktkritikk skaper uheldig avstand mellom beslutningstakere og befolkningen” rører ved kjernen av journalistikkens legitimeringsgrunnlag og ble først og fremst formulert for å avdekke i hvor stor grad dette legitimeringsgrunnlaget ble oppfattet som gyldig blant *andre* eliter. Å forvente at journalister skal svare som gjennomsnittet på dette spørsmålet er i mine øyne naivt. Kunne man f.eks tenke seg at næringslivsledere hadde svart med annet enn “bastant selvforståelse” på spørsmål om “næringslivets måte å produsere varer og tjenester på i samfunnet skaper uheldige virkninger for tilliten og oppslutningen rundt den norske kapitalismen”? Poenget er at ingen andre lederutvalg i undersøkelsen ble stilt slike selv-undergravende og delegitimerende spørsmål.

Konklusjonen på mediespørsmålene i lederskapsundersøkelsen virker mao. mye mer åpen på meg enn Skjeies redegjørelse gir inntrykk av. Nettopp i lys av den forskningen som Skjeie trekker frem innledningsvis er det overraskende hvor stor tillitt elitene faktisk har til norske nyhetsmedier. Den

kvantitative undersøkelsen gir ikke empirisk hverken for medialiseringshypotesen eller journalistismehypotesen, og gir heller ikke belegg for sluttbokens svekkelseshypotese.

Slaatta: Den norske medieorden

I den empiriske forskningen på journalistikk vi gjennomførte ved IMK valgte vi bevisst å se utenom den etablerte fagdebatten om medienes forhold til politikken, politikerne og partiene. Både i den såkalte posisjonsrapporten (Slaatta 1999) og i innledningen til *Den norske medieorden* argumenterte jeg for at de rådende forestillinger om medienes makt var overdrevne, og at det ensidige fokuset på politisk journalistikk sannsynligvis var medvirkende til dette (Slaatta 2003). I stedet for å ta opp gamle steiner til ny veieing, tok vi for oss fremveksten av økonomiske journalistikk, eller næringslivsjournalistikk, de siste 20-30 årene og så på hvordan denne journalistiske praksisen har utviklet seg. Når økonomiens, heller enn politikken relasjoner til mediene ble satt i fokus, ble det tydelige hvor privilegerte politikere og parlamentarisk politikk egentlig er i mediene. Politikken arenaer og aktører er på mange måter overeksponert i mediene, og har som sådan betydelig potensiale til å utnytte mediene til interne kamper om fordeling av medieformidlet, symbolsk makt. Dette kan ses som en styrking av demokratiets politiske institusjoner og symbolske makt. Men sett i lys av den styrkingen som de senere 20 årene har foregått av det økonomiske feltet i samfunnet, er det jo kanskje her, heller enn innenfor politikken, at medienes demokratiske funksjoner må testes. I dette perspektivet er det oppsiktsvekkende hvor vanskelig det er for mange redaksjoner å utvikle en økonomisk journalistikk på uavhengige, journalistiske premiser. Mediene henger fast i en klassisk vending mot politikken institusjoner og nyhetsbeiter, og de eneste feltene som virkelig er i positiv utvikling, er sport og underholdning. Konklusjonen er dermed ikke entydig at medienes makt er for stor eller at den journalistiske virksomhet svekker det parlamentariske demokratiet. Tvert i mot. Det blir tydeligere at den journalistiske makt selv er svekket, og at vurderingene av hvorvidt medienes bidrag er positivt eller negativt til folkestyret må ses i lys av endringer i maktforholdet mellom politikk og økonomi.

I forhold til sluttbokens fokus på demokrati og folkestyre, er fokuset i *Den norske medieorden* på medienes makt. I analysen av medienes makt har vi tatt utgangspunkt i Pierre Bourdieus teorier om symbolsk makt, og studert sammenfall, eller homologier, som Bourdieu kaller det, mellom medi-

enes relasjoner i et produksjonsfelt, med strukturer i konsumpsjonsfelt eller sosiale rom (Slaatta 2002). Begrepet "medieorden" er et rent analytisk begrep: Det er de faktiske, objektiverte og strukturerte relasjonene vi avdekker i produksjons- og konsumpsjonsfeltene vi kaller "den norske medieorden". På bakgrunn av data om medie- og kulturforbruk fra SSB og TNS Gallup i Norge gjennomførte vi korrespondanseanalyser og utarbeidet grafiske fremstillinger av den norske medieorden.

Det som blir tydelig i en slik analyse, er at den norske medieorden fortsatt rommer flere posisjoner, og at posisjoner står i relativt klare motsetning til hverandre. Sagt på en annen måte; det foregår fortsatt kamp om virkelighetsforståelser og kulturelle hierarkier gjennom mediene, og de etablerte posisjonene er sosialt strukturert, og virker på bestemte måter på fordelinger og virkninger av symbolsk makt i samfunnet. De innbyrdes styrkeforhold mellom ulike plattformer er endret på grunn av sosiale og kulturelle strukturendringer. Den markante fremveksten av nye posisjoner rundt næringslivsjournalistikken (*Dagens Næringsliv* og *Finansavisen*) reflekterer endringer i den økonomiske elitens sammensetning i de siste 30 år i Norge. *DNs* og *Finansavisens* markedsutviklingen følger veksten i økonomisk utdanning i Norge, og faller forøvrig sammen med konjunkturelle og markedsideologiske endringer. De tidligere dominerende kulturradikale og liberalpopulistiske posisjonene er for tiden kraftig utfordret av en politisk-økonomisk orientert elitejournalistikk.

Som den sentrale motpol til den nye elitejournalistikken dominerende posisjonen finnes en bred folkelig middelposisjon, hvor tabloidavisenes og fjernsynsredaksjonenes nyhetsjournalistikk regjerer. Men i tillegg kan man ane konturene av to alternative og opposisjonelle eliteposisjoner med egne medier: en urban, kulturelite knyttet til aviser som *Morgenbladet* og *Klassekampen* og en mulig rural opposisjon, med utgangspunkt i *Nationen* og enkelte lokalaviser. Begge disse posisjonene avtegner seg i klar motsetning til både den urbane, profesjonelle klasses posisjoner rundt *DN* og *Finansavisen* og det brede sentrum.

Når de enkelte medienes posisjoner på denne måte ses i forhold til ulike sosiale grupper i samfunnet, fremstår de ikke som én entydig makt, men som en diffus og spredt makt. Ulike medier inntar forskjellige posisjoner overfor ulike sosiale grupper og forvalter ulike mengder symbolsk kapital og makt. Eller som jeg heller ønsker å formulere det; de er plattformer for ulike symbolske kretsløp i samfunnet. Først ved å se hvordan de ulike plattformene er

posisjonert i relasjon til hverandre, i relasjon til ulike felt i samfunnet, og ikke minst i relasjon til ulike sosiale grupper i samfunnet, vil vi forstå de ulike mediernes og symbolkretsløpenes makt.

Resonnementet om journalistikkens makt blir annerledes: De klassiske, brede nyhetsmediernes evne til å opprettholde det journalistiske nyhetskretsløpet er for tiden under betydelige press, og det kjempes viktige ideologiske og politiske kamper i landets redaksjoner om det journalistiske kretsløpets betydning og posisjon i den norske medieorden. Den teknologiske utviklingen mot digital konvergens virker samtidig forsterkende på konkurransen og vi begynner å se konturene av en flermedial, digitalisert arbeidsdeling i den norske medieorden. I denne situasjonen kan vi ikke forvente at den brede, almene journalistikkens tradisjonelle plattformer forblir uforandret. Interne styrkeforhold mellom journalistikkens subfelt endres, og nyhetskretsløpene diversifiseres på en rekke nye og gamle plattformer. Den norske medieorden vil i tiden fremover preges av dynamisk utvikling, og det er god grunn til å følge med på det som skjer med nyhetsjournalistikken i de mer brede medier. Men altså ikke ut i fra ensidig bekymring om politikken og folkestyrets betingelser i møte med en tyrannisk mediemakt.

Den økonomiske elitesens sammensetning og kulturelle kapital har også endret seg, og historiske analyser av journalistikk som en ekspanderende populærkultur synes bekreftet (Dahl 1993, Eide 2001). Selv i den spesialiserte, økonomiske eller næringslivsorienterte journalistikken opprettholdes og utvikles mediernes posisjoner gjennom effektive koblinger av høy- og lavkulturell presentasjonsform og innholdsblending. Men det Eide ikke fanger opp i sitt perspektiv på populærjournalistikken ekspansjon er at det fortsatt opprettholdes bestemte posisjoner i den norske medieorden og at styrkeforholdet dem i mellom har betydning. I vår analyse er de viktigste sosiale forutsetninger for de nye eliteposisjonene i den norske medieorden knyttet til på den ene siden utdanningsrevolusjonen innenfor økonomisk-administrative fag og på den annen, den dominerende posisjon som finanskapitalens nye nettverk av profesjonelle tjenesteytere har inntatt som samfunnets nye profesjonelle elitefraksjon. Fremveksten av den økonomiske journalistikkens plattformer sammenfaller med med andre ord med endringer i styrkeforhold og sammensetning mellom det økonomiske feltets fraksjoner. Fremveksten av den nye næringslivsjournalistikken er derfor først og fremst uttrykk for en ny kulturelt virkende, symbolsk makt, som tilkommer en bestemt klasse: Det

vi kunne kalle en ny, profesjonell klasse er kjenne-tegnet ved høyere økonomisk utdanning, høy inntekt, urban livsstil og tid og evne til å orientere seg som kompetente smaksdommere, både i høy og lavkulturelle felt. Gjennom korrespondanseanalyser av en rekke kvantitative data er det sannsynliggjort at den norske medieorden er strukturert på måter som bekrefter og opprettholder denne nye, profesjonelle klasses dominerende posisjon Norge. Våre kvalitative data fra fokusgruppe-intervjuer og eliteintervjuer bekrefter og utdyper dette bildet. (Højjer og Must 2003)

Sett i lys av analysene i *Den norske medieorden* er det problematiske med mange argumenter om mediernes og journalistikkens makt, det generelle begrepet "mediene". Denne generaliserte størrelsen rommer et så vidt spekter av medier og journalistiske praksisformer at regnestykket ikke fungerer som vitenskapelig modell for argumentasjon. Den utstrakte bruken av generaliserte betegnelser (mediene, folk, eliter) har et motsvar i mangel på empirisk dokumentasjon og forskningsresultater. I lys av funnene fra den kultursosiologisk analysen av mediernes makt i *Den norske medieorden*, mener jeg at en overfokusering på begreper som journalistisme og medialisering tildekker at det fortsatt foregår kulturell eller ideologisk kamp i den norske medieordenen, og at det finnes tydelige posisjoner og opposisjoner som kan sies å være uttrykk for demokrati, makt og ytringsfrihet. Det er åpenbart at politikken har et problematisk forhold til mediene. Det skal de ha, og det er ikke sikkert at nedsettende kritikk og økt kontroll av mediene vil endre på dette. Dessuten: Det er kanskje viktigere å kaste lys over mediedemokratiske problemer andre steder:

I mine øyne er mediene heller svekket, fordi de er utfordret på nye måter enn for bare få år siden. Sett i et mangfoldsperspektiv er vi f.eks på vei mot regionale monopoldannelser i den norske medieorden. Monopoldannelser som på sikt ikke vil kunne fungere som effektive medier for ytringsfrihet og meningsmangfold i lokale og regionale spørsmål. Om bare de store, sentrale redaksjonene klarer å opprettholde nåværende størrelse, vil resultatet kunne bli et større skille mellom elitekretsløp og bredere, offentlige kretsløp som over tid kunne skape demokratiske problemer og legitimitetskriser. Uheldig avstand mellom beslutningstaker og vanlige folk oppstår ikke av mediernes måte å kritisere politikere på i og for seg, men gjennom økende differensieringer av plattformer og kretsløp i samfunnet.

Faren er ikke at folkestyret svekkes av at mediene kritiserer politikken, men at mediene ikke fungerer kritisk nok der makten befinner seg. Den økonomiske

journalistikkens plattformer er fortsatt eksklusive og dens legitimering av de dominerende, markedsliberale kreftene i samfunnet mangler sterke opposisjoner. Det er derfor i forholdet til næringslivet og det økonomiske feltet at medienes evne til å fungere demokratisk for tiden må testes. I den globale økonomien er det oppstått nye utfordringer mht. offentlighet og transparens som gjør de nasjonale redaksjonene små og utsatte (Slaatta 2001). Kildene er blitt sterkere og profesjonaliserte informatører med betydelig kontroll over store og små symbolkretsløp, jobber hardt for å styre omdømme i et komplekst mediebilde. Og medienes legitimitet til å kreve innsyn og åpenhet er betydelig mindre enn i politikken.

At mediene derfor virker sterke overfor politikken er, paradoksalt nok, et svakhetstegn. Politikere og politikken arenaer er et lett bytte og gjør at mediene raskt hoverer over politikeres handlingslammelse og velgerjakt. Det gir både dem selv og omgivelsene inntrykket av at de har stor makt. Men mediene bør ikke overdrive eller dyrke dette selvbildet og forskere bør heller ikke la seg lure: Nyhetsjournalistikkens tradisjonelle plattformer er ekstremt konkurranseutsatt i det dominerende senteret. Redaksjoner strever hardt med å finne nye måter å opprettholde eller utvikle posisjoner overfor lesere, lyttere og seere. Som nevnt er konkurransen forsterket av mediekonvergens. Men inntil videre synes det fortsatt mulig å opprettholde brede, regionalt og geografisk avgrensede avisplattformer og troverdig og kvalitetspreget nyhetsjournalistikk i Norge.

Et optimistisk trekk er utvilsomt at det er vokst frem en opposisjon, om enn riktignok svak og splittet, rundt aviser som *Morgenbladet*, *Klassekampen* og floraen av tidsskrifter og magasiner landet rundt. Internettet har også åpenbare muligheter til å fremme folkelig engasjement og politisk aktivisme, og bør slett ikke avskrives som demokratisk kanal for tidlig (Slaatta 2002).

Avslutning

Sluttboken er forførende og sammenhengende, men risikerer å spre forenklete og tildels utdaterte syn på medienes makt. I tillegg er ikke sluttbokens konklusjon altså den eneste mulige, gitt den medieforskning som MDU faktisk har gjennomført og publisert. Flere kritiske spørsmål bør derfor stilles i etterkant av den 5 år lange utredningen. Analysene i *Den norske medieorden* er i større grad maktanalyser enn det sluttrapportens demokratianalyse legger opp til. Det er et annet teoretisk utgangspunkt som anlegges, og som jeg har vist her blir også konklusjonene annerledes.

I noen tilfeller blir konklusjonene sammenfallende: det er åpenbart sider ved folkestyret som er svekket, og beskrivelsen av politikken retrett er en jeg selv trekker frem i min egen analyse. Det er når koblingen gjøres mellom den generelle beskrivelsen av medienes virkemåter og svekkelseshypotesen at jeg blir overbevist om at fremstillingen i sluttboken gir en feilaktig og utilstrekkelig forståelse av medienes makt. Når det generelle begrepet om "medienes makt" oppgis, og mediene trekkes inn i en mer fullstendig analyse av posisjoner og symbolske kretsløp i den norske medieorden, ser man at mediene fortsatt representerer bestemte sosiale og kulturelle posisjoner som opprettholdes og styrkes gjennom medienes posisjoner i den norske medieorden.

Ikke slik da, at nyhetsmediene og journalistikken ikke kan sies å ha konkrete og forståelige virkninger på begrensede sider av det politiske system. Men bildet må utfylles og nyanseres, både ved at flere medier og andre kulturelle uttrykksformer blir trukket inn i analysene. Det er viktig å innse at nyheter og journalistikk bare utgjør ett profesjonalisert symbolkretsløp innenfor en stadig mer komplekst strukturert medieorden. Forsatt er de enkelte medienes ulike posisjoner uttrykk for makt og privilegier, og den generelle betegnelsen "medienes makt" innebærer en betydelig feilkilde. Både i dagligspråk og profesjonelle diskusjoner tas det ofte for gitt at man med mediers makt mener de redaksjonelle medienes makt, og at man mener nyhetsmediene. Enda mer bestemt mener man ofte enkelte dagsaviser og fjernsynets nyhetssendinger. Disse implisitte definisjonene er virksomme til tross for at nyheter, litt strengt definert knapt utgjør anslagsvis mellom 25 og 30% av innholdet i en avis, og enda mindre inngår i fjernsynets sendeflater og nyhetssendinger. Nyhetene fyller mange funksjoner i kanalenes programplanlegging og avisenes sider, og nyhetsskretsløpet i dag spiller en helt annen rolle i struktureringen av medieordenen i forhold til tidligere tider. Det betyr ikke entydig at journalistikkens makt er økt og er kommet ut av kontroll. Det betyr at den også er svekket og at betingelsene for dens makt er endret. Det betyr samtidig at andre typer medieinnhold, filmer, serier og debattprogrammer kan ha overtatt mye av nyhetenes rolle som politisk mobiliserende. Uten denne form for analyse, risikerer vi å gjøre forenklete og forhastede fordømmelser av "mediene". Måten "medienes makt" og "medieutvikling" kobles til svekkelseshypotesen i sluttboken skjuler det åpenbare: at mediene er en forutsetning for demokratiet og at spørsmål av denne typen som oftest langt overgår hva forskning kan bevise i detalj på noen som helst fornuftig måte.

Noter

1. Forfatteren av artikkelen var koordinator for MDUs medieforskning i perioden 1999-2003 og var forskningsleder for MDUs prosjektet "Symbolsk makt i det politiske og økonomiske felt" ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
2. Det er viktig å minne om at det finnes flere bidrag som ikke eksplisitt fokuserer på journalistikk og nyhetsmedier, f.eks om digitale medier (f.eks Slaatta 2002) og studier gjennomført fra andre forskningsmiljøer med vekt på estetiske og tekstanalytiske perspektiver (f.eks Dokk Holm og Meyer 2001 og Berge, Meyer og Trippestad 2003). En oversikt finnes som vedlegg i boken *Den norske medieorden* (Slaatta 2003).

Litteratur

- Berge, K.L, Meyer, S. og Trippestad, T.A. (red.) (2003) *Maktens tekster*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Dahl, Hans Fredrik (1993) *Utskjelt og utsoegt*. Oslo: Aschehoug.
- Dokk Holm, E. og Meyer, S. (red.) (2001) *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Eide, Martin (1998) "Det journalistiske mistaket", i *Sociologisk forskning* 3-4/98, Örebro: Sveriges Sociologiförbund, Örebro Universitet.
- Eide, Martin (2001) "Journalistisk makt. Et oppslag" i Eide, Martin (red.) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Eide, Martin (red.) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Engelstad, Fredrik (2004) "Den siste maktutredningen bør ikke bli den siste", *Nytt norsk tidsskrift* 1-2004, Oslo.
- Gulbrandsen, Trygve et al. (2002) *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hylland Eriksen, Thomas (2003) "Hva Maktutredningen sier om Norge", i *Samtiden* 4-2003, Oslo.
- Peterson, Olof (2004) "Den siste maktutredning", i *Nytt norsk tidsskrift*, 4-2003, Oslo.
- Skjeie, Hege (2002) "Medialisering", i Gulbrandsen, Trygve et al. (2002) *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Skjeie, Hege (2001a) "Det kritiske kjendiseri". *Nytt Norsk Tidsskrift*, 3, 2001 229-245.
- Skjeie, Hege (2001b) "Inne i "beslutningsmaskinen". Regjeringen som kollegium", i Østerud, Øyvind og Tranøy, Bent Sofus (red.) *Den fragmenterte staten*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Skjeie, Hege (1999) *Vanens makt*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Slaatta, Tore (1999) "Medier, makt og demokrati", rapport nr. 6 i Makt og demokratiutredningens rapportserie. Oslo: Unipub.
- Slaatta, Tore (2001) "Journalistikkens makt i den globale tidsalder" i Eide, M. (red.) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Slaatta, Tore (2002) *Digital makt*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Slaatta, Tore og Sæbø, Gunnar (1997) "Makten og Hernes – i evighet... Maktutredningens medieforskning i et faghistorisk perspektiv", i Slaatta, T. og Tveiten, O. (red.) (1997) *Norsk medietidsskrift* 1997 (1) : 47-82, Oslo: Novus.
- Sørbye, Espen (2001) "Maktutredningen: en gravsang for fornuften?", i *Samtiden* 4-2001, Oslo.
- Østerud, Øyvind (2004) "Maktutredning og demokrati", i *Nytt norsk tidsskrift* 1-2004, Oslo.
- Østerud, Øyvind, Engelstad, Fredrik og Selle, Per (2003) *Makten og demokratiet*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Aktuella konferenser från Nordicoms hemsida

July 20-23 2006
Istanbul, Turkey

The 6th Crossroads for Cultural Studies

The International Crossroads Conferences were started in 1996 in Tampere, Finland to fill what was felt to be a gap in the international cultural studies community. The 6th International Crossroads in Cultural Studies Conference will be held in Istanbul on July 20-23, 2006, by the Association for Cultural Studies / ACS and sponsored by Istanbul Bilgi University.

Konuralp Ýren
ACS
Inönü Cad. 28, Kustepe, Sisli
34387 Istanbul
info@crossroads2006.org
<http://www.crossroads2006.org>

September 4-6
2006
Swansea, UK

Engaging Baudrillard

The first international, multi-disciplinary conference on Baudrillard's work are to be held in the United Kingdom. Possible disciplinary panels among others are: Sociology, Cultural Studies, Media Studies.

William Merrin
Department of Media and Communications
Swansea University, UK
merrin@swan.ac.uk
<http://www.swan.ac.uk/mediastudies>

September 21-23
2006
Odense, Denmark

Informal Learning and Digital Media. Constructions, Contexts, Consequences

A major aim of this conference is to bring together an international forum of scholars from a range of disciplines including media and ICT studies, education, psychology, anthropology, sociology and cultural studies. Organiser is Danish Research Centre on Education and Advances Media Materials / DREAM - a national consortium founded in 2004 as a joint venture between four Danish university departments.

DREAM
University of Southern Denmark
Odense, Denmark
mail@dream.dk
<http://www.dream.sdu.dk/index.php?page=0059&lang=Dansk>

Fler konferenser på sidorna 12, 42 och 54

<http://www.nordicom.gu.se/>

Medieutveckling

Ett forskningsområde med många ingångar

LOWE HEDMAN, BÖRJE ALSTRÖM, NILS ENLUND,
HÅKAN HVITFELT & GUNNAR NYGREN¹

De senaste 10-15 åren har medielandskapet förändrats i grunden. Ny teknologi, internationalisering och förändrade ekonomiska drivkrafter har både gett oss nya medieformer och förändrat villkoren för de gamla och väl igenkännbara medierna. Utvecklingen fortsätter också även efter att IT-bubblan sjunkit ihop och de mer luftiga framtidsvisionerna spruckit.²

Oavsett om man anser att utvecklingen går fort, eller om man pekar på trögheterna i förändringar av medievanor och mediestrukturer så har medieutvecklingen blivit ett centralt område för medieforskningen. Sedan 1998 har forskningsnätverket Medievärlden 2020 följt och analyserat utvecklingen. Tanken bakom nätverket är att utvecklingen bara kan förstås ur ett mångvetenskapligt perspektiv. I nätverket ingår författarna till denna artikel. Medievärlden 2020 arbetar på flera sätt, till exempel genom en serie av seminarier där både forskare och företrädare för olika medier bjuds in till diskussioner runt medieutvecklingen och genom forskningsprojekt som initieras genom nätverket.

Nätverket har också publicerat skrifter runt medieutveckling, t ex antologin *På väg mot medievärlden 2020* (Hvitfelt & Nygren 2000, 2002 och 2005) och rapporten *En föränderlig medievärld* (Alström, Enlund, Hedman och Hvitfelt 2001) samt forskningsrapporter som *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld* (Alström & Hedman 2002a) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé* (Alström & Hedman 2002b) och *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar* (Al-

ström, Cepaite och Hedman 2004). Gruppen har också engagerats av IT-kommissionen (SOU 2002:25).

Syftet med denna artikel är att ringa in några av de forskningsfrågor som medieutvecklingen väcker, frågor som tillsammans bildar det svårgripbara forskningsfält som kan gå under beteckningen medieutveckling. Vi kommer att göra det genom att diskutera utvecklingen på några centrala områden i medievärlden. I samband därmed pekar vi ut några av de tendenser, som vi tror kommer att få betydelse i framtiden. Den historiska utvecklingen vi har kunnat följa och de tendenser vi tycker oss kunna urskilja utgör grunden för ett antal frågeställningar av forskningskaraktär som vi har valt att väva in i den löpande texten. Självfallet gör vi inte anspråk på att denna inventering av forskningsrelevanta – som vi uppfattar det – frågor är uttömmande. Andra forskare kan säkert peka på andra intressanta företeelser. Det blir upp till dem att göra det.

Några allmänna utgångspunkter

Vi använder i denna artikel begreppen medier och medievärld, även om det egentligen inte handlar om medier i traditionell bemärkelse. I medievärlden finns tidningar, radio, tv, biograffilm och böcker samt en del annat. En del av dessa traditionella medier har omdanats ganska kraftigt genom ny teknik och i synnerhet digitalisering, samt förändrade ekonomiska villkor. De senare kan kanske sammanfattas som ökad marknadsstyrning (Picard 2004). Men i medievärlden finns också bland annat telefoner, datorer och mängder med varierande typer av tekniker, vilka jämte andra användningar också kan användas på liknande sätt som traditionell medietechnik. Exempelvis datorn, som ursprungligen var ett arbetsverktyg främst avsedd och använd för ma-

Medier och kommunikation, Institutionen för informationsvetenskap, Uppsala universitet, Lowe.Hedman@dis.uu.se

tematiska kalkyler, har utvecklats till att också bli ett kommunikations- och underhållningssystem. All denna teknik och dess ekonomiska villkor, eller snarare de ekonomiska processer som omdanar tekniken, förändras dessutom snabbt.

Just denna mångfacetterade utveckling är också en utmaning för forskningen om medier i mer traditionell bemärkelse. Om betydelsen av begreppet medier utvecklas till att handla om sådana mänskliga aktiviteter som inte uteslutande, eller ens främst, är kommunikation och om samtidigt förståelse för dessa aktiviteter är nödvändig för förståelsen av mellanmänsklig kommunikation, fritidsvanor och demokratiska processer på olika plan, påverkas medieforskningen i grunden. Helt nya forskningsfrågor uppstår.

Det finns inga kristallkuler och konkreta förutsägelser om framtiden hamnar oftast fel. Det enda sättet att studera medieutvecklingen på är att undersöka vad som händer i dag och dra ut konsekvenser av de olika tendenser som framträder i dagens medievärld. Oftast finns det många parallella tendenser som är delvis motsägande. Frågan blir då vilka som kommer att bli de avgörande och vilka som är stickspår, dvs sådana som kommer att hamna på den stora högen av spruckna framtidsförhoppningar eller bortglömda farhågor – som bildtelefonen eller förutsägelseorna på papperstidningarnas snara död (jfr Christensen 1977, Florén 1997).

Några teoretiska utgångspunkter

Medieutveckling kan forskningsmässigt diskuteras utifrån många olika infallsvinklar, exempelvis mediernas tekniska, ekonomiska, politiska, sociala och kulturella villkor. Utgångspunkten kan också vara ett mer samhälleligt perspektiv, där mediernas roller och funktioner i olika, föränderliga samhälleliga miljöer diskuteras och analyseras (se bl a Reimer 1994). De båda perspektiven kan möjligtvis renodlas i enstaka forskningsprojekt. I andra sammanhang hänger de samman med varandra på ett intimt sätt. Ett samhälles vetenskapliga utvecklingsnivå styr teknikutvecklingen, som bl a påverkar vilka medier vi får, vilka i sin tur påverkar samhälleliga institutioner. Många forskare tar exempelvis sin utgångspunkt i och betonar framför allt den tekniska utvecklingens betydelse för medieutvecklingen. Även om man inte är anhängare av den teknologiska determinismens idé, kan man ställa sig frågor kring vilken roll tekniken spelar. Hur påverkas samhället av ny teknik, nya distributionsformer för information, nya möjligheter till kommunikation och hur

förändras villkoren för olika institutioner och grupper av människor? Hur förändras exempelvis offentligheten och demokratin när medierna konvergerar och divergerar?

Om man vill studera utvecklingen på mediemarknaden är det naturligt att ta sin utgångspunkt i vilka krafter som driver på utvecklingen respektive hotar den (jfr Brown 2002). Frågor kring medieutveckling handlar mycket om hur snabbt eller långsamt utvecklingen går. Kan vi tala om en medie-/kommunikationsrevolution eller skall vi tala om en evolution? Rör det sig om (enbart) kvantitativa förändringar i utvecklingen eller om faktiska, kvalitativa språng? Några författare (exempelvis McLuhan 1964) förfäktar idén att medierna närmast är att betrakta som en förlängning av våra sinnen. Medierna används då för att tillfredsställa våra behov och varje förändring/utveckling kan betraktas som ett väl utnyttjande av ny teknik för att i ännu högre grad tillfredsställa dem.

Brian Winston (1998) gör i sin bok *Media Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*, en genomgång av hur olika medier har växt fram. Han ser utvecklingen av nya medier som en kamp mellan vilka behov som uttrycks i samhället och de krafter som förhindrar eller i varje fall försvårar innovationer att slå igenom (jfr utvecklingen på den svenska telefonimarknaden i Helgeson 1999). Han menar att om en innovation slår igenom och hur snabbt det sker avgörs av samhället. Det vetenskapliga kunnandet och den teknologiska utvecklingen är självfallet förutsättningen för att nya produkter och tjänster kommer fram, men alla kommer inte ut på marknaden och, även om de gör det, blir inte alla framgångar. Det kan ta lång tid innan de överhuvud taget finner avsättning. Flera författare talar om att innovationsprocessen (Rogers 1995) är mycket längre än vad man faktiskt föreställer sig. Det kan röra sig om en process på upp till 30 år mellan innovation och spridning på en större marknad (Design World 1992). Det kan finnas flera förklaringar till det. Den viktigaste torde vara att mediekonsumenterna redan har etablerat starka band med vissa medier, framföra allt dagstidningar, radio och TV-kanaler. Behovet av nya medier känns därmed inte så stort. Dessutom är tiden inte tillräcklig för ytterligare mediekonsumtion. Ofta upplevs också den nya tekniken som ofullkomlig och inte så säker och bestående att man vill investera i den. Många gånger är de nya medierna inget annat än mer av samma sak som tidigare, möjligtvis i lite nya former eller format. Det har nästan alltid saknats vad man brukar kalla för en "killer application", dvs

något avgörande nytt. Faktum är att det finns nästan inga medier som har slagit igenom i samhället på kort tid, även om det kan synas så (Weibull 2000).

Vilka är då de krafter och vilka är de aktörer som ligger bakom att vi får nya medier på marknaden eller att det uppstår nya distributionsmöjligheter, fenomen som i slutändan påverkar vår mediekonsumtion på ett eller annat sätt? Vi har redan berört några av de återhållande krafterna, men det behövs mer forskning kring detta. Varför lyckas producenter av till synes intressanta medielösningar inte få ut dessa på marknaden? Och, om de får det, varför tar det så lång tid (se Lennstrand 2000)?

Självfallet styrs medietvecklingen av tekniska och de teknikproducerande företagen. Det är ingen tillfällighet att flera alternativa videosystem, färgsystem till televisionen och set-top-boxar, för att ta några exempel, dök upp på mediemarknaden vid ungefär samma tidpunkt. Marknadsaktörerna har blivit fler. Utvecklingen har gått från traditionella medieföretag som successivt utvecklat nya produkter på marknaden till rent kommersiella aktörer som, ser på mediemarknaden och medierna som vilka marknader och produkter som helst. I vissa fall är vinstmarginalerna så stora att dragningskraften på dessa aktörer blir mycket stark.

Nya tekniker eller möjligheten att använda ny teknik för andra ändamål än vad som ursprungligen var avsett dyker upp med jämna mellanrum. Derek Abell (1978) pekar just på att det ofta finns en begränsad period under vilken överensstämmelse mellan företagets kompetens och marknadens behov är som bäst. Han kallar detta för "strategic windows", vilket också är namnet på den artikel, där hans tankar om detta först presenterades. Det gäller då för företaget att passa på och genomföra de investeringar som är nödvändiga. I praktiken betyder det att det måste föreligga någon form av relation mellan de möjligheter tekniken ger, företagets förmåga att utnyttja den och marknadens intresse för innovationen eller krav på förnyelse. Genom att traditionella företag inte alltid har möjlighet att ta till sig innovationen vid rätt tillfälle ges utrymme för nya aktörer att etablera sig. Det kan vara förklaringen till att vi ser allt fler "nya" aktörer på mediemarknaden.

I vilka miljöer äger då innovationer rum? Rosenberg (1994) menar att teknologiska förändringar och framför allt implementeringen av nya produkter ofta sker i miljöer som präglas av osäkra förhållanden och där avsaknaden av information är påtaglig. Det kan vara en av förklaringarna till att så, relativt sett, många tidningsföretag tämligen snabbt engagerade sig i och skaffade sig erfarenheter av Internet i form av olika typer av nättidningar (Hedman, 1998). De

var osäkra om framtiden och vad Internet egentligen stod för eller skulle komma att stå för. Det visade sig att det ofta var teknikentusiaster som drog igång verksamheten eller också personer med marknadsansvar (jfr Singer, Tharp & Haruta 1999).

I samband med den sk IT-bubblan talades det rätt mycket om initiativtagarens fördelar, "first mover advantages". Begreppet är dock betydligt äldre än så (se bl a Wagner & Digman 1997 och Lieberman & Montgomery 1988). Vilka fördelar skulle då ligga i att vara först på marknaden? En fördel kan vara att man skaffar sig ett försprång i förhållande till sina konkurrenter när det gäller teknisk kunskap, erfarenheter av den nya tekniken och kanske också insikt i tekniska lösningar, patenträtter m m. Det innebär sannolikt att man kan erbjuda konsumenten något mer och bättre än vad konkurrenten kan göra. En annan fördel kan vara att man skaffar sig kontroll över viktiga produktionsmedel och infrastruktur, att man kan välja marknader, geografiskt, innehållsmässigt, produktmässiga osv. Strävan att bli först kan följaktligen vara drivkraften till att nya produkter och tjänster kommer ut på mediamarknaden.

Politikerna förväntas vara viktiga aktörer när det gäller medietveckling, genom den mediepolitik som de förväntas utforma. I varje fall förväntar man sig ett engagemang från dem som anser att medierna har en viktig roll i det offentliga livet och den demokratiska processen i samhället. I dag är det i väldigt stor utsträckning via medierna medborgarna får en bild av vad som händer i samhället, vilka opinioner som är aktuella och hur man kan förhålla sig till samhällseliga fenomen. Man kan fråga sig hur offentligheten och demokratin förändras när medierna konvergerar och divergerar samt när det sker i ett allt mer globaliserat samhälle (Herman & McChesney 1997)? Och, vilka typer av gemenskaper kommer att uppstå framöver (jfr Fernback 1999)?

Om vi anlägger ett samhällseliga perspektiv på medietvecklingen kan vi konstatera att en fungerande demokrati behöver ett gemensamt torg, en arena där politiken kan utspelas och en offentlighet där människor kan agera som medborgare och möta varandras argument (Held 1995, Dahl 1999). I det moderna samhället utgör medierna den viktigaste delen av den offentliga sfären. Medierna utgör det torg, där nyheter förmedlas och där politiska frågor förs fram i offentligheten och diskuteras. Medierna är den sociala sfär där de demokratiska processerna får offentlighet och där samhällets aktörer framträder. Modern politik är medierad och det är idag omöjligt att tänka politik utan medier (Petersson/Carlberg 1990, Strömbäck 2004).

Det moderna samhället präglas av en allt större mångfald och frågan är i vilken utsträckning offentligheten längre är gemensam. Det finns många olika offentligheter i samhället – på olika geografiska nivåer, inom olika sociala och etniska grupper och inom olika kulturella sfärer. Den alltmer fragmenterade mediekonsumtionen återspeglar mångfalden i samhället. Det är inte längre möjligt att tänka sig ett homogent samhälle, där alla ser på samma TV-kanal och läser samma tidning (jfr Ilshammar 2002). Det växande mediasystemet ger möjligheter för människor att välja det medieinnehåll som de vill ha. Vare sig det handlar om nyheter på spanska, senaste ekonominytt från börsen eller den dagliga sporten, plus Internets närmast oändliga möjligheter (se Slevin 2000). De många nya medieformerna ger också grupper, som tidigare inte kunnat göra sig hörda, egna offentligheter. Många offentliga sfärer ger underordnade grupper nya möjligheter (Fraser 1992).

Det finns naturligtvis också en spänning mellan den alltmer splittrade offentligheten och det faktum att vi är medborgare i ett gemensamt samhälle. Det politiska systemet bygger på medborgarskapet som definieras av var vi finns geografiskt. De politiska processerna berör alla medborgare, oavsett inom vilka nischer i medieutbudet de återfinns. Utvecklingen innehåller en motsägelse. Samtidigt som människor får allt större möjligheter att få information runt politiska frågor samt att själva uttrycka sig och delta i politisk kommunikation, innebär fragmenteringen av publikerna att den gemensamma offentliga sfären krymper och utrymmet för gemensamma frågor, som inkluderar människor i de politiska processerna, vittrar bort (Bennett & Entman 2001).

Samtidigt blir offentlighetens gränser alltmer svåra att dra, både i rummet och i relation till andra samhälleliga sfärer (Dahlgren 2001). Den offentliga sfären glider ihop med marknadens sfär, anpassas alltmer till marknadens villkor. Det sker samtidigt som gränserna mellan privat och offentligt blir otydligare, inte bara i dokusåpornas värld utan också i den politiska journalistiken. Internets globala samtidighet skapar en platslös offentlighet, samtidigt som nya transnationella offentligheter växer fram med satellitkanaler och webbplatser.

Den politiska offentligheten är bara en av många offentliga sfärer. I vilken mån denna offentlighet ska kunna ta plats på de ytor som utgör samhällets gemensamma offentliga sfär, beror på vilka medier som är en del av människors vardag. Den politiska offentligheten riskerar att bli en av många nischer i mediasamhället – vid sidan av andra specialintressen. Till detta kommer de sociala klyftor som

fragmenteringen av offentligheten skapar i relation till den politiska sfären, kunskapsklyftor och klyftor när det gäller politiskt intresse och deltagande (Nygren 2005). Det är i sig inte nytt, men tendensen har accentuerats i takt med ett ökat och förändrat medieutbud.

Det torde väl redan stå klart att vi betraktar medie- och samhällsutveckling som nära förbundna med varandra. Det betyder att medieforskningens fält påverkas både av medie- och samhällsutveckling. Det gör också fältet till ett mångvetenskapligt ämne, som ibland samlas under begreppet "medieteknik", ibland bara "medieutveckling". Stephen Quinn (2002:1), en praktiker med forskarinriktning och intresse av att dokumentera vad som händer i medievärlden, menar att "... journalists and editorial executives need to work smarter in the information age". Det är i stor överensstämmelse med vår egen forskning (Alström & Hedman 2002b), men frågan är fortfarande på vilket sätt och på vems villkor?

Dagstidningarna

Upplagorna för dagstidningarna har stabiliserats efter nedgången på ca 18 procent under 1990-talet. Störst problem har fortfarande kvällstidningarna och morgontidningarna i storstäderna, medan de regionala och lokala dagstidningarna har haft hyfsat stabila upplagor under 1990-talet (Carlsson & Facht 2004).

Läsningen ligger också kvar på en hög nivå i genomsnitt. Sedan 1992 har siffran över andelen medborgare som läser en dagstidning sex dagar i veckan legat konstant på runt 70 procent. Samtidigt syns en ökad segmentering i tidningsläsningen, främst i storstadsområdena. Tydligast är detta i Storstockholm där läsningen av de prenumererade dagstidningarna sjunkit kraftigt i resurssvaga områden, där en gratistidning som *Metro* blivit större än både *Dagens Nyheter* (DN) och *Svenska Dagbladet* (SvD) tillsammans (Nord/Nygren 2002). En stor del av tidningsläsningen i Storstockholm är gratistidningar, både genom *Metro* och dess konkurrent *Stockholm City* samt de drygt 30 olika lokala gratistidningar som kommer ut en gång i veckan och är de enda med en lokal journalistik. Utvecklingen väcker många frågor kring relationen tidningsläsning och läsare. Det är uppenbart att tidningar som *Metro* bidrar till att öka tidningsläsningen i samhället (Wadbring 2003). Vad betyder det på sikt? Får vi fler tidningsläsare bidrar de sannolikt till ett lugnare medieklimat, mediestrukturen ändras inte lika snabbt, som annars skulle bli fallet. Frågan är om utvecklingen räcker till för att mildra utvecklingen

av den informations- och kunskapsklyfta, som växer fram mellan dem som kan ha och dem som inte kan ha exempelvis en prenumererad tidning i hemmet. Forskningsmässigt finns det en mängd olika frågor som ännu inte har fått något svar, exempelvis, hur utvecklas segmenteringen i tidningsläsningen – åldersmässigt, socialt och etniskt? Är det bara i storstäderna som skillnaderna ökar mellan olika grupper och lyckas de lokala tidningarna behålla den breda publiken i de medelstora städerna?

På annonsmarknaden syns flera trender parallellt. Totalt sett har annonsvolymen i dagspressen inte nått upp till 1990 års nivå någon gång sedan dess, inte ens under högkonjunkturen runt 2000. En stor del av annonseringen för varumärken har gått över till TV och annan annonsering har gått till gratistidningar och direktreklam. Särskilt sårbara är eftertextannonserna – platsannonser, motor- och bostadsannonser. Om vi ser till utvecklingen under några år då Internet etablerades som en mer allmän tjänst och Internetanvändningen kom att bli vanlig bland en majoritet av allmänheten i Sverige, dvs i slutet av 1990- och början av 2000-talet, visar siffror för 2002 att dagstidningarna på tre år tappat en tredjedel av sina inkomster av platsannonser, 840 miljoner kronor. Detta utgör nästan hela förlusten i annonsintäkter under dessa tre år. Det här är en ny situation, inte en tillfällig nedgång på grund av lågkonjunktur, utan en strukturell förändring. Vi behöver mer forskning kring hur annonsörernas val av kanaler förändras i en föränderlig mediemiljö och i en miljö, där affärsverksamheten i stort håller på att omstruktureras i samband med allt fler kedjebildningar. Hur påverkar annonsörernas krav på målgruppsinriktning dagstidningarna? Vilken typ av annonser passar i morgondagens dagstidningar?

Mest drabbade av annonsnedgången är storstadstidningarna, medan landsortstidningarna ligger kvar på samma nivå som i början av 90-talet. Största konkurrenterna när det gäller platsannonser finns på nätet, t ex Jobline och Platsbanken men också tidningarnas egna webbplatser. Däremot har de stora tidningarna lyckats behålla bostadsannonserna, trots att dessa också finns på nätet (*Medieforskning* nr 2/2003).

Annonsmarknaden visar alltså motsäggande tendenser – storstadstidningarna förlorar mest, medan de lokala tidningarna och gratistidningarna behåller eller ökar sina annonsintäkter. Till det kommer frågan om någon kanal, inkluderat dagstidningar, kan ta betalt för nyheter i framtiden. Vilken typ av journalistik är det möjligt att ta betalt för och vilken typ blir "shareware", allmänt tillgänglig och omöjlig att ta betalt för? Är det verkligen nyheterna som tid-

ningarna tar betalt för – eller är det helheten i form av annonser, redaktionellt material och känslan av att vara en del av (oftast det lokala) samhället?

Tidningarna möter de ekonomiska problemen med nedskärningar, fusioner, olika organisatoriska lösningar och en mer standardiserad produktion (Hedman 2002d). Under krisen i början av 90-talet kunde tidningarna minska sina kostnader genom att produktionen helt digitaliserades. Det var sätterierna och grafikerna som fick ta stöten när sidframställningen gick över på skärm och kostnaderna sänktes. I dag finner medieföretagen andra finansieringsformer (Hedman 2002c). Det skulle vara intressant att veta i vilken utsträckning medierna överlever förändringar på grund av andra aktiviteter. Hur utnyttjas t ex civiltryck som en inkomstkälla för tidningarna? En intressant forskningsfråga är självfallet hur medieföretagen styrs. Hur leds framtidens medieföretag? Hur formas de strategiska beslut och hur involveras personalen i strategin? Kommer medieföretagen i framtiden att satsa mer på forskning och utveckling samt personalutveckling än vad de har gjort tidigare? De tidigare satsningarna har inte varit särskilt omfattande (jfr Alström & Hedman 2002c och 2003).

Nu står det redaktionella innehållet i centrum för rationaliseringarna. Men också mer genomgripande förändringar som berör hela tidningsföretaget. Olika långt drivna fusioner, där olika grader av samarbete kan urskiljas, ger olika utvecklingsmodeller. I Sverige har detta fenomen beskrivits och analyserats av Alström och Nord (2003). Det är, ur olika aspekter, rimligt att fråga sig hur dagstidningars innehåll förändras när redaktionerna minskas i storlek och produktionen ska bli mer rationell. Hur stor del av det redaktionella materialet är unikt och hur mycket är utbytesmaterial inom koncerner och inköpta sidor? I vilken utsträckning och på vilket sätt kan gratistidningarnas (läs Metros) kortare artiklar och mallade journalistik tänkas influera andra tidningar? Vilken roll spelar ägandeformerna i bedömningen av de publicistiska och ekonomiska målen för tidningen?

Nya samarbeten i olika former mellan tidigare konkurrenter är alltså det som idag präglar den svenska tidningsmarknaden (t ex Ådalen, Gotland och Helsingborg) och allt fler tidningar, som ingår i olika koncerner, får material som ingår i flera tidningar. Frågan är då vad som händer med det som många ledare inom tidningsvärlden upplever vara den lokala/regionala tidningens mest värdefulla tillgång, det lokala/regionala stoffet (Alström & Hedman 2002a).

In- och utrikessidor, TV-material och olika typer av feature köps in som hela sidor och andelen unikt

material minskar. Det här är ingen unik svensk företeelse, utan snarare en internationell trend, som kanske går fortare nu än tidigare genom att kunskapen om effekterna sprids snabbt – och kanske snabbare än någonsin tidigare på grund av att de ekonomiska kraven har ökat. Redaktionerna skärs alltså ner och reporterna förväntas göra fler uppgifter, s k multireportrar. Utrymmet för specialisering och djupare journalistik minskar. Nya tidningar, som exempelvis Metro, visar vägen och blir en utmaning för de gamla, genom att de kan producera en dagstidning med en redaktion som är en tiondel av de stora tidningarnas.

För att behålla läsarna satsar många tidningar på att utveckla relationen med läsekretsen genom olika typer av förmåner. Ett annat sätt är tidningarnas webbplatser, där läsarna får de senaste nyheterna samt kan köpa till olika tjänster, som exempelvis tillgång till tidningens arkiv. Man utvecklar nättidningen till en egen produkt, som kan tillhandahållas läsarna av papperstidningen som en extra tjänst (jfr Pavlik 2001). Annonser finns tillgängliga på nätet och tidningen utvecklas mot ett tjänsteföretag som erbjuder billig teater, tillgång till en lokal kunskapsbank, genomför lokalpatriotiska kampanjer i sin bevakning av de lokala nyheterna, publicerar babybilder, skolklasser och knyter läsarna till sig på alla tänkbara sätt. Medieforskare har varit rätt ointresserade av den här typen av relationsmarknadsföring och vilken betydelse den kan tänkas ha eller ha haft. Hur har fenomenet utvecklats över tid? Vilken betydelse har fenomenet i kombination med att medieföretagen utvecklats till mediehus, där flera medier samsas?

Ett annat sätt att nå nya läsare är olika kampanjer med förmånliga priser. Betalningsgraden (andelen av upplagan som är fullt betald) sjunker, särskilt i Stockholm med en hård konkurrens. För DN har betalningsgraden sedan 1995 sjunkit från 90 till 81 procent, medan fallet för SvD är ännu större – från 89 till 76 procent. Konkurrensen med gratis-tidningarna gör att tidningarna med sina rabatter får allt färre fullt betalande prenumeranter (Melesko, 2003). Bland de tidningar på landsorten som fusionerat har betalningsgraden däremot ökat, som i Ångermanland från 85 till 94 procent och i Helsingborg från 95 till 96 procent. Det får ses som ett utslag av den minskade konkurrensen. Forskningen kring hur relationsmarknadsföringen fungerar på medieområdet är i det närmaste obefintlig. Frågan är om medieföretagen själva är medvetna om vilka effekter den har. Hur utvecklas egentligen tidningarna i sin relation till läsarna? Vilka egenskaper har tidningen som tjänsteföretag, genom relationer on-line och kundförmåner?

När det gäller investeringar har dock tidningarna varit avvaktande under senare år, framför allt när det gäller stora sådana. De senaste åren har emellertid nya tryckpressar köpts ibland annat Örnsköldsvik och Östersund. I fusionernas spår kanske vi kan räkna med ytterligare större pressinvesteringar, där man på grund av osäkerhet tidigare skjutit på såväl stora som små investeringar. Under en längre period har annars det enda område som det satsats på varit packsal och distribution. Dessa investeringar har varit nödvändiga för att kunna blada in reklamblad och annonsbilagor. Annars har väl frågan egentligen varit vem som skulle bli den sista i Sverige att investera i en tryckpress.

Trender

De stora, breda och prenumererade dagstidningarna står inför problem de kommande åren. De står inför ett vägval, att bli en "elittidning" eller att bli en "bred masstidning". Inriktningen mot att vara en elittidning innebär att tidningarna kan acceptera de minskade annonsinkomsterna och att de inte längre når en majoritet av läsarna i området, eftersom dessa går över till lokala gratismedier (tidning, radio eller TV). Istället väljer tidningen att lägga sina kostnader på läsarna som får betala betydligt mer för att få en kvalificerad daglig tidning. Dagstidningen utvecklas till att bli ett medium för en högutbildad elit, människor som har råd att betala för en kvalificerad journalistik.

Denna utveckling är i första hand möjlig i de tre storstadsområdena, där denna elitpublik är tillräckligt stor. Det är knappast möjligt att en sådan elittidning kan utvecklas till en verkligt nationell tidning. För detta talar de stora distributionskostnaderna som redan fått SvD att uppge ambitionerna att vara tillgänglig i hela landet och att vara "en tidning för storstadsbor oavsett var de bor" (Alström & Hedman 2002a). En intressant forskningsfråga är naturligtvis om det finns utrymme för en daglig "elittidning" i Sverige. I vilken utsträckning finns det motsvarigheter i andra länder och vad får tidningar av det slaget att överleva? Vilka faktorer är de viktigaste för framgång?

Det andra alternativet för de större dagstidningarna är att försöka vara den breda masstidningen, vilket sannolikt kan vara ett problem att leva upp till. Om tidningen vill vara attraktiv för annonsörer även i framtiden måste de behålla sin räckvidd på orten. För att göra det blir tidningarna relativt sett billigare, kanske till och med gratis. I dessa tidningar blir journalistiken mer standardiserad för att hålla nere kostnaderna. Dessa tidningar måste san-

nolikt samarbeta i större kedjor och utvecklas mot tjänsteföretag som lever i en nära relation till sina läsare. Måhända måste dessa tidningar i områden med omfattande glesbygd inom täckningsområdet också överväga sin periodicitet för att reducera distributionskostnaderna ytterligare. Denna utveckling är möjlig i första hand för morgontidningar i mindre och medelstora städer. Kvar står dock frågan hur dagstidningarna skall möta de höga kostnaderna i tryck och distribution. Finns det distributionsformer som skulle kunna möjliggöra pappersbaserade medier i framtiden? Vilken betydelse kan mikroeditionering och digitalt tryck ha på dagstidnings- och tidskriftsutvecklingen?

En annan tendens är den ökande mobiliteten i samhället och därmed också bland tidningsläsarna. De pendlar i allt större utsträckning till ett arbete i en annan stad och/eller reser mycket i arbetet o s v, vilket visat sig påverka prenumerationsbenägenheten negativt (Alström & Nord 2003). Få har utrett eller ens närmare beskrivit vad olika samhällsliga förändringar har för betydelse för utvecklingen av olika medier och mediemarknaden som sådan.

Någonstans på vägen uppstår frågan om det inte lönar sig för den prenumererade tidningen att bli en gratistidning. Frågan avgörs sannolikt av kostnadsutvecklingen när det gäller distributionen av tidningarna, men det är ändå en öppen forskningsfråga vad som styr tidningsföretagens beslut att vara en prenumererad tidning respektive en gratistidning.

För kvällstidningarna fortsätter utvecklingen mot att vara en del av den breda nöjesbranschen, särskilt för att fånga upp ungdomar, genom en symbios med TV-industrins såpoperor. Det kan vända det kraftiga upplagefallet, 25-30 procent, som inträffade under 90-talet. Mer "downmarket" är en del i denna utveckling, mer mot underhållning, kändisar och brott. Ungdomar och invandrare – två sedan länge svårflörtade potentiella grupper av läsare – har åtminstone delvis fångats upp av Metro och liknande gratisdistribuerade tidningar i samhället. Här krävs mer forskning om hur beroende medierna är av varandra. I vilken utsträckning och på vilket sätt relateras utbudet i olika kanaler till varandra i framför allt mediehusen?

Detta är trender som utgår från att det fortfarande handlar om tidningar på papper. En annan fråga är vad som händer när andra informationsbärare utvecklas, t ex elektroniskt papper och digitalt bläck som sedan en tid har funnits på laboratorienivå och som nu återfinns i prototypform på marknaden. Hur dessa framtidens tidningar kommer att se ut med en bärbar, vikbar eller ihoprullbar skärm som laddas via bredbandet är en annan fråga, liksom om de fortfarande kommer att kallas tidningar.

Frågan liknar den om de elektroniska varianterna av en dagstidning kan kallas för nättidning eller om det egentligen rör sig om något helt annat fenomen än det vi avser med en tidning. När verksamheten inleddes i mitten av 1990-talet var det lättare att tala om den elektroniska varianten som en nättidning, eftersom de artiklar som förekom i stor utsträckning var desamma som de i papperstidningen. I dag skrivs allt oftare särskilda artiklar för nätet och hela utbudet har förändrats i jämförelse med papperstidningen, om man undantar PDF-filer av de senare. Tidningarnas publikationer på nätet har i stor utsträckning visat sig utgöra komplement till papperstidningen. Kanske därför har det också visat sig vara möjligt att ta betalt för nätvarianterna vid sidan av papperstidningen (Hedman, 2003).

Trenden är också att de gamla tidningsföretagen försöker att lägga under sig all verksamhet som på ett eller annat sätt kan tänkas konkurrera med den egna verksamheten kommersiellt. Det har stått klart sedan tidningsföretagen redan i början 1990-talet började köpa in sig i de kommersiella, lokala radiostationerna. Verksamheten har kommit att utvidgas till televisionen, direktreklamen, webbyråverksamheter, gratistidningar, reklambyråer, m fl aktiviteter, som har gjort det rimligt och möjligt att tala om företagen som mediehus snarare än som tidningsföretag. Hur det ska ske på ett så rationellt sätt behövs det mer forskning av den typ som exempelvis Sabelström Möller (2001) inlett.

Televisionen

Tiden som vi ser på TV har varit i stort sett oförändrad sedan början av 90-talet, dvs efter att kabelnäten och satellit-TV slagit igenom, dvs ungefär två timmar per dag (Carlsson & Facht 2004). Däremot har TV-tittandet genomgått en revolution på ett annat sätt under de senaste 15 åren – tittandet har splittrats upp på en mängd olika kanaler. Publiken har delats upp utifrån olika sociala faktorer, t ex ålder, klass, tillhörighet, etniskt ursprung osv. Hur och varför känner vi bara delvis till eller tycker oss förstå varför. Hur ser segmenteringen av publiken ut utifrån social tillhörighet, ålder, etniskt ursprung, utbildningsnivå, etc? Hur ser trenderna ut för de olika grupperna? Vi borde veta mer om hur och varför tv-konsumenterna väljer kanal och TV-program, när utbudet har blivit så stort och divergerande som idag (Hedman 2002b). I vilken utsträckning är publiken trogen vissa kanaler eller vissa program? Funderar publiken i termer av kanal eller program eller, kanske till och med, programledare? De tre stora kanalerna (SVT 1 och 2 samt TV4) har runt 50

procent av tittarna varje dag, men de andra kanalerna på svenska (TV 3, Kanal 5 och ZTV) har fått en ökande andel tittare, särskilt i vissa grupper. En social skiktning i TV-tittandet är tydlig, särskilt i områden med stor tillgång till kabel- och satellitkanaler (Nord & Nygren 2002).

En annan viktig förändring är de ökade sändningstiderna, att de flesta kanaler nu sänder under större delen av dygnet och att morgon-TV etablerat sig som ett nyhetsmedium. Men trots ökande sändningstider ser vi inte i snitt mer på TV. Dock blir tittandet mer ojämnt fördelat mellan t ex arbetslösa som kan se mer, medan arbetande med en stressig vardag ser mindre på TV (Bengtsson 2002).

TV-tittarna kan delas in i olika grupper beroende på form av distribution – kabelnät, satellit eller marknät. Ungefär två tredjedelar (69 %) av tittarna har tillgång till fler kanaler än de tre marksända i det analoga nätet. Men när det analoga nätet släcks helt 2008, enligt fattat riksdagsbeslut våren 2003, kommer alla TV-tittare att få tillgång till ett stort antal kanaler. Övergången innebär dock en stor kostnad, eftersom alla måste skaffa nya digital-TV-boxar till alla TV-apparater i hushållet (i snitt 2-3 stycken), om man inte föredrar att köpa ny/-a TV-apparat/-er med den nya tekniken inbyggd.

Samtidigt som den nya tekniken införs, förändras TV-utbudet. Det blir mer av temakanaler, två exempel är de digitala kanaler som SVT startat – en barnkanal och en med nyheter och sport. Drivkrafterna bakom ett förändrat kanaltänkande är både annonsörernas behov att nå utvalda publik (t ex ungdomar i en ungdomskanal som ZTV) och kanalernas behov att profilera sig för att synas i utbudet. Det blir mer av rena underhållningskanaler, sportkanaler (inte bara Eurosport), nyhetskanaler – kanske kulturkanaler, fler filmkanaler osv.

Nya genrer växer fram i TV-mediet, den senaste – men troligen inte sista – är dokusåpor som också fungerar i symbios med andra medier som kvällstidningar. Temakanalerna ger utrymme för mer av direktsändningar och i nyhetsbevakning blir direkt-rapporteringen viktig från såväl krig som lokala dramatiska händelser. En intressant fråga är vilka genrer som utvecklas i TV-mediet. Lika intressant vore det att få veta lite mer om producenternas tankar och planerade projekt och därmed kanske förstå varför utbudet ser ut som det gör och vad vi har att förvänta oss. Severson (2004:187) har studerat digitaliseringen av marksänd television i Sverige utifrån ett publikt public serviceperspektiv och hon konstaterar avslutningsvis att det finns många frågor att gå vidare med. Finns det utrymme i Sverige och andra länder i Europa för publikorienterad public service-

television? Vilka tänker man sig att de framtida TV-publikerna är? Vad har TV-producenterna och TV-tittarna, som också kan bli framtida producenter, att berätta om samhället? Begreppet ”interaktiva TV-tittare” kan komma att få olika betydelser, där ”tittarbegreppet” kanske kommer att kunna bytas ut mot ett ”mottagare/sändarbegrepp”. Finns det utrymme för public servicetelevision överhuvud taget i en förändrad medievärld med en mängd kanaler – nischkanaler – som vi tidigare inte har förstått behovet av? Vad talar för och emot att public serviceföretagen skall engagera sig i den utvecklingen?

I det digitala marknätet för TV, som håller på att byggas ut i flera länder, inklusive Sverige, finns ingen verklig interaktivitet inbyggd. Sändningarna är fortfarande av ”broadcast”-typ och interaktivitet kan endast åstadkommas genom att använda någon annan kommunikationsform för den s k back-kanalen – kommunikationen från tittaren till TV-bolaget. Man kan exempelvis ansluta digital-TV-boxen till telefonanslutningen eller bygga in en enkel mobiltelefon i boxen – klumpiga och långsamma lösningar. Däremot är det möjligt att bygga ut interaktiviteten i kabelnäten och i det TV-utbud som växer fram på bredbandsnäten. Frågan är vilken typ av interaktivitet tittaren vill ha. Frågan är också om det är tittaren, producenten eller tekniken som kommer att styra interaktivitetens inriktning och innehåll. En sak är dock säker, nämligen att möjligheterna till interaktiviteten i form av att föra fram sina åsikter i debattforum, chatt och webbloggar, har ökat rejält de senare åren. Riktigt i vilken omfattning dessa möjligheter har utnyttjats och inom vilka kategorier av tittare det har skett, vet vi inte särskilt mycket om. Vi gissar att det är de yngre, de välutbildade och män i större utsträckning än deras motsatser. Mer konkreta data behövs.

Det finns tekniska problem i dag med att sända TV över nätet. Det handlar dels om utbyggnaden av bredbandsnäten, men också om tekniska frågor som komprimering av de data som sänds, möjligheten att sända till många mottagare samtidigt (multicasting) och hur utrymmet ska reserveras för en kanal tillbaka från TV-tittare till TV-bolag. När dessa problem kan lösas, så finns det förutsättningar för att TV och Internet växer ihop, att man kan gå ut på Internet genom några tryck på TVs fjärrkontroll. Då går det att bygga in funktioner som ”video on demand” och möjligheter att välja tidpunkt själv för när man ska se ett särskilt program. TV-tablån med dess sändningstider blir inte den enda möjligheten.

TV kan alltså komma att fungera som en dator, men det omvända håller redan idag på att bli verklighet – datorn blir en TV-mottagare. Via Internet

och bredbandsuppkoppling kan TV-program distribueras till datorer i hemmen och på arbetsplatserna i form av så kallad IP-TV. Kvaliteten och bildformatet är fortfarande något begränsade, men kommer att kunna förbättras. Trådlösa Internetnätverk och 3G-telefoniteknik medger även att IP-TV blir tillgängligt i mobiltelefoner och handdatorer. Denna TV:ns frigörelse från sina traditionella distributionskanaler har lett till förslag om att dagens, till TV-mottagaren bundna, licensavgift bör ersättas med en medieavgift som skall omfatta alla typer av apparater som kan användas för TV-mottagning. Intressanta forskningsfrågor i det här sammanhanget är vilka tekniska, sociala och kulturella lösningar finns det för att TV och webb ska växa samman? Det är nog inte bara fråga om en teknisk lösning, möjligen för en begränsad grupp av Internetanvändare. Frågan är också vilken betydelse de platta dator- och TV-skärmarna kommer att ha i detta sammanhang. Vilka möjligheter ger tekniken att blanda samman de olika tjänsterna och vilka är de kommersiella villkoren?

Elektronisk distribution av filmer prövas idag till små biografer i glesbygd. Byborna kan samlas i den nerlagda biografteatern eller i Folkets hus för att tillsammans se de senaste filmerna eller direktsända evenemang på en digital storskärm. Det är också möjligt att bygga ut denna service till en möjlighet för TV-tittare med bredband, en slags allmän anslutning till filmbibliotek, där vi hämtar hem kvällens film. Vad kommer det att betyda för de biografsalonger som i dag står för majoriteten av distribuerad film?

Utvecklingen av interaktivitet beror också på de kommersiella möjligheterna, t ex om annonsörerna vill att det ska vara möjligt att beställa varor direkt i anslutning till TV-reklamen eller konsumentprogram. Eller om det finns aktörer som vill utveckla spelande och andra typer av program, som kräver interaktivitet (mer utvecklad röstning och t ex frågesport).

Annonsörerna kan dock komma att stöta på oväntade problem inom TV-mediet. I många länder sprider sig i dag en ny teknik som gör det enkelt för TV-tittarna att helt välja bort all reklam ur TV-sändningarna. En liten apparat kopplad till TV:n lagrar programmen internt och spelar upp dem med en liten fördröjning, samtidigt som reklaminslagen sorteras bort. Tittaren kan alltså börja avnjuta en spelfilm med reklamavbrott 10 minuter efter att sändningen börjat och då se filmen i ett kör utan avbrott. Med digital bredbandsdistribution och "video on demand" ökar möjligheterna för tittarna att välja bort reklam. Reklamen i och omkring program i kommersiell radio och television finansierar, helt el-

ler delvis, verksamheten. I den utsträckning medie-företagen inte hittar andra finansieringskällor (exempelvis produkt-/idé/personplacering i program), frågar man sig hur den framtida finansieringen skall se ut. Kommer televisionen, som nu utgör det största enskilda reklammediet, att minska i betydelse när det gäller reklaminvesteringarnas placering? Vad kommer det att ha för betydelse för programutbud, omfattning och innehåll? I vilken utsträckning kommer det att förstärka tendensen till nischade kanaler, där annonsörerna med säkerhet vet att de finner en viss publik eller kommer det att betyda att vi i framtiden inte vet om den "utvalda" experten i TV-rutan verkligen är vald eller har betalat för sig?

Trender

Det blir med all sannolikhet en fortsatt fragmentering av TV-publikerna. Fler specialkanaler gör att varje enskilt program samlar färre tittare. Dock fortfarande med undantag av evenemang som blir större än TV-mediet i sig – t ex melodifestivaler och stora idrottstävlingar.

Den ökade konkurrensen gör att kanalerna måste dra till sig tittare inte bara med själva innehållet, utan också med hjälp av dem som presenterar programmen. Nyhetsankare och andra frontfigurer blir ännu mer väsentliga i jämförelse med tidigare. Det är, som antydde ovan, svårt att veta vilken roll de olika fenomenen (TV-kanalen, TV-programmet och TV-profilen) faktiskt spelar.

Kanaltänkandet gör att publiken i framtiden väljer kanal mer än den väljer program. Man går till nyhetskanalen, när man vill ha nyheter och underhållningskanaler eller seriekkanalen, när man vill se de serier man följer på fasta tider.

För den del av TV-publiken som har kabel-TV eller bredband kan TV växa ihop med Internet. Det kan utvecklas en interaktivitet som gör att publiken får mer valmöjligheter, samtidigt som annonsörer får nya kanaler direkt till tänkbara kunder. Den del av TV-publiken som har egen parabol eller har tillgång till det digitala marknätet får nöja sig med en vanlig enkelriktad TV i tablåform, dock med många fler kanaler än idag. En intressant forskningsfråga är självfallet vilka krafter det är som styr TV-politiken. Vilken relation får public service gentemot de privata ägargrupperna? I ett lite större perspektiv frågar man sig vilken roll den inhemska mediopolitiken kommer att få och vad betyder förändringarna av TV-mediet för demokratin, för informations- och kunskapsklyftornas utveckling och för allmänhetens deltagande i samhället?

Radion

Även radiolyssnandet har delats upp på en mängd olika kanaler under 1990-talet. Istället för att välja program, så väljer publiken nu kanal utifrån sin musiksmak och sitt intresse för nyheter och/eller samhällsfrågor. Fragmenteringen följer olika mönster när det gäller ålder och social tillhörighet, exempelvis har Sveriges Radios P1 mycket få lyssnare under 40 år. De yngre och många invandrare, för att bara ta några grupper, föredrar att lyssna på reklamradio. Radions, eller snarare de olika radiokanaler, sociala roll borde studeras närmare. Vilken roll har public serviceradion idag och vilken roll kan den tänkas få framöver? Hur flyter radiolyssnandet in i vardagen och vilken funktion har det? Det är inte minst viktigt att ta reda på med tanke på att radion är det enstaka största mediet, mätt i konsumenternas tid.

Fortfarande sänds radio ut via det analoga FM-nätet. Det är också möjligt att lyssna på radio via nätet. Bestämmer man sig för det alternativet går det att välja sina program oberoende av sändningstider. Man kan naturligtvis också välja någon av de särskilda musikkkanaler, som sänds globalt på nätet. Utbudet är enormt med 10 000-tals kanaler att välja mellan (Hedman 2002a och 2004). Men man är fortfarande bunden till datorn och en fast uppkoppling. Det tycks vara så att det är de traditionella radiokanaler, hit räknas i det här sammanhanget också de lokala privata radiostationer som etablerades i början på 1990-talet, som dominerar utbudet. Lyssnandet på nätet är marginellt, men växande. Frågan är vilka som väljer att lyssna på nätet och varför? Är det tekniska hinder som avgör eller är det intresset för ett visst utbud?

När radion helt och hållet går över till en digital distribution kommer det att finnas plats för många fler kanaler i marknätet, men det kommer fortfarande att vara en traditionell radio, där innehållet sänds löpande utifrån en tablå. På samma sätt som TV kan även radioprogram distribueras via Internet. En utveckling av det mobila Internet kan ge en mer tidsberoende radio, möjlighet att mobilt lyssna på de program man vill – när man vill och var man vill. Frågan är vilka nya, tekniska möjligheter kommer att utvecklas för att göra radion tids- och rumsoberoende? Hur länge kan man tala om radio som ett särskilt medium, när publiken i ökad utsträckning väljer vilka program/kanaler man ska lyssna på och när man ska göra det?

Radiolyssnandet är nära förbundet med våra vardagliga vanor, när vi lyssnar under arbetet eller i bilen. Det senare är den viktigaste anledningen till att åtminstone två, stora medie företag i USA specialise-

rat sig satellitsänd radio och reklamfri sådan (Hedman 2002a). Målet är att nå de stora grupperna av bilpendlande radiolyssnare. Nya apparater för radiolyssnande måste anpassas till våra vanor för att kunna få genomslag, t ex om radion växer ihop med de nya mobiltelefonnäten och vi kan lyssna på radio genom den "hands-free"-anläggning, som vi redan har till mobilen. Eller också att våra vanor förändras och vi hittar nya tidsutrymmen för radiolyssnande, exempelvis via jobbdatorn under arbetstid.

En annan faktor när det gäller radio är musik- och datorindustrin och det faktum att allt mer musik distribueras via nätet, både lagligt och olagligt. Musikindustrins framtida struktur och värdekedjor är osäkra, liksom datorindustrins. Den senare har flyttat fram sina positioner högst avsevärt i samband med att Apple lanserade sin musiktjänst iTunes i början av 2003. Konkurrenten Microsoft var inte sen att följa efter, inte heller Napster. Det betyder att vi har fått nya spelare på radiomarknaden, i varje fall den del av planen, där verksamheten huvudsakligen består i att distribuera musik. Frågan är hur dessa industrier påverkas av radiomediets utveckling och, omvänt, hur radiomediet påverkas av förändringar inom musik- och datorindustrin. En följdfråga av det är hur relationerna mellan radiomediet och musikindustrin kommer att utvecklas. Kommer vi att ha kvar radio som begrepp efter digitaliseringen och den därpå följande konvergensen? (Jfr Lowe & Hujanen 2003)

Trender

Det blir fler och allt mer nischade kanaler i radion. Publiken delas upp på olika kanaler utifrån intresse och musiksmak. Radio i allmänhetens tjänst har av och till ifrågasatts, framför allt de delar av verksamheten, främst musikutbudet, som nu en del politiker anser bör kunna tillfredsställas av kommersiella kanaler. Även om public servicebolagen tycks vara på tillbakagång finns det starka krafter för att vidmakthålla systemet.

Samtidigt får vi allt fler olika sätt att lyssna på radio – via vanlig radio, bärbar radio och/eller mobiltelefon, via datorn antingen fast ansluten eller via det mobila Internet som växer fram. Radiolyssnandet blir mer oberoende av tid och mer oberoende av plats genom att hela nätets tusentals kanaler blir tillgängliga, var som helst, när som helst.

Den nya tekniken, exempelvis ett program med förinspelade ljudslingsor och instrument, gör det möjligt att spela in sin egen musik och bränna ner den på en CD. Möjligheterna att lyssna på musik via datorn ökar således.

De konvergerande medieformerna

Internet har berörts i beskrivningen av utvecklingen inom alla de tre traditionella medieformerna. Samtidigt har också webben utvecklats till en egen medieform med sin sammansmältning av text, bild, ljud och rörlig bild till en ny helhet som inte finns inom andra medier (Ihlström 2004). Webbssidor som distribueras via Internet har med sin interaktivitet, snabba uppdatering och oändliga utrymme hittat sin egen särart som nyhetsmedium.

Användningen av Internet ökade snabbt under 90-talets sista år, men de senaste mätningarna tyder på att det uppstått en viss mättnad. 2001 var det drygt hälften av alla svenskar som använde Internet minst någon gång varje vecka (Bergström 2005). Ökningen är inte lika snabb längre, åtminstone om man räknar på antalet användare. De redan etablerade använder sig dock av Internet längre tid än tidigare (Cole et al 2004). Samtidigt har nätet hittat sin funktion för användarna – en funktion som domineras av allmän informationssökning, personlig kommunikation som e-post samt olika former av service som banktjänster, beställning av resor och vissa typer av varor. Även nyhetsinhämtning är en viktig funktion, dock bara för knappt 40 procent av de regelbundna användarna (Hedman & Bergström, 2003). Internets nyttofunktion förefaller i dag vara större än dess nöjes- och underhållningsfunktion och den tendensen kommer sannolikt att förstärkas i takt med att fler tjänster och produkter kommer att upplevas som möjliga att köpa över nätet. Tjänster som har med traditionella medier att göra kommer sannolikt att vara i minoritet. Frågan är hur relationerna ser ut mellan medietjänster och andra tjänster. I vilken utsträckning kommer de nya tjänsterna att påverka medietjänster på nätet och i annan form och hur?

Undersökningar har visat att det är de tunga nyhetskonsumenterna i andra medier som också är de som läser nyheter på Internet. Det är också de traditionella mediernas webbsajter som är de mest intressanta för Internetanvändarna (Hedman & Bergström 2003). Många tar således – i ännu större utsträckning än tidigare – del av samma nyheter flera gånger. I vissa fall kan det bli direkta kopior man tar del av. Mer forskning om hur människor läser på nätet skulle behövas för att vi på ett relevant sätt skulle kunna förstå betydelsen av Internets utveckling. Vi vet en del om hur Internet används av olika grupper, men behöver veta mer vid sidan av vilken betydelse de vanligaste bakgrundsvariablerna har för användningen. Vi skulle också behöva veta mer om hur människor uppfattar olika fenomen på

nätet. Vad uppfattas som nyhetssajter och vad uppfattas som underhållningssajter? Vilken typ av innehåll efterfrågas på nätet? Vilken plats har nätanvändningen i vardagen och i relation till andra medieformer?

När Internet växte fram försökte nätooperatörer som Telia också satsa på att skapa ett innehåll för sina kunder. I dag är det nätooperatörerna som tjänar pengar på nätet genom de avgifter som tas ut, medan de som står för innehållet har svårt att ta betalt. Det finns en gratiskultur på nätet som bidrar till detta – främst fungerar nätet som en kanal för reklam och för försäljning av varor och tjänster. Annonsering har inte blivit någon stor inkomstkälla utom för de allra största webbplatserna, och det är bara vissa delar av innehållet som t ex tillgång till arkiv som tidningar kunnat ta betalt för. Frågan om hur medieföretagens satsning på webbsidor ska kunna bli lönsamma står nu i centrum för uppmärksamheten från t ex Tidningsutgivarna (Appelgren m fl 2002). Forskningen kring dessa frågor saknas i det närmaste helt och hållet. Vi skulle behöva veta mer om hur reklaminvesteringarna ser på Internet som reklammedium, vad som skiljer Internet från andra reklammedier, varför variationerna vid hög- och lågkonjunktur varierar mer för Internet än andra medier, ekonomin i nätpublicering i relation till medieföretaget som helhet, hur mediet upplevs av konsumenterna etc. Med den kunskapen skulle vi bättre kunna förstå hur ekonomin i nätpubliceringen skulle kunna utvecklas, vilka framtida former för att generera inkomster som skulle kunna uppstå och därmed få den elektroniska publiceringen att bära sig ekonomiskt. Detta är inte minst viktigt när många tecken tyder på att nätet, bl a i form av nya tjänster tillhandahållna av marknadens olika sökmotorer, kommer att dra till sig reklaminvesteringarnas intresse i allt större utsträckning.

Ett annat fenomen i det här sammanhanget är hur det journalistiska innehållet kan tänkas påverkas av att medieproduktionen i allt större utsträckning kommer att anpassas för att det utgående materialet skall kunna distribueras till vitt skilda medier (Manovich 2001, Pavlik 2001). Konkret, vad betyder det att en journalist på en tidning nu skall skriva på ett sådant sätt att de första tecknen skall gå till de mobila prenumeranterna, text-TV, en något mer utvecklad version till den elektroniska tidningen och den slutliga till papperstidningen? Hur utvecklas uttrycksformerna inom webbjournalistiken (Hall 2001; Engebretsen 2001)? Hur ser samspelet ut mellan text, ljud och bild och hur utvecklas det? I vilken utsträckning och på vilket sätt används möjligheterna till interaktivitet och möjligheterna att ut-

trycka samma fenomen i olika medier? Vilka nya mediala former och genrer kan uppstå då teknik och distributionsformer utvecklas?

Bredbandsnäten och utbyggnaden av dessa är, tillsammans med digitaliseringen, ett av de mer intressanta fenomenen på mediemarknaden. En fast och snabb uppkoppling är en förutsättning för effektiv användning av ljud och rörlig bild på nätet. I dag byggs bredbandsnäten ut i vissa delar av tätorterna, medan många får nöja sig med ADSL-uppkoppling som har en bråkdel av kapaciteten. Många, främst på landsbygden, har inte ens detta utan får koppla upp sig via telefonmodem.

Utvecklingen av ett mobilt Internet hänger ihop med utbyggnaden av 3G-nätet, något som gått mycket sakta i lågkonjunktur och osäkert läge. En allt tydligare högkonjunktur har ökat konsumenternas intresse, liksom intensifierat operatörernas satsningar på marknadsföring och nya tjänster inom området. Många medieföretag – och 3G-operatörer, som vanligtvis eller än så länge inte räknas som medieföretag – förbereder sig för olika typer av mobila tjänster, men har ännu inte kommit särskilt långt i utvecklingen (Börjesson 2003). Liksom vi kan räkna med att allt fler svenska hushåll blir anslutna till någon form av bredband kommer vi att kunna notera en ökad spridning av 3G-telefoner – med de tilläggsfunktioner som dessa har. Lika självklart kommer ännu mer avancerade mobiltelefoner att snart komma ut på marknaden (jfr utvecklingen på 1980- och 1990-talet, se Mölleryd 1999). Inte heller här pågår någon nämnvärd forskning, vad vi känner till.³ Några av de frågor man kan ställa sig är, vilka former kommer nyhetsutbudet i mobila telefoner och handdatorer att ta? Hur kommer de att konkurrera med, eventuellt komplettera, de traditionella mediernas och de elektroniska mediernas nyhetsutbud? Hur kommer finansieringsformerna att se ut i de mobila näten? Vad är det man kommer att betala för, innehållet eller distributionen, eller både ock?

Trender

Ökningen av nätanvändningen håller på att plana ut, som vi redan har konstaterat. Kanske den regelbundna användningen stannar någonstans mellan 50-60 procent av befolkningen, vilket är en klart lägre nivå än tidigare medietekniker. Skillnaden mellan innehav och användning förefaller fortfarande rätt stor (se bl a Olsson 2002). En framtida konvergens mellan TV, Internet och mobiltelefoni kan dock komma att lyfta nätanvändningen till nya höjder.

Samtidigt håller nätet på att hitta sin funktion i vardagen. Egen kommunikation via e-post och olika

former av service och informationssökning är de vanligaste användningsområdena. Nyhetsförmedling kommer en bit ner på listan och utnyttjas främst av de riktigt nyhetsintresserade användarna.

Nätets funktion som nyhetsmedium hänger i stor utsträckning ihop med de traditionella nyhetskanalerna som i Internet hittat en ny distributionsform och en form att knyta sin publik närmare till mediet. Däremot är det få medier som hittills lyckats tjäna pengar på sina nätsatsningar.

Ekonomi begränsar också möjligheterna till utveckling. Så länge det inte går att ta betalt för innehåll, är det svårt att utveckla ett allmänt nyhetsinnehåll. Däremot kan det gå att använda nätet för distribution av särskilt innehåll som det går att ta betalt för, t ex filmer och musik, kanske också böcker och specialinnehåll som finansiella tjänster.

En tänkbar utveckling är att nätoperatörer och innehållsleverantörer närmar sig varandra, och att det utvecklas system som tar betalt av användaren för mängden överförd information. Dessa system skulle också kunna sätta olika priser för olika typer av information – en del förblir gratis, medan det kan vara möjligt att ta betalt för annan information.

När det gäller operatörer av de kommande mobiltelefonisystemen är det troligt att de själva tar fram innehållet i de nya telefonerna. De riskerar i annat fall en liknande ”moment 22-situation”, som har präglats lanseringen av andra s k nya medier, vilket de säkert vill undvika med tanke på de stora investeringar som gjorts i näten. Därmed ökar konkurrensen mellan nätoperatörerna och innehållsleverantörerna och motsättningarna fortsätter att vara tydliga och svåröverkomliga.

Medievärlden förändras

Det är uppenbart att medierna – deras innehåll, form, produktion, användning och roll – genomgår en omfattande och genomgripande förändringsprocess – en mediemorfos (Fidler 1997). Förändringens drivkraft står att finna främst inom teknikutvecklingen och de därmed sammanhängande förändringarna inom konsumentmarknaden. Medan utvecklingen inom medietekniken tidigare inriktat sig på att effektivisera produktionen av media, har det senaste decenniets teknikutveckling primärt inriktats på att finna nya vägar att nå ut till mediepublikens nya, digitala konsumtionsapparater (Enlund 1996). De allt fler digitala medierna leder till en breddning av det spektrum av kanaler som konsumenterna kan använda för att ta till sig medieinnehåll.

I beskrivningen ovan av de olika medieformerna är det många tendenser som återkommer, övergri-

pande trender som är liknande inom alla medier och som påverkar alla medier. De viktigaste som vi ser är:

- *Det blir fler medier och fler kanaler.* Det ökar konkurrensen både om publiken och om de annonser som är den ekonomiska grundvalen för en allt större del av mediesektorn. Medierna möter detta med en starkare nischning och profilerade kanaler. På tidskriftssidan har utvecklingen nått längst, där dominerar specialtidskrifter för allt smalare intressen, vilka föds och dör i snabb takt, ofta producerade med internationella förlagor i de stora mediehusen. De gamla veckotidningarna för hela familjen finns fortfarande kvar men för en mer tynande tillvaro än tidigare. Samma fenomen gäller kanske för dem som för en del dagstidningar, när läsarna dör ut försvinner också tidningen, om allt i övrigt är sig likt.
- *Publiken segmenteras* mellan alla olika kanaler och medier. Publiken har begränsat med tid och pengar för mediekonsumtionen och varken kan eller vill öka sin mediekonsumtion i takt med att det blir fler medier. Istället delas den upp utifrån faktorer som ålder och kön, klasstillhörighet, utbildningsnivå, etnisk bakgrund och så vidare. Denna fragmentering av publiken får konsekvenser för den offentliga sfären och demokratis förutsättningar.
- *Gränserna luckras upp mellan de olika medieformerna.* Tydligast är detta i relationen mellan TV, radio och webb, där blandformer växer fram. Men också tidningarna förändras och blir mer av tjänsteföretag som använder både Internet och olika förmåner för att knyta läsarna till sig. Personlig kommunikation och masskommunikation glider samman på Internet. Bolter och Grusin (2000) hävdar, att medieutvecklingen idag drivs av en strävan att kombinera olika medieformer i nya integrerade blandformer (hypermediering).
- *Nya journalistiska former och genrer uppstår.* Exempel på detta är t ex s k ”wiki”-tjänster – Internettjänster där ett stort antal skribenter på frivillig basis skapar gemensamma dokument, där innehållet ständigt förändras, förädlas och utvecklas. Ett annat fenomen är ”blogs” eller ”weblogs” – journalistiskt färgade, privata dagböcker som läggs ut på nätet och kontinuerligt uppdateras (Eriksson & Enlund, 2004). På senare år har vissa hemsidor på nätet blivit viktiga informationskällor för både allmänhet och medier på grund av att de har uppvisat en trovärdighet och integritet som överträffat mediernas. Så var exempelvis fallet under både kriget i det

forna Jugoslavien och det nuvarande Irak samt vid den s k Tsunamikatastrofen i Asien 2004. Dessa sajter är oftast producerade i samband med en krissituation och av en person med nära anknytning och kännedom om denna. Gränserna mellan professionell, kommersiell journalistik och andra källor för aktuell information förändras.

- *Interaktiviteten blir viktigare* i alla medieformer, ett skifte från envägs- till tvåvägskommunikation är på väg i hela medievärlden. Interaktiviteten används för att knyta publiken till medie-företaget och för att kunna gå ända ner på individnivå i utbudet – t ex att varje tittare/lyssnare själv kan bestämma vad man vill se och höra i en tidsoberoende TV och radio. Ett annat syfte med interaktiviteten är att skapa avgränsade publikers som kan knytas i direkta band till olika annonsörer. Möjligheter till att handla eller spela direkt i anslutning till TV-program eller skräddarsydda annonser på nätsajter som anpassas efter användarens intresseprofil är några exempel.
- *De ekonomiska strukturerna förändras* i medierna. Den dominerande tidningssektor har problem med stora fasta kostnader, samtidigt som annonserna sviktar särskilt för storstadstidningarna. IT sänker inte längre kostnaderna hos tidningsföretagen, utan skapar behov av nya kunskaper och allt fler investeringar.

De elektroniska medierna, såväl radio/TV som medier på Internet arbetar med en annan kostnadsstruktur. Där finns inga stordriftsfördelar, kostnaden för att göra ett program är lika stor oavsett hur många tittare/lyssnare/användare man har. Istället handlar en allt större del av kostnaderna om marknadsföring.
- *Medieföretagen blir större och färre.* Företag går ihop för att fördela risker och för att hitta kapital. Storlek ger en större makt över resurser och möjligheter att ta betalt för innehållet. Det ger tillgång till ett större utbud som sedan kan säljas till en lägre kostnad. Resultatet är tidningsfusioner och ett tätare samarbete i samverkande tidningar, kedjor som äger privata radiostationer, koncentration i ägande på nationell och internationell nivå.

Om public service ska finnas kvar som en stark aktör i detta medielandskap beror både på de styrande politikerna och på public servicekanalernas ställning bland publiken.
- *Medieinnehållet differentieras.* Det delas upp i sådant som i framtiden är svårt att ta betalt för, t

ex ett allmänt nyhetsutbud och annat innehåll som är unikt för varje medium och som också i framtiden går att sälja direkt till läsaren/tittaren. Till det senare hör den kvalificerade journalistiken med analyser, bakgrunder och specialkunskaper.

Det journalistiska arbetet förändras

En större del av medieinnehållet kommer att köpas in från fristående innehållsleverantörer. Det har vi redan sett i TV-kanalerna som producerar en allt mindre del av innehållet själva och köper in från fristående produktionsbolag. Samma utveckling syns i dagstidningar där hela sidor, bilagor och annat material köps in från utomstående leverantörer.

Medieföretagen kommer att reducera antalet fast anställda till förmån för ett köp- och säljförfarande med enskilda journalistiska uppdragstagare. Medieföretagets policy kommer än mer tydligt att styra vad man köper på en öppen journalistisk marknad. Denna utveckling reducerar samtidigt den journalistiska makten, från en vägledande materialsortering till en av många leverantörer och där konsumenten i allt större grad blir sin egen sortering.

De kvarvarande journalisterna i medieföretagen blir mer flexibla. De måste kunna hantera fler olika roller och arbeta för olika typer av medier. Utrymmet för specialisering och fördjupning blir mindre i en nyhetsproduktion som styrs allt hårdare av krav på att hålla nere kostnader. Men journalistiken blir också mer differentierad än tidigare. I de breda medierna, som till största delen bygger på annonsinkomster och riktar sig till stora publikar, blir journalistiken mer av "nyhetsindustri". I vissa fall sker det med tydligt kommersiell och underhållningssinriktning, som i kvällstidningar eller, i andra fall, med en mer neutral och redovisade ton. För tidningsläsare kan Metro framstå som vägledande. I smalare medier kan det också finnas utrymme för en specialiserad och djuplodande journalistik. För sådana medier är publiken sannolikt beredd att betala för ett kvalificerat innehåll. Ett exempel på sådana medier är de snabbt framväxande magasinerna. De kan ges ut av dagstidningar som söndagsexemplar, men kan växa av sig själva inom etablerade medieföretag. De blir i det sammanhanget antingen exklusiva med inriktning mot en klart avgränsad målgrupp eller billiga (gratis) som riktar sig till en bredare allmänhet, med billigt material på billigt papper.

Några forskningsfrågor har inte kunnat ställas tidigare, då de har varit inriktade på övergripande tendenser, varför vi valt att ta upp dem här. Det handlar om frågor som:

- Vilka mönster framträder om man lägger ihop den samlande mediekonsumtionen i olika sociala grupper – hur samverkar olika medieval och vad får det för konsekvenser för kunskapsklyftor, demokrati och andra värden som sätts högt i mediedebatten?
- Vilka blir de traditionella, etablerade mediernas roller i en medievärld som karakteriseras av ett allt bredare utbud av medieformer, distributionskanaler och apparater för mediekonsumtion?
- Hur ser det ut konkret inom medieföretagen när olika medieformer växer samman. Hur ser de nya produktionsformerna ut och vilka krav ställs på teknik och kunskap?
- Hur viktig är interaktiviteten för publiken? Vill publiken vara interaktiv, och i så fall på vilka områden och vid vilka tillfällen?
- Hur kommer högst sannolika omallokeringar av reklaminvesteringar att ha för olika mediers utveckling?
- Vad betyder förändrade ägarstrukturer för medieinnehåll och för mediernas funktion i samhället? Mångfald eller likriktning?
- Hur förändras mediernas innehåll – och olika typer av innehåll i olika medier? Vilken roll har den traditionella journalistiken och vilka är journalistikens gränser i den nya medievärlden? Nya genrer som växer fram, nya typer av innehåll? Hur samverkar innehåll i olika medietyper med varandra, t ex kvällstidningar och TV eller lokaltidningar och olika typer av lokala webbplatser?

Avslutande kommentar

Avslutningsvis kan vi fråga oss, vilket redan gjorts på olika sätt i denna artikel, om den nya medievärlden är en ny *medievärld* eller en annan slags värld, där medierna är ett inslag, med andra kommunikationsformer mellan människor och nya slag av underhållning samt i grunden ett nytt system för de processer som vi kallar demokrati. Är det främst medierna som förändras eller är det tekniker som ursprungligen var avsedda för andra verksamheter som numera också kan utföra samma saker som traditionella medier? Handlar det således om etablering av helt ny tekniker som bland annat kan användas som traditionella medier och detta dessutom under helt nya ekonomiska villkor?

Helt uppenbart är att det gamla begreppet massmedier sedan länge är obsolet, om det överhuvudta-

get någonsin varit fruktbart. Den vanligaste användningen av begreppet betecknade kommunikationssystem som tidningar, radio eller tv, som användes för envägsinformation, med ringa möjligheter till återkoppling, eller underhållning till och för ett stort antal människor som dessutom "exponerade" sig för innehållet ungefär samtidigt. Massan av människor förutsattes i grunden ha gemensamma värderingar och använda mediernas innehåll på ett tämligen likformigt sätt. Mediernas påverkan på deras publik, deras så kallade effekter, förutsattes vara i stort sett likartade för samma typer av innehåll. Forskningen visade dock så småningom att dessa typer av likformighet knappast fanns. I stället används olika medier och skilda slag av innehåll inte på samma sätt av avvikande sociala och kulturella grupper. Det finns också en slags individuell användning av medier, där människor är just individer. Individualiseringen tycks bli mer och mer påtaglig.

Mot denna bakgrund har begreppet massmedier blivit allt mer sällsynt och ersatts med enbart medier. Men dessa medier används fortfarande nästan exklusivt för information och/eller underhållning enligt en gängse innebörd av ordet. Nya medier är med denna grundsyn nya tekniker att kommunicera. Men med just kommunikationsaspekten i centrum,

oavsett om kommunikationen är av informations- eller underhållningskaraktär, torde förståelsen av den globala tekniska utvecklingen och den av denna följande samhällsomdaningen, bli begränsad, kanske även missvisande.

I denna artikel har vi försökt peka på försummade forskningsfrågor inom områdena mediepolitik och medieutveckling. Utgångspunkten har varit de traditionella mediernas. Skälet till det är naturligtvis att det är de etablerade förhållandena, de befintliga institutionerna, som blir föremål för ifrågasättande i ett föränderligt samhälle. Indirekt pekar antalet relevanta – i varje fall som vi upplever dem – forskningsfrågor på att området inte har varit och fortfarande inte är särskilt prioriterat. Fortfarande är det så att medieindustrin lägger förhållandevis lite pengar på forskning och utveckling. Det finns ingen tradition för sådan verksamhet inom en bransch som antingen varit hårt reglerad (public service) eller en kommersiell framgång för det övervägande antalet företag. För övriga har det inte funnits utrymme att förbereda sig forskningsmässigt för en förändrad mediemiljö. Medieföretagen har spelat rollen som "reactors" (Miles & Snow 1978), dvs som företag som reagerar på omvärlden utan att egentligen veta eller förstå varför.

Noter

1. Lowe Hedman, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Uppsala universitet och Mittuniversitet (i det senare fallet med inriktning mot medieutveckling), Börje Alström, docent i journalistik vid Mittuniversitet, Nils Enlund, professor i medieteknik och grafisk produktion vid Kungl. Tekniska Högskolan, Håkan Hvitfelt, professor i journalistik vid Stockholms universitet och universitetslektorn i journalistik, Gunnar Nygren vid Stockholms universitet.
2. Många har dom varit som velat prata om en ny typ av samhälle, informations-/IT-/IKT-samhället, och också ifrågasätta det (se exempelvis Webster 2002).
3. Det betyder inte att forskning av det slag vi nämner här inte görs, men att den av konkurrensskäl inte kommer till offentlig kännedom.

Litteratur

- Abdell, Derek F. (1978) "Strategic Windows", *Journal of Marketing*, July, 1978, pp 21-26.
- Alström, Börje, Cepaite, Asta & Hedman, Lowe (2004) *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar*. Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN 04-57, Sundsvall: Mitthögskolan.
- Alström, Börje, Enlund, Nils, Hedman, Lowe & Hvitfelt, Håkan (2001) *En föränderlig mediavärld – teknik, ekonomi och journalistik*. Stockholm: Vinnova och Teldok (VR 2001:13 och TELDOK Rapport 141. 2001).
- Alström, Börje & Hedman, Lowe (2002a) *Hot och möjligheter i morgondagens mediavärld – en explorativ studie*. Sundsvall: Mitthögskolan., 2002a. (Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN 02-29).
- Alström, Börje och Hedman, Lowe (red) (2002b) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé*. Sundsvall: Mitthögskolan (Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN-rapport 02-41).
- Alström, Börje & Hedman, Lowe (2003) *News Companies in the Future. Five Swedish Media Companies Contemplate the Threats and Opportunities of the Future*. Paper presented at the Cost A20 Conference in Pamplona, 27-28 June.
- Alström, Börje & Nord, Lars (2003) *Den skånska modellen. En VD, två kulturer, tre tidningar och fyra bröder*. Sundsvall: Mitthögskolan, Demokratiinstitutet.
- Appelgren, Ester et al, (2002) *Från lekstuga till affär – dagstidningen och digitala medier*. Stockholm: Tidningsutgivarna.

- Bengtsson, Stina (2002) "Medierna i vardagen – relationen till arbete och fritid" i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Det våras för politiken*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, sid 275-289 (Rapport nr 30).
- Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (eds) (2001) *Mediated Politics, Communication in the Future of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bergström, Annika (2005) *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på Internet 1998 till 2003*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (2000) *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Brown, Allan (2002) "From Analogue to Digital Television Broadcasting: A Case Study of Australia and Australian Firm Experiences", in Picard, Robert, G. (ed.) *Media Firms. Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Ass. pp 27-39.
- Börjesson, Johanna (2003) *Vem gör nättidningen?* Herencos forskningsstiftelse. Jönköping.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2004*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. 2004.
- Christensen, Clayton, M. (1997) *The Innovator's Dilemma – When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cole, Jeffry I. et al. (2003) Surveying the Digital Future. Three Year. UCLA Internet Report. Center for Communication Policy. Los Angeles. February, 2003. <http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>. (2004-04-04).
- Dahl, Robert A. (1999) *Demokratin och dess antagonister*. Stockholm: Ordfront.
- Dahlgren, Peter (2001) "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication", i Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (eds) *Mediated Politics, Communication in the Future of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Design World*. "Paul Saffo and the 30-Year Rule", Vol. 24. 1992.
- Engebretsen, Martin (2001) *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Enlund, Nils (1996) "The Impact of New Information Technologies and Infrastructure on the Publishing Industry", i *Printed Media in Transition*, Åbo: Turku School of Economics and Business Administration, pp. 25-35.
- Eriksson, Lars-Erik & Enlund Nils, "The Peer-to-Peer dilemma", i Cunningham, P. and M. (red.): *eAdoption and the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*, IOS Press, Amsterdam. (2004) Pp. 327-334.
- Fernback, Jan "There Is a There There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity" in Jones, Steve (ed.) *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi. 1999. Pp 203-220.
- Florén, Per, m.fl., *Morgondagens dagstidning. Fyra scenarier om dagstidningsbranschen år 2005*. Tidningsutgivarna och KAIROS Future AB. Göteborg och Stockholm. 1997.
- Fraser, Nancy, "Rethinking the Public Sphere", i Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, MIT-Press. 1992.
- Hedman, Lowe (red) *Pressen på Internet*. Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala universitet. Working Paper Studies 1.1998.
- Hedman, Lowe, "Radio" i Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2001/2002*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. 2002a. Sid 205-212.
- Hedman, Lowe, "En himla massa kanaler" i Nygren, Gunnar och Hvitfelt, Håkan (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Studentlitteratur. 2002b. Lund. Sid 83-108.
- Hedman, Lowe, "Vision 2011: Medier. Medieföretagens tjänsteutbud och industristruktur" i SOU 2002:25, *Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+*. Visioner och reflektioner om önskvärda framtider – rapport från IT-kommissionens hearing 24.25 september 2001. IT-kommissionens rapport 3/2002c. Sid 269-274.
- Hedman, Lowe, "Medieföretag utan strategier" i Alström, Börje och Hedman, Lowe (red) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé*. FSCN-rapport R-02-41, Mitthögskolan, Sundsvall. 2002d. Sid 56-69.
- Hedman, Lowe, "Papperstidningars och nättidningars ömsesidiga påverkan" i Gustafsson, Karl Erik (red) *Från krisorgan till organ i kris*. Kompletterande utredning på uppdrag av riksdagsdirektören om tidningen Från Riksdag & Departement. (2003) Sid 26-43.
- Hedman, Lowe, "Radio" i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.) *MedieSverige 2004*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. (2004) Sid 229-236.
- Hedman, Lowe & Bergström, Annika (2003) "Internet – En berg- och dalbana" i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Fåfångans marknad*. SOM-rapport nr 32. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 187-201.
- Held, David, *Demokratimodeller. Från klassisk demokrati till demokratisk autonomi*, Daidalos förlag. Göteborg. 1995.
- Helgesson, Claes-Fredrik, *Making a Natural Monopoly. The Configuration of a Techno-Economic Order in Swedish Telecommunications*. Stockholm School of Economics. Stockholm. 1999.
- Herman, Edward S. & McChesney, Robert W., *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Casell. London. 1997.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – utveckling, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2000.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2002.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2005 (under utgivning).

- Ihlström, Carina, *The Evolution of a New(s) Genre*. Gothenburg Studies in Informatics, Report 29. Gothenburg. 2004.
- Ilshammar, Lars, *Offentlighetens nya rum. Teknik och politik i Sverige 1969-1999*. Örebro Studies in History 2. Örebro universitet. Örebro. 2002.
- Lennstrand, Bo, *Varför går det så långsamt när det går så fort? Tankar om informationssamhällets framväxt*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Stockholm. 2000.
- Liebermann, Marvin, B. & Montgomery, David, B., "First Mover (Dis)Advantages: Retrospective And Link With The Resource-based View, in *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 1988. Pp. 1111-1125.
- Lowe, Gregory, Ferrell & Hujanen, Taisto (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Nordicom, Göteborg University. 2003.
- Manovich, Lev, *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge. 2001.
- Mediebarometer 2001, *Nordicom*, Göteborg. 2002.
- Medieforskning 2/2003: "Platsannonserna osäkra kort i framtiden", *Tidningsutgivarna*. Stockholm. 2003.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*. New American Library. NY. 1964.
- Miles, E.E. & Snow, C.C., *Organisational strategy, structure and process*. McGraw-Hill. NY. 1978.
- Melesko, Stefan, Metro sänker betalningsgraden, *Pressens Tidning*, 6/2003.
- Miles, E.E. & Snow, C.C., *Organisational strategy, structure and process*. McGraw-Hill. NY. 1978.
- Mölleryd, Bengt, G., *Entrepreneurship in Technological Systems – The Development of Mobile Telephony in Sweden*. Stockholm School of Economics. Stockholm. 1999.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar, *Medieskugga*, Atlas förlag. 2002.
- Nygren, Gunnar, *Skilda medievärldar- lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Symposion förlag, Lund. 2005.
- Olsson, Tobias, *Mycket väsen om ingenting. Hur datorn och Internet undgår att formas till medborgarens tekniker*. Uppsala Studies in Media and Communication 1. Acta Universitatis Upsaliensis. Uppsala. 2002.
- Pavlik, J. V., *Journalism and New Media*. Columbia University Press. NY. 2001.
- Petersson, Olof & Carlberg, Ingrid, *Makten över tanken*, Carlssons förlag, Stockholm. 1990.
- Picard, Robert, G., "Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms" in Picard, Robert, G. (ed.) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports. No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. (2004) Pp. 1-17.
- Quinn, Stephen, *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Focal Press. Oxford. 2002.
- Reimer, Bo, *The most common of practices: on massmedia use in late modernity*. Almqvist&Wiksell International. 1994.
- Rogers, Everett, M., *Diffusion of Innovations* (4th.ed.). Macmillan. New York. 1995 (först publicerad 1962).
- Rosenberg, Nathan, *Exploring the black box – Technology, Economics, and History*. Cambridge University Press. Cambridge, UK. 1994.
- Sabelström Möller, Kristina, *Information categories and editorial processes in multiple channel publishing*. Royal Institute of Technology. Stockholm. 2001.
- Severson, Pernilla, *En gökunge i public service-boet? Publikens roll i digitaliseringen av marksänd television*. Uppsala Studies in Media and Communication 3. Acta Universitatis Upsaliensis. Uppsala. 2004.
- Singer, J., Tharp, M. & Haruta, A., "Online Staffers: superstars or second class-citizens?" *Newspaper Research Journal*. Vol 20 (3). 1999. Pp. 29-47.
- Slevin, James, *The Internet and Society*. Polity. Cambridge, UK. 2000.
- SOU 2002:25, *Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+*. Visioner och reflektioner om önskvärda framtider – rapport från IT-kommissionens hearing 24.25 september 2001. IT-kommissionens rapport 3/2002. Sid 269-274.
- Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin*, SNS Förlag, Stockholm. 2004.
- Wadbring, Ingela, *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Göteborg. 2003.
- Wagner, B. & Dignan, Lester, "The relationships between generic and time-based strategies and performance". *Journal of Managerial Issues* 9(3). 1997. Pp 334-354
- Webster, Frank, *Theories of the Information Society*. Routledge. London/New York. 2002.
- Weibull, Lennart, "Svenskt medielandskap i förändring", i Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet, Göteborg. 2000.
- Winston, Brian, *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge. London/NY. 1998.

Aktuella konferenser från Nordicoms hemsida

May 4-5
2006
Frederiksberg,
Denmark

European Satellite Cultures Conference. Challenges to Media Policies and National Identities

The conference 'European Satellite Cultures' / ESC is part of a global conference series, which will take place in three world regions; In Europe, Asia and the South Pacific. The European conference is jointly organized by Copenhagen Business School and University of Otago, New Zealand. It is a groundbreaking event, which aims to set the agenda of what matters and what needs to be done about satellite regimes across Europe.

Julie Uldam
Copenhagen Business School
Department of Intercultural Communication and Management
Copenhagen, Denmark
ju.ikl@cbs.dk
<http://www.cbs.dk/esc>

July 6-8 2006
Oxford, UK

Migrant and Diasporic Cinema in Contemporary Europe

An international conference hosted by Film Studies and the Institute for Historical and Cultural Research, Oxford Brookes University. The aim of the conference is to explore how migrant and diasporic filmmakers have redefined our understanding of European cinema.

Daniela Berghahn
Oxford Brookes University
Film Studies, Institute for Historical and Cultural Research
Oxford, UK
dberghahn@brookes.ac.uk
http://ah.brookes.ac.uk/conferences/migrant_cinema/

June 15-18 2006
Karlstad, Sweden

Space, Haunting, Discourse

The department of English at Karlstad University, Sweden, invites session organizers and presentations for an international, multidisciplinary conference with a focus on different relationships between space, haunting and discourse. The conference will be a truly international and interdisciplinary forum for presentations and discussions related to the conference themes.

Maria Holmgren
Karlstad University
Division for Culture and Communication
Karlstad, Sweden
maria.holmgren.troy@kau.se
<http://www.kk.kau.se/eng/conf/space>

Fler konferenser på sidorna 12, 24, och 54

<http://www.nordicom.gu.se/>

Media Use in Estonia

Trends and Patterns¹

PEETER VIHALEMM

The article gives an overview of general trends in media use in Estonia over the last 15 years, making some comparisons with Nordic countries.

Since the beginning of postcommunist transformation in 1991, the media landscape in Estonia has faced substantial changes. A completely renewed media system has emerged, characterized by a diversity of channels, formats, and contents. Not only the media themselves, but also the patterns of media use among audiences, their habits and expectations, have gone through a process of radical change. Changes in the Estonian media landscape have some aspects in common with many other European countries, such as the impact of emerging new media and global TV; others are specific features of transition to a market economy and democratic political order.

Besides discussing general trends, the article gives insights into some audience-related aspects of changes, more specifically age and ethnicity.

Up and Down in the Media Use of the 1980s and 1990s

Despite the strong pressure of the Soviet propaganda system, Estonian-language journalism maintained its role as a social integrator and played an important role in cultural resistance of Estonians to the totalitarian regime (see Hoyer, Lauk & Vihailemm 1993; Vihailemm & Lauristin 1997). Looking back at the 1970s and 1980s, general media use in Estonia was among the most active in the Soviet Union: the amount of radio listening and press reading was comparable to the very high lev-

els of the Nordic countries. The Estonian language press was popular among all sectors of the population. In the early 1980s an average Estonian regularly read 7 newspapers and magazines (Lauristin et al 1987: 88).

According to surveys of the sociological research group of Estonian Radio and Estonian Television (see Vihailemm 2001), the average TV viewing time per day was 1 hour 30 minutes in 1976 and 2 hours in 1983-1985; radio listening time was 3 hours and 3 hours 10 minutes respectively (Saar 1985; Paulson 1986).

During the period of glasnost, when the multi-party system did not yet exist and the underground centres were weak, the media was the main mechanism of mass mobilisation (see Lauristin & Vihailemm, 1993; Lauristin, 1998; Tapinas, 1998). In the first phase of postcommunist transition, characterised by the rise of the mass political movements (1987-1991), media in the three Baltic countries had played an active role in mobilisation and integration of people around national values (Hoyer, Lauk & Vihailemm 1993; Lauristin & Vihailemm 2002). Media use grew along with the audience's interest in politics, reaching a peak in 1989-1990. In 1990, according to a survey of the Department of Journalism at Tartu University, an average Estonian regularly read 12.5 newspapers and magazines. The 1989-1990 period was the peak of press circulation in all Estonian history. Three national dailies with circulations of 150,000-200,000 each, a cultural weekly with a circulation of 90,000, a women's magazine of 225,000, etc. were published for a market of less than one million Estonians. In three years, 1988-1990, the total number of periodicals increased 3.7 times and their total circulation doubled.

Use of electronic media increased as well, though to a smaller extent compared to print media.

*Department of Journalism and Communication,
University of Tartu, Ülikooli 18, EE- Tartu 50090,
peeter.vihalemm@ut.ee*

The average radio listening time in 1989 was 3 hours 20 minutes per day, TV viewing time 2 hours 40 minutes respectively (Paulson 1993). During the period of mass political movements, broadcasting was extremely important as a mechanism of public participation.

Baltic opposition politicians fully utilised the ability of broadcast media – with their direct online access to a mass audience – to mobilise people and to stimulate protest movements. For instance, the two-million-person demonstration “Baltic chain”, organised on 23 August 1989, the 50th anniversary of the Molotov-Ribbentrop pact, was not only directly broadcast on all radio and TV channels in Estonia, Latvia and Lithuania, but it was also organised and managed with the assistance of the media.

After the restoration of Estonian independence in August 1991, a new political and economic environment brought major changes in the media system and in the character of media use.

During the second stage of transition in 1991–1994, liberalisation of the press was closely related to abolition of state ownership and subsidies for the print media. Most of the newspapers were privatised and hundreds of new periodicals established. At the same time, a rapid generational turnover of journalists occurred (see Lauk, 1996, 1997). The new generation of journalists did not share the experiences and role models of their older colleagues, who took for granted an important political role for journalists in society. The new journalists quickly accepted an Anglo-Saxon model of news journalism and accepted marketisation of journalism as a natural process. The products of journalistic activities were increasingly evaluated according to their “sale value” as profitable goods, not as socially and culturally valuable texts. Competition for the attention of the audience has brought about changes in the content and functions of the media. Information and entertainment have intertwined, superseding analysis, enlightenment, and social integration (Vihalemm, Lauk & Lauristin 1997; Lauristin & Vihalemm 2002; Lauk & Harro 2003).

Increasing living costs, including a rise in the prices of newspapers and magazines (in the interval 1991–1996 they rose about three times more than the prices of other goods and services) led to a dramatic decrease in circulation and subscription to Estonian press publications. The pattern of media usage among Estonians also changed: reading newspapers became a more elite habit; many people were no longer able to subscribe even to one newspaper.

With the ongoing privatisation of the newspaper media, new magazines and private radio and TV

channels were also launched. The result was a growing diversification and fragmentation of the media in the 1990s: instead of a few channels followed by a majority of the people, there was a growing number of channels followed by specific, smaller audiences.

Along with the establishment of new commercial radio stations from 1991 and commercial TV stations from 1993 onwards, the time spent on electronic media increased. At the same time, consumption of the printed press decreased. In 1995, compared to 1990, an average Estonian was reading regularly two times fewer newspapers and magazines (6.1); whereas the average radio listening time per day had grown to 4 hours and 12 minutes, TV viewing time increased to 3 hours 28 minutes (Lauristin & Vihalemm 1998: 33).

The Recent Picture: Stabilisation on New Levels

Since 1995 newspaper reading has stabilised, with a tendency toward a slight decrease. During the second half of the 1990s, when the first shock of radical reforms was over and the living standard of Estonian population started to rise, a large number of new magazines was launched. The number of magazines and other periodicals increased seven times during the 1990s. The growth in magazine reading was much more modest but still remarkable. Trends in radio listening and TV viewing moved in opposite directions – the average radio listening time decreased in the late 1990s, while TV viewing increased (Lauristin & Vihalemm 1998: 33).

Comparing the levels of Estonians’ media use in 1999 with the level of 1984, we can see a decrease in newspaper reading, maintenance of the same level in magazine reading, and a remarkable increase in radio listening and especially in TV viewing – see Table 1.

Table 2 characterises the level of media use in 2004 in comparison with 2000. Table 3 presents general indicators of media use in the years 2000–2004 (in November of the respective year).

Radio listening stabilised during the years 2000–2002 at a level of 3 hours 29 minutes, measured in autumn of the each respective year). The average TV viewing time has continually increased, with an average of 4 hours 30 minutes for the year 2002. In international comparison Estonia reached the level of the TOP 5 television viewing countries in Europe and in the world (Hasebrink & Herzog 2004: 147).

It is important to mention that changes in TV viewing and radio listening figures in 2003 and 2004 compared to previous years reflect changes in

Table 1. *Trends in Estonians' Media Use, 1984-1999 (1984 = 100)*

	1984	1990	1994	1997	1999
Average number of newspapers regularly read	100	152	110	95	80
Average number of magazines and other periodicals regularly read	100	135	62	92	105
Average TV viewing time per day	100	128	146	180	185
Average radio listening time per day	100	125	155	132	130

Sources: Research Dep. of Estonian Radio, Dep. of Journalism at Tartu University, TNS Emor (BMF Gallup Media).

Table 2. *Recent Trends of Media Use in Estonia 2000-2004 (2000 = 100)*

	2000	2001	2002	2003	2004
Average number of newspapers regularly read	100	99	94	93	87
Average number of periodicals regularly read	100	102	92	90	75
Average TV viewing time per day	100	106	115	96 *	97 *
Average radio listening time per day	100	100	100	140 *	135 *
Share of Internet users	100	115	154	165	168

* Change in data collection methodology since January 2003 – TV meters introduced instead of viewers' diaries, and more precise determination of radio listening.

Source: TNS Emor.

Table 3. *Aggregated Indicators of Media Use in Estonia, 2000-2004*

	2000	2001	2002	2003	2004
Newspaper reading					
General reading (share of readers, % ¹)	94.5	93.8	95.3	92.0	90.8
Regular readers (share of readers, % ²)	79.0	75.9	78.1	74.5	70.5
Average number of newspapers generally read	4.05	3.69	3.86	3.71	3.35
Average number of newspapers regularly read	2.11	2.08	1.98	1.97	1.83
Reading of magazines					
General reading (share of readers, % ³)	86.3	85.9	85.3	85.3	80.7
Regular readers (share of readers, % ⁴)	72.3	73.1	71.3	69.7	63.8
Average number of magazines generally read	5.57	5.47	4.96	4.65	3.99
Average number of magazines regularly read	2.55	2.59	2.35	2.30	1.92
Radio: average listening time per day (h: min)	3:29	3:29	3:29	4:52 *	4:41 *
Television: viewing time per day (h: min)	4:14	4:28	4:50	4:04 *	4:06 *
Internet: have used during last six months (%)	28.2	32.5	43.5	46.6	47.4 **

¹ Have read at least one of the last six issues of any newspaper

² Have read at least four of the last six issues of any newspaper

³ Have read at least one of the last six issues of any magazine or other periodical

⁴ Have read at least four of the last six issues of any magazine or other periodical

* Change in data collection methodology since January 2003 – TV meters introduced instead of viewers' diaries, more precise determination of radio listening.

** These data contradict TNS Emor Internet usage survey data from spring 2004 when the ratio of Internet users among population aged 6-74 was 52% – Emor 2004.

Source: TNS Emor Ltd.

methodology, not in actual media use.² In early 2003 the leading Estonian opinion and market research company TNS Emor, which has been carrying out audience monitoring since 1993, introduced TV meters (electronic devices connected to TV sets) to replace TV viewing diaries. Changes were also made in sample composition: instead of population aged 12-74, all people older than 4 years were included in the survey. Because of these changes in data collection methodology, it is important to point out that the data in the Table 1, reflecting TV viewing and radio listening in 2003 and 2004, are not exactly comparable with the data from 2000-2002.

The Internet arrived in Estonia relatively early, in June 1992. Since 1995 Internet access and usage have increased rapidly (see Herron 1999), currently placing Estonia among the top 10 countries in the European Union with respect to Internet penetration (Europe Internet Usage 2004) and online availability of public services (Online services 2004).

On the basis of the data presented above, we can conclude that the average TV viewing time in Estonia increased remarkably up to the year 2003 and then stabilised. We can also conclude that the general amount of radio listening has been quite stable, remaining on the same level in 2000-2002, and decreasing only slightly from the year 2003 to 2004.

Radio listening is predominantly (over 90 per cent of the total listening time) a parallel activity to working, driving, talking, eating, etc. As a main activity, it took up only about 20 minutes per day in the years 1976-1983 (Lõhmus & Vihalemm 2004: 108). Presumably the share of radio listening as a main activity has decreased even more during the last two decades, due to the increasing role of music and entertainment in the content of radio programs.

When analysing press reading in Estonia, a distinction is usually made between two levels of reading – regular and irregular. As empirical indicators of reading regularity we have used answers to the question, “Have you read some of each of the last six issues of this publication?” Reading from at least four of the last six issues has been interpreted as regular reading, one to three issues as irregular reading.³ In the following analysis we have used indices of regular contacts with newspapers and magazines based on aggregated answers about regularity of reading for all newspapers and respectively also for all magazines.

In Table 3 press reading is characterised by two kinds of aggregated indicators, which are complementary to each other – the share of people who generally and regularly read newspapers, magazines, and other periodicals (according to the above-mentioned criteria, used by the TNS Emor) and the

average number of generally and regularly read newspapers and magazines. These indicators highlight slightly different trends in press reading. On the basis of Table 3 we can conclude that the share of newspaper readers among the Estonian adult population was quite stable in 2000-2002 and was slightly decreasing in 2003-2004. Only about 5-10 per cent do not read any newspapers at all, but a much larger number of people, 25-30 per cent, do not read newspapers regularly. As we can see from below, there is also a difference in regular newspaper reading between Estonians and non-Estonians; between the young generation on the one hand, and middle-aged and elderly people on the other. At the same time the average number of newspapers read regularly or irregularly is clearly decreasing.

Comparing the data for the average number of newspapers read by the Estonian population with the circulation figures, we noticed that the average decrease in newspaper circulation that occurred in 1990-1995 was much greater than the decline in newspaper reading (Vihalemm & Juha 2004: 305). We can assume that one copy of a newspaper was read by more people than in Soviet times, when newspapers were very cheap. People began to read at workplaces and in libraries, to borrow a paper from a neighbour, etc. In recent years the opposite trend can be seen: a clear decline in newspapers reading concurrent with slightly increasing circulation, meaning a decrease in the number of readers per copy.

Compared to newspapers, recent trends in reading magazines and other periodicals are relatively similar, with the exception that the number of periodicals read by the average Estonian decreased in 2004 more than the number of newspapers. Since the year 2000, the interest in magazine reading, initially boosted by a new variety of titles, formats, and topics, started to decrease.

Summarising the time devoted to the daily media use among the adult Estonian population, one can estimate that the length of an average media day is 9 hours 20 minutes. This time is spent overwhelmingly with broadcasting (8 hours and 25 minutes), while the estimated time for press reading and Internet usage is only 55 minutes.

Social Factors of Media Use

The long tradition of media and communication research in Estonia (see Vihalemm 2001) has given us an opportunity to trace how social factors affecting media use have changed throughout the last decades.

According to surveys carried out by the Department of Journalism at Tartu University and by the so-

ciological research group of Estonian Radio and Estonian TV in the 1970s and 1980s, the main differentiating factors of general media use during the Soviet era were education and **ethnicity** (see Lauristin et al 1987; Vihalemm 2004). These surveys revealed that in the life of local Russians, press reading and radio listening played a remarkably smaller role. The Russian-speaking population, mainly post-war immigrants, were not associated with local cultural traditions and did not use Estonian language media. Besides a weaker reading tradition, a crucial factor was doubtless the fact that in Estonia there were fewer available Russian-language media channels. At the same time, Estonians had a long tradition of newspaper reading. Estonian newspapers and magazines had been an important part of national integration since the middle of the 19th century, and had also preserved this function under Soviet rule (see Hoyer, Lauk & Vihalemm 1993).

Education had a notable influence on press reading (more highly educated people read more), and a smaller effect on radio listening and TV viewing (people with higher education were less active listeners and viewers).

The indicators of current media use in different demographic groups are presented in Tables 4 and 5. Table 4 characterises general media consumption in the main demographic groups in November 2004 on the basis of the same aggregated indicators used in Table 3. Table 5 presents differences in general media use in comparison with the average of the total population. Data in these tables demonstrate that the average number of regularly read newspapers could be chosen as the most distinctive indicator; in the area of magazine reading this could be the average number of magazines and other periodicals generally read.

On the basis of Tables 4 and 5, we can conclude that ethnicity remains one of the main factors affecting media use. It influences consumption of traditional media more than the Internet. A very strong influence on press reading continues to be education, the role of which has increased over the last decade.

During Soviet times, regular reading of several national and local newspapers was quite common in all social groups. Even very specific cultural publications had a large and democratic audience. Due to the quite limited possibilities for political and economic activities, the cultural press (literary magazines, the cultural weekly) became an important carrier of cultural opposition to the Soviet system. For people deprived of political and economic freedom, reading books, as well as the cultural press performed an important compensatory function (see Vihalemm & Lauristin 1997). With the coming of a

free market society, this integrative and compensatory role of the press has diminished. The previous democratic character of the readership of cultural publications has narrowed. Due to rising prices and changing functions of the media, reading quality newspapers has become more limited to elite groups of society. In 1990-2001 the circulation of the cultural weekly dropped 25 fold; circulation of the two leading national dailies 3,5 fold. The share of people with higher education in the audience of the two leading national dailies has increased by 47%, whereas its share in the audience of the cultural weekly has even grown 2.3 fold (Vihalemm & Kõuts 2004: 74; Vihalemm & Juha 2004: 307, 339).

Age has become a new and very important factor impacting general media use. Large disparities between the age groups appear not only in Internet usage but also in newspaper and magazine reading, radio listening, and TV viewing. The youngest group (aged 15-19) makes more frequent use of the Internet than the second group (aged 20-29), and for multiple purposes: entertainment, reading newspapers and magazines, listening to music and following RV and radio programs, studying and communicating with friends (Vengerfeldt & Runnel 2004). This trend indicates the beginning of a fundamental shift in media usage in Estonia: among the youngest age group we can speak about an Internet-centred media environment and, as a matter of fact, about media convergence.

Comparing the patterns of general media use in different age groups (Figure 1), one can see that the Estonian young generation is clearly oriented to the Internet and reads significantly more general-interest magazines, whereas the older generation is oriented to TV viewing and radio listening.

It is important to mention that even if the young generation demonstrates the same level of newspaper reading, there is a larger share of irregular readers among them, who perhaps browse through the content of newspapers via the Internet. This is a characteristic feature of their newspaper reading, but not of magazine reading.

Comparison of Media Use Trends in Estonia, Finland and Sweden

The recent changes in media use by Estonians seem quite dramatic, compared to the relatively stable picture of media use in the Nordic countries. Media use volume in Sweden has been quite stable over decades – average time for radio listening was 133 minutes per day as in 1986 as well in 1999, for TV viewing respectively 100 and 98 minutes, for news-

Table 4. Aggregated Indicators of Media Use in Estonia in Main Demographic Groups, November 2004

	All population*	Ethnicity		Gender		Age					Education				
		Estonians	Non-Estonians	Men	Women	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-74	Primary	Secondary	Higher	
Newspaper reading															
General reading (share of readers, %)	90.8	93.5	85.5	88.0	93.3	94.8	88.6	93.8	90.7	90.5	88.7	85.9	91.2	96.2	
Regular readers (share of readers, %)	70.5	78.1	55.5	68.9	71.9	54.0	61.1	71.9	75.2	79.5	74.9	60.0	70.6	84.1	
Average number of newspapers generally read	3.35	3.54	2.98	3.11	3.58	3.13	3.29	3.64	3.72	3.50	2.81	2.40	3.29	4.77	
Average number of newspapers regularly read	1.83	2.09	1.32	1.70	1.94	1.08	1.50	1.83	2.24	2.19	1.87	1.17	1.75	2.94	
Reading of magazines and other periodicals															
General reading (share of readers, %)	80.7	85.0	72.0	76.8	84.0	89.6	84.7	86.6	81.0	74.5	71.7	75.5	81.8	83.9	
Regular readers (share of readers, %)	63.8	71.7	48.1	58.2	68.7	69.4	60.8	66.9	64.2	61.6	62.3	59.2	63.8	69.8	
Average number of periodicals generally read	3.99	5.07	1.84	3.36	4.54	5.55	4.48	4.63	4.07	3.61	2.42	3.41	3.85	5.19	
Average number of periodicals regularly read	1.92	2.45	0.88	1.52	2.27	2.23	1.88	2.15	1.97	2.01	1.51	1.55	1.86	2.60	
Use of electronic media															
Radio: listening time per day (hours, min)	4: 41	4: 55	4: 13	4: 47	4: 36	3: 53	4: 29	4: 10	4: 44	5: 04	5: 50	4: 18	5: 00	4: 09	
Television: viewing time per day (hours, min)	4: 06	4: 02	4: 15	3: 48	4: 21	3: 01	3: 09	3: 45	4: 23	4: 33	5: 34	3: 58	4: 14	4: 03	
Internet: have used during last six months (%)	47.4	52.8	36.6	49.7	45.4	88.2	76.2	58.6	45.8	29.7	6.2	37.1	44.0	71.2	

*The sample in the case of press reading and Internet usage represent population aged 15-74; for TV viewing, the population older than 4 years; for radio listening population aged 12-74.

Source: TNS Emor Ltd.

Table 5. Differences in Media Use by Main Demographic Groups, November 2004 (Average of all population = 100)

	All population*	Ethnicity		Gender		Age					Education				
		Estonians	Non-Estonians	Men	Women	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-74	Primary	Secondary	Higher	
Newspaper reading															
General reading (share of readers)	100	103	94	97	103	104	98	97	100	100	98	95	100	106	
Regular reading (share of readers)	100	111	79	98	102	77	87	102	107	113	106	85	100	119	
Average number of newspapers generally read	100	106	89	93	106	93	98	109	111	104	84	72	98	142	
Average number of newspapers regularly read	100	114	72	93	106	59	82	100	122	120	102	74	94	161	
Reading of magazines and other periodicals															
General reading (share of readers)	100	105	89	95	104	111	105	107	100	92	89	94	101	104	
Regular reading (share of readers)	100	112	75	91	108	109	95	105	101	97	98	93	100	109	
Average number of periodicals generally read	100	127	46	84	114	139	113	116	102	90	61	85	96	130	
Average number of periodicals regularly read	100	128	46	79	118	116	98	112	103	105	79	81	97	135	
Use of electronic media															
Radio: listening time per day	100	105	91	102	98	83	96	89	101	108	125	92	107	89	
Television: viewing time per day	100	98	104	93	106	74	77	91	107	110	136	97	103	99	
Internet: have used during last six months	100	111	77	105	96	186	161	124	97	63	13	78	93	150	

Source: TNS Emor Ltd.

paper reading 34 minutes and 28 minutes (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003: 21). Although radio and TV trends in Finland over 1986-1999 have been relatively similar to Estonia (average radio listening time has grown by 31% and TV viewing time by 59%), newspaper reading (average newspaper reading time) has also been quite stable in Finland across the three decades 1971-2000, with a very slight decrease in the mid-1990s (see Wiio & Nordenstreng 2003: 14).

The average media day of Estonian users is longer than in the Nordic countries: approximately an hour longer than in Finland (8 hours and 14 minutes in 2002 according to World Press Trends 2003⁴) and about two hours longer than in Norway and Denmark, but over four hours longer than in Sweden. Media use in Estonia can be characterised by very active radio listening and TV viewing. Only in Ireland is the average listening time longer than in Estonia (World Press Trends 2003: 149); the average TV viewing in 2002 was exceeded only by Macedonia, the USA, and Hungary (Television 2003 – International Key Facts). The very approximate figure of time spent in Estonia on reading printed media and using Internet seems quite comparable with the Nordic countries: in Finland in 2002 it was 1 hour and 34 minutes (World Press Trends 2003: 116); in Sweden in 2003, 1 hour and 8 minutes (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003: 23); in Germany in 2003, 1 hour 2 minutes (World Press Trends 2004: 155).

Comparing our data about the age groups with the data showing the average time spent in 2003 on different media channels in Sweden, one can see similar trends in newspaper reading and radio listening in both countries: young people are reading newspapers less and listening less to the radio (time spent in Sweden on reading dailies in age group 15-24 was 53% from an average of the whole population, that of radio listening 74% respectively). However, Swedish youth watches more TV and reads fewer magazines than average: time spent on watching TV was 107% compared to the average, and 67% spent on magazine reading. Internet usage is more similar between the age groups in Sweden than in Estonia, although the oldest age group 65-79 differs greatly from the average (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003: 23).

Comparison of the data concerning the average time spent on different media in Finland (Finnish Mass Media 2004) shows quite similar trends with Sweden with respect to radio listening, but not for magazine reading and TV viewing. In Finland there are no differences between age groups in average time for magazine reading (Finnish Mass Media 2004: 222). Similarly to Estonia the young generation is spending much less time on TV viewing, compared to middle aged and older people. In all three countries young people are less active newspaper readers, compared to the other age groups (Table 6).

Figure 1. *Patterns of Media Use in Different Age Groups (Percentage of difference from average level in November 2004)*

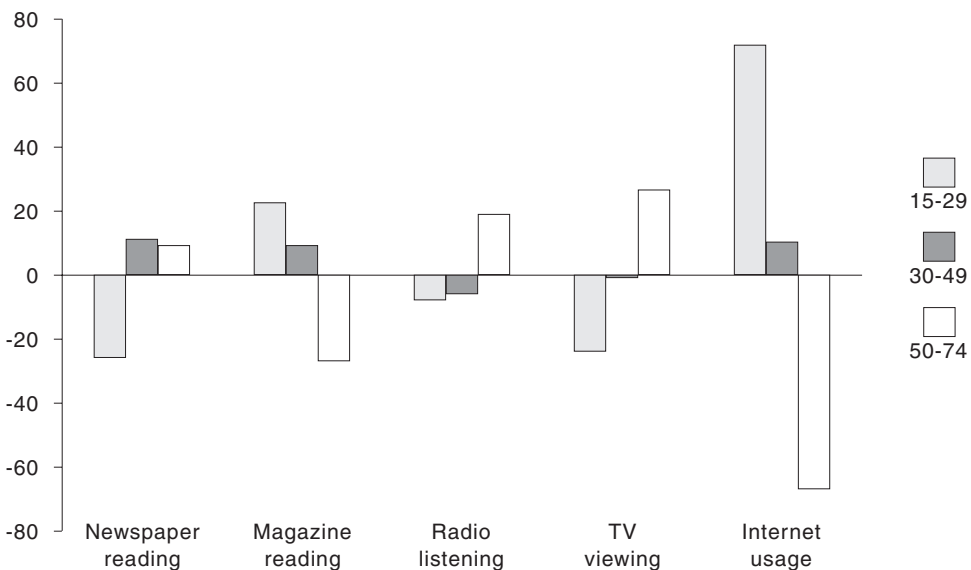


Table 6. *Comparison of Traditional Media Use by Age Groups in Three Countries (Average of adult population in respective country = 100)*

	Estonia 2004			Sweden 2003			Finland 2002-04*		
	15-19	40-59	60-74	15-24	45-64	65-79	15-24	45-64	65-
Newspaper reading**	59	121	102	53	120	170	52	127	165
Magazine reading**	116	104	79	67	113	153	97	97	106
Radio listening***	83	104	125	74	116	121	68	121	130
TV viewing***	74	108	136	107	98	124	61	116	153

* Press reading data are based on a slightly different age classification: 12-24, 45-59, and over 60

** In Sweden and Finland, average reading time per day; in Estonia, the number of regularly read newspapers/magazines and other periodicals

*** Average listening and viewing time per day

Sources: TNS Emor, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003, Finnish Mass Media 2004.

The most active newspaper readers in Finland as in Sweden are older people, while in Estonia the most active press readers are middle-aged people (age 40-59). It seems that the common trend, aging of the newspaper readership, began among Estonian readership later, only after the 1990s, while in the Nordic countries this tendency emerged already in the middle of the 1980s.

On the basis of the data about the daily reach of newspapers in age groups it can also be concluded that in many other countries (France, Germany, the USA) there is a trend toward more occasional newspaper reading among young people, compared to the middle aged and especially the older generation. There are some exceptions, however, for example, Norway, the UK, Lithuania (World Press Trends 2004). The regularity of newspaper reading among young people in Finland decreased significantly in the years 1985-1999, but has stabilised at the beginning of the new century (Hujanen 2002). In Estonia there has been much discussion concerning the aging of newspaper readers and possible strategies for bringing back younger readers.

Concluding Remarks

1. The patterns of general media use in the main demographic groups clearly demonstrate differences, not only in use of the new media but also in use of traditional media. This allows us to argue that we should speak about a media divide, not only about a digital divide (see Vihalemm & Lauristin 2002).

2. General media use in Estonia during the recent years can be characterised by the increasing importance of the electronic media. This means not only a rapid increase in Internet usage (by 2004 the share

of Internet users had reached half of the Estonian population), but also a marked increase in time spent on TV watching. Both trends are common for all European countries. However, growth in TV watching has been dramatic – not only in Estonia as compared to Nordic countries, but as a trend typical of all postcommunist societies. This is probably connected with a greater need for relaxation, caused by rapid transformation in all spheres of life, and by a turn to the more intensive and demanding situation of permanent competition.

3. Among the social factors of media use, ethnicity, education, and age are of the greatest general importance. The majority of Estonian Russians are oriented to Russian media (particularly TV); their traditions of press reading and radio listening are weaker compared to Estonians. For younger people, the Internet is of much greater importance. The younger generation is also more entertainment-oriented, reading fewer newspapers and more general interest magazines compared to middle-aged and older people, and preferring commercial radio and TV channels to the public ones.

4. The uses of traditional and new media are in general complementary to each other. Only in the youngest group (aged 15-19) can we observe that with the Internet becoming a multifunctional channel, the use of traditional media (particularly TV) is on the decrease. In a significant group of people (21 per cent of all respondents) the Internet and interpersonal communication at the workplace or in school were evaluated as much more important sources for news and knowledge than TV newscasts, which were clearly leading sources for the majority of the population.

5. The main problem with international comparisons is the lack of comparable data on media systems and especially on media use. In situations where the data about media use in different countries are based on different indicators and different methodology, cross-national comparisons could be made using differences drawn from the average of the total population, and measured by the particular set of indicators in the each country.

6. There is a need for an international agreement concerning key indicators in the field of media and for an agreement on the harmonisation of methodology and criteria of data gathering. Such an agreement should be made on the basis of international discussion among researchers, and initiated by the EU institutions.

Notes

1. The article is based on research supported by the Estonian Ministry of Education and Science (research theme 1774) and Estonian Science Foundation (grant 6526).
2. As the result of more precise determination of viewing time, the average TV viewing time became shorter. Comparing the data from November 2002 and November 2003, the decrease was 44 minutes (see Table 3). An additional effect was obviously produced by the extended age limits of the sample, as the amount of viewing time among the age groups 4-14 and over 75 is a bit smaller, compared to the average of the previous sample (covering ages from 15 to 74). The fact that the average TV viewing time in November 2004 has not changed compared to the data of November 2003 (4 hours 6 minutes and 4 hours 4 minutes respectively) proves our assumption about the effects of methodology as the reason why the data from 2002 and 2003 are so different.

In 2003 some important changes were also introduced in data collection methodology concerning radio audiences. Since January 2003, the listener's diary has become more precise; respondents are instructed that they should not only mark what radio channel they are listening to, but also where they are doing it – at home, at the workplace, in a car. Table 3 shows that as a result of this change, much more frequent determination of occasional radio listening had taken place, and the average listening time has increased for almost one and a half hour per day. Besides the mentioned change in the diary format, there is no other reason to expect such a big increase in radio listening time, which has been very stable for years.

3. These indicators have been used by the leading Estonian marketing research and consulting company TNS Emor Ltd, presented also in Tables 3 and 4 (general reading = regular + irregular reading).
4. These data contradict the data of the Intermedia research conducted by Finnish Gallup in 2002 – according to them the average media day in Finland was 9 hours and 22 minutes, quite similarly to Estonia (Wiio & Nordenstreng 2003: 15).

References

- Emor 2004 – The number of Internet users in Estonia has exceeded 600 000. Emor news archive 22.06.2004. [www.emor.ee/eng/arhiiv.html? keyword=31](http://www.emor.ee/eng/arhiiv.html?keyword=31)
- Europe Internet Usage 2004 – Europe Internet Usage Stats and 2004 Population Statistics. www.internetworldstats.com/stats4.htm
- Finnish Mass Media 2002, 2004*. Helsinki: Statistics Finland.
- Hasebrink, Uwe & Anja Herzog (2004) Mediennutzung im internationalen Vergleich. In Christiane Matzen & Anja Herzog (ed) *Internationale Handbuch Medien 2004/2005*. Baden-Baden: Nomos.
- Herron, Erik (1999) Democratization and the Development of Information Regimes: The Internet in Eurasia and in the Baltics. *Problems of Post-Communism*, 46, 6, 56-68.
- Høyer, Svennik; Epp Lauk & Peeter Vihalemm (eds) (1993) *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research/Nota Baltica Ltd.
- Hujanen, Erkki (2002) Sanomalehtien tilaamattomuus. In *Finnish Mass Media 2002*. Helsinki: Statistics Finland.
- Lauk, Epp (1996) Estonian Journalists in Search of New Professional Identity. *Javnost/The Public*, 3, 4, 93-106.
- Lauk, Epp (1997) *Historical and Sociological Perspectives on the Development of Estonian Journalism*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitatis Tartuensius 1. Tartu: Tartu University Press.
- Lauk, Epp & Halliki Harro (2003) A Landscape After the Storm: Development of the Estonian Media in the 1990s. In David Paletz & Karol Jakubowicz (eds) *Business as Usual: Continuity and Change in Central and Eastern European Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Lauristin, Marju (1998) Transformations of Public Sphere and Changing Role of the Media in Post-Communist Society. In Piotr Sztompka (ed.) *Building Open Society and Perspectives of Sociology in East-Central Europe*. Pre-Congress Volumes of the 14th World Congress of Sociology. Montreal: International Sociological Association.

- Lauristin, Marju; Peeter Vihalemm; Sulev Uus & Juhan Peegel (1987) *Rajoonileht ja lugeja* [Local paper and its reader]. Tallinn: Eesti Raamat.
- Lauristin, Marju & Vihalemm, Peeter (1993) The Awakening. In Svennik Høyer; Epp Lauk & Peeter Vihalemm (eds) (1993) *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research/Nota Baltica Ltd.
- Lauristin, Marju & Peeter Vihalemm (1998) Media Use and Social Changes in Estonia. In *Estonian Human Development Report 1998*. Tallinn: UNDP. Available electronically – www.iiss.ee/nhdr/1998/EIA98eng.pdf
- Lauristin, Marju & Peeter Vihalemm (2002) The Transformation of Estonian Society and Media: 1987-2001. In Peeter Vihalemm (ed) *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press.
- Lõhmus, Maarja & Peeter Vihalemm (2004) Raadio Eestis 1960-2004: struktuur, programm ja kuulajad (Radio in Estonia in 1960-2004: structure, programme and listeners). In Peeter Vihalemm (ed) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003. *MedieNotiser* 1, 2004. Göteborg: Nordicom-Sverige & Göteborgs universitet.
- Online services 2004 – Online Availability of Public Services: How is Europe Progressing? Report of the Fifth Measurement, October 2004. http://europa.eu.int/information_society/soccul/egov/egov_benchmarking_2005.pdf
- Paulson, Tiit (1986) Auditooriumist [About audience]. In *ENSV Teleraadiokomitee panoraam 1985*. Tallinn: Eesti Raamat.
- Paulson, Tiit (1993) Eesti NSVst Eesti Vabariiki. Käsikiri (From ESSR to Estonian Republic. Mimeo). Tallinn: Telirad.
- Saar, Andrus (1985) TV ja raadio auditooriumi uurimise tulemusi [Results of broadcasting audience research]. In *ENSV Teleraadiokomitee panoraam 1984*. Tallinn: Eesti Raamat.
- Tapinas, Laimonas (1998) The Print Media. In Helga Schmid (ed.) *Understanding the Media in the Baltic States*. Düsseldorf: European Institute for the Media.
- Television 2003 – International Key Facts* (2003) Köln: RTL Group & IP International Marketing Committee.
- Vengerfeldt, Pille & Pille Runnel (2004) Uus meedia Eestis [New media in Estonia]. In Peeter Vihalemm (ed) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm, Peeter (2001) Development of Media Research in Estonia. *Nordicom Review*, 22, 2, 79-92.
- Vihalemm, Peeter (ed) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004* (Media system and media use in Estonia in 1965-2004). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm Peeter; Epp Lauk & Marju Lauristin (1997) Estonian Media in the Process of Change. In Marju Lauristin & Peeter Vihalemm with Karl Erik Rosengren & Lennart Weibull (eds) *Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press.
- Vihalemm, Peeter & Marju Lauristin (1997) Political Control and Ideological Canonisation. The Estonian Press during the Soviet Period. In Eduard Mühle (ed) *Vom Instrument der Partei zur "vierten Gewalt"*. Marburg: Herder-Institut.
- Vihalemm, Peeter & Marju Lauristin (2002) Indicators of Media Development in Estonia. In *Defining 'Key Indicators' in the Field of Media and Communication Research in Europe. Conference Papers*. Dortmund : University of Dortmund.
- Vihalemm, Peeter & Leie Juha (2004) Trükisõna ja lugejad (Printed media and readers). In Peeter Vihalemm (ed), *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm, Peeter & Ragne Kõuts (2004) Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004 (Printed media and its audience in Estonia in 1965-2004). In Peeter Vihalemm (ed) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vihalemm, Triin (1999) Local and Global Orientations of Media Consumption in Estonia. In *Estonian Human Development Report 1999*. Tallinn: UNDP. Available electronically – www.iiss.ee/nhdr/1999/EIA99eng.pdf
- Wiio, Osmo & Kaarle Nordenstreng, Kaarle (2003) Viestintäjäjärjestelmä. In Kaarle Nordenstreng & Osmo Wiio (ed) *Suomen mediamaisema*. 2. painos. Vantaa: WSOY.
- World Press Trends 2003, 2004*. Paris: World Association of Newspapers & Zenithmedia.

Aktuella konferenser från Nordicoms hemsida

April 26-28 2006 **The Impact of the Internet on the Mass Media in Europe**
Delphi, Greece For the last five years, researchers in twentytwo European countries - COST Action A 20 - have been working together to understand the impact that the Internet has on the practices, the content, the business and the audiences for the press, television and radio. The project is now coming to a conclusion, and one of the aims of this conference is to present the work of network to other researchers.

Dr. Nicos Leandros
COST Action A20
Delphi, Greece
cost20@heliotos.net or cost-a20@wb.st (academic issues)
<http://www.cost-a20.wb.st>

April 27-28 2006 **2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption**
Copenhagen, Denmark This conference, organised by the Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School, is aimed toward establishing a dialogue between specialists from a variety of academic disciplines in order to explore the phenomenon of young consumers in today's society.

Copenhagen Business School
Center for Marketing Communication
Frederiksberg, Denmark
CTC2006@cbs.dk
http://www.cbs.dk/forskning_viden/konferencer/ctc2006

September 27-30 **EUPRERA on Public Relations and Strategic Communication in a Nordic Perspective**
2007
Lund, Sweden The European Public Relations Education and Research Association / EUPRERA is an autonomous organisation that aims at stimulating and promoting the knowledge and practice of public relations education and research in Europe. The 9th Annual EUPRERA Congress is organized in collaboration with the University of Lund, Sweden and Roskilde University, Denmark.

Gunilla Jarlbro, Helena Sandberg
Lund University, Sweden
gunilla.jarlbro@soc.lu.se, helena.sandberg@soc.lu.se
<http://www.mkv.lu.se/artiklar/roskilde0509.php>, http://euprera.eprn.org/forum/forum_individual.asp?CatID=1

Fler konferenser på sidorna 12, 24 och 42

<http://www.nordicom.gu.se/>

Ryssar och estländare i finlandssvensk dagspress

De berövar oss, tjänar oss och behöver vår hjälp

CAMILLA HAAVISTO

I historiskt perspektiv har den finländska mediediskursen präglats av en fiendebild där Ryssland, och senare Sovjetunionen, framstod som ett hot mot oss, vår nation och vår välfärd. (Immonen 1987, Luostarinen 1986.) Under det senaste årtiondet har det kalla krigets slut och olika globaliseringsprocesser, såsom EU:s utvidgning österut, skapat en förändrad världsordning och en ny kontext för identitetskonstruktion och mediepresentationer att verka inom. Ändå hävdar forskning (t.ex. Raittila 2004, Vehmas 2005) att den finländska mediebildens av ryssar och estländare fortfarande är övervägande negativ.

En ensidig och ibland förvrängd rapportering är inte något som enbart drabbar de ovan nämnda minoritetsgrupperna i Finland. I forskning inom området för etnicitet och medier (t.ex. van Dijk 2000, Petersson & Hellström 2004) poängteras det hur medierna med stereotypa, polariserande och förenklande diskurser skapar *den andra* då de rapporterar om invandrare, flyktingar och etniska minoriteter. *Den andra* blir inte citerad i medietexter, *den andra* får inte fungera som expert och *den andra* figurerar ofta i samband med artiklar som handlar om negativa händelser och fenomen. I värsta fall kan tidningarna med sin förvrängda rapportering bidra till skapandet av strukturell rasism och så kallad nyrasism¹ (van Dijk 2000: 34).

Jag inleder med ett exempel.

Den 8 augusti år 2001 publicerar dagstidningen *Hufvudstadsbladet* ett reportage med rubriken "*Ryssar langar åt minderåriga*". Artikelns handlar om hur ett tiotal försäljare vid Kampens tunnelbanesta-

tion i Helsingfors säljer så kallad smuggelsprit. Reportaget om "*tråkarna*"² berättar belevat om kommersen där "*allt står till buds och för vem som helst*". Ett rykte som härstammar från en anonym busschaufför säger att de ryska försäljarna förutom sprit även erbjuder "*andra tjänster*". Att det syftas på sexuella tjänster är underförstått.

Reportaget och den tillhörande paradpuffen med rubriken "*Ryskt 'Alko' vid Kampen*" är inte direkt rasistiska. Det påstås till exempel inte att alla ryssar skulle vara prostituerade eller brottsliga. Reportaget utgör ändå ett exempel på hur en utåt sett alldaglig text kan bidra till konstruerandet av en marginaliserad *den andra* genom att konsekvent framhäva aspekter och egenskaper som aktörsgruppen inte har gemensamma med oss. En sådan aspekt av annorlundaskap är nationalitet. I reportaget används adjektivet *rysk* 13 gånger. Det påpekas gång på gång att det handlar om ryska försäljare, att spriten är rysk och att de välklädda herrarna som fyller på lagren är ryska. Men nationalitet är inte den enda faktor som stämplar aktörsgruppen som *dem*, någon som inte tillhör oss. Det här görs även genom att i text härma försäljarnas utländska brytning "*Tubaka? Olu? Vodka?*", utseendemässiga detaljer "... *står med sina kännspaka axelremsväskor*", deras fräckhet "*Handeln försiggår helt öppet. Flaskor och pengar byter ägare mitt på trottoaren*." och deras benägenhet att utnyttja oss ekonomiskt "*Pengarna går oavkortat i ryska fickor*".

I exemplet ovan ses ryssar och estländare som *den andra* som utnyttjar och utsuger oss. Men som vi kommer att se längre fram i artikeln, kan man ibland även skönja en implicit diskurs om *den andra* som *tjänar oss* och som *den andra* som är i behov av humanitär hjälp. Det är dock den förstnämnda som dominerar.

Centret för forskning om etniska relationer och nationalism/CEREN, Institutionen för kommunikationslära, PB 16, FIN-00014 Helsingfors universitet, camilla.haavisto@helsinki.fi

Idén till den här artikeln föddes i samband med ett omfattande projekt där man med kvantitativa metoder kartlagt förekomsten av rasism i finländsk dagspress mellan åren 1999 och 2005⁴. Resultaten från kartläggningen visar att estländare och ryssar är speciellt utsatta i mediediskurserna eftersom deras samband med temat om kriminalitet och prostitution är så starkt. Men vad den breda, kvantitativa kartläggningen inte kan nå är de underliggande diskurserna och ofta implicita betonandet av annorlundaskap.

Den här artikelns målsättning är att fylla luckan genom att mer djupgående belysa *hur* medierna konstruerar olikvärda aktörer i sina diskurser. Det här görs genom att presentera resultaten från en fallstudie⁵ för vilken man tillämpat både kvalitativa (diskursanalys) och kvantitativa (innehållsanalys) metoder. Fallstudien strävar efter att belysa hurdana underliggande diskurser artiklarna innehåller, på vilket sätt diskurserna samverkar sinsemellan och på vilket sätt de samverkar med kvantitativa variabler gällande gruppernas synlighet i den medierade sfären.

Artikeln inleds med en teoretisk diskussion om social identitet och massmediernas roll i konstruktionsprocessen, sedan granskas de konkreta mekanismer med vilka massmedierna konstruerar annorlundaskap och efter det presenteras de empiriska resultaten från fallstudien. Till sist relateras empiriska resultat till den teoretiska ramen.

Instabila identitetsknippen

Konstruktion av identitet är ett komplext system som både är svårt att skildra och analysera. Den vetenskapliga diskussionen är rätt förvirrad på grund av den mångfald av inriktningar, ibland mång- och tvärvetenskapliga, som gett sig in på att konceptualisera identitet och konstruktion av identitet.

Stuart Hall (1999: 21) hävdar att det finns tre olika slags huvuduppfattningar om identitet; den som utgår från det upplysta subjektet, den som utgår från det sociologiska subjektet och den som utgår från det så kallade postmoderna subjektet. Den första är väldigt individualistisk och utgår från att individens intellekt, medvetande och handlingsförmåga utgör ett slags centrum som uppstår vid födseln och följer med individen så gott som oförändrat genom hela livet.

Den andra utgår från att detta centrum inte existerar per se, utan att det får sin betydelse i förhållande till andra som förmedlar betydelser och symboler – den kultur som han eller hon lever i (Ibid: 21-24.) Det här synsättet motsvarar den klassiska

sociologiska definitionen av identitet som en interaktion mellan subjekt och samhälle.

Det tredje synsättet är en utveckling av det andra. Identitet ses inte längre som en enhet, utan som en så kallad identitetsknippa (Kivikuru 2000: 11). Subjektet tar olika identiteter under olika omständigheter och dessa identiteter utgör inte en helhet runt *jaget*. Inom oss finns en mängd sinsemellan motsägelsefulla identiteter och därav varierar vår identifikation ständigt. (Hall 1999: 21-24.)

Forskare har i dag frångått idén om identitet som något enbart subjektivt, men fortfarande uppfattar man ofta etnisk och social identitet (könsidentitet, yrkesidentitet, sexuell identitet) som centerade runt subjektet. I historiskt perspektiv är sanningen dock den motsatta för i traditionella kulturer har subjektet bara haft betydelse som en del av kollektivet. Först i och med uppkomsten av nationella identiteter uppstod tanken om subjektets egenvärde. (Kivikuru 2000: 14 hänvisar till t.ex. Friedman 1994: 33-46.)

I den här artikeln följs synsätt nummer tre. I den fortlöpande processen mellan samhälle och individ konstrueras identiteter som utgörs av såväl psykosociala omständigheter (t.ex. sexuell läggning), cykliska belägenheter (t.ex. ålder, föräldraskap, arbetsaktivitet, hälsa) och strukturella situationer (t.ex. kön och klass, ras). Dessa identiteter är inte statiska utan ändras konstant och kan även vara sinsemellan motstridiga.

Gemensamt för diskussioner om konstruktion av alla de olika slag av identitet är termen *den andra*. För att vi skall kunna konstruera *vår egen*, eller *min egen* identitet, så måste vi konstruera *den andra*, eller *dem* som inte hör till *oss* (Bauman 1997: 53-54).

Vissa forskare definierar termen väldigt vagt; de ser *den andra* som ett obekant sammanhang (unknown context), andra definierar termen väldigt brett; de ser *den andra* som alla andra igenkännliga gruppidentiteter (every other recognizable group identity) (Hedentoft 1995: 63-64, 104-105.)

Här nöjer jag mig med att följa den översimplifierade definitionen om att *den andra* är någon som inte hör till *oss* utan *dem*. Med begreppet avses en konkret grupp som på ett eller annat sätt är separerad från *oss*. (McIver 2003: 44-45.)⁶

⁴'Vi' står för den grupp som jag tillhör. Det som händer i denna grupp är något som jag mycket väl förstår, och eftersom jag förstår det och vet hur jag skall bära mig åt känner jag mig trygg och hemma. Gruppen är så att säga min naturliga hemvist, den plats där jag tycker om att vara och dit jag återvänder med en känsla av lättnad. ⁶'De' står däremot för en grupp som jag inte kan

eller inte vill tillhöra. Min bild av vad som pågår i den gruppen är därmed vag och fragmentarisk, jag förstår föga av dess beteende och för mig är därför det som denna grupp gör i stor utsträckning oförutsägbart och av samma anledning skrämmande. Jag är benägen att misstänka att 'de' betalar för min oro och förbehållsamhet med samma mynt, återgäldar mina misstankar och ogillar mig lika mycket som jag dem. (Bauman 1992: 53.)

Att se *den andra* eller *dem* som ett hot är vanligt i konceptualiseringar av termen (McIver 2003: 50). Men som Bauman (1996: 47) uttrycker det: "Det finns vänner och det finns fiender – och *främlingar*". *Den andra* behöver inte alltid vara hotfull eller uppfattas som mindre värd än *vi*. I stället kan *den andra* ses som en grupp som är involverad i en fortlöpande, evig och nödvändig dialog med subjektet, alltså *oss*. (McIver 2003: 51 citerar Neumann 1998: 12-15)

Den teoretiska utgångspunkten då konceptet social identitet diskuteras bygger alltså på att den andra inte alltid är mindre värd eller hotfull, att konstruktionen av identitet är en fortlöpande process som pågår på alla samhällsplan och aldrig står still och att gränsen mellan *oss* och *dem* aldrig är statisk, utan i ständig rörelse (T.ex. Hall 1999: 39).

En central fråga då den här ständiga fluktuationen av identitet tas i beaktande och då mediernas roll relateras till den här processen är det inflytande som mediepresentationer har på grupprelationer i samhället överlag. Om ryssar presenteras som kriminella och omoraliska i medierna, så betyder det att gruppen även i samhället överlag stigmatiseras? Påverkar mediernas bild majoritetsbefolkningens at-

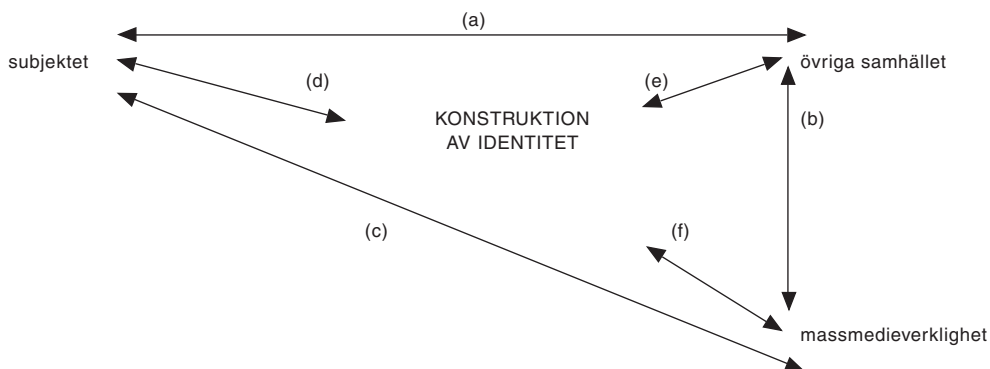
tityder gentemot de ryssar som bor i landet, eller gentemot dem som besöker Finland som turister? Påverkar attityderna i sin tur mediernas representationer? Eller är det "verkligheten" (ryssar ÅR kriminella och omoraliska "på riktigt") som speglas i mediernas representationer?

För att visualisera sambandet mellan den medierade verkligheten och det omkringliggande samhället i fråga om identitetskonstruktion, utvecklas här den klassiska definitionen av identitet som en fortlöpande process mellan subjekt och samhälle på så sätt att massmedieverkligheten⁷ och det övriga samhället⁸ ses som två skilda analyserbara enheter.

Mediehändelser och verkliga händelser är svåra att skilja åt (Fiske 1994: 2), precis som det är svårt att göra skillnad mellan korporeella händelser och all slags representationer av dem (semiosis) (Clark & Petersson 2003: 11). Massmedieverkligheten är en del av den offentliga världen på samma sätt som alla andra kulturella och sociala diskurser och handlingar och sålunda kan kritik riktas mot att massmedieverkligheten i figur 1 fungerar som en egen enhet. Jag upplever ändå att det är viktigt att separera det övriga samhället och massmedieverkligheten eftersom massmedierna har annorlunda påverkningsmöjligheter än andra offentliga diskurser, exempelvis lagstiftningsdiskursen. Kivikuru (1998: 333) menar att då identitet ses som något fragmenterat och värdebaserat inte längre är enhetlig fungerar mediernas "snabbdomstol" effektivare och snabbare än den toleransbefrämjande lagstiftningen.

Viktigt är dock att poängtera att man bör se enheterna i figuren, inte som separata delar av verkligheten, utan som element som konstant påverkar och omformar varandra genom det flöde av presentationer och handlingar som löper längs de olika broarna.

Figur 1. Konstruktion av identitet: Sambandet mellan subjekt, samhälle och massmedieverklighet



Figurens uppgift är att illustrera sambandet mellan de olika enheter som bidrar till identitetskonstruktionens komplexa karaktär. Då den moderna identitetens centrum kan tänkas vara uppbyggd i växelverkan mellan subjekt och samhälle konstrueras identitet genom de broar som under olika omständigheter uppstår mellan de subjektiva och offentliga världarna. (Hall 1999: 21-23, Valtonen 2000: 56). De dubbelriktade pilarna i figur 1 illustrerar dessa broar.⁹

Den dubbelriktade pilen "a" illustrerar hur det samhälle vi lever i, dess lagar, historia, politik och enstaka händelser, påverkar subjektet, men att subjektet likaså kan påverka samhället. Den dubbelriktade pilen "b" illustrerar hur medieverkligheten dels speglar, dels influerar det övriga samhället och den dubbelriktade pilen "c" illustrerar förhållandet mellan subjektet och mediernas presentationer. De korta pilarna (d-f) illustrerar konstruktionsprocessens komplexa karaktär. Förutom att de tre yttre dimensionerna konstant samverkar, påverkas också "slutprodukten" av deras samverkan (det vill säga själva konstruktionen av identitet som representeras av figurens centrum) de enskilda enheternas konstruktion.

Från detta makroperspektiv förflyttas diskussionen nu vidare till ett mikroperspektiv. Med figur 1 i minnet betyder det här att diskussionen om de yttre pilarna (a-c) läggs åt sidan, medan fokus förflyttas till pil "f" nere i högra hörnet, den som symboliserar massmediernas konstruktioner av identitet. Då frågan om *hur* massmedierna konstruerar annorlunds-kap granskas ur ett snävt perspektiv är målet att lära sig förstå, och därmed också analysera, de verktyg med vilka medierna i sin dagliga rapportering konstruerar vi- och de-grupper som inte presenteras som jämlika aktörer.

Hur konstruerar medierna annorlunds-kap?

Då fokus läggs på själva medieprodukten och de diskurser som den förmedlar är utgångspunkten att mediernas konstruktion av mer eller mindre betydelsefulla vi- och de-aktörer inte bara påverkas av hur mycket minoritetsgrupperna syns och hörs, utan av att journalisternas ofta subtila och konsekventa framhävande av annorlunds-kap samverkar med utrymmesmässiga faktorer.

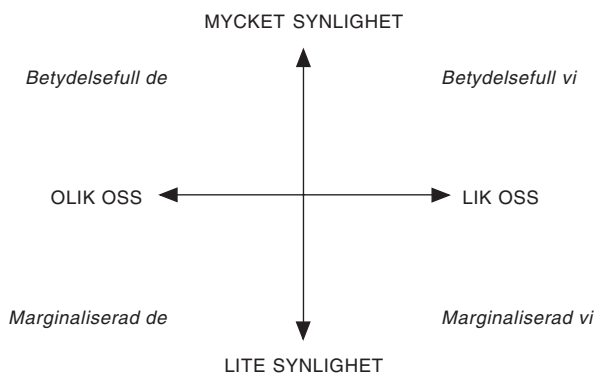
Med andra ord, samtidigt som medierna kan reglera aktörers betydelsefullhet i medieverkligheten genom att låta bli att skriva om dem, eller genom att inte låta dem få sina röster hörda, kan de framhäva och poängtera aktörernas annorlunds-kap i syfte att klargöra hur lång väg aktörgruppen i fråga har kvar att färdas tills den når de värderingar som präglar *oss* och *vårt* samhälle. (Se Kivikuru 1998: 334 för samma resonemang).

I ett tidigare sammanhang (Haavisto 2003) har en bild för att illustrera mediernas konstruktion av vi- och de-grupper presenterats. Bilden som omarbetats för den här artikeln lämpar sig inte för att användas som ett konkret analysverktyg utan den strävar efter att illustrera tankegången om hur synlighet (eng. visibility) och framhävande av annorlunds-kap samverkar i konstruktionen av olikvärda aktörstyper.

Det är viktigt att poängtera att bilden inte tar ställning till om aktörerna i samhället överlag är stigmatiserade. Bilden handlar endast om pil "f" i figur 1.

Den lodräta axeln går från *mycket synlighet* till *lite synlighet* och den vågräta går från *olik oss* till *lik oss*. Skalan har inga absoluta ändpunkter, utan vad som är *lite*, *mycket*, *likt* och *olikt* bör omdefinieras från fall till fall beroende på tid, plats och medium.

Figur 2. Mediernas konstruktion av annorlunds-kap



Axlarna utgörs av streckade linjer för att symbolisera att de inte fungerar som tydliga gränser mellan de fyra aktörstyperna och att det inte finns någon specifik nollpunkt i mitten av bilden.

Genom de två axlarnas samverkan konstrueras olikvärda aktörer i massmediediskurser, grupper som antingen hör till *oss* eller *dem* och som är mer betydelsefulla, eller mer marginaliserade. De fyra typerna är: *Betydelsefull de*, *Betydelsefull vi*, *Marginaliserad de* och *Marginaliserad vi*.¹⁰

Som vi kommer att se längre fram i artikeln faller mediepresentationerna inte alltid helt tydligt under en viss aktörstyp. Jag upplever ändå att typernas existens är viktig sålunda att de fungerar som ett slags extremfall mot vilka man kan spegla de otydligare fallen där diskurserna är mer splittrade och variationerna i synlighet större.

Till de *Betydelsefulla de* hör aktörsgrupper som får mycket synlighet (t.ex. stora rubriker, aktörerna citeras ofta, artiklarna har ofta paradpuff, publiceras på synlig plats i tidningen, stora artiklar, hög rapporteringsfrekvens etc.), men som presenteras som olika *oss*. De är inte som *vi* på grund av att medierna framhäver olika aspekter av annorlundaskap. Beroende på artikelns tema och kontext kan dessa aspekter gälla precis vad som helst; att de inte har samma religion som *vi*, att deras historiska bakgrund skiljer sig från *vår*, att deras hudfärg är annorlunda, att de utnyttjar *oss* ekonomiskt etc.¹¹ De betydelsefulla de-aktörerna är aktörer som presenteras som personer som vi ser upp till och respekterar. Efter terrordåden i USA den 11 september 2001 presenterades muslimer bosatta i Finland som betydelsefulla de-aktörer. Det skrevs mycket om dem, de kom ofta fram med egen röst i artiklarna, de fick fungera som experter inom området, men presenterades ändå som annorlunda och avvikande.

Till de *Marginaliserade de* hör aktörsgrupper som medierna nästan aldrig noterar och då de noteras framhävs deras annorlundaskap. En totalt marginaliserad de-aktör existerar dock inte i den medierade diskursen. För att kunna kategorisera en aktörsgrupp som *dem*, som främlingar som inte hör till *oss*, måste vi redan veta ganska mycket om dem, annars skulle de vara *ingen alls*. Ett exempel på marginaliserade de-aktörer från år 2001 är t.ex. de romska asylsökande från Slovakien. I jämförelse med år 1999 då gruppen fick mycket synlighet i tidningarna och då deras motiv för behovet av asyl presenterades i väldigt tvetydigt sken, presenterades de två år senare likväl som annorlunda och avvikande, men gavs betydligt mindre synlighet än tidigare.

De *Betydelsefulla vi* är samhällets elitaktörer. De presenteras lika *oss*, de delar våra värderingar och

vårt levnadsätt. De ges mycket synlighet; de rådgåras ofta och får även komma fram med sina åsikter i artiklar som handlar om något annat än dem själva. De *Betydelsefulla vi* är de som dominerar den medierade diskursen och ofta är det myndighetsrepresentanter som utgör den mest betydelsefulla gruppen. (Mer om myndighetsdominans i t.ex. Raittila 2002: 84-85.)

Till gruppen *Marginaliserade vi* hör de som inte kan räknas till samhällets elitaktörer. Det kan vara fråga om vanliga människor, "mannen på gatan", kvinnor och barn, som inte får mycket synlighet men som presenteras som en självklar del av *vårt* samhälle.

I relation till fallstudien om ryssar och estländare i *Hufvudstadsbladet* (*Hbl*) och *Vasabladet* (*Vbl*), som diskuteras i de följande kapitlen, är det främst tre aspekter som styr konstruktionen annorlundaskap (vågräta axeln). Dessa är ekonomiskt utnyttjande, ekonomiskt tjänande och humanitärt hjälpbehov. Mer om de så kallade subdiskursernas relation till de ovan beskrivna fyra prototyperna längre fram i artikeln, först följer en presentation av fallstudien som inleds med en översikt av kvantitativa resultat som relaterar till aktörsgruppernas synlighet.

Fallstudien

Det empiriska materialet för studien utgörs av 74 artiklar som publicerats under två skilda perioder, september-oktober år 2001 och samma månader år 2002. Under forskningsperioden år 2001 publicerade *Hufvudstadsbladet* och *Vasabladet*¹² 39 artiklar i vilka dessa aktörsgrupper fungerar som huvudsakliga aktörer. *Vasabladet* publicerade 13 artiklar om ryssar, en om estländare och *Hufvudstadsbladet* publicerade 18 om ryssar och 7 om estländare. Under forskningsperioden år 2002 publicerade tidningarna 35 artiklar om ryssar och/eller estländare¹³. Artiklarna utgörs till största delen av nyhetsartiklar och reportage. I åsiktsjournalistik behandlas aktörsgrupperna inte lika ofta. År 2001 är ryssarna den huvudsakliga aktörsgruppen endast i en ledare och i en kolumn. År 2002 är ryssarna huvudaktörer i tre kolumner, estländarna i en.

De 74 artiklarna har analyserats både kvalitativt och kvantitativt¹⁴. En kortfattad kvantitativ översikt över de kategorier som berör synlighet presenteras härnäst, men studiens fokus ligger dock på de kvalitativa.

Den kvantitativa analysen visar att de två aktörsgrupperna får relativt mycket synlighet i form av utrymme i de två dagstidningarna. I genomsnitt handlar ungefär 0,7 artiklar per utgåva om dessa grupper.

Sätter man resultatet i relation till andra etniska minoritetsgrupper som tidningarna skriver om under samma forskningsperiod, publiceras det betydligt fler artiklar om ryssar och estländare än om andra grupper. T.ex. somalier fungerar som huvudsaklig aktörsgrupp endast i nio artiklar under de två forskningsperioderna (se Haavisto 2004: 34).

I rubriker får aktörsgrupperna inte lika mycket synlighet, deras etniska bakgrund/nationalitet nämns i 23 av de sammanlagt 74 rubrikerna. Man kan dessutom se en tydlig skillnad mellan resultaten från år 2001 och 2002. Under den senare forskningsperioden omnämns grupperna endast i fyra rubriker, året innan i 19. Med tanke på det här har gruppernas synlighet sålunda sjunkit mellan de två forskningsperioderna.

Då man granskar synlighet i form av aktörsgruppernas möjlighet att få sin röst hörd, kan man konstatera att grupperna rätt sällan fungerar som huvudsakliga talare, det vill säga den aktör som citeras mest. År 2001 fungerar de som huvudsakliga talare i 15 procent av de artiklar som handlar om dem, år 2002 endast i 5 procent. Relaterar man dessa resultat till hur ofta etniska minoritetsrepresentanter överlag förekommer som huvudsakliga talare i de två tidningarna, ser man att estländare och ryssar ligger under medeltalet. I 23,5 procent (N. 162) av alla artiklar om etniska minoriteter år 2001 och i 14,1 procent (N.170) år 2002 fungerar en etnisk minoritetsrepresentant som förstahandstalare. (Haavisto 2005: 6)

Sammanfattningsvis berättar den kvantitativa grovanalysen som strävar efter att granska aktörsgruppernas synlighet i de två dagstidningarna att grupperna i fråga om utrymme är väldigt synliga i jämförelse med andra etniska minoritetsgrupper, att de relativt sällan får sina röster hörda i artiklar som handlar om dem och att deras synlighet med tanke

på rubrikerna sjunkit mellan de två forskningsperioderna. Den här bakgrundsinformationen ger oss redan en antydning om att ryssar och estländare framstår som betydelsefulla aktörer i den medierade verkligheten eftersom de får mycket synlighet, men också att deras synlighet till en viss mån regleras och kontrolleras emedan de relativt sällan omnämns i rubriken och sällan fungerar som huvudsakliga talare.

Med hjälp av den kvalitativa analysdelen som härnäst presenteras granskar vi hurdana implicita diskurser som kan skönjas i tidningstexterna.

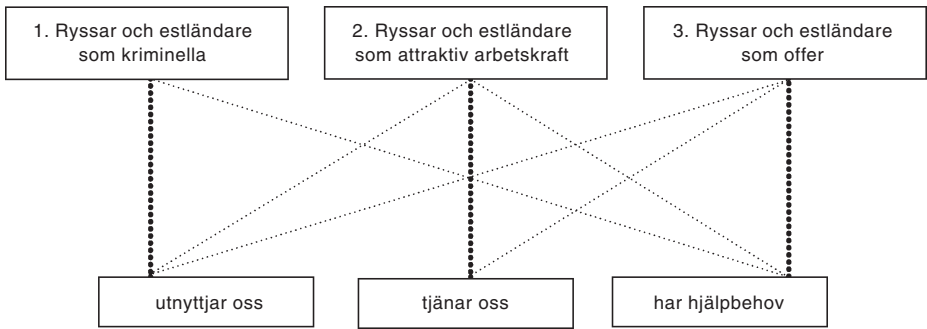
Tre huvuddiskurser och tre subdiskurser i växelverkan

Den kvalitativa analysen¹⁵ för fram att så gott som alla artiklar kretsar runt följande tre huvuddiskurser: 1. Ryssar och estländare som kriminella, 2. Ryssar och estländare som attraktiv arbetskraft. 3. Ryssar och estländare som offer.¹⁶ Av dessa tre är det den förstnämnda som dominerar.

De ovan nämnda diskurserna fungerar inte helt skilt från varandra, utan samverkar genom att de alla handlar om tagande och givande, om huruvida ryssar och estländare ekonomiskt utnyttjas eller tjänar oss. Den humanitära aspekten är underordnad men kan likväl skönjas i alla tre huvuddiskurser.

De så kallade subdiskurserna är intressanta eftersom de fungerar på ett annat mer sublimt plan än huvuddiskurserna och eftersom de genomsyrar hela materialet. Subdiskurserna följer inte alltid moderdiskursen. I artiklar som exempelvis handlar om ryssar och ester som attraktiv arbetskraft är det tjänar oss-subdiskursen som dominerar, men element av de två övriga subdiskurserna finns också med. Figur 3 illustrerar sambanden.

Figur 3. De tre huvuddiskurserna och subdiskurserna



De hotfulla östligorna – *Den andra* som utnyttjar oss

Diskursen om ryssar och estländare som kriminella dominerar både i *Hbl* och *Vbl*. De två övriga huvudtemana är underordnade. Artiklarna om kriminalitet handlar främst om sexindustrin, om organiserade ligor som smugglar narkotika, cigaretter och sprit och som håller på med koppleri och människosmuggling. Men artiklarna handlar också om enstaka brottshandlingar som *"fiffel med kvitton"* (*Vbl* 3.10.2001), estländska fångar i finländska fängelser (*Hbl* 12.10.2002), rånare av en fiskbutik (*Vbl* 8.10.2002) och en högt uppsatt tjänsteman som blivit fast för roderfylleri på Saimen (*Hbl* 6.9.2001). I dessa ses ryssarna och estländarna som förövare. Ingen förståelse eller möjlighet till försvar ges de misstänkta och/eller dömda brottslingarna, utan fokus ligger på hur dessa ekonomiskt utnyttjar oss och vårt välfärdssystem. Exempel: *"De importavgifter som Finland och den Europeiska gemenskapen¹⁷ blivit utan, det vill säga tull, tobaksskatt, alkoholskatt och mervärdesskatt skulle ha uppgått till cirka 14 miljoner mark."* (*Hbl* 11.10.2001) *"Pengarna går oavkortat i ryska fickor"* (*Hbl* 8.9.2001) Det sistnämnda citatet föregås av en beskrivning om hur Södra socialcentralens klientel (läs: alkoholister) nyss lyft sina bidrag (implicit: *våra* skattepengar) och hur dessa pengar genast oavkortat går i ryska smuggelspritförsäljares fickor.

Den diskurs som kretsar runt prostitution och koppleri är den enda av alla brottsrelaterade diskurser som framhäver något slags humanitära aspekter och värderingar. År 2001 utgörs prostitutionsdiskursen främst av *Hbl*:s egen serie *"Hbl granskar sexindustrin"* där tidningens reportrar utför s.k. grävande journalistik och bland annat spårar upp två stora sexannonsörers äganderepresentanter i en lägenhet i St. Petersburg (*Hbl* 9.10.2001). År 2002 kretsar prostitutionsartiklarna runt polisens sprängning av koppleriligor i Helsingfors samt politiska diskussioner om huruvida kriminalisering av sexköp bör genomföras eller inte.

Prostitutionsdiskursen har en koppling till subdiskursen om hjälpbehov och det poängteras ofta att många prostituerade kommit till Finland i tron om goda arbetsmöjligheter, men att de sedan blivit lurade in i sexbranschen. Användningen av ordet *flickor* isotället för *kvinnor* förstärker ytterligare deras försvarslöshet. (T.ex. *Hbl* 6.10.2002.)

Exempel: *"– Kopplarna låser ofta in flickorna och tar passet ifrån dem så att de inte kan fly även om de hade pengar."* *"– Men också våra*

klienter är i stort behov av hjälp. Eftersom de inte är finländska medborgare är de inte berättigade till samma hälsovård som vi." (*Hbl* 6.10.2002) *"Slaveriet är inte avskaffat"* (*Vbl* 22.10.2002).

Ryssarnas och estländarnas samband med koppleri och prostitution har blivit så starkt att det är en nyhet om en finländare visar sig vara inblandad. Att den misstänkta INTE är rysk eller estnisk upplevs alltså ha ett visst nyhetsvärde. *"Finländsk man bakom kopplerihärva"* (*Vbl* 10.10.2002). *"När Hbl kartlägger sexbranschen hittar vi inte bara ryska ägare utan också en chef vid Alma Medias MTV3"* (*Hbl* 10.10.2002).

Även i artiklar där prostitution inte alls nämns kan läsarens tankar på grund av något enstaka ord eller bild styras åt det hållet. Notisen *"Estnisk kvinna rånades i Berghäll"* (*Hbl* 19.10.2001) handlar om en kvinna som blivit rånad i sin privatbostad i Berghäll. Ingen direkt koppling mellan kvinnan och sexbranschen nämns, men eftersom stadsdelen under många år i massmedierna figurerat som ett ställe där prostituerade håller till, så har stadsdelens namn blivit så värdeladdat att det i kombination med termen *estnisk kvinna* nästan oundvikligen associeras till prostitution.

En av de fördomar som etablerat sig i det finländska samhället är att alla ryska och estländska kvinnor i Finland är prostituerade. *Hbl* och *Vbl* bidrar inte till att föra fram motsatsen. Att de medelålders ryska spritförsäljarna också skulle vara redo att sälja sig för en slant antyds i *Hbl* 8.9.2001 och i forskningsmaterialet finns det inte många presentationer av ryska kvinnor som inte skulle vara inblandade i sexbranschen eller i annan kriminell verksamhet. Ett undantag är artikelserien om den utvisade familjen Koliashnikovs öde. Natalia Koliashnikov presenteras som högutbildad och arbetsför: *"Sergejs fru Natalia har fått studieplats vid Uleåborgs Universitet. Hennes ryska utbildning godkänns inte automatiskt i Finland, utan hon måste gå kompletterande kurser för att få finländska tandläkarlegitimation"* (*Vbl* 21.10.2001) .

Arbetskraft österifrån – *Den andra* som behövs

I tidningarna skönjs en diskurs där ryssar och estländare presenteras som attraktiv arbetskraft. De flesta av artiklarna är skrivna ur ett finländskt perspektiv. Som undantag kan nämnas artikeln *"Fri rörlighet inget problem"* (*Hbl* 11.9.2001) där Estlands chefsförhandlare Alar Steirmann diskuterar

EU-medlemskapet och arbetskraftens fria rörlighet ur estnisk synvinkel.

Andan i de flesta artiklar är positiv, estländare och ryssar ses som räddare i nöden. I ”*Ryska invandrare bäst utbildade*” (Vbl 27.9.2002) konstateras det att de ryska invandrarna förutom sin utbildning ofta har en lång arbetshistoria bakom sig. I ”*Ryska läkare lockas till Finland*” (Hbl 13.10.2001) pratas det om en akut läkarbrist i nordöstra Finland som nu skall botas med en intensifierad påbyggnadsutbildning för främst ryska läkare i Finland som saknar rättigheter att utöva sitt yrke här. Arrangemanget sägs inte bara hjälpa dem som är i behov av läkarvård, utan det sägs också bli ekonomiskt lönande. Implicit sägs det sålunda att utbildandet av ryska läkarna ekonomiskt *tjänar oss*.

En mindre optimistisk synvinkel gällande arbetskraftsfrågor kan dock också skönjas. I ett urklipp från dagstidningen *Turun Sanomat* ”*Esterna blir också äldre*” (Hbl 26.10.2001) konstateras det att estländarna också blir äldre och att Estland precis som Finland hotas av arbetskraftsbrist.

Den negativt laddade underdiskursen om utnyttjande som likväl kan skönjas i artiklarna om arbetskraft handlar främst om estländska byggnadsentreprenörer som underskrider finländska arbetsvillkor. Tidningarna rapporterar om både strejkhöt och avblåst strejkhöt år 2001 (Hbl 12.9.2001, 13.9.2001). År 2002 gäller notiserna och reportagen likaså strejker och protester mot estländska företag som bryter mot löne- och anställningsvillkor (Hbl 25.9.2002). I denna underdiskurs tjänar ryssarna och estländarna inte längre oss, utan de presenteras som ekonomiska utnyttjare och förövare. ”– *Det är fel att företagen anställer underbetald arbetskraft när det finns arbetslösa byggnadsarbetare i Finland, säger Antti Vallden.../...*” (Hbl 26.9.2002.)

Sammanfattningsvis ses arbete som en aspekt som uppskattas i vårt samhälle. Arbete och arbetskraft uppskattas dock endast så länge som det *tjänar oss*.

Oskyldiga offer – Den andra som behöver humanitär hjälp

Den tredje diskursen, den som handlar om ryssar och estländare som offer kretsar främst kring två utvisningshotade familjer, familjen Koliassnikov och Abrahamjan. Temat behandlas främst i *Vbl*, men även i *Hbl* noteras diskussionen som florerar i Österbotten. (T.ex. *Hbl* 2.10.2001, 16.10.2001.)

I debatten framhävs de utvisade familjernas normenlighet och i så gott som varje artikel om familjen Koliassnikov poängteras det att frun har en studieplats vid Uleåborgs universitet (*Vbl* 11.10. 2001, *Vbl*

4.9.2001, *Hbl* 16.10.2001.) Exempel: ”*Familjen hann under sin rekordlånga asyl rota sig i Finland. Man lärde sig svenska och finska hyfsat, skaffade sig ett socialt nätverk och – inte minst – grund för framtida utkomst.*” (*Vbl* 4.9.2001) ”*Utlänningsverket har utvisat en familj som av allt att döma har skött sig bra, tänkt reda sig själva i Finland och också varit kapabla att göra det.*” (*Vbl* 4.10.2001).

Också familjernas offerroll och försvarslöshet förs fram: ”*Till detta kommer att tre av familjens barn i Finland vårdades för psykiska eller fysiska sjukdomar. Ännu värre är att dottern som föddes i Finland inte har vare sig finländskt eller ryskt medborgarskap vilket gör henne statslös och därför berövar henne alla sociala förmåner.*” (*Vbl* 4.9.2001.) I insändare och ledare sparas det inte på krutet. Familjemedlemmarna ses som offer och de finländska myndigheterna som förövare. Kritik riktas främst mot Högsta förvaltningsdomstolen och Utlänningsverket. De benämns som ”*kylligt inställda*”, ”*hjärtlösa*”, ”*byråkratiska*”, (*Vbl* 4.9.2001) och som ”*brutala*” (*Vbl* 4.10.2001). Exempel: ”*Utlänningsverket i Finland visar sig allt tydligare bestå av en hop samvetsfria sadister, som har sin glädje just i utövandet av legal sadism mot värnlösa och utsatta människor*”. (*Vbl* 7.9.2001.)

Den här huvuddiskursen domineras av subdiskursen om hjälpbehov. Det betyder ändå inte att de ekonomiska aspekterna i offerdiskursen skulle lysa med sin frånvaro, snarare tvärtom! Resonemanget i åsiktstexterna gällande fallet Koliassnikov bygger genomgående på att familjemedlemmarna är arbetssamma människor som inte utnyttjar oss, utan *tjänar oss* och att de därför bör få stanna. Om och om igen poängteras mannens arbetsplats, fruns studieplats och hennes ryska grundexamen, och inte utan orsak, utan för att det är värderingar som uppskattas i *vårt* samhälle. Termen arbete står för aktörens pliktmedvetenhet, goda moral och samhällsnormenlighet. Rapporteringen om familjen kan sägas följa idén om att: Vi bör hjälpa *dem*, för att de *tjänar oss*!¹⁸

Subdiskurserna i relation till synligheten och de fyra aktörstyperna

De tre huvuddiskurserna innehåller delvis olika, delvis samma subdiskurser. Subdiskursen om aktörsgrupperna som utnyttjare syns i alla huvuddiskurser. Artiklarna om kriminalitet framhäver hur aktörsgrupperna *utnyttjar oss* (men också att de estländska prostituerade är i behov av hjälp.) Artiklarna om arbete och arbetskraft framhäver hur grupperna *tjänar oss* (men också utnyttjar oss som de estländska byggtreprenörerna som underskrider

finländska arbets- och löneavtalsvillkor) Artiklarna om ryssar och estländare som offer framhäver deras *behov av hjälp* (men också som i fallet Koliasnikov, deras benägenhet att *tjäna oss*.)

Även om subdiskursen *hjälpbehov* och *tjänar oss* i sig har en positivare konnotation än subdiskursen om ryssar och estländare som *utnyttjar oss*, framhäver alla tre subdiskurser aktörernas annorlundaskap. Ekonomiskt utnyttjande är inte en egenskap som uppskattas i vårt samhälle. Hjälpbehov är inte heller en aspekt som präglar *oss*, för *vi* är inte hjälplösa offer. Den tredje aspekten, *tjänar oss*-subdiskursen, innehåller element som snarare kan anses tyda på likhet än på annorlundaskap, arbete är nämligen en egenskap som uppskattas högt i vårt samhälle (t.ex. Valtonen 2000: 54). I subdiskursen är det dock klart att de som *tjänar oss* inte hör till *oss* utan resonemanget går snarare ut på att *vi* bör "tolerera" och hjälpa *dem* för att *de* är nyttiga för *oss*.

Sammanfattningsvis, så framstår aktörsgруппerna i subdiskurserna som mer lik *dem* än *oss* då de implicita diskurserna sätts i relation till figur 2.

I samverkan med aktörsgруппernas synlighet i jämförelse med andra etniska minoritetsgrupper, framstår grupperna som mer betydelsefulla än marginaliserade de-aktörer i de två finlandsvenska tidningarnas rapportering. Synligheten är dock diskuterbar och grupperna kan varken sägas utgöra en fullständigt marginaliserad eller betydelsefull aktörstyp i den medierade sfären eftersom deras synlighet i rubrikerna sjunkit mellan de två forskningsperioderna¹⁹ och eftersom de under båda perioderna får komma till tals mer sällan än etniska minoritetsgrupper överlag.

Det här betyder inte att de fyra aktörstyperna i figur 2 skulle vara missvisande eller otillräckliga, utan snarare pekar fenomenet på en kontrollmekanism för reglering av etniska minoritetsgrupperns betydelsefullhet i den offentliga sfären. Medierna tenderar att använda elitkällor och låta myndigheter tala för minoriteter, (t.ex. van Djik 1991, Pietikäinen, 2000.) och genom att inte ge "mannen på gatan" eller etniska minoritetsrepresentanter möjlighet att komma till tals och genom att ge dem mindre utrymme, reglerar medierna deras betydelsefullhet. Genom den här kontrollmekanismen kan medierna bidra till att upprätthålla den rådande samhällsordningen.²⁰

Några reflexioner till sist

Fallstudiens resultat tyder på att den fiendebild som i historiskt perspektiv präglat de finländska mediediskurserna och som under kärva utrikespolitiska lä-

gen tjänat ett sammanhållande och nationalistiskt syfte, nu genomsyras av en argumentation som utgår från en ekonomisk värdebas. Förutom att huvuddiskursen om ryssar och estländare som förövare på ett explicit plan dominerar den finlandssvenska dagstidningsdiskursen kan en implicit underdiskurs om aktörsgруппerna som (ekonomiska) utnyttjare skönjas i samband med de övriga temana.

Trots att de två aktörsgруппerna som den här artikeln fokuserar på har föga med flyktingskap att göra kan man i fallstudiens resultat skönja spår av den motsatsställningen mellan *ekonomiska* och *äkta flyktingar* som speciellt i början av 1990-talet präglade finländska massmedier (se t.ex. Jaakkola 1999, Helminen 1996). Den högljudade och explicit negativa diskurs om flyktingar som *utnyttjar oss* har dock ändrat form. De diskurser om utnyttjande som lokaliserats i den här fallstudien är implicita, de balanseras och utmanas av motsatta diskurser och en ökad försiktighet och medvetenhet från journalister- nas sida kan skönjas, exempelvis gällande rubricering av brottartiklar på ett sådant sätt att gärningsmannens etniska bakgrund inte framkommer.

Men varför betonas ekonomiska värden i konstruktionen av annorlundaskap? Fenomenet kan reflektera en oro för de utmaningar och prövningar *vårt* välfärdsamhälle står inför i och med olika globaliseringsprocesser och t.ex. EU:s utvidgnings österut, men de kan också återspegla ett hårdnande samhällsklimat där marknadsekonomiska värden tenderar att köra över humanitära.

Personliga humanitära värderingar är säkerligen inte frånvarande då insändareskribenter, ledarskribenter och nyhetsreportrar öppet uttrycker oro för en utvisningshotad rysk familjs öde, men i debatten tenderar skribenterna att ta till ekonomiska argument för att föra fram åsikter som i grunden baserar sig på humanitära motiv.

Vad skribenterna gång på gång poängterar är att familjen Koliasnikov är ett undantag från den negativa stereotypen. De här aktörerna har jobb, studieplats och vänner som hjälper till! Diskursen kan ses som slags nödrop för att bryta konstruktionen av den negativa utnyttjar-stereotypen, men den kan också ha en omvänd verkan för då familjen presenteras *tjäna oss* och *behöva vår hjälp*, framstår de ändå inte som likvärdiga med *oss*.

Problemet kvarstår alltså, för även om den finlandssvenska²¹ massmediediskursen om ryssar och estländare handlar om annat än utnyttjande är den rådande stereotypen om aktörsgруппerna som kriminella, prostituerade och oärliga (implicit: *de* som *utnyttjar oss*) så stark att den även påverkar de huvuddiskurser som i sig strävar efter att presentera grup-

perna som fullvärdiga och normenliga invånare. Vad kan detta ha för konsekvenser?

Som illustrerats i figur 1 samverkar publikens (subjektets) attityder, medieverkligheten och det övriga samhället i fråga om identitetskonstruktion. Mediebilden är med om att forma ett s.k. kulturellt minne²² som ligger som grund för konstruktionen av vår identitet, känslan om vem vi är. Då de personliga kontakterna med etniska minoritetsrepresentanter är få eller inte existerar och då massmediernas konstruktion av en viss grupp är den enda kontakten subjektet har med gruppen ifråga, kan den konstruerade mediebilden påverka subjektets åsikter i större grad än annars. Dessa åsikter kan vara betydelsefulla då det bara handlar om en människans privata åsikt eller attityd (i fråga om t.ex. ett rasistiskt våldsdåd), men är betydligt mer betydelsefulla då de blir kollektiva och börjar fungera som allmänt accepterade sanningar. Det är på så sätt stereotyper får näring och så kallad nyrasism en grogrund.

Det finns inte orsak att tvivla på att den finlands-svenska journalistkåren medvetet skulle vilja bidra till en sådant här händelseförlopp trots att enstaka artiklar innehåller ambiguiteter som kunde ha lämnats osagda. Man kan exempelvis fråga sig om det är nödvändigt att skriva om ett rykte som härstammar från en anonym busschaufför och som framhäver att sprit och tobaksförsäljare vid Kampens tunnelbanestation även säljer sexuella tjänster. (Hbl 8.9.2001.)

Dagstidningsdiskursens problem gällande rapportering om etniska minoriteter ligger inte i en-

staka artiklars snedvridenhet eller journalisters brist på professionalism utan verkar på ett djupare, implicit plan. Dilemmat kan illustreras med kommentaren ”– Jag känner en riktigt trevlig och ärlig ryss” som ofta får fungera som exempel på hur en välmenande och utåtsätt värdeneutral fras kan verka med omvänd kraft och framhäva stereotypa uppfattningar som bygger på det motsatta.

Petersson och Hellström (2004:49) konstaterar att enskilda framgångshistorier i vilka etniska minoriteter presenteras som en *tillgång för oss* också riskerar att verka stereotypiserade. Det här är sant – de verkar stereotypiserade, men inte bara för att de är undantag, utan för att de bygger på ett motsatsförhållande till diskursen om utnyttjande och alltid har en koppling till frågan om huruvida grupperna utnyttjar eller tjänar *oss*.

Journalisterna bör vara medvetna om den implicita diskursen om utnyttjande som präglar artiklarna, men de bör också reflektera över den omvända effekt som diskursen om aktörsgrupperna som *tjänar oss* kan ha. Det är lätt till hands att försöka bryta de dominerande stereotyperna genom motsatta bilder om aktörernas förträfflighet, för måttlig dygd och oväntad samhällsnormenlighet har föga nyhetsvärde och ett framhävande av gruppernas *likhet med oss* gör sållan historien ”saftigare”. Man bör ändå ge akt på att den berömmande undertonen inte tolkas som uppfostrande och överdriven av en publik vars attityder och kunskaper underestimerats.

Noter

1. ’New racism’ eller nyrasism är en subtil form av rasism som strävar efter korrekthet och jämlikhet, men som ändå (ofta omedvetet) behandlar minoritetsrepresentanter som annorlunda och avvikande. (T.ex. van Dijk 2000: 34). När rasismen inte är individuell eller direkt kan man prata om en strukturell eller institutionell rasism. Med detta avses att samhällets struktur eller de institutioner, t.ex. medieinstitutioner, som fungerar inom samhället indirekt gynnar vissa grupper och missgynnar andra. (T.ex. Cottle 2000: 217.)
2. Att ”tråka” (kort å-ljud) används i finlandssvenskan för ”pracka på”. Under förbudstiden i Finland (1919-1932) var tråkarna återförsäljare av smuggelsprit, men idag pratar man i folkmun om tråkare då det är någon som ihärdigt försöker pracka på en varor, tjänster eller åsikter.

3. I Finland har det statsägda bolaget ”Alko” monopol på försäljning av vin och starka alkoholhaltiga drycker.
4. Det s.k. Mediemonitoreringsprojektet är ett forskningsprojekt som sedan år 1999 pågått vid CEREN (Centret för forskning om etniska relationer och nationalism vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet) och Journalismin tutkimusyksikkö vid Tammerfors universitet. Projektet är en omfattande kartläggning av dagstidningsartiklar som behandlar etnicitets- och migrationsrelaterade ämnen i relation till det finländska samhället. Mer om den kvantitativa monitoreringen i t.ex. Haavisto 2005, Vehmas 2005 och Harju 2003.
5. Det empiriska materialet för fallstudien utgörs av 74 artiklar som publicerats i de finlandssvenska dagstidningarna *Hufvudstadsbladet* och *Vasabladet* under två skilda perioder, september-oktober år 2001 och samma månader år 2002. De artiklar som analyserats

- handlar om aktörsgrupperna i relation till det finländska samhället. Texter som saknar koppling till Finland och som t.ex. handlar om rysk miljöpolitik, en estländsk ministers besök i USA eller om ryssar bosatta i Sverige har inte noterats.
6. Den andra = eng.: the other, annorlunda = eng.: otherness. Annorlunda definieras i sin tur som ett sammanhang eller en egenskap som på ett eller annat sätt skiljer sig från vårt/våra eget/egna. (McIver 2003: 57-58).
 7. Med massmedieverklighet menas de diskurser som massmedier konstruerar, upprätthåller och dekonstruerar. Ibland kan dessa vara motsägelsefulla och splittrade.
 8. Med den klumpiga termen "det övriga samhället" menar jag allt som existerar utanför och runt massmediediskursen/erna. Exempelvis Raittila (2004: 226) gör i sin doktorsavhandling en liknande uppdelning, men han kallar det "övriga samhället" för "världen utanför medierna" (finska: "median ulkopuolinen maailma").
 9. Liknande teorier med tre olika dimensioner i förhållandet mellan *oss* och *den andra* (som dock inte ser på medieverkligheten som en egen enhet) diskuteras t.ex. av Tzvetan Todorov (citerad av Neumann 1999: 21). På engelska kallar Todorov de tre olika dimensioner för: (1) "the judgment of (the other)" (parentesen är mitt tillägg), (2) "the practical relationship with" and (3) "the knowledge of". I relation till figuren ovan kunde Todorovs utvärdering av den andra motsvara pil "d", praktiska förhållandet med den andra pil "a", och kunskapen om den andra kunde motsvara både "a" och "c". Det här eftersom subjektet kan få kunskap om den andra även från annat håll än från massmediernas representationer.
 10. Vissa likheter kan finnas mellan Suurpääs (2002: 111) fyrfältsmodell. Ur hennes figur föds de fyra aktörstyperna "fodrande främling", "harmlös typ", "hotfull åskådare" och "tamt offer". Suurpääs modell utgår från finländska ungdomars diskurser om utlänningar och invandrare, den fokuserar inte på medier.
 11. Inga specifika aspekter av annorlunda kan slås fast. De kan vara allt mellan himmel och jord beroende på medietextens tema och kontext.
 12. *Hufvudstadsbladet* är den ledande svenskspråkiga dagstidningen i Finland, tidningen utkommer varje dag och har en upplaga på ca 52.500. (www.hbl.fi/info). *Vasabladet* utkommer sex dagar i veckan och är i sin tur den ledande svenskspråkiga tidningen i Österbotten med en upplaga på 26.000 (http://www.vbl.fi/static/annons/mediakort_2004.pdf). *Vasabladet* riktar sig till svenskspråkiga i Österbotten, *Hufvudstadsbladets* målgrupp är mer nationell, det här trots att lite över hälften av tidningens läsare bor i huvudstadsregionen och endast sex procent finns i Vasa-regionen (www.hbl.fi/info). Båda tidningarna är politiskt obundna, men sympatiserar med Svenska folkpartiet, speciellt i valtider.
 13. En ny kodningskategori "ryssar och estländare" skapades år 2002 och den fungerar parallellt med kodningsgruppen "ryssar" och gruppen "estländare". Orsaken till det här är att tidningarna år 2002 allt oftare i en och samma artikel började hantera dessa två aktörsgrupper i samband med varandra.
 14. Kodschema och ingående beskrivning av den kvantitativa analysdelen presenteras inte här. Tillvägagångssättet och kodningskategorierna följer Mediemonitoreringsprojektets regler, se t.ex. den elektroniska rapporten (Haavisto 2005) tillgänglig via CEREN:s hemsidor för mer ingående information.
 15. För den kvalitativa analysen har man som forskningsmetod använt en tillämpad form av van Dijk (1988a, 1988b, 2000) diskursanalys som baserar sig på analys av textens makro- och mikronivå och som i praktiken görs genom en nedbrytning av texten, vilket (väldigt förenklat beskrivet) innebär generalisering men också strykning av överflödigt information. I likhet med många forskare (t.ex. Raittila 2004: 97) har man dock inte i samband med denna analys redogjort för vilken av de många s.k. transformationsregler man använt. Detta vore väldigt tidskrävande och är inte väsentligt för slutresultaten (ibid.). Van Dijk (1988a: 32-34) medger även själv att bruket av de s.k. makroreglerna är subjektivt.
 16. De artiklar som inte faller inom dessa diskurser är få. För att nämna några. "Perspektivet: Fördomar om ryssen" (Hbl 21.10.2001) är en kolumn som handlar om finländares fördomar om ryssar. "Reflexer: Den ryska arken" (Hbl 3.10.2002) är en kolumn som handlar om varför vi i Finland har möjlighet att se så få ryska filmer. Dock kan man även i dessa se element av de ovan nämnda diskurserna.
 17. Intressant i det här citatet från Hbl (11.10.2001) är också att man med vi avser vi – *Finländare*, men även vi – *Medlemmar av den Europeiska gemenskapen!*
 18. Man kan spekulera om hur rapporteringen skulle ha sett ut om det hade varit en mindre samhällsnormenlig invandrarfamilj som var utvisningshotad. Skulle en liknande folkrörelse ha uppstått och skulle medierapporteringen ha varit lika intensiv för en familj som "utnyttjar våra skattepengar"?
 19. Mellan forskningsperioderna 2001 och 2002 kan man se en förändring i rubricering gällande artiklar som handlar om brott. Under den senare perioden föredrar tidningarna att inte lyfta fram kriminalitet och etnicitet i rubriken, vilket kan tolkas som en ökad försiktighet och medvetenhet.
 20. Huruvida den här kontrollmekanismen fungerar på basen av ett medvetet journalistiskt eller redaktionellt val är svårt att säga. Valen om hur mycket utrymme man ger vissa aktörer, huruvida man väljer att intervjua dem eller inte, kan influeras av både slumpmässiga, rutinmässiga och medvetna faktorer.
 21. Det empiriska materialet utgörs av tidningar (*Hufvudstadsbladet* och *Vasabladet*) som främst läses av en språkminoritet, de svenskspråkiga bosatta i Finland. Att svara på ifall det här har en betydelse för resultaten ligger utanför artikelns målsättning. Tidigare forskningsresultat tyder på att de finlandssvenska dagstidningarna tenderar att publicera fler artiklar om

toleransrelaterade ämnen än den finska, men att de övriga skillnaderna i rapporteringen är små. (Haavisto 2005, Vehmas 2005.)

22. Med det "kulturella minnet" avser Raittila (2004: 39) den helhet av diskurser som kan skönjas i alla kulturella texter och som strukturerar och influerar enskilda diskurser och handlingar i kulturens sfär. I det kulturella minnet förenas och samverkar fakta, myter, ideologier och diskurser som kommer fram såväl i tal, skrift, arkitektur och andra icke-verbala uttrycksätt och handlingar.

Källor

- Bauman, Z. (1992) *Att tänka sociologiskt*. Göteborg: Korpen.
- Bauman, Z. (1996) *Postmodernin luma*. Tampere: Vastapaino.
- Bauman, Z. (1997) *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.
- Clark, E. & Petersson, B. (2003) "Boundary Dynamics and the Construction of Identities". I Petersson, B. & Clark E. (red.) *Identity Dynamics and the Construction of Boundaries*. Riga: Nordic Academic Press.
- Cottle, S. (2000) "Media Research and Ethnic Minorities: Mapping the Field". I Cottle, S. (ed.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Fiske, J. (1994) *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haavisto, C. (2003) "Konstruktionen av 'vi' och 'de' i den finländska massmediediskursen". I Forsander A. & Similä, M. (red.) *Cultural Diversity and Integration in the Nordic Welfare States*. Helsingfors universitet: SSKH, Meddelanden 65.
- Haavisto, C. (2004) *Etniska minoriteter och etnicitetsfrågor i Hufvudstadsbladet och Vasabladet. Mediemonitoreringens resultat från perioderna september-oktober 1999, 2001 och 2002*. Helsingfors Universitet: SSKH, Occasional papers 4/2004.
- Haavisto, C. (2005) *Racism and Ethnicity in two Swedish-language Newspapers in Finland in Spring 2004 – An intermediate report*. Elektronisk rapport. Tillgänglig via: <http://sockom.helsinki.fi/fiss/camilla.html>. Datum för utskrift: 9.5.2005.
- Hall, S. (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Harju, A. (2003) *Etnisyys Suomalaisissa sanomalehdissä syys-lokakuussa 2001*. Tampereen Yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö, Rasismi ja etnisyyss mediassa-projektin raportteja.
- Helminen, M. (1996) *Etniset vähemmistöt – maahanmuuttajat – ulkomaalaiset. Kuinka raportoida?* Suomen Journalistiliitto: SJL:n mediakriittinen julkaisusarja 4.
- Hedentoft, U. (1995) *Signs of Nations: Studies in the Political Semiotics of Self and Other in Contemporary European Nationalism*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company Ltd.
- Hufvudstadsbladets hemsidor. www.hbl.fi/info. Utskrift från den 22.5.2004.
- Immonen, K. (1987) *Ryssästä saa puhua...* Helsinki: Otava.
- Jaakkola, M. (1999) *Maahanmuutto ja etniset asenteet*. Helsinki: Edita.
- Kivikuru, U. (1998) "Identiteetit viestinnässä. Samaistumisen ja erottautumisen kierre". Ingår i Kivikuru, U. & Kunelius, R. (red.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY.
- Kivikuru, U. (2000) "Kansalaisten yhteisyys ja 'he' ". Ingår i Tapper, H. (red.) *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Luostarinen, H. (1986). *Perivihollinen*. Tampere: Vastapaino.
- McIver, S. (2003) "Contextualising national identity. Others, Othering and Irishness". Ingår i Petersson, B. & Clark E. (red.) *Identity Dynamics and the Construction of Boundaries*. Riga: Nordic Academic Press.
- Neumann, I. (1999) *Uses of the Other: "The east" in European Identity formation*. Manchester University Press.
- Pietikäinen, S. (2000) *Discourses on Differentiation*. University of Jyväskylä: Department of Communication.
- Petersson, B. & Hellström, A. (2004) *Stereotyper i Vardagen – Bilder av "de främmande"*. Krisberedskapsmyndighetens temaserie 2004:2. Tillgänglig i elektronisk form via: www.krisberedskapsmyndigheten.se. Utskriftsdatum: 1.10.2004.
- Raittila, P. (2002) "Etniset aiheet, vähemmistöt ja niiden suhteet suomalaisessa journalismissa vuonna 2004". Ingår i Raittila, P. (red.) *Etnisyys ja rasismi journalismissa*. Tampere University Press: Suomen Journalistiliitto, Mediakriittinen julkaisusarja 6.
- Raittila, P. (2004) *Venäläiset ja virolaiset suomalaisten Toisina*. Tampere University Press: Mediatutkimuksia 2004.
- Suurpää, L. (2002) *Erilaisuuden hierarkiat*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 28.
- van Dijk, T.A. (1988a) *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T.A. (1988b) *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T.A. (1991) *Racism and the Press, Critical Studies in Racism and Migration*. London: Routledge.
- van Dijk, T.A. (2000) "New(s) racism: A Discourse Analytical Approach". I Cottle, S. (red.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Valtonen, S. (2000) "Mikä Suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta". I Kivikuru, U. & Kunelius, R. (red.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY.
- Vasabladet* hemsidor. www.vbl.fi.statistik/annons/mediakort_2004.pdf. Utskrift från den 22.5.2004.
- Vehmas, S. (2005) "Etnisyys ja rasismi sanomalehdissä vuonna 2004". I Raittila, P. & Vehmas S. (red.) *Etnisyys sanomalehdissä 2004*. I manuskript, publiceras i juni 2005.

En kunskap om den andres kultur är inte rätt väg!

BO NORLUND

Vad betyder interkulturell kommunikation och vad innebär det att ha en interkulturell kompetens och är en sådan kompetens överhuvudtaget möjlig att tillägna sig?

Begreppet *interkulturell kommunikation* har på senare år börjat användas allt oftare. I skolplanen, i anställningsansökningar och dylikt finns det så gott som alltid en formulering som vidrör ämnet. Formuleringar med ord som "kulturell mångfald", "kulturell bakgrund" och "förmåga att bemöta olikheter" är ständigt återkommande. Detta är en naturlig följd av att folk, världen över, är i rörelse på ett helt annat sätt idag än för bara några årtionden sedan. Idag flyttar vi utomlands; vi reser till andra länder; vi tillbringar en del av vår studietid i något annat land; vi bedriver vår handel på en internationell marknad; vi åker på uppdrag av vår arbetsgivare till grannländer för att knyta kontakter eller för att få fortbildning och vi kommunicerar globalt via våra datorer och telefoner. Med denna rörelse har också behovet av en djupare förståelse för olikheter uppkommit. Nu är det inte bara det att ämnet interkulturell kommunikation är i ropet som gör det till ett viktigt ämne. En interkulturell kompetens är viktig på flera sätt! I vårt samhälle idag pratas det om integration, om mångfald och om åtgärder som ska främja möten mellan människor från olika kulturer. Men för att integrera någon i något måste det till någon slags kommunikation, för att en mångfald ska främjas måste det till en förståelse och för att möten mellan människor i denna mångfald med olika bakgrund ska fungera friktionsfritt måste det till en speciell kompetens.

Internationell Migration och Etniska relationer/IMER, Malmö Högskola, SE 205 06 Malmö, bo.norlund@imer.mah.se

Begreppet "Interkulturell kommunikation"

Interkulturell kommunikation är när ett meddelande som har producerats i en kultur uppfattas i en annan kultur

I Sverige började man använda begreppet först i början av 80-talet. Tidigare hade man använt andra begrepp i skrifter och diskussioner som gällde internationella kontakter, kontakter med människor med olika etniska bakgrunder. Man pratade om *tvärkulturell* och *internationell kommunikation* och man talade om *transkulturell* och *kontrakulturell* kommunikation. Av en del användes de olika begreppen som en benämning på en och samma sak och av andra gjordes det en betydelseskilnad. I Per Lundblads avhandling *Utbildning och träning för interkulturell kommunikativ kompetens* från 1991, ger han sin tolkning och gör då en skillnad på två av dessa med följande formulering. *Interkulturell kommunikation* behandlar interaktion med ömsesidig tolkning och påverkan mellan människor med olika kulturbakgrund och *tvärkulturell kommunikation* uttrycker mer att det rör sig om en jämförelse mellan två olika sätt att kommunicera. Huruvida dessa definitioner ska ses som generellt gällande kan vi här låta vara osagt. En slutsats vi däremot kan dra av detta är att begreppet interkulturell kommunikation, ännu, så att säga, inte rotat sig i vårt språk.

Nu är det inte bara i det svenska språket som definitionen av begreppen diskuteras. I England skiljer de mellan *Cross-Cultural Communication* (tvärkulturell kommunikation) och *Intercultural Communication*. Cross-cultural communication beskrivs då, (förenklat) som kommunikation mellan två länder. Denna term används t.ex. i businesssammanhang, dvs. i kontakter mellan internationella företag.

Intercultural Communication definieras här som ”den kommunikationen som sker mellan människor med olika kulturbakgrunder, som lever tillsammans” (jfr. Lundbergs definition ovan). Tanken bakom denna definition skulle kunna liknas vid den kontakt och kommunikation som idag finns i det ”mångkulturella samhället”.

En definition av begreppet interkulturell kommunikation som fokuserar på just *interaktionen* – mötet mellan två eller flera kommunicerande människor – torde vara den mest riktiga och användbara. Vi, som använder begreppet, måste också mena något speciellt med det för att göra det gångbart i framtiden. Om begreppet får en alldeles för omfattande innebörd kommer det med tiden att bli oanvändbart.

Inter – kultur – kommunikation

Som språkarbetare anser jag att begrepp alldeles för ofta passerar förbi utan vidare analys – en analys som faktiskt många gånger är en ganska angenäm väg till ny kunskap. Så, låt oss för en stund stanna kvar vid begreppet ”interkulturell kommunikation” och reflektera lite över vad som egentligen menas med det och se om vi kan utvinna någon kunskap ur de ingående ordleden.

Prefixet *inter-* finner vi närmast i det mer vanligt förekommande ordet *internationell* och härifrån hämtar väl de flesta av oss också sin tolkning/översättning av prefixet. I *Nationalencyklopedin* går det att läsa följande beskrivning:

inter- (av lat. *inter* '(e)mellan', 'ibland'), prefix med betydelsen 'mellanliggande', 'som existerar mellan', 'förbindande', 'gemensam för'.

Den betydelse av *internationell* vi får då är alltså: ”mellan nationer”. En fullständig definition av nationsbegreppet äger sina egna svårigheter men gränserna mellan nationer är tämligen okomplicerat att undersöka. Det enda vi behöver göra för att undersöka detta är att slå i kartboken och följa de tydligt utmarkerade gränserna. En reflektion man kan göra över sin egen språkuppfattning när det gäller ordet *internationell* är att fundera över hur avlägset, geografiskt, två länder behöver vara för att man ska kunna tala om ”internationalitet”. Är något internationellt om det rör sig om kontakter mellan, t.ex. Sverige och Danmark? Om ett företag som tidigare endast gjort affärer inom Sverige kontaktar sin första kund i Danmark. För detta med sig att företaget blir ett *internationellt företag*? Vad säger din språkuppfattning?

Kopplar vi ihop prefixet med *kultur* (”mellan kulturer”), som är vårt nästa ordled, blir det dock

något mer komplicerat eftersom kulturbegreppet inte är lika lättåtkomligt som nationsbegreppet.

Ordet ”kultur” kommer från latinets *cultu'ra* som rakt översatt betyder ’odling’ eller ’bildning’. Denna betydelse av ordet ger oss en fingervisning om att det har med en förändring att göra (man odlar något som växer – eller varför inte använda ordet ”blommar” i sammanhanget). Detta är kanske en uppenbar medförd betydelse men också en viktig betydelsefaktor, som många gånger glöms bort i diskussioner om kulturbegreppet. En kultur är inte något som bara *finns* med fasta ramar, som innesluter och utesluter det ena eller det andra. En kultur är ständigt under förändring.

Men kulturbegreppet är besvärligt på flera sätt! I en del sammanhang kan vi inte alls föra begreppet på tal utan att få repliken ”allting är kultur” som svar. Viktigt att veta är dock att ”kultur” är ett överordnat begrepp, precis som *möbel* är överordnat stol och bord, eller som *djur* är till hund och katt etc.

Det finns idag inget enhetligt kulturbegrepp. När vi talar om kulturbegreppet handlar det inte bara om ”vad vi menar” utan lika mycket (eller mer) om ”vem som menar”. Ser man på kulturbegreppet så som etnologerna gör, ser definitionen ut på ett sätt och ser vi på det så som språkvetare blir definitionen en helt annan. Idag talas det om *detalj kulturer* som matkulturer, klädkulturer och smyckekulturer, *specialist kulturer* som sportkulturer, företagskultur och forskarkulturer och det talas om *arbetskulturer* och *vardagskulturer*. Indelningen här är delvis min egen men de flesta kan säkert ge de olika äsyftad betydelse. Förutom denna indelning som mest har att göra med ett kulturbegrepp som rör inomnationella företeelser, kan vi dela in kulturer som rör nationella grupperingar. Gemensamt för dessa beskrivningar är: att ju längre bort från vår egen kultur beteendet som beskrivs härtammar, desto konstigare blir gruppernas beteenden.

I sammanhang, som detta, dvs. i diskussioner om interkulturell kommunikation, brukar man främst se på kulturbegreppet som en socialisationsform – ett sätt att leva tillsammans – och vidare den kommunikation som försiggår häri. Definitionen av kulturbegreppet blir dock, oavsett vem som gör definitionen, något som har att göra med *vanor* och *normer*. Kulturbegreppet kopplas också till *konventioner* och *sociala gemenskaper*, dvs. regler och uttryck som människor kommit överens om att följa och använda i sitt umgänge med varandra.

Att normerna ställer till det för oss visas också då den kultur vi växer upp i ter sig svårbegriplig. Hur många gånger reflekterar vi t.ex. inte över hur konstiga vi svenskar är i olika sammanhang? Hur

många gånger har vi inte suttit runt fikabordet och diskuterat den svenska avundsjukan eller svenskens svårigheter att hantera konflikter? Det man här tycker är "konstigt" är ju den egna kulturen.

Till vår hjälp har vi istället hittat på en terminologi, ord som *typiskhet* och *svenskhet* och andra, som egentligen bara hjälper oss att förklara, förstå och beskriva vem "vi och dom" är. Det vi gör då, i samma andetag, är att vi lägger ett oerhört komplicerat underliggande system av sociala normer åt sidan – ett system som vi endast i undantagsfall är medvetna om och med öppna ögon kan reflektera över. Reglerna för och funktionen av detta system är ingenting som vardagens samtal tar upp. Ibland bryter någon mot dessa normer och först då uppmärksammas kulturens normer och förs upp till ytan.

Kommunikation sedan, som är det sista ordledet, är inte helt enkelt att ge en beskrivning av heller. För att kunna göra detta på ett någorlunda rättvisande sätt i detta sammanhang måste innebörden av ordet *språk* också beaktas. Återigen trasslar man här in sig i en definitionsfråga. Även förhållandet mellan språk och kultur är något som länge varit en omdiskuterad fråga inom flera vetenskapliga discipliner. Är det språket som skapar kulturen eller är det kulturen som skapar språket, brukar man fråga. Men vad är ett språk?

Om man vill göra det enkelt för sig i en definition av begreppet språk, kan man räkna upp olika nationella språk som svenska, engelska, turkiska osv. Ett språk skiljer sig från ett annat genom sin speciella grammatik, sitt lexikon och så vidare. I ett sammanhang som detta är dock denna definition ingen vidare hjälp. Språk är ju så mycket mer än bara grammatik och ord.

En annan definition är den som ser ordet *språk* som en synonym till *kommunikation*, (dvs. "att kommunicera"). Vi kommunicerar genom språk; vi meddelar oss, ger information osv. men i denna definition får vi istället problem med avgränsningen. Språk i denna betydelse innefattar ju såväl det talade språket som det skriftliga språket. Den innefattar också kroppsspråk (gester och mimik), bilder, ljud, klädsel och signaler av olika slag. Kommunikation, om man gör denna vida tolkning av begreppet, sker ju jämt och ständigt mellan alla levande varelser och det som kommuniceras är långt ifrån alltid en verbal kommunikation.

Ordet "kommunikation" härstammar även det från latin, närmare bestämt från *communica'tio*, som betyder 'ömsesidigt utbyte', eller av *communico*, som betyder 'göra gemensamt'. Ibland talas om *sändare* och *mottagare*. Sändaren är den som skickar signalen, "signalerar", och mottagaren är

den som tar emot och tolkar signalen. När man kommunicerar handlar det alltså om att skicka signaler som mottagaren förstår, förhoppningsvis då så som man avser att denna ska förstå dem. I begreppets betydelse finns det dock ingenting som säger att signalen måste ha med ord att göra och funderar man på sitt eget sätt att skicka signaler vet man också om att det många gånger är viktigare att skicka "rätt" signaler än att formulera sig i "rätt ord".

Låt oss titta lite på ett par exempel på kommunikationssituationer som inte direkt har att göra med en överföring av ord mellan sändaren och mottagaren, men som definitivt involverar en sändare och en mottagare.

- En ung man kommer till anställningsintervjun (låt oss säga för ett arbete i bank) iklädd en urtvättad t-tröja, slitna jeans och okammat hår.

Vad kommunicerar denna unga man?

- En upprörd väljare får komma till tals i media och det han/hon säger är:
– Vi e' liksom så in i helvete lacka på att doms löner e' så höga, va. Å...eeh, de' förslaget som vi gav till hon, va, e' liksom jävligt mycke bättre än de' som hon skrev till han, va.

Vad kommunicerar denna väljare?

I det första exemplet kommunicerar "sändaren" något genom sitt sätt att klä sig. Normen, när det gäller kläder, säger något i stil med: I banker klär man sig på ett speciellt sätt, "formellt", och vill man ge någon intrycket av att passa in, bör man göra detta också genom sitt klädval. Visst kan man tycka att detta är bra/dåligt eller rätt/fel men vi är alla medvetna om att också dessa normer spelar en roll i vårt samhälle.

I det andra exemplet handlar det förvisso om en överföring av ord. Självklart är dock att något kommuniceras utöver bara den information som finns i ordens betydelse. Något kommuniceras i ordens laddning eller, annorlunda uttryckt, i vår inställning till dessa.

I väljarens yttrande finner vi t.ex. svordomar, formfel (doms, han/hon i st.f. henne/honom osv.) och användandet av "lågt värderade" talspråksformer (liksom, va). Grammatiken i sig är det inget fel på (Subjekten och predikaten är på plats.). Det som det i förstone handlar om här, som gör att väljarens budskap kommunicerar något annat, är vår attityd till vissa språkbruk. Det som den upprörde väljaren i media kommunicerar mellan raderna är också en social identitet som kanske inte alla skriver under på att vilja vara till övers med.

En viktig aspekt på kommunikation mellan människor, som framför allt diskuteras inom språkvetenskapen eller kommunikationsvetenskapen, är den som rör språknormer och vårt högst individuella förhållningssätt till dessa. Vår attityd gentemot olika normsystem – och vårt eget normsystem i synnerhet – ligger på en så låg medvetenhetsnivå att vi reagerar mot ”regelbrott” intuitivt, i stället för med eftertänksamhet. I dagspressen finner vi med jämna mellanrum insändare med upprörda känslor över t.ex. du:andet och ni:andet. ”Man visar respekt om man ni:ar” eller ”Om någon ni:ar mig känner jag mig gammal” brukar det låta. Det finns alltså i ”vår kultur” delade meningar om vad som signaleras med de båda tilltalen.

Sammanfattningsvis kan sägas att kommunikationsbegreppet, precis som prefixet inter- och kultur- begreppet, inbegriper flera aspekter, som är nog så viktiga att följa upp i en analys av det vi kallar för en interkulturell kommunikation. Det gäller som vi sett såväl samhälls- och språknormer som verbal och ickeverbal kommunikation. Ett inte allt för kontroversiellt antagande är också att ett interkulturellt möte i regel är mer komplext än det intrakulturella, vilket givetvis för med sig en ökad risk för missförstånd.

”Interkulturell kompetens?”

I denna artikels inledning ställdes frågan om det överhuvudtaget är möjligt att tillägna sig en s.k. interkulturell kompetens. I ett möte där ingen av parterna haft möjligheten att förbereda sig eller planera vad som ska sägas kommer ju att i högsta grad vara beroende på personernas s.k. ”kommunikativa kompetens”. Och om dessa två dessutom kommer från olika kulturella bakgrunder sätts kompetensen på prov ordentligt. Vad är det som gör att interaktionen fungerar och vad är det som gör att den kraschar? I ett sådant möte finns det många gånger inte utrymme till eftertänksamhet. Det finns inte heller någon tid till samtals- och kulturanalys (åtminstone inte på förhand). I dessa samtal kopplar man på ”autopiloten” – vår inlärda kommunikationsapparat – och denna måste då på hundradels sekunder fatta beslut när det gäller både avtolkningen och produktionen av de budskap som skickas fram och tillbaka.

För några år sedan vurmades i Sverige just begreppet *kommunikativ kompetens*. Företag landet över kastade ut denna egenskap som den viktigaste och mest meriterande till arbetssökande. Idag räcker det inte med att ha en kommunikativ kompetens utan idag ska man dessutom ha en (*inter-*) *kulturell kompetens*. Denna kompetens ska alltså, utöver den

kommunikativa kompetensen, innefatta kunskaper om och en förståelse för andra kulturer, en kompetens att bemöta olika kulturella beteenden. Mitt svar på frågan är ja. Visst är det möjligt. Men vägen till kompetensen går inte i första hand genom en kunskap om ”andra kulturer” utan genom en kunskap om den egna. Det handlar då om att ta sig tid att sätta fingret på ”konstigheterna” i de normer som vi omedvetet och ofta slaviskt följer. Det handlar om att ta sig tid att förstå eller, om detta inte är möjligt, åtminstone reflektera över dessa normer.

En annan fråga, som vuxit fram ur resonemanget om interkultur här ovan, är *vad* vi ställer ”konstigheterna” emot. Mina två exempel på ickeverbal kommunikation ovan (den unge mannen som söker arbete i en bank och den upprörde väljaren) visade på konstigheter i form av brott mot å ena sidan gängse klädnorm och å andra sidan ett språkbruk, som kan anses vara slarvigt, mindre ”fint” eller respektlöst. Men normsystemen man har att göra med i exemplen har ingenting att göra med interkultur om man utgår ifrån att interkultur har något med nationsgränser att göra. I detta fall ställer vi alltså två ”inomnationella” eller varför inte inomkulturella normer emot varandra.

När det gäller svenskarnas avundsjuka och konfliktundvikande däremot, som enligt många är speciell och ”typisk”, ställer vi ”vår” normuppfattning mot någon annans normuppfattning. I detta fall handlar det om ”en svensk norm” som ställs mot en tysk, engelsk eller italiensk. Reflekterar man över detta blir säkert många förvånade över att det överhuvudtaget fanns normer som reglerade hur man får lov att vara avundsjuk eller konfliktundvikande. Men frågan blir då: Är något av detta *mer* interkulturell kommunikation än det andra? Några skulle kanske börja argumentera för att kulturgränserna måste dras mellan nationer eller etniskt ursprung (vad nu det skulle betyda). Men leder denna argumentation någonvart?

Det man måste göra innan man börjar diskutera eller försöka besvara en interkulturell fråga är att tydliggöra vilka gränser man själv drar. Gränsen är ju relevant i det att man måste veta *vad* man talar om. I det ena fallet kan det röra sig om en kulturgräns, som går mellan en yrkesgrupp och en annan, och i det andra fallet om en gräns som går mellan ett svenskt och ett tyskt förhållningssätt. Men *var* gränserna dras för att bli kallade interkulturell är ofta irrelevant. Till syvende och sist handlar det om att komma till rätta med förståelsen i kommunikations-situationen.

Den kommunikativa kompetensen tillägnar man sig i mångt och mycket genom en självinsikt, en

medvetenhet om det egna normsystemet. I många fall spelar det ingen som helst roll varifrån inblandade personer kommer ifrån, varken vilken samhällsklass de anser sig tillhöra eller vilket etniskt ursprung de har. I förstone handlar det om att anpassa sig språkligt till situationen. Det handlar om att anpassa sig till en samtalspartner som kanske inte har likadana förkunskaper som en själv. Det handlar alltså om att anpassa sig till individer. En optimal anpassning bör då göras såväl verbalt som icke-verbalt, med hänsyn till både språket och gängse normsystem. Om sedan denna nivå innebär att man måste förenkla sitt eget vardags- eller yrkesspråk eller om det innebär att man får göra avkall från sitt eget normsystem i frågan så är det så det får bli. Kommunikation handlar ju om att göra sig förstådd, att skicka en signal som mottagaren kan tolka och förstå så som du vill att han ska förstå den.

Den interkulturella kommunikativa kompetensen sedan kan vi få först efter det att vi uppmärksammat och medvetandegjort vårt eget högst individuella sätt att skicka signaler. Först därefter kan vi reflektera ordentligt över andras "signalsystem". Jag skulle till och med gå så långt som att säga, när detta är gjort är det ganska oproblematiskt att sätta fingret på och reflektera över olikheter.

Vägen till en interkulturell kommunikativ kompetens går alltså snarare via det som vi kallar för en social kompetens, dvs. en förmåga att anpassa sig till och fungera i olika sociala situationer och den

kulturgräns, som diskuterats i denna artikel, skulle alltså dras mellan olika normsystem.

Att begära en kompetens av våra medmänniskor som innefattar djupa kunskaper om de olika kulturer, som idag finns i vårt mångkulturella samhälle, är att begära för mycket! Det finns många människor, som inte är det minsta intresserade av att läsa in sig på konfucianismens, islams och buddismens läror. Det finns människor, som inte har ett uns av intresse av hur seder och bruk ser ut i Eritrea, Chile och Vietnam – kunskaper som onekligen skulle hjälpa många till en bredare förståelse. Däremot är vi lite till mans intresserade av vårt eget sätt att vara, våra egna seder och bruk. De flesta jag har haft tillfälle (och det stora nöjet) att prata med om våra normer och förhållningssätt visar stor entusiasm och nyfikenhet i frågor som rör "den svenska kulturen".

För hur många gånger har vi, som sagt, inte suttit runt fikabordet och diskuterat den svenska avundsjukan eller svenskens svårigheter att hantera konflikter men skattat åt vårt sätt att vara konstiga och sedan stilla konstaterat att en del av vårt varande fylls av möjligheten att just raljera över oss själva och våra egna kulturmedlemmars beteende.

Själv är jag också nöjd och ganska road av att vara konstig i vissa avseenden och jag tror som sagt att en stor del av den interkulturella kompetensen består i att man dels är medveten om sin egen konstighet, dels att man förfogar över ord som kan beskriva och förklara på vilket sätt vi själva är konstiga.

Maskulint blik i kvindelige øjne

En analyse af repræsentationen af kvindelig seksualitet i det erotiske magasin for kvinder, "Tidens Kvinder"

BOLETTE BENEDICTSEN BLAAGAARD

Pornografi er for mænd, og erotik er for kvinder. Sådan synes parolen at gå i debatten om pornificeringen af det offentlige rum i Danmark. Pornografi er lavet til mænd, og kvinder er ufrivillige tilskuere, da pornografien er i færd med at blive gjort stueren. Her kommer pornoen ligesom udefra og sniger sig ind i vores kultur gennem reklamer og deslige og definerer kønsrollerne (Sørensen, 2003). Pornografien ses også som en del af diskussionen om det postmoderne samfund, hvor den er en del af og en konsekvens af vores kultur – eller ligefremt et "tegn på kultur" (Tielst, 2002, Graugaard, 2002). Men pornografi er (stadig) for mænd, og erotik er for kvinder. Eller som Audre Lorde beskriver det (2000):

The erotic has often been misnamed by men and used against women. It has been made into the confused, the trivial, the psychotic, the plasticized sensation. For this reason, we have often turned away from the exploration and consideration of the erotic as a source of power and information, confusing it with its opposite, the pornographic. But pornography is a direct denial of the power of the erotic, for it represents the suppression of true feeling. Pornography emphasizes sensation without feeling. (p. 579)

Pornografi er mænd – patriarkatet, undertrykkelsen og underkendelsen af kvindelige styrker. Og erotik er kvindelige styrke, ifølge Lorde, og med denne opdeling følger et modsætningsforhold mellem kvinder og mænd. Eileen O'Neill (1989) udtrykker det lidt mere diplomatisk. Hun siger: Pornografi er eksplicitte seksuelle repræsentationer, som *har sek-*

suel ophidselse som mål, og erotik er noget, der *udtrykker seksuel ophidselse* mere end, det er grund til det (O'Neill, 1989: p. 69). Men ikke desto mindre er erotik stadig et fænomen, som trækker på mere end blot opnåelsen af orgasme. Erotik er et (feminint?) *udtryk*.

Ingen af de refererede teoretikere og meningsdannere overvejer en kvindelig pornografi. Og det er måske derfor, at det eneste blad for kvinder i Danmark, som omhandler kvindelig ophidselse og seksualitet, kalder sig selv for "et *erotisk* magasin for kvinder" (Skram de Fries, 2005). Pornografi synes at efterlade en grim smag i munden, hvorimod erotik er lig med dansende kvinder i pagt med sig selv og hinanden. *Tidens Kvinder* kom første gang på gaden i 1994, som et nyt koncept fra Aller Press International. Det er i dag, som for ti år siden, det eneste erotiske magasin for kvinder på det danske bladmarked. Derfor er bladet interessant som et studie i den kvindelige repræsentation af kvindelig seksualitet. Jeg vil i denne analyse ikke forsøge at konkludere, hvorvidt *Tidens Kvinder* er pornografisk eller erotisk. Som præsentationen ovenfor er et eksempel på, så er definitionerne alt for subjektive og flydende til en sådan analyse. Desuden opretter definitionerne *pornografi* versus *erotik* en, for mig at se, kunstig dikotomi, som undertrykker de forskelligheder, skævheder og overgange kategorierne indeholder.

I stedet vil jeg læse *Tidens Kvinder* gennem fire kategorier med flydende overgange, som hver især i større eller mindre grad indeholder en maskulin og/eller feminin tyngde. Det er her vigtigt at skelne mellem det maskuline og det feminine værdisæt og fysiske mænd og kvinder eller mandighed og kvindelighed. Det første er en række konstruerede kvaliteter, det andet er virkelige mennesker og kroppe,

Utrecht Universitet, Muntstraat 2A, NL 3512 Utrecht,
bolette.blaagaard@let.uu.nl

som oftest er mere komplicerede end som så¹. Denne tyngde er modsvaret og intersektioneret med franske og amerikanske feministiske traditioner, som jeg vil drage ind i analysen af bladets repræsentationer. Sidst men ikke mindst vil jeg i konklusionen og med afsæt i analysen vende tilbage til diskussionen om, hvorvidt kvindelig seksualitet kan repræsenteres anderledes end det gøres i eksempelvis reklamer, pornoblade og film i dag – en repræsentation, som ligger til grund for diskussionerne om pornificeringen af det offentlige rum.

Kategorierne

Læsningen af *Tidens Kvinder* afslører fire kategorier af repræsentationer af kvindelig seksualitet. Kategorierne kunne have været anskueliggjort ved hjælp af en linie, hvor kategorierne – som i en farveskala – glider fra den ene til den anden kulør. Men for overskuelighedens skyld, har jeg opdelt kategorierne i ruder, som vist i Tabel 1.

Tabel 1. viser et skematisk overblik over nøgleordene, som er forbundet med de enkelte kategorier. Ved nærmere eftersyn står det klart, at kategori 1 er en rendyrket form for, hvad der indledningsvist blev kaldt, pornografi. Der er altså tale om en overvægt af de maskuline værdinormer, såsom rationalitet, effektivitet og fornuft. Samtidig er der en klar magtfordeling mellem subjekt og objekt, som placerer manden øverst i det heteroseksuelle hierarki. Kategorierne ændrer sig gradvist gennem kategori 2, hvor de maskuline værdier fastholdes, men de fysiske kroppe ændrer køn, således at det nu er kvinden, som står øverst i det maskuline hierarki. Manden indtager den feminine objektrolle. I kategori 3 tager det feminine værdisæt langsomt over. Hierarki afløses af fantasi, og følelse afløser målrettethed. Til sidst ender repræsentationerne i den rendyrkede ero-

tik, sådan som Lorde ser den, med kategori 4. Her kommer det feminine i fuldt flor med kreativitet, mystik og multiseksualitet. Som vi skal se, er det en ændring i subjekt/objekt positionerne, magtforholdet, kønsrollerne og udtrykket.

Jeg vil i det følgende operationalisere kategorierne og deres repræsentationer i *Tidens Kvinder*².

What Men Want

Kategori 1 indeholder artikler, som fremstiller kvinder i rollen som objekter gennem billeder og tekst ved for eksempel at skrive *hun* om de kvindelige modeller, som poserer på modesiderne og fremviser tøj, som har karakter af pornificering (Fig.1). Perlekæden er eksempelvis et klassisk pornografisk antræk, som blandt andet er taget til at repræsentere de mandlige testikler på en snor, som hænger om kvindens hals, eller som en ekstra smilende tandrække (Gade, 1997). Samtidig forventes den kvindelige læser at identificere sig med objektrollen (Sørensen, 2003). Identifikationen understreges af brugen af *du* om modellen i situationer, hvor der figurerer både en mand og en kvinde på billederne. Dette understreger endvidere en heteroseksuel norm. To amerikanske teoretikere, Andrea Dworkin (2000) og Jessica Benjamin (1985), antager, at kvinden altid indtager objektrollen i seksuelle/pornografiske forhold, og denne antagelse er her genskabt. Dworkin ser pornografi som et udtryk for patriarkatets fastholdelse af kvinden i en undertrykkende rolle. Ved at seksualisere dualismens hierarkiske opbygning normaliseres kvindelig underkastelse og tavshed (Dworkin, 2000). Det bliver umuligt for kvinder at vride sig ud af dette jerngreb, da underkastelsen endvidere understøttes af den vestlige verdens børneopdragelse (Benjamin, 1985). Her opdrages børn til at separere sig fra deres mødre, men mødrene bli-

Tabel 1.

Kategori 1

- Kvinden som objekt
- Hierarkisk magtstruktur
- Fokus på orgasme
- Rationalitet
- Heteroseksualitet

Kategori 2

- Kvindeligt subjekt
- Mange objekter – eller simpelthen Subjekt
- Kvindelig diversitet, pluralitet
- Fastholdelse af dualisme og hierarki

Kategori 3

- Kropslighed
- Leg med hierarkisk struktur
- Sex som en proces uden mål (orgasme)
- Intet subjekt eller objekt

Kategori 4

- Kreativitet
- Kvindeligt subjekt
- Ikke-én
- Sex som tilstand & helhed
- Multiseksualitet

ver aldrig anerkendt som individer. På den måde bliver kvinder og piger opdraget til at være objekter frem for subjekter – også når det gælder seksuelle relationer. I pornografiske repræsentationer, som for eksempel pornofilm, handler det derfor om, hvad den mandlige part har lyst til. Dette kalder Robert Jensen og Gail Dines for "the rise and fall of the penis" (Jensen & Dines 1998, 73): Pornografiske repræsentationer tager udgangspunkt i mandens lyst til sex og slutter med mandens udløsning – kvinden forbliver en rekvisit.

I *Tidens Kvinders* artikler ses dette i form af en stærk hierarkisk opdeling mellem mand og kvinde; som subjekter fortæller artiklernes hovedpersoner, mændene, deres version af attraktion, sex, udseende etc. som en sandhed. Som for eksempel når "Ole" siger om sin drømmekvinde:

Det er en kombination af det indre og det ydre. Hun skal turde vise sin femininitet. Ikke nødvendigvis i form af dyr makeup og smart tøj, et naturligt udseende med en velplejet krop er tiltrækkende og samtidig et tegn på selvstændighed. Et pænt sprog og en behagelig stemme tænder mig. Hjertet skal være smukt med sunde værdier, visioner og ambitioner. Er hun kreativ og kan udtrykke sig gennem kunst, er jeg helt solgt (TK³ nr. 2)

Ole giver udtryk for, at han finder de klassiske feminine dyder sexede og tiltrækkende hos en kvinde. Femininiteten er en naturlighed, som kan understreges ved et velplejet ydre. Pæne piger bander ikke – heller ikke hvis det står til Ole – og en "behagelig stemme" udelukker skingre, hysteriske kvinder. Kreativiteten understreges også. Drømmekvinden bliver lig med den feminine side af dualismen – det vil blandt andet sige i pagt med naturen, kreativ og følsom. Derudover kommer Ole med nogle mindre konkrete bud på, hvad der gør en kvinde sexet. Det kan være svært at afgøre, hvad han mener med "Hjertet skal være smukt med sunde værdier, visioner og ambitioner", men i lyset af de øvrige tillægsord i udsagnet, antager jeg, at det har at gøre med naturlighed, godhed og sundhed. Det der med et engelsk ord beskrives som: *wholesome*. Benjamins (1985) hierarkiske opdeling mellem mænd og kvinder – og den opdragende effekt hun argumenterer for – uddybes gennem lærer/eleve forholdet i en del af artiklerne. Kvinderne, objekterne, bliver belært om, hvordan de opnår at indfange en mand eller blive beundret af en mand. Selv er de tavse med mindre mændenes forventninger taler igennem dem. Således poserer en model på alle fire i en kort kjole i en modereportage med overskriften: "Så kom og tag mig ..." (TK nr. 2:22) (Fig. 1).

Figur 1. Udsnit af mode- og tøjserie og eksempel på kategori 1.



Kilde: TK nr. 2/2004.

Mændenes gunst er målet, og deres behov er det primære. Emner som kunst, historie og alternativ livsstil bliver gennemgået med den samme opdeling mellem mænd med maskuline karakteristika og kvinder med feminine karakteristika. Således er "Ole"s udsagn om, at drømmekvinden er "naturlig", "velplejet" og "kreativ", et eksempel på den klassiske dualismes feminine kvaliteter reproduceret i den danske mands ønsker. Og flere gange understreges vigtigheden af mandens maskulinitet og kvindens femininitet som midlet – det komplementære – til, at manden kan træde i maskulin karakter. Denne dualistiske, hierarkiske fremstilling af forholdet mellem mand og kvinde gør disse artikler til eksempler på en maskulin, pornografisk repræsentation.

Gimme, Gimme, Gimme a Man after Midnight

Men pornografi kan også have et modsat fortegn. Kategori 2 præsenterer artikler, som sætter den maskuline kikkert for det kvindelige øje. Det blik, som traditionelt har været på kvinder, kastes nu på mænd, og kvinders lyst sættes i centrum. Eksempelvis bliver sexlegetøj beskrevet rationelt og næsten snusfornuftigt, mens metaforerne for seksuel lyst er maskuline målelige enheder, såsom hastighed og højde. Artiklerne stiller også den kvindelige læser i en aktiv position – enten som beskuer eller dommer over mandens kvaliteter. Mændene placeres i objektrollen på fire forskellige måder: 1. ved at de udfører traditionelle kvindelige hverv, 2. ved at de bedømmes på udseende og seksuel kunnen frem for intelligens og rationel tænkning, 3. ved at de bliver set på, og 4. ved at de beskrives i feminiserende vendinger. Dog er blikket stadig maskulint, selvom øjnene sidder i et kvindeligt ansigt. Det drejer sig om artikler, som underviser mænd i at strippe (TK nr. 3), præsenterer "den nye mand" (TK nr. 1) eller interviewer og tester en mandlig eskort (TK nr. 3).

Men mændene sættes også i objektpositionen uden at indtage en feminiseret rolle. Gennem kommentarer om deres maskuline udseende eller formåen bliver det maskuline objektificeret. Eksempelvis:

Model Klaus Svendsen indrømmer, han ikke er en ørn i et køkken. Men hvad gør det, når man selv er en lækker steg? (TK nr. 3)

Endvidere kan mænd – ofte mænd med en anden etnisk baggrund end dansk – fremstilles som børn eller mindreværdige væsener, og derigennem indtage den omvendte dualismes rollefordeling (TK nr. 3 & 4). Eksempelvis beskrives en prostitueret fyr på en feriestrand i denne vending: "rar og ufarlig, tænker

jeg og leger videre" (TK nr. 4). Mandens fattigdom og tvang udi prostitution nævnes kun henkastet, men problematiseres ikke.

De mange rolleskift og kønsrepræsentationer understøttes i teorien af Judith Butlers (1997) insisteren på de seksuelle og kønsmæssige rollers fleksibilitet. Det giver for Butler (1997) ingen mening, at kvinder nødvendigvis skulle identificere sig med en undertrykt (kvindelig) part i en film eller anden repræsentation, blot fordi de har det fysiske køn tilfælles. Butler ser gerne, at feministiske debatter om pornografi baseres på en forståelse af, at repræsentationer ikke er faste, men netop produceres og opretholdes igennem kategoriseringer. Butler argumenterer blandt andet for, at repræsentation og handling altid allerede afhænger af fantasi. Dworkin og co. mener, at pornografi giver sig udslag i, at (undertrykkende seksuel) fantasi bliver til (og i pornografiske film allerede er) virkelighed, men Butler tilbageviser dette ved at argumentere for, at fantasi og virkelighed indgår i et spændingsforhold (Butler, 1997: 495). Der kan altså ikke være et kausalt forhold mellem repræsentation, fantasi og virkelig handling, da fantasi og virkelighed ikke kan skilles ad og være hinandens virkning eller årsag. Fantasien kan blandt andet aktiveres i forbindelse med identifikation mellem den kvindelige beskuer og den beskuede kvindelige repræsentation. Denne diskussion har mest intenst foregået i filmteorien. Laura Mulvey (1989) argumenterer med baggrund i Freud, at "as desire is given cultural materiality in a text, for women (from childhood onwards) trans-sex identification is a *habit* that very easily becomes *second nature*." (Mulvey, 1989: 33). Hvorimod Mary Ann Doane (1992) mener, at det er den kvindelige beskuers præ-ødipale forhold til sin mors krop, samt dét, at hun aldrig har skulle se sin krop som forskellig fra sin mors, der får hende til at over-identificere sig med det feticherede billede af kvindekroppen i filmiske repræsentationer. Susan Bordo (2000 [1999]) argumenterer derimod for en dementering af naturteorien, både den *første* og den *anden*, i sin bog *Mandekroppen*. Bordo mener ikke, at der ligger noget biologisk maskulint i at se – sådan som det ellers ofte påstås, og sådan som Mulvey og Doane antager. Derimod mener hun, at øvelse gør mester, og hvis kvinder i lige så høj grad som mænd blev eksponeret for visuel seksuel repræsentation, så ville også de ophidses af pornografiske repræsentationer. Visuel seksuel stimulation er altså kulturelt til lært, mener hun (Bordo, 2000: 98). Også Richard Dyer (1992) mener, at den maskuline/feminine opdeling af henholdsvis at se/blive set⁴ er en konstruktion, som lægger sig til værdierne aktivitet/passivitet, hvor aktivitet er "naturligt" maskulint og passivitet er "na-

turligt” feminint. Forberedelserne til at blive set på er desuden ikke mindre aktive end arbejdet med at se, argumenterer han. Alligevel kæmper mandlige pin-up’er imod det passive element i at posere ved at stirre igen eller ved hjælp af det himmelvendte, ”noki-sig-selv”-blik (Fig. 2) – altså ved at forblive den, der ser –, og ved at posere på en måde, som antyder en potentiel aktivitet eksempelvis med spændte muskler. Denne tendens, argumenterer Dyer, på linie med Bordo, er måske nok mere en mandlig opfindelse af kvindelig seksuel præference, end det er kvinder, som har foretrukket oppumpede muskler.

I *Tidens Kvinder* forstås sex og kvinders lyst endvidere som noget, der kan udvikles ved simpel pædagogik. Derfor indebærer en del af disse artikler også undervisning i og råd til, hvordan sexlivet i parforholdet kan gøres mere spændende. Singlelivet beskrives ikke uden en form for ironi og latterliggørelse, og parforholdets dominerende position understreges i artiklerne om, hvor og hvordan en mand kan fanges. Selvom en del af artiklerne stiller skarpt på kvinders opnåelse af nydelse på rationel vis med

den diversitet, som hører til, synes de fleste at ende i en forventning om, at læseren ønsker sig eller allerede befinder sig i et heteroseksuelt parforhold.

Han, hun og parforholdet

Der er yderligere et antal artikler, som arbejder med emnet ”parforhold”, og jeg vil argumentere for, at disse artikler tilhører både kategori 1 og 2. Artiklerne handler eksempelvis om, hvordan man undgår at blive jaloux (TK nr. 6), om at kommunikere med hinanden i et forhold (TK nr. 2), og hvordan sexlivet overlever på de gule murstens villavej (TK nr. 5). Vinklerne er vigtigheden af den seksuelle akt, det negative i at ville kontrollere og lade sig kontrollere af jalousi og det positive i at vise empati og forståelse – alt sammen indenfor rammerne af et parforhold, som afhænger af, at disse faktorer opfyldes, og alt sammen henvendt til den kvindelige læser. Artiklerne synes at basere sig på antagelser, som de har tilfælles med de amerikanske teoretikere. Eksempelvis antagelsen om at kvinders seksualitet hører til i parforholdet, men

Figur 2. Det himmelvendte blik og den domesticerede mand. Eksempler på kategori 2



Kilde: TK nr. 4 & 3/2004

også at kvinder skal undervises i, hvordan de holder på en mand, og at singlers sexliv er mindre attraktivt – hvis ikke direkte uønskeligt og latterligt – end sex i et heteroseksuelt parforhold. Subjekt/objekt-rollerne går igen fra de amerikanske teoretikere i disse artikler, ligesom de stereotype kønsroller understreges.

I "Sex in Public" argumenterer Lauren Berlant og Michael Warner (1998) for, at heteroseksuel dominans i den vestlige kultur (re)produceres gennem institutioner som eksempelvis ægteskab og juridisk lovgivning. Placeringen af kvinder i parforhold i *Tidens Kvinder* bringer altså samtidig kvinderne og deres domesticerede seksualitet frem i offentligheden. Parforholdet er en institution for intimitet, hvoraf sex er den mest intime del. Artiklerne passer derfor ind i kategori 1 og 2, når man ser parforholdet og sex som en del af en heteronormativitet. Også i Kathrine V. Andersen og Anette S. Perthous (2000) diskussion af Berit von der Lippes analyse af reklamernes betydning gøres det klart, at på trods af at der sker forandringer i forholdet mellem kønnene, genkender kvinder og mænd stadig sig selv i de stereotype konstruktioner i reklamernes repræsentationer. Spørgsmålet er, som Andersen og Perthou også bemærker, hvorvidt kulturen er så statisk som Lippe antager, eller om seksuel repræsentation ændrer sig med og i kulturen. Den pornografiske kvindelige repræsentation kunne dog tyde på en vis fastholdelse.

Arketyper eller spejsal

I kategori 3 er det udtrykket i og gennem kroppen, som er omdrejningspunktet for artiklerne. I artiklerne, som falder i denne kategori hænger sindet og kroppen sammen, men indgangen til sindet går gennem kroppen og dens smerte, udsmykning eller liderlighed. Artiklerne forsøger at argumentere for, at denne sammenhæng er et udtryk for, at kroppen er Natur, som befinder sig i en rendyrket ur-tilstand. Eksempler som:

Pludselig oplever vi vor elskede som for eksempel et legende dyr eller en selvsikker heks. Psykologen Jung ville sikkert sige, at det, der sker, er, vi forsvinder ind i det ubevidste og forbinder os med forskellige arketyper. Fakir Musafar giver ham fuldstændig ret og kalder det ganske enkelt magi (TK nr. 3)

viser dette. Feminismen tillægger ikke det kvindelige ubevidste en Jungiansk fortolkning. Derimod er mange af de franske feminister inspireret af Lacan og dermed Freud. Men artiklerne handler i høj grad om at transcendere kroppen og smerten. Ifølge Rosi Braidottis definition på de franske feministers brug

af kroppen, er den hverken essentielt biologisk eller essentielt social, men indgang og udgang til verdens – og seksualitetens – oplevelser og erfaringer. I artiklerne beskrives kroppen blandt andet med vendinger som:

Når man ændrer kroppen, ændrer man sindet (TK nr. 3)

Det er vigtigt at hengive sig, at lege med kroppen og rejse i sindet (TK nr. 1)

Braidotti er en del af en fransk tradition, som tillægger det feminine og det kvindelige betydning. Til forskel fra de amerikanske teoretikere, som ofte er politisk baseret, er den franske tradition løs og egentlig udefinerbar. En stor del af teoretikerne indenfor denne tradition er slet ikke teoretikere, men

Figur 3. Eksempel paa kategori 3, hvor leg, fantasi, smerte og nydelse er central



Kilde: TK, 2004

kunstnere, og få kan ikke gøre det ud for hele den mangfoldige gruppe af franske, feministiske, kvindelige teoretikere med hver deres syn på verden, feminismen og teorier. Her gør jeg alligevel et forsøg på at samle fællestrækkene under samme hat for at vise en form for gennemgående feministisk syn, som i høj grad handler om teorien om *écriture féminine*, og som har stor indflydelse på kategori 3 og 4.

Écriture féminine er en skrivestil og teori, som handler om at repræsentere kvinden og kvindelig seksualitet i en maskuliniseret verdensorden. Ofte bliver skrivestilen tilskrevet den franske forfatter og poet Hélène Cixous, samt filosofen og psykoanalytikeren Luce Irigaray. Men også ældre tekster af eksempelvis Colette og britiske Virginia Woolf er blevet nævnt som eksempler på *écriture féminine* (Guild [ed. Wright], 1992: 75). Ingen af de franske teoretikere og forfattere bruger selv termen om deres eget arbejde. *Écriture féminine* er en feminin arbejds- og skriveproces, som mobiliseres gennem "det feminine" (Braidotti, 1991. Guild, 1992), men spørgsmålet, om hvad "det feminine" så er, har forskellige forklaringer⁵.

Fantasien og forbindelsen med det ubevidste og imaginære er et andet kendetegn for den franske teori, som her dukker op i artiklerne i større eller mindre grad.

Klubben er på en gang uvirkelig og så særdeles virkelig (TK nr. 5)

Det er en stor kontrast til vores daglige liv, som er meget struktureret. Her er det som at træde ind i en film – (TK nr. 5)

Brugen af fantasien som et spændingsfelt til virkeligheden genkendes som nævnt i Butlers (2000) teori, men også i Irigarays spændingsfelt mellem kvinden, som ikke er én (1977).

Det centrale i Irigarays teori er, at den kvindelige lyst eller seksualitet – det som med et fransk ord kaldes *jouissance* – ikke kan repræsenteres uden for patriarkatet og den maskuline dominans. Mænd har så at sige sat sig på, hvordan kvinders seksualitet udmønter sig. Og ifølge mændene udmønter denne kvindelige seksualitet sig som kompliment til den maskuline, falloscentrerede seksualitet. Den maskuline seksualitet er enten optaget af rivalisering (hvem har den største etc.) eller af at trænge ind i og nå tilbage til den livmoder, de kom fra (Irigaray, 1985 [1977]: 25).

For at repræsentere den kvindelige seksualitet bruger Irigaray i stedet billedet af de to (køns)læber, som konstant rører hinanden. Med argumentationen forankret i den anatomiske forskel på mænd og kvinders genitalier, mener Irigaray, at kvinder ikke

er én – sådan som den maskuline logiske tankegang foretrækker. Kvinder er mindst to hele tiden. "She is neither one nor two. Rigorously speaking, she cannot be identified either as one person, or as two" (Ibid., 26). I modsætning til den mandlige tilfredsstillelse behøver kvinden ikke hjælp – i form af hånd, vagina eller andre apparater – til at nå tilfredsstillelse. Hun rører konstant sig selv (Ibid., 24) og indeholder derfor en tilfredsstillelse i sig selv. Kvinders seksualitet er altså pluralistisk, og kvinder har sexorganer mere eller mindre over det hele (Ibid., 28). Dette medfører tre ting: At kvinders seksualitet er meget anderledes end mænds og den mandlige repræsentations; at den kvindelige seksualitet ikke kan nå fuld udfoldelse inden for patriarkatet; og at kvinder derfor må søge et andet sprog eller udtryksform. Men hvordan kan en sådan udtryksform realiseres udenfor kultur og sociale vaner og traditioner? Irigaray har to forslag: ved hjælp af kvindelig genealogi, som skal synliggøre den kvindelige pendant til den maskuline fortælling om og i verden. Den anden måde, hvorpå det kvindelige udtryk kan realiseres er gennem *mimesis* – en bevidst mimen af de dualistiske stereotyper.

Fantasien gør det muligt at være til stede to steder samtidig. Kategori 3 vækker genklang til Lordes definition på erotik og seksualitet, som den blev skitseret i indledningen. Kvinder har direkte forbindelse med større kræfter og ubevidste menneskelige lag. Det ubevidstes kraft og legen med rollefordelingerne i seksuelle forhold er hierarkiske stereotyper, som bruges aktivt og bevidst. I *Tidens Kvinder* er der endvidere i nogle tilfælde tale om en mands oplevelse af disse stereotyper (TK nr. 1,3,6). Disse forskydninger af stereotyper, hvor de bruges bevidst og ændres en smule i kraft af eksempelvis kønnet, gør dem til *mimesis* (Irigaray, 1977).

Glimt i øjet og mælk i brysterne

Artiklerne i kategori 4, beskriver også en form for *écriture féminine*, hvis *écriture* tages for at være skrift eller tekst i bred forstand. Altså, for at være et (kunstnerisk) udtryk i det hele taget. De gør som Cixous; udtrykker den kvindelige seksualitets mange facetter og roller gennem den signifikante kvindelige krop. I "The Laugh of the Medusa" sætter Cixous (1976) lighedstegn mellem teksten og (kvinde)kroppen. Hendes tekst har to mål (1976: 875): At ødelægge eller dekonstruere den fallogocentriske⁶ orden, som produceres og vedligeholdes blandt andet gennem maskulin tekst – det være sig alt fra litteratur til lovtekster og akademiske tekster. Men også andre kulturelle udtryk, da kulturen i sig

selv er maskulin. Den fallogocentriske orden er for Cixous kulturen, som igen er lig med det Lacanske begreb *the Symbolic*, – den kulturelle orden, som barnet indskrives i gennem sproget. Det andet mål hun opstiller i ”The Laugh of the Medusa” er at forudse, det som ikke kan forudses, det uventede. Det vil sige, at hun varsler et brud med det fallogocentriske system båret af feminin skrivning gennem kroppen. Hun opfordrer kvinder til at gribe den ikke-falliske pen og lade sig flyde over med den kreativitet, som de besidder i kraft af deres undertrykkelse og deres egenskaber som kvinder (Ibid., 876). Cixous bruger ord som krop, tekst og kvindelig seksualitet mere eller mindre synonymt. Teksten ses som en form for udledning af erotisk energi, som kommer fra hele kroppen og ikke er centreret omkring kønsdelene som hos mænd (jf. den falliske pen og den historiske dominans af mandlige skriftlærde). Som Lorde ser Cixous erotik som en kvindelig kraft.

“Write your self. Your body must be heard. Only then will the immense ressources of the unconscious spring forth” (Ibid., 880), skriver Cixous og afslører dermed også en forventning om, at kvinden står nærmere det ubevidste i Freudsk forstand og det imaginære i Lacansk forstand. Kvinden er simpelthen mere krop (Ibid., 886). Også i det talte sprog er kroppen en vigtig mediator, for hun har ingen store mure opbygget, som kan skærme mellem hendes følelser og indre, sådan som mænd har det (Ibid., 881). I det hele taget handler ”The Laugh of the Medusa” om at sammensmelte, mere end at nedbryde, dualismen, som det fallogocentriske samfund er bygget på.

I *Tidens Kvinder* er der tale om artikler, som handler om kvindelige kunstneriske udtryk, såsom cd udgivelser eller en anmeldelse af en fotoudstilling af, med og for kvinder (TK nr.2). Sådan en artikel er ”Kvindens Erotik – som de selv ser den”, som indleder med at nedbryde den almindelige dualistiske myte:

‘Mænd tænder på at se og kvinder på at blive set’, fortæller myten, men kvinderne bag fotoudstillingen ‘Making Eyes’ returnerer blikket, leger med kønsrollerne og giver et provokerende bud på, hvad erotik er, og hvordan den udfolder sig (TK nr. 2)

Anmeldelsen gennemgår de forskellige bidrag til udstillingen. De er vidt forskellige – ligesom kvinders seksualitet. Et stort billede fra udstillingen er placeret midt på opslaget (Fig. 4). Det viser en gravid kvinde, som onanerer, mens ammemælken flyder ned over hendes bryster og mave. Billedet refe-

rerer næsten til Cixous’ understregning af den kvindelige krops vigtighed i kunstneriske udtryk: ”she writes in white ink” (Cixous, 1976: 881). Her er det i særdeleshed den kønnede krop, som er i fokus. Men det er ikke altid tilfældet, at kroppens køn spiller en så stor rolle for den kvindelige seksualitet i denne multiseksuelle kategori. Et eksempel på det er artiklen om forfatteren Melissa Panarello. Hun har skrevet en bog om sine seksuelle udskejelser, fra da hun var 16 år gammel og interviewes nu af *Tidens Kvinder*. Panarello er kvinde, og hun udtrykker sig kunstnerisk om og med sin seksualitet, men hendes fortolkning af sin egen seksualitet er ikke pluralistisk eller feminin med udgangspunkt i sin kvindelige krop. Tværtimod.

- Jeg tror ikke, at der er en forskel på kvinder og mænds seksualitet. Vi har de samme længsler og behov. En kvinde kan sagtens have et fysisk behov for bare at bolle med en skøn fyr uden at det skal føre til andet end det. Den der med at mænd har et ‘fysisk pres’, køber jeg ikke. Jeg tror, vi er meget ens. Men det er tabu for en kvinde at være seksuel. Det mærker jeg tæt inde på kroppen. (TK nr. 4)

Er Panarelløs arbejde pornografi? Den franske teoris porøsitet og ustabilitet og kategorierne 3 og 4 gør det fristende at gøre som Cixous: sammensmelte kategorierne ”maskulin” og ”feminin”. På den måde er en af Cixous’ og *écriture féminine*’s mål nået.

Porno og erotik – revisited

Matricens fire ruder er altså repræsenteret på *Tidens Kvinders* sider, men bladets artikler fordeler sig ikke ligeligt og – forudsigeligt nok – heller ikke helt så skarpskåret, som en skematisk matricen lægger op til. Jeg har i alt læst 61 artikler fordelt over 6 blade produceret af *Tidens Kvinder* i 2004. Fordelingen af artiklerne indenfor de fire skitserede kategorier + den ekstra kategori, som kan siges at spænde over både kategori 1 og 2, ser sådan her ud:

Tabel 2.

Kategori +:	Kategori 1: 39,3%	Kategori 3: 11,4%
8,1%	Kategori 2: 32,7%	Kategori 4: 6,5%

Tabel 2 viser med al ønskelig tydelighed den overvældende overvægt af repræsentation inden for kategori 1 og 2+ med sammenlagt 80,1% af alle artiklerne⁷. Seksuel repræsentation synes at forblive ma-

Figur 4. Billede fra udstillingen "Making Eyes" og eksempel på kategori 4.



Kilde: TK nr. 2/2004.

skulin og pornografisk – selv når den er møntet på kvinder. I *Tidens Kvinder* kan den kvindelige læser overtage det maskuline blik gennem kvindelige øjne (Mulvey) – manden kan her indtage objektets (det feminine) plads eller ej (Dyer, Butler) – eller hun kan identificere sig med det feminine objekts plads (Doane). Pornografi er måske ikke alene for mænd, men repræsentationen forbliver maskulin, idet dualismens hierarki består. Den kvindelige seksualitet indgår i den vestlige kulturs institutionelle struktur, som i en feministisk kontekst per definition er maskulin og heteroseksuel. For *Tidens Kvinder* er denne institutionelle struktur endvidere et journalistisk felt, som udspringer af og kontinuerligt (re) producerer kulturen og dermed også i sagens natur er maskulin.

Den pornografiske repræsentation for kvinder i kategori 2, som *Tidens Kvinder* med 32,7% af artiklerne gør brug af, kunne tyde på at journalisterne og redaktionen bag giver Bordo og Dyer ret i, at seksuel adfærd – såsom at se og blive set på eller være seksuelt aggressiv og passiv – er tillært og kan ændres. Et kvalitativt interview med *Tidens Kvinders* redaktion ville kunne besvare, hvorvidt det er et bevidst valg og vinkel.

Overrepræsentationen af kategori 1, 2 og + betyder, at repræsentation i kategori 3 og 4, hvor hierarkier kun repræsenteres som en del af fantasien eller som leg, og hvor kreativitet er i højsædet, ikke er repræsenteret i lige så stor udstrækning. Det må igen betyde at rollen, hvor kvinden er kreativ og udforskende på en klassisk dualistisk feminin måde – en erotisk måde – ikke anses for vigtig i en repræsen-

tation af kvindelig seksualitet. Konklusionen på denne undersøgelse er derfor, at seksualiteten repræsenteres af *Tidens Kvinder* indenfor en maskulin, pornografisk diskurs – uanset afsender og modtagers køn. *Tidens Kvinder* er et maskulint glimt i kvindelige øjne. Eller sagt på en anden måde; repræsentationen er måske nok pornografisk i et magasin for kvinder, men pornografiens udtryk er stadig maskulin med dertilhørende magtstrukturer og subjekt/objekt positioner.

Efterspil

Overvægten af den pornografiske repræsentation i kategori 1 og 2 ser jeg ikke som ensbetydende med at al seksuel repræsentation af kvinder er pornografisk i undertrykkende forstand. Derimod viser min læsning, at der er spillerum i magtpositionerne hvad angår biologiske mænd og kvinder. Men subjektrollen forbliver maskulin og objektrollen feminin. Kun i forbindelse med kategori 3 og 4 – og dermed i de grader af repræsentationen, som kunne kaldes erotiske – bliver rollerne udvisket og det feminine kommer frem. Og med magtpositionerne er vi tilbage til Audre Lordes påstand om, at det erotiske

besidder en magt, som kvinder skal få øjnene op for igen (Lorde, 2000).

Det synes evident, at der ligger et uopdyrket magasin-land i denne erotiske repræsentation, som tidligere alene har været forbeholdt kunstnerisk – og boglig form. Men i forbindelse med debatten om pornificeringen af det offentlige rum er det måske mere interessant at vende tilbage til Lorde. Lorde skrev, at kvinder har vendt det erotiske ryggen, fordi det er blevet misbrugt og misforstået som pornografi. Måske er en journalistisk repræsentation af kvindelig seksualitet i erotisk form svaret på den overvældende pornificering af det offentlige rum. Pornificeringen er gennemsyrende i samfundet i dag, men alternativet har tidligere alene været forbud eller regulering af den kendte pornografi. Mig bekendt, er der ikke gjort forsøg på at skabe en alternativ repræsentation, som måske kunne fungere som modvægt til den maskuline seksuelle repræsentation.

Kunne man forestille sig, at det misbrugte ord ”erotik” kunne blive rensat for pornografiske og patriarkalske under- og overtoner i Lorde’sk forstand, og blive taget til nåde af dansk journalistik? Hvorfor ikke opgradere erotikken frem for at slå pornografien oveni hovedet?

Noter

1. Den dualistiske orden tillægger det maskuline/feminine med henholdsvis kvaliteterne lys/mørke, rationel/irrationel, fornuft/følelse, subjekt/objekt, aktiv/passiv etc. For mere om dette emne se blandt andre Genevieve Lloyd, 1984.
2. Artiklerne er udvalgt efter længde. Således er der her tale om artikler af minimum to sider inklusiv billeder. Artikler, som er stykket sammen af noter og notestof, er ikke medtaget. Noveller og fiktivt stof er heller ikke medtaget. Ligesom portrætter af kendte samt quizzer er udeladt af analysen for at få et klarere journalistisk empirisk område.
3. *Tidens Kvinder* vil i henvisninger angives som TK.
4. En Freudiansk antagelse om voyeurisme/ekshibitionisme, som henholdsvis maskulint/feminint karaktertræk.
5. For Fougue, som følger Lacan, står det feminine udenfor repræsentationen, *the symbolic*. Den præsymbolske position stiller det feminine i stærkere relation til det *imaginary*, eller i Freudiansk forstand *det ubevidste*. For Kristeva tilhører kvinden *the semiotic*, som står i modsætning til *the Symbolic*, og som samtidig defineres af Moderskabet og mor/barn relationen. På den måde bliver *the semiotic* prototy-

pen på negationen af den falliske *symbolic* – når man følger den dualistiske vestlige tankegang. Begge kan siges at bygge deres teorier på den dualistiske position mellem det maskuline og det feminine. For en gennemgang af de franske teoretikeres forhold til det feminine – se blandt andre Braidotti, 1991 og Burke, 1985 [1980] ed. Jardine og Eisenstein.

6. Fallogocentrisk er en sammensmeltning af ordene ”fallogocentrisk” og ”logocentrisk”. Ordet er specifikt for den franske teori, hvor det bruges til at karakterisere det patriarkalske samfund.
7. Det sidste knap 2,5% dækker over artikler, som falder i flere kategorier samtidig.

Litteratur

- Benjamin, Jessica (1985) “Bonds of Love: Rational Violence and Erotic Domination”, in Eisenstein, Hester & Jardine, Alice (eds.) *The Future of Difference*. New Brunswick, N.J.: Rutgers Univ. Press (Tidligere publiceret i *Feminist Studies*, forår 1980).
- Berlant, Lauren & Warner, Michael (1998) “Sex in Public”, *Critical Inquiry* vol. 24, No. 2. p. 547-567.
- Bordo, Susan (2000) [1999] *Mandekroppen*. København: Tiderne Skifter.

- Butler, Judith (1997) *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. N.Y./London: Routledge.
- Butler, Judith (2000) "The Force of Fantasy", in Drucilla Cornell: *Feminism and Pornography*. Oxford: Oxford University Press.
- Cixous, Hélène (1976) "The Laugh of the Medusa", i *Signs: Journal of Women in Culture and Society* sommer, vol. 1, no. 4 (University of Chicago).
- Doane, Mary Ann (1992) "Film and the Masquerade: Theorizing the Female Spectator", in John Caughie & Annette Kuhn (eds.) *The Sexual Subject. A Screen Reader on Sexuality*. London/N.Y.: Routledge.
- Dwokin, Andrea (2000) "Against the Male Flood", in Drucilla Cornell: *Feminism and Pornography*. Oxford: Oxford University Press.
- Dyer, Richard (1992) "Don't look now: the male pin-up", in John Caughie & Annette Kuhn (eds.) *The Sexual Subject. A Screen Reader on Sexuality*. London/N.Y.: Routledge.
- Freud, Sigmund (1973) *New Introductory Lectures on Psychoanalysis. Lecture 3: Femininity* Harmondsworth: Penguin Books.
- Graugaard, Christian (2002) "Pornokøbing t/r", i Monica Krog-Meyer (red.) *Patter, Pik og Penge* København: Rosinante.
- Irigaray, Luce (1985a) [1974] *Speculum of the Other Woman*. Ithaca: Cornell University Press. (oversat fra fransk af Gillian C. Gill)
- Irigaray, Luce (1985) [1977] *The Sex Which Is Not One*. Ithaca: Cornell University Press (oversat fra fransk af Catherine Porter).
- Ives, Kelly (1996) *Cixous, Irigaray, Kristeva. The Jouissance of French Feminism*. Kidderminster: Crescent Moon.
- Jensen, Robert & Gail Dines (1998) *The Content of Mass-Marketed Pornography*. New York: Routledge.
- Lloyd, Genevieve (1984) *The Man of Reason. 'Male' and 'Female' in Western Philosophy*. London: Methuen.
- Lorde, Audre (2000) [1978] *Uses of the Erotic. The Erotic as Power*, in Drucilla Cornell: *Feminism and Pornography*. Oxford: Oxford University Press.
- Mulvey, Laura (1989) "Afterthoughts on 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' inspired by King Vidor's *Duel in the Sun* (1946)" in Mulvey, Laura: *Visual and Other Pleasures*. Basingstoke: Macmillan.
- Sørensen, Annette Dina (2003) "Porn Chic" i Bibi Hølge-Hazelton (red.) *Perspektiver på ungdom og krop*. Roskilde: Center for Ungdomsforskning; Frederiksborg: Roskilde Universitetsforlag.
- Thielst, Peter (2002) "Den Tavse Støj af Sex", i Monica Krog-Meyer (red.) *Patter, Pik og Penge* København: Rosinante.
- Whelehan, Imelda (1995) *Modern Feminist Thought. From the Second Wave to 'Post-Feminism'*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Whitford, Margaret (1991) *Luce Irigaray. Philosophy in the Feminine*. London: Routledge.
- Wright, Elizabeth (1992) (ed.) *Feminism and Psychoanalysis. A Critical Dictionary*. Cambridge: Blackwell.

Ny studie om minoritetsmedier och minoritetsmediepolitik

LEONOR CAMAUER

Etniska minoritetsmedier utgör ett område inom det svenska medielandskapet som är föga utforskat. I den nypublicerade studien *Minoritetsmedier och minoritetsmediepolitik i Sverige – En kartläggning* har Leonor Camauer kartlagt de minoritetsmedier som produceras i Sverige samt deras produktions- och institutionella villkor. Studien har genomförts på uppdrag av Styrelsen för psykologiskt försvar / SPF och omfattar en rapportdel och en katalogdel.

I den 150-sidiga rapportdelen presenteras först studiens bakgrund, dess teoretiska ramar och tillvägagångssätt samt en genomgång av det mångetniska Sverige. Därefter följer en genomgång och grov analys av de delar av den statliga politiken som har konsekvenser för minoritetsmediernas existens och verksamhet. Här fokuseras minoritets- och

integrationspolitiken samt mediepolitiken. Sedan presenteras kartläggningens resultat och en grov analys görs av de fyra medielandskapen (tryckta, radio-, TV- och IT-medier/elektroniska nyhetssidor) med särskild fokus på institutionella aspekter, det vill säga de sätt varpå statlig politik både möjliggör och begränsar minoritetsmediernas verksamhet. En viktig avsikt med studien har varit att genom denna fokusering kasta ljus över frågan om hur och i vilken utsträckning staten genom sin politik förvaltar sitt offentliga ansvar för den etniska integrationen på medieområdet. Studien avslutas med ett sammanfattande kapitel och inkluderar också en sammanfattning på engelska.

Den 180-sidiga katalogen anger kontakt- och produktionsuppgifter samt kortfattad information om innehåll för vart och ett av de 371 medier som kartläggningen innefattar.

Studien kan beställas från SPF, katrin.berggren@psycdef.se

Humanistiska institutionen, Örebro universitet,
leonor.camauer@hum.oru.se

The International Researchers' Charter for Knowledge Societies (IAMCR)

To: UN – WSIS

The International Researchers' Charter for Knowledge Societies – an IAMCR contribution to the WSIS –

Worldwide, research activity is confronted by diminishing budgets and increasing control of output by a variety of actors including governments, while researchers are being submitted to unprecedented and deleterious changes in their status, salaries and the independence of their investigations. The World Summit on the Information Society (WSIS) has helped to foster discussion worldwide on the need for unhindered and equal access to the means of communication and information content. The importance of information arising from high quality research in the humanities and the sciences has not, however, been sufficiently emphasized during the Summit. It has not emphasized the central role played by researchers in producing information, in promoting a better understanding of media and information and communication technology (ICT) systems and their content and functions, and in developing culturally relevant content and fostering communication in support of the attainment of inclusive and people-centred Knowledge Societies. Therefore, the International Association for Media and Communications Research (IAMCR) calls upon researchers worldwide to subscribe to the following Researchers' Charter principles and recommendations for action:

Charter Principles:

1. Researchers worldwide constitute a community of scholars that is central to the development of societies in which knowledge, information and culture are produced and appropriated in the service of humankind and in which researchers are entitled to seek, retrieve, receive and distribute information freely, regardless of geographical borders, ideologies and interests, and the medium used, supported by information exchange enabled by ICTs;
2. Researchers' work should be conducted in working conditions which acknowledge that research is crucial to knowledge production and intellectual development and that researchers' contributions to knowledge are significant in achieving a better understanding among peoples, cultures, religions and disciplinary traditions;
3. Researchers should be entitled to intellectual freedom and to transparent evaluation of their results by independent, legitimate public bodies; to express themselves as freely as possible without censorship or curtailment of the distribution of their intellectual outputs using all media and ICTs so as to maintain and expand the global public domain of research and to foster the capacity to contribute to cultural diversity, as well as to ensure informed participation by all citizens in social, cultural and economic activities, thereby promoting a democratic environment at all levels and in all contexts;
4. The results of publicly funded research should remain in the public domain so as to support the development, education and welfare of the general population; public archives, librar-

ies, repositories of content and other Internet and information services worldwide should be accessible to researchers without barriers to access;

5. The universal free exchange among researchers of intellectual work should be regarded as being of critical importance to maintaining a democratic order; it is integral to capacity building for equitable development, to overcoming differences in gender and training, particularly with respect to women and junior researchers especially in developing countries, and in accessing other resources essential for development; it must be regarded as a common good and nurtured as a participatory, ethical and collective process involving a network of distributed intellectual work that contributes to lifelong capacity-building, supporting human rights in all realms of human activity;
6. Culturally appropriate learning and research practices should be developed to foster community-based self-supporting systems of research; to promote open, collaborative and self-organizing publishing models and software development methods that are accessible to researchers and available in not-for-profit databases, libraries and archives; thereby supporting researchers as content producers and as active participants in the open access paradigm of knowledge creation and exchange, as outlined in various initiatives.

Implementing the Charter:

- a. IAMCR invites all researchers, including educators and computer and information science professionals, to adhere to the above principles, by signing this Charter.
- b. IAMCR invites researchers to strengthen opportunities for cooperation and exchange and to foster communication with all sectors of society with the aim of promoting greater understanding of the role and relevance of research and knowledge and their wide dissemination in society, by mobilizing decision makers worldwide to develop clear policies to implement the above principles.
- c. IAMCR recommends the establishment of an independent international Researchers' Complaints body where researchers can lodge complaints about violations of the above principles and ethical standards and receive an unbiased hearing; such a body should have a mandate to make cases public and to publicise university administrations and governments that violate these principles.

Signing this Charter:

IAMCR invites the world's leading bodies that support these principles and individuals to sign this Charter at IAMCR's website – www.iamcr.net – and to disseminate this Charter widely.

Contact: divina.frau-meigs@univ-paris3.fr

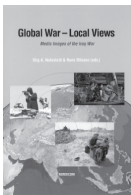
<http://www.iamcr.net>

Aktuell litteratur

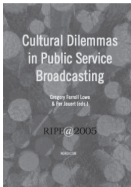
Nya publikationer från Nordicom



Media & Glocal Change. Rethinking Communication for Development
Oscar Hemer & Thomas Tufte (eds.)



Global War – Local Views. Media Images of the Iraq War
Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen (eds.)



Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting
Per Jauert & Gregory Ferrell Lowe (eds.)



Våld och pornografi i medierna. Åsikter om medivåldets och pornografins påverkan på unga människor
Ulla Carlsson



Allehanda skepnader. (Nya) Dagligt Allehanda 1767-1944
Jarl Torbacke

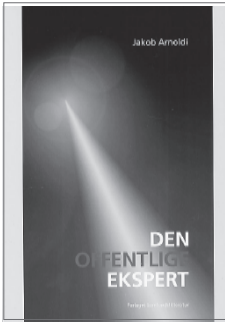
För ytterligare information se sidorna 124-133

Danmark

Dokumentalist: Peder Grøngaard

Den offentlige ekspert

Jakob Arnoldi, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2005, 130 p., ISBN 87-593-1076-6.

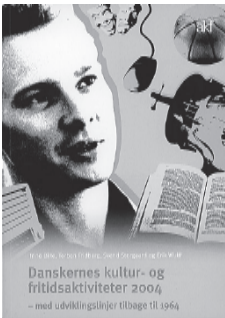


I bogen stilles der skarpt på, hvem der fungerer som eksperter, hvordan ekspertise bliver brugt i nyhedsformidling, og hvordan mediernes brug af bestemte personer som ekspertkilder legitimerer disse personer og deres viden som eksperter og ekspertise. Bogen går bag om nyhedsproduktionen og ser bl.a. på, hvordan nyhedshistorier bygges op og formidles, og hvordan journalister udvælger og anvender eksperter. Med udgangspunkt i eksempler fra TV- og avisverdenen ser bogen på, hvem der benyttes som eksperter, hvilken eksperttype de tilhører, og hvilken profession de har.

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964

Trine Bille, Torben Fridberg Svend Storgaard & Erik Wulff (eds.), København, AKF Forlaget, 2005, 437 p., ISBN 87-7509-802-4. (Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut). Note: English summary, pp. 423-434.



Undersøgelsen belyser den danske befolknings aktuelle kulturvaner, samt ændringer i aktivitets- og forbrugsmønstre over tid fra 1964 til 2004. Undersøgelsen omfatter analyser af befolkningens deltagelse og forbrugsmønstre på bl.a. følgende kulturområder: TV og radio, musik, film, computerspil, Internet, litteratur, aviser og blade, biblioteker, teater, museer, kulturarv, arkiver, kirken, sport og motion, aftenskoler og fritid. Undersøgelsen er en opfølgning og opdatering af en række tidligere kulturvaneundersøgelser, der har været gennemført i 1964, 1975, 1987, 1993 og 1998 vedrørende voksne (over 15 år) og i 1987, 1993 og 1998 vedrørende børn (7-15 år).

Læs mere om rapporten på forlagets web-adresse: <http://www.akf.dk/forlaget/akf-forlaget.htm/>

Fagpressens flermediale fremtid

Peter From Jacobsen, Århus, Center for Journalistik og Efteruddannelse, 2005, 102 p. (Center for Journalistik og Efteruddannelse).



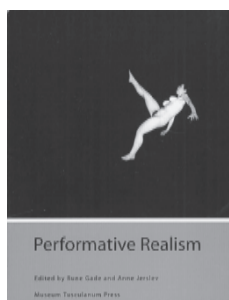
Center for Journalistik og Efteruddannelse har for Dansk Fagpresse analyseret fagpressens flermediale fremtid. Resultatet af arbejdet fremlægges i denne rapport, der er tænkt som et værktøj for de enkelte organisationer i deres flermediale udviklingsarbejde.

Læs mere om rapporten på forlagets web-adresse: <http://www.cfje.dk/>

Performative Realism: Interdisciplinary Studies in Art and Media

Rune Gade & Anne Jerslev (eds.), København, Museum Tusculanum Press, 2005, 293 p., ISBN 87-635-0078-7.

New forms of art, culture and theory have recently emerged through engagements with the realities of the social world and everyday life, which are not primarily about representation but rather about participation and narration. These new forms are based on viewer responses and engagement, thus performatively creating open-ended situations rather than autonomous works with closure. Performative theory, drawing mostly on studies of speech acts, proves adequate to describe and analyse these new forms of art and culture and their engagement with the real. The book scrutinizes a range of contemporary works that experiment with viewer participation and processuality within art and culture, and it takes issue with theories of performativity and performance.



Contains the following articles: Rune Gade and Anne Jerslev: *Introduction*, Solveig Gade: *Playing the media keyboard: the political potential of performativity in Christoph Schlingensief's electioneering circus*, Bodil Marie Thomsen: *The performative acts in "Medea" and "Dogville" and the sense of "realism" in new media*, Anne Jerslev: *Performativity and documentary: Sami Saif's and Phie Ambo's "Family" and performativity*, Mette Sandbye: *Performing the everyday: two Danish photo books from the 1970s*, Camilla Jalving: *Inventing reality: on truth and lies in the work of Hayley Newman*, Rune Gade: *Making real: strategies of performing performativity in Tanja Ostojic's "Looking for a Husband with a EU Passport"*, Anne Ring Petersen: *Between image and stage: the theatricality and performativity of installation art*, Laura Luise Schultz: *A combination and not a contradiction: Gertrude Stein's performative aesthetics*, Britta Timm Knudsen: *It's live: performativity and role-playing*.

For further information, see: <http://www.mtp.hum.ku.dk/>

Journalistik – midt i en krigstid: en analyse af journalistikkens forhold til det nationale set gennem danske avisers dækning af Irak-krigens udbrud i marts 2003

Hanne Jørndrup, Odense, Syddansk Universitet, 2005, 324 p. (Syddansk Universitet, Institut for Journalistik). Note: Ph.D.-afhandling. English summary, pp. 307-308.

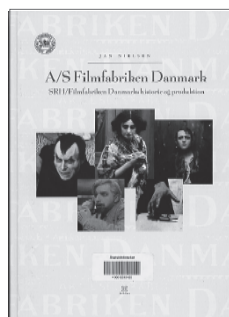


Med udgangspunkt i en beskrivelse af krigsjournalistikkens historie i Danmark undersøger afhandlingen spørgsmålet om journalistikkens forhold til og afhængighed af den nationalstatslige ramme i en nutidig sammenhæng, belyst gennem en analyse af 6 danske avisers dækning af perioden omkring Irak-krigens udbrud i marts 2003.

Læs mere om afhandlingen på følgende web-adresse: <http://www.sdu.dk/nyheder/Opslag.php?id=1507/>

A/S Filmfabriken Danmark: SRH/Filmfabriken Danmarks historie og produktion

Jan Nielsen, København, Multivers, 2003, 992 p., ISBN 87-7917-038-2. Note: Doktorafhandling 2005. English summary, pp. 979-981.



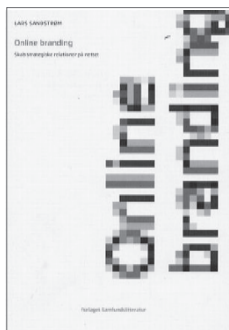
Det Skandinavisk-Russiske Handelshus, der blev til A/S Filmfabriken Danmark – SRH/Filmfabriken Danmark – var den danske stumfilmæras sensationsfilm-selskab nr. 1. SRH/Filmfabriken Danmark har været fast inventar i de danske filmhistoriske oversigtsværker frem til 2001. Men det er kun blevet til korte signalementer, der giver selskabet et tvivlsomt eftermæle. Efter at selskabet i mere end 60 år har været filmhistorisk underbelyst, har forfatteren fra ind- og udland samlet et stort og mangesidet kildemateriale til en billedrig fremstilling af SRH/Filmfabriken Danmarks virke i årene 1908-1927. Det er afhandlingens hensigt at tilvejebringe et særdeles indgående kendskab til SRH/Filmfabriken Danmark – selskabets visioner og strategier, den store personkreds og ikke

mindst alle selskabets 96 film.

Læs mere om afhandlingen på forlagets web-adresse: <http://www.multivers.dk/>

Online branding: skab strategiske relationer på nettet

Lars Sandstrøm, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2005, 228 p., ISBN 87-593-1173-8. (Den kommunikerende organisation).



Denne bog præsenterer succeskriterier for virksomheders brug af web til corporate branding. Tesen er at en effektiv og brugerorienteret online branding kombinerer tilgængelighed, struktur, personalisering, grafisk-æstetisk udtryk, sprogform og -stil, samt identitet og integration. Online branding skaber strategiske og bæredygtige relationer til virksomhedens primære interessenter og er dermed et effektivt værktøj til både kunde-branding, medarbejder-branding, investor-branding og stakeholder-branding. Bogen har et strategisk fokus og beskriver i detaljer, hvordan man udarbejder en online branding strategi, skaber en velfungerende web-organisation og integrerer online og offline kommunikation. Derudover beskriver den en række konkrete værktøjer til udvikling af co-branding, public relations på nettet, storytelling på nettet og effektmåling.

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Tema: Filmen og latteren

Peter Schepelern, Jesper Andersen, Eva Jørholt & Dan Nissen (eds.), Tema: Filmen og latteren. *Kosmorama* (2005)235, temanummer, 117 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Museum & Cinematek).

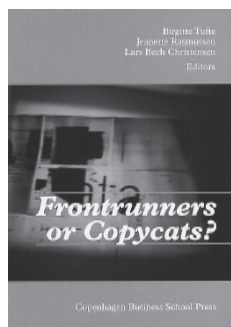


Et temanummer om humorens mange former i film og TV.

Indeholder følgende artikler: Lena Juhl og Christopher Seidelin: Et univers uden grænser: komikkens udvikling i den amerikanske tegnefilm, Lars Fiil-Jensen: Easy Street: latteren i filmforestillingen, Kenneth T. de Lorenzi: Slapstick, sex og screwball: Preston Sturges' guddommelige komedier, Niels Henrik Hartvigson: Konstruktioner og maskespil: komediekarakterer i film og teater, Annette Elna Davidsen: Follow that laughter!: historien bag sitcom-genrens uendelige komedier, Jonas Varsted Kirkegaard: Galgenhumor og katastrofekomik: sort humor i amerikansk film i 1960'erne, Lars Hvidberg: Hvis humor er Monty Python...: om det absurdes logik, satire, stil og timing – og ikke et ord om afdøde papegøjer.

Frontrunners or Copycats?

Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Lars Bech Christensen (eds.), København, Copenhagen Business School Press, 2005, 172 p., ISBN 87-630-0135-7.



Presents various perspectives on children, adolescents, consumption and media. Most of the articles in the book are edited papers from an International Seminar held at The Copenhagen Business School. The articles are based on recent studies in the field of children/young people and consumption. Children and young people may be defined as innovators or trendsetters regarding new media and consumption. Or they may – on the contrary – be defined as vulnerable creatures who need protection. For quite some time this has been a topic for discussion among different groups such as educators, parents, marketers, researchers and others. The discussion is central when it comes to research. Some researchers consider the child as vulnerable, as a “social becoming” whereas others have the perception that the child is competent i.e. is a “social being”. The overall objective of this book is to give a broad variety of perspectives in relation to this important debate. For this purpose the articles cover historical perspectives on childhood, the concept of innovators, legal, generational and advertising perspectives and facts about children’s and adolescents’ use of new media such as the Internet and their role as consumers in today’s consumer society.

Contains the following articles: Birgitte Tufte and Jeanette Rasmussen: *Introduction: frontrunners or copycats?*, Jan Kampmann: *Understanding and theorizing modern childhood in Denmark: tendencies and challenges*, Flemming Hansen and Morten Hallum Hansen: *Children as innovators and opinion leaders*, Lena Olsen: *Children, TV advertising and the law: internal and external perspectives*, Ann Phoenix: *Young people and consumption: commonalities and differences in the construction of identities*, Brian Young: *Children and promotion: the role of advertising and marketing in innovation*, Birgitte Tufte and Jeanette Rasmussen: *Children’s and adolescents’ use of the Internet – with focus on tweens*, Valérie-Inès de la Ville: *The invention of the child consumer: what is at stake for marketing practice and research?*, Anne Flemmert Jensen: *Children as change agents in the pursuit of the competencies of the future*.

For further information, see: <http://www.cbspress.dk/>

Spilleets verden.

Bo Kampmann Walther & Carsten Jessen, København, Danmarks Pædagogiske Universitets Forlag, 2005, 296 p., ISBN 87-7613-066-5.



Danmark er førende i verden inden for den eksplosivt voksende computerspilforskning, og i denne bog giver en række danske spilforskere deres bud på, hvad computerspil egentlig er, og hvad de betyder. Bogen rummer fjorten artikler, der fra forskellige synsvinkler belyser spillets verden, herunder hvordan de kan analyseres, hvorledes rum og tid kommer til udtryk i dem, hvorfor fortælling og spil er forskellige fænomener, hvordan man designer spændende “levels”, hvad de betyder i sociale sammenhænge – og meget mere.

Indeholder følgende artikler: Christian U. Andersen: *Mellem illusion og virkelighed: “Metal Gear Solid 2” som særegen æstetisk form*, Kjetil Sandvik: *Computerspil som teater: en dramaturgisk værktøjskasse til analyse af computerspil*, Lars Konzack: *Syvlagsmodellen: analysestrategi til computerspilkritik*, Ole Ertløv Hansen: *At*

spille for at spille: computerspil som fluktuation mellem mål og proces, Jesper Juul: *Tid til at spille: en undersøgelse af spils tidslighed*, Bo Kampmann Walther: *Computerspillets rum*, Jonas Heide Smith: *Rammer for en handling: computerspillets designhistorie i grove træk*, Christian Güttler og Troels Degn Johansson: *Principper for level-design af multi-player first-person shooters*, Peter Barkentin: *Stil i computerspil: mise-en-scène i analysen af computerspil*, Charlie Breindahl: *“Gran Turismo” – myten om virkelighed*, Anne Mette Thorhauge: *Fra modtager til spiller*, Anne Scott Sørensen: *Den sociale konvolut og spil som performance: to perspektiver på computerspil*, Simon Egenfeldt-Nielsen: *De voldelige computerspil – hvor engle ej tør træde*, Gitte Stald: *Træfsikre mødesteder: sociale og kulturelle møder i og omkring online multiplayer computer games*, Estrid Sørensen: *Lær af computerspil!*

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.dpu.dk/site.asp?p=160/>

Annan ny litteratur

Grodal, Torben Kragh: Love and desire in the cinema. *Cinema Journal* 43(2004)2, pp. 26-46, ISSN 0009-7101.

FILMS • SEXUALITY • PORNOGRAPHY
• FILM GENRES • EMOTIONS • CULTURE
• PSYCHOLOGY • COGNITION

Heie, Niels: *Spisesedler: plakater, der sælger aviser*. København, Grafisk Litteratur, 2004, 56 p., ISBN 87-91171-15-6.

Bogen henvender sig til alle, der vil forstå hvordan man kommunikerer grafisk og består af en indledende teoretisk tekst, samt en analyse af Ekstra Bladets og B.T.'s spisesedler fra september 2003.

POSTERS • NEWSPAPERS • GRAPHIC DESIGN
• VISUAL COMMUNICATION • TEXT
• ILLUSTRATION • DENMARK

Kabel, Lars: *Verden langt herfra: en analyse af nyheder og faktaprogrammer i dansk tv*. Århus, Center for Journalistik og Efteruddannelse, 2005, 105 p. (Center for Journalistik og Efteruddannelse). Internetadresse: <http://www.cfje.dk>

Hvilke billeder af verden tilbyder DR og TV2 danskerne? Kan seerne og samfundet leve med den dækning af den fjerne verden, som de danske TV-kanaler offentliggør? Kan nyhedsredaktionerne? Rapporten fremlægger iagttagelser og konklusioner fra en længerevarende undersøgelse af DR's og TV2's dækning af ulandene, de arabiske lande og mellemindkomstlandene i 2003 til 2004. Konklusionerne føres helt frem til foråret 2005 og er baseret på fem delundersøgelser: Litteraturstudier, kvantitative og kvalitative analyser, fokusgruppeundersøgelser samt kvalitative interviews med redaktører og producenter.

TELEVISION PROGRAMMES • TELEVISION NEWS
• TELEVISION DOCUMENTARIES • NEWS COVERAGE
• DEVELOPING COUNTRIES • AUDIENCE RESEARCH
• IRAQ • DENMARK

Rasmussen, Steen K.: *Når journalister interviewer journalister*. Århus, Center for Journalistik og Efteruddannelse, 2005, (CFJE rapport; 6). (Center for Journalistik og Efteruddannelse). Internetadresse: <http://www.cfje.dk>

Mere end hvert tiende indslag i TV's nyhedsudsendelser indeholder et interview, hvor en journalist stiller spørgsmål til en kollega. Det er en form, som gennem de senere år nærmest har udviklet sig eksplosivt. Rapporten undersøger og analyserer, hvorfor journalister i så høj grad gør brug af kollegaer som kilder.

TELEVISION NEWS • TELEVISION JOURNALISM
• JOURNALISM • JOURNALISTS
• TELEVISION GENRES • JOURNALISTIC GENRES
• DENMARK

Rasmussen, Steen K.: *Radionyhederne ved folketingsvalget, februar 2005: undersøgelse af radionyhederne i uge 5, 2005, foretaget af Center for Journalistik og Efteruddannelse*. Århus, Center for Journalistik og Efteruddannelse, 2005. (Center for Journalistik og Efteruddannelse). Internet adresse: <http://www.cfje.dk>

Undersøgelsen fokuserer på, hvordan de landsdækkende danske radiostationer dækkede valgkampen op til folketingsvalget 8. februar 2005.

RADIO NEWS • ELECTION CAMPAIGNS • POLITICAL INFORMATION • JOURNALISM • NEWS COVERAGE • NEWS CRITERIA • DENMARK

Tambo, Karen: *Evalueringskursusforløbet Politiken News Week: intern uddannelse og udvikling af*

redaktionelle medarbejdere i Indland, Erhverv og Udland på Dagbladet Politiken: en CFJE-evaluering – maj 2005. Århus, Center for Journalistik og Efteruddannelse, 2005. (Center for Journalistik og Efteruddannelse). Internetadresse: <http://www.cfje.dk/>

Dagbladet Politiken oprettede i efteråret 2005 udviklingsenheden Politiken Uddannelse, der har til

formål at gennemføre målrettet intern kompetenceudvikling. Rapporten evaluerer det første projekt "Politiken News Week", hvor 79 redaktionelle medarbejdere gennemførte samme ugekursus.

NEWSPAPERS • WORKING CONDITIONS

• JOURNALISM • EDITORIAL POLICY

• MEDIA PERSONNEL • VOCATIONAL TRAINING

• DENMARK

Finland

Dokumentalist: Margareta Ekman

Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat: neuvotteluja lukijasopimuksesta [Early women's magazines in Finland and contradictions in the lives of women: negotiations over reader contract]

Maija Töyry, Helsinki, Helsingin yliopiston viestinnän laitos, 2005, 361 p. ISBN 952-10-2469-0, (Viestinnän julkaisuja; 10), ISSN 1457-2184, (University of Helsinki, Department of Communication). Note: Doctoral dissertation.



Women's magazines create public sphere for talk about private issues. At the same time, they make culture, citizenship and consumption to gendered issues. The author of the doctoral dissertation has explored Finnish early women's magazines from 1780's to 1920's. Her central theoretical tool is a concept of conception (konsepti in Finnish, developed by Jaakko Virkkunen). A women's magazine is a conception of particular production, text and their reception. Another approach is a concept of sexual contract (genuskontrakt) developed by Carole Pateman and Yvonne Hirdman. The material and the object of the research consist of early Finnish women's magazines: *Om konsten att rätt behaga* (1782), *Aura* (1856), *Från nära och fjärran* (1860-1861), *Koti ja yhteiskunta* (1889-1911), and *Kotiliesi* (1922-).

Jokapäiväinen pornomme: media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri [Everyday pornography: media, sexuality and popular culture]

Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa, (eds.) Tampere, Vastapaino, 2005, 250 p., ill., ISBN 951-768-161-5.



The book describes pornography as a part of new media culture. Pornography industry has utilized new media technology: Internet, email, DVD and digital television channels. The articles are the following: Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen and Laura Saarenmaa: *How pornography became a part of every day life*; Harri Kalha: *Soft and hard pornography*; Susanna Paasonen: *Power and pleasure on the Internet*; Leena-Maija Rossi: *Heterosexuality as a norm in outdoor advertising*; Laura Saarenmaa: *Open-hearted girls in evening newspapers*; Mari Pajala: *Sexuality and romance in the film Levottomat (2000)*; Melanie Katherina Muwanga: *The film Baise Moi (2000), pornography, weapons and violence*; Katariina Kyrölä: *A Finnish male pornographic star as an (anti) hero of heteromascularity*; Kaarina Nikunen: *Veronica and Rakel Liekki*

have made pornography more ordinary and everyday-like; Tarja Laine: *The image of women in pornography and female viewers' of pornography*.

Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: median markkinoituminen ja televisioituminen [The open marriage between commercial television and evening newspapers in Finland, 1996-2001]

Juha Herkman, Tampere, Vastapaino, 2005, 362 p., ill., tab. ISBN 951-768-162-3, (University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication). Note: Doctoral dissertation.

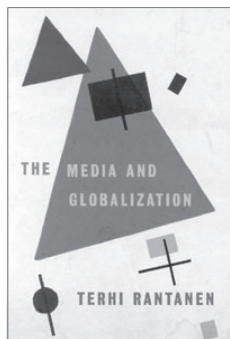


The three main research questions of the doctoral dissertation are the following: 1. What kind of publicity evening newspapers *Ilta-Sanomat* and *Ilta-lehti* offered for Finnish television channels? 2. How television is treated as a topic in evening newspapers, and what kind of effects television has had on newspaper journalism? 3. How the television journalism in Finnish evening newspapers is located in the ideological and moral frames of the era? The research period is 1996-2001. The author approaches his research questions from the point of view of political economy connected to cultural studies. Conclusions are based on statistical analysis of evening newspaper journalism and three case studies where discourse analysis is used. Two of the case studies are concentrated on the television

channel Nelonen (“Four”): on the competition of its ownership and on the first phases of the new channel. The third case study describes publicity around television serial *Ally McBeal*.

The Media and Globalization

Terhi Rantanen, London, Sage, 2005, 180 p., ill., tab. ISBN 0-7619-7312-5.



The author proposes here a new methodology called global mediagraphy for studying mediated globalization. She is influenced by A. Appadurai’s (1990) theory of scapes in the formation of globalization. Global mediagraphy helps to study mediated globalization across time and space. It makes possible researching role of individuals in mediated globalization. The case studies of the book consist of three families of four generations around the world: one from Finland (Rantanen’s own family), one from China and one originally from Latvia, now located in Israel. The research material consists of oral tradition, (auto)biographies and photographs. The purpose of the book is threefold: to study globalization, media and people. Its aim is to bring together people and globalization and to show the

important role played by the media in the process of globalization.

Images of Time, Thought and Emotions: Narration and the Spectator's Experience in Krzysztof Kieslowski's Late Fiction Films

Kaisa Hiltunen, Jyväskylä, University of Jyväskylä, 2005, 203 p. ISBN 951-39-2132-8. (Series Jyväskylä studies in humanities; 37), ISSN 1459-4323, (University of Jyväskylä, Department of Arts and Culture Studies). Note: Doctoral dissertation.



The doctoral dissertation deals with narration and style in Kieslowski's late fiction films, as well as the spectator's experience of them. The Polish film director Krzysztof Kieslowski depicted the relation between subjectivity, temporality and space in his stories. The author analyses the following films: A Short Film About Killing (1988), A Short Film about Love (1988), the television series The Decalogue (1988/1989), The Double Life of Véronique (1991), and The Three Colours trilogy (1993/1994). The narratives of these films are examined on the one hand as structures and on the other hand as processes, paying special attention to the spectator's experience and understanding of them. Narration is analysed as a process taking place between the spectator and a film. Phenomenological approaches and cognitive film theory provide the theoretical framework for the study.

Available also on the Internet: ISBN 951-39-2119-0. <http://dissertations.jyu.fi/studhum/9513921190.pdf>

Valtamedia/vastamedia: kirjoituksia mediakulttuurista [Mainstream media vs. counter media: writings about media culture]

Sanna Karkulehto & Kati Valjus (eds.) Oulu, Oulun yliopisto, 2005, 146 p. ISBN 951-42-7694-9, (Acta Universitatis Ouluensis, Humaniora, B; 59), ISSN 0355-3205, (University of Oulu, Department of Art Studies and Cultural Anthropology). Note: English summary.



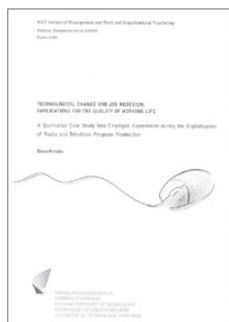
The articles in this anthology deal with both mainstream media and counter media. They show that research of media culture is not only multidisciplinary, but also crossdisciplinary. The publication is divided into five sections. In the first section (1. Reading the media) Leena-Maija Rossi reads advertisements critically. In the second section (2. About us and the others in the mass media) Tiina Suopajarvi, Tuula Tuisku and Jenny Kangasvuo examine the ways in which the mass media produce and construct differences between us and the others. Suopajarvi writes about the attitudes of Finnish forestry officials towards media. Tuisku writes about ethnic stereotypes in the media of Nenetsia. Kangasvuo analyses how bisexuality is represented in Finnish newspapers. In the third section

(3. Power in the images of entertainment) Laura Maria Kettunen, Niina Kuorikoski and Ilkka Levä concentrates on analysing the media of television and cinema. Kettunen discusses public confession in television programmes. Kuorikoski examines lesbian characters in the television series Queer as Folk. Levä studies the production of insecurity and corporeality in One Hour Photo. In the fourth section (4. Stories and Encounters Online) Virpi Vaattovaara and Mikko Tervonen analyse phenomena of virtual environments. Vaattovaara writes about web courses and virtual learning environments. Tervonen analyses his own experiences in a digital media scriptwriting workshop. In the fifth section (5. Writing for the media) Kati Valjus writes about popularizing academic research work.

Available also on the Internet: URN 951-42-7694-9, [http://herkules.oulu.fi/isbn9514276949/](http://herkules.oulu.fi/isbn9514276949/http://herkules.oulu.fi/isbn9514276949/)

Technological Change and Job Redesign: Implications for the Quality of Working Life: A Qualitative Case Study into Employee Experiences During the Digitalization of Radio and Television Program Production

Niina Rintala, Espoo, Helsinki University of Technology, 2005, 172, [32] p., fig., ISBN 951-22-7512-0, (Helsinki University of Technology, Laboratory of Work Psychology and Leadership doctoral dissertation series; 2005/2), ISSN 1459-8027, (Helsinki University of Technology, Laboratory of Work Psychology and Leadership). Note: Doctoral dissertation.



The study examines employee experiences during technological change and job redesign in terms of the quality of working life. The data are derived from 32 thematic interviews, mainly with journalists and editors in three units of a national broadcasting company during the digitalization of radio and television program production technology. To examine how technological changes are experienced in terms of the quality of working life a qualitative content analysis of the interviews was performed. In order to find out what stressors are experienced in job redesign stressful work situations were identified and examined by conducting a situational analysis. The study also examines ways of experiencing technological change with job redesign in terms of the quality of working life using

phenomenographic analysis.

Also available on the Internet: ISBN 951-22-7513-9, <http://lib.tkk.fi/Diss/2005/isbn9512275139/isbn9512275139.pdf>

Saatananpalvonta, media ja suomalainen yhteiskunta [Satanism, the media and Finnish society]

Titus Hjelm, Helsinki, Helsinki University Press, 2005, 299 p., fig., ISBN 951-570-619-X, (Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, Julkaisuja; 55), (University of Helsinki, Department of Comparative Religion). Note: English summary. Doctoral dissertation.



During the 1990's Satanism emerged as a new social problem in Finnish society. The role of the news media has been central in raising public consciousness about the issue. This study takes a look at the constructions of Satanism in Finnish news and how the news discourse contributed to the overall understanding of Satanism as a social problem. The research employs a theoretical framework derived from American sociology of social problems, especially the social constructionist tradition developed by Malcolm Spector and John I Kitsuse. The approach combines this with the perspective of sociology of religion, creating a novel perspective for understanding religion as a social problem. The research material is composed of newspaper and magazine articles and TV and radio programs

published or aired between years 1988 and 2002. The data is analyzed using discourse analysis.

Annan ny litteratur

Sumiala-Seppänen, Johanna (ed. and transl.): *Pyhä media* [= Sacred media]. Jyväskylä, Atena, 2005, 203 p., ISBN 951-796-379-3.

Has religion been marginalized or has it only changed its manifestations in a (post)modern society? Instead of secularization and marginalization this anthology aims to look at the relationship between religion and media from the transformation's point of view. The meaning of religion has not diminished or vanished, but changed. The assumption of the book is that religion has changed to more individualistic, more fragmented, more anti-institutionalized and more medialized. The articles here are based on the conference held in Jyväskylä in 2003: Sacred media: Transforming traditions in the interplay of religion and media. Authors are the following: Johanna Sumiala-Seppänen, Jukka Paarma, Arne Wessberg, Robert White, Zygmunt Bauman, Janina Bauman, Hannele Koivunen, Anne Foerst, Mihály Hoppál, Michael Pye, David Morgan, Stewart Hoover and Robert Dannin.

MASS MEDIA • MODERNITY • MEDIA CULTURE
• RELIGION • ETHICS • GLOBALIZATION • VALUES
• INTERNET • COMMUNITIES • FILMS

Seppänen, Janne: *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle* [= Visual culture: theory and methods for interpretation of visual media]. Tampere, Vastapaino, 2005, 303 p. ISBN 951-768-135-6.

VISUAL COMMUNICATION • VISUAL MEDIA
• RECEPTION • SEMIOLOGY • MEDIA POWER
• JOURNALISM

Huovila, Tapani: *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja* [= Journalist – information seeker and opinion leader]. Helsinki, WSOY, 2005 (cop. 2004), 175 p., tab., ISBN 951-0-29863-8. Note: The book is based on the author's earlier textbook: *Toimittaja: vastuussa oleellisesta muutoksessa* (1. ed. 1996)

JOURNALISM • JOURNALISTS • NEWS
• INFORMATION SOURCES • MASS MEDIA

Huotari, Maija-Leena; Hurme, Pertti; Valkonen, Tarja: *Viestinnästä tietoon: tiedon luominen työyhteisössä* [= From communication to knowledge: creating knowledge in work communities] Porvoo, Helsinki, WSOY, 2005, 198 p., fig., ISBN 951-0-29948-0.

INFORMATION • KNOWLEDGE
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• MANAGEMENT
• INTERPERSONAL COMMUNICATION

Artiklar

Kortti, Jukka: Amerikkalaisen markkinoinnin jalanjäljillä: television tupakkamainonta ja Suomen sodanjälkeinen amerikkalaistuminen [= In the footsteps of American marketing: cigarette television advertising and Finnish post-war americanization]. *Lähikuva* (2005)2, pp. 5-22, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

ADVERTISING • TELEVISION
• COMMERCIAL TELEVISION • CONSUMERS
• MARKETING • FINLAND

Byckling, Anna: Mitä maisema myy?: koeporauksia mainosten luontoretoriikkaan [= Selling with landscape: test drillings to the nature rhetoric in advertisements: an ecocritical viewpoint on two Finnish advertisements]. *Lähikuva* (2005)2, pp. 23-36, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

ADVERTISING • ENVIRONMENT
• VISUAL COMMUNICATION

Puustinen, Liina: ”Markkinoiden halutuim kohderyhmä”: sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa [= ”The most desirable target group”: advertising professionals talking about gender and age]. *Lähikuva* (2005)2, pp. 52-65, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

ADVERTISING • CONSUMERS • TARGET GROUPS
• GENDER

Pantti, Mervi: Masculine tears, feminine tears – and crocodile tears: mourning Olof Palme and Anna Lindh in Finnish newspapers. *Journalism* 6(2005)3, pp. 357-377, ISSN: 1464-8849.

JOURNALISM • NEWSPAPERS • EMOTIONS
• GENDER • POLITICIANS • OLOF PALME
• ANNA LINDH

Sassi, Sinikka: Cultural differentiation or social segregation?: four approaches to the digital divide. *New Media & Society*. 7(2005)5, pp. 684-700, ISSN 1461-4448.

TECHNOLOGICAL CHANGE
• INFORMATION TECHNOLOGY • INTERNET
• DEMOCRACY • INFORMATION GAP

Norge

Dokumentalist: Pernille Riise Lothe

Fakta i forandring. Fjernsynsdokumentaren i NRK 1960-2000

Jan Anders Diesen, Kristiansand, IJ-forlaget, 2005, 314 p., ISBN 82-7147-279-8.



Dokumentarfilm på fjernsyn er tema for denne boken. Forfatteren ser nærmere på hvordan dokumentarfilmsjangeren har utviklet seg i NRK fra innøringen av fjernsynet på begynnelsen av 60-tallet og fram til tusenårsskiftet. Han tar for seg hvordan endring i rammevilkår og teknologi, overgang fra monopol til konkurranse og påvirkning utenfra har satt sitt preg på utviklingen. Boken fokuserer på filmdokumentarister og dokumentarer som i stor grad har bidratt til utvikling. I intervju med 28 NRK-medarbeidere har forfatteren lagt vekt på å få fram intensjonene, visjonene og ideene de har hatt for sitt arbeid. Produksjonene er satt inn i en samfunnsmessig kontekst og blir sammenlignet med produksjoner i andre land.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Journalistikk i krise? Om krisejournalistikk og krisereaksjoner

Svein Arthur Kallevik, Kristiansand, IJ-forlaget, 2004, 138 p., ISBN 82-7147-263-1.

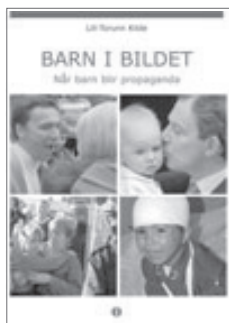


Hvor går grensene for journalister som arbeider med reportasjer om kriser? Hva er etisk riktig, og hvordan skiller man mellom krav til informasjon og ytringsfrihet på den ene siden og personvern på den andre siden? Denne boken gir råd til journalister, men også hjelpearbeidere og ofre/pårørende i krisesituasjoner, om krisereaksjoner og stressmestring. Forfatteren eksemplifiserer blant annet gjennom tre intervju med mennesker som har ulike erfaringer med kriser og krisejournalistikk; Statsminister Kjell Magne Bondevik forteller om hvordan han opplevde perioden da han var sykemeldt på grunn av depressiv reaksjon, en sykehusprest deler sine erfaringer fra blant annet Sleipner-ulykken og en journalist i Aftenposten snakker om sin rolle i dekningen av ulike kriser, kriminalsaker og krigssituasjoner.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Barn i bildet. Når barn blir propaganda

Lill-Torunn Kilde, Kristiansand, IJ-forlaget, 2005, 228 p., ISBN 82-7147-280-1.



Bilder av barn er ofte virkningsfulle effekter i medieoppslag, enten det er som illustrasjon i forbindelse med krig og nød eller som oppmykende symboler i en politisk valgkamp. Denne boken ser nærmere på hva som skjer når barn blir brukt som retoriske virkemidler i mediene. En rekke bilder viser hvordan barn er blitt brukt og fremdeles brukes i forbindelse med imageoppbygging av politikere, i propaganda, i valgkamp og i dekning av kriger og konflikter. De fleste av oss har bildene av den løpende, nakne jenta etter at napalmbomber ble sluppet i Vietnam og av den lemlestede tolvåringen Ali fra Irak-krigen brent fast på netthinnen. Vi ser dessuten stadig bilder av politikere poserende med barn på armen. Forfatteren spør seg hvordan publikum, journalister og ikke minst barna selv påvirkes av denne typen visuell retorikk.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Fiksjon som fakta. En mediekommentar

Per Olav Reinton, Kristiansand, IJ-forlaget, 2004, 261 p., ISBN 82-7147-272-0.



”Det er ikke mulig å formidle fakta uten fiksjon. [...] Når vi skal fortelle om noe som virkelig har skjedd, må vi gi begivenheten et språk, en begynnelse og en slutt, hvis det skal bli noen mening i det.” Med utgangspunkt i en rekke konkrete eksempler viser forfatteren hvordan mediene fiksjonaliserer fakta i oppslagene sine, enten ved at stoffet blir farget av fiksjon eller ved at fiksjonen tar fullstendig overhånd. Eksemplene er blant annet hentet fra en rekke kjente konflikter, katastrofer og ulykker i inn- og utland; Kings Bay-saken, flyulykkene i Mehamn i 1982 og på Linate-flyplassen i Italia i 2001, togulykken ved Åsta i 2000 og terroraksjonen i New York i 2001. Som motvekt til de fiksjonaliserende medienes tendens til ’følelsesbulimi’ og skremselspropaganda setter forfatteren opp den vurderende journalist som med mye kunnskap setter nyhetene inn i en sammenheng. Uten vurderende journalistikk ”...havarerer [vi] i en fiksjonsverden hvor fantasi og virkelighet hører til samme orden”.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

De unge og katastrofenyheter

Soilikki Vettenranta, Oslo, Abstrakt forlag, 2005, 132 p., ISBN 82-7935-157-4.



Hvordan barn og unge takler den stadige økende medieeksposeringen av krig, nød, vold og ulykker, er tema for denne boken. Kan katastrofenyheter, som de vi har vært vitne til i forbindelse med terroraksjonen i New York 11. september 2001, barnedrapene i Baneheia i 2000 og drapet på en palestinsk gutt i Gaza i 2000, føre til noe positivt eller bør vi være bekymret for hvordan unge opplever slike dramatiske skildringer? Fører slik medieeksposering til økt empati og bevissthet eller blir man likegyldig? Her får ungdommer fra Trøndelag selv fortelle om hvordan de har opplevd mediedekningen av ulike katastrofer. Bakgrunnen for undersøkelsene var mangelen på norsk faglitteratur om hvordan barn og unge opplever

virkelig vold i mediene, i motsetning til opplevelse av fiktiv vold i for eksempel filmer. I to epiloger trekker forfatteren inn noen tanker om skolemassakren i Beslan og flomkatastrofen i Sørøst-Asia.

Note: For mer informasjon, se <http://www.abstrakt.no/>

Nyhetsproduksjon, kjønn og makt. En studie av endring i Dagsavisen 2000-2003

Turid Øvrebø, Kristiansand, IJ-forlaget, 2005, 148 p., ISBN 82-7147-276-3.



I 2001 ansatte Dagsavisen sin første kvinnelige sjefredaktør. Det var også første gang en kvinne ble sjefredaktør i en landsdekkende avis i Norge. Denne boken ser nærmere på endringsprosessen i Dagsavisen fra 2000 til 2003, og da spesielt i forhold til den nye sjefredaktørens markering av kjønn og likestilling som sentralt satsingsområde. Forfatteren går inn på hvordan Dagsavisen har satt denne satsingen ut i livet i praksis. Sentrale spørsmål er hvordan kjønn konstrueres og forhandles i forhold til Dagsavisens særegne nyhetstradisjoner og hvordan endrede konstruksjoner av kjønn viser seg i det redaksjonelle produktet. Endret avisen tematisk innhold og profil som følge av redaktørskiftet, og hvordan påvirket fokuseringen på kjønn og likestilling hos den redaksjonelle ledelsen

journalistenes valg av kilder og deltakere i nyhetsstoffet.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Mediesosiologi

Toril Aalberg & Eiri Elvestad, Oslo, Samlaget, 2005, 147 p., ISBN 82-521-6571-0, (BASIS).



Dette er ei oversynsbok som viser veg i forskinga og utviklinga innan fagfeltet mediesosiologi. Forfattarane ser mellom anna nærare på sentrale kjenneteikn ved den norske mediestrukturen og på korleis media vert regulerte. Ulike sosiologiske perspektiv på forholdet mellom media og samfunnet blir presenterte. Speler media ei positiv eller negativ rolle med tanke på integrasjon, informasjon og deltaking i demokratiske samfunn? Og i eit maktperspektiv, korleis fungerer media i forhold til sosial ulikskap? Korleis påverkar media sosialiseringa av og identiteten til ulike grupper i samfunnet? Sist, men ikkje minst, ser forfattarane på korleis media fungerer i vår globaliserte tidsalder og skisserer nokre tankar om framtida for mediesosiologien.

Note: For mer informasjon, se <http://www.samlaget.no/>

Annan ny litteratur

Bjerke, Paul; Dyb, Evelyn: *Bolig, rente og risiko: om pressens dekning av boligsektoren*. Volda, Høgskulen i Volda, 2005, 80 p., ISBN 82-7661-229-6, (Arbeidsrapport; 179), ISSN 0805-6609, (Høgskulen i Volda; Møreforskning Volda; Byggforsk/Norges byggforskningsinstitutt). Note: Also available on the Internet: http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group15/arb_179.pdf.

PRESS • COVERAGE • INFORMATION SOURCES
• JOURNALISTS • MARKET • GOVERNMENT POLICY

Flodbølgekatastrofen i Sør-Asia og sentral krisehåndtering. Oslo, Justis- og politidepartementet, 2005, 57 p., (St.meld.; 37 (2004-2005)), (Justis- og politidepartementet). Note: Tilråding fra Justis- og politidepartementet av 27. mai 2005, godkjent i statsråd samme dag (Regjeringen Bondevik II). Also available on the Internet: <http://odin.dep.no/>.

DISASTERS • FOREIGN POLICY • INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING
• GOVERNMENT POLICY

Grytås, Gunnar: *Journalist på fiskefeltet*. Kristiansand, IJ-forlaget, 2004, 101 p., ISBN 82-7147-271-2.

JOURNALISTS • JOURNALISM • ENVIRONMENT
• ETHICS • PRESS • POLITICS
• PUBLIC ADMINISTRATION • LEGISLATION

Gundersen, Hege: *Historisk og fiktivt: en studie av tv-seriene Heimat, Matador og Vestavind*. Oslo, Universitetet i Oslo, 2005, 329 p., (Acta Humaniora; 238), ISSN 0806-3222, (Universitetet i Oslo). Note: Dissertation: Dr.art.

Fjernsynet har i stor grad overtatt rollen som kulturens viktigste historieformidler, ikke minst gjennom tv-dramatikens stadige iscenesettelse av det forgagne. Avhandlingen er en studie av sjangeren historiske tv-serier, slik den kommer til uttrykk i de tre seriene Heimat, Matador og Vestavind, der forholdet mellom serienes estetiske uttrykksformer og forestillinger om fortiden er det sentrale. Det teoretiske og tekstanalytiske fokus er overordnet, men lesningene trekker også inn serienes kontekstuelle rammer. Avhandlingens teoridiskusjoner og analyser forfølger to komplekse relasjoner: mellom det historiske og det fiktive og mellom det melodramatiske og det realistiske. De tekstanalytiske nedslagene er på serienes settinger og karaktertegninger, og på hvordan disse bidrar til visse forståelser av kjønn og av det nasjonale. Avhandlingen viser hvordan det melodramatiske spiller en sentral rolle i serienes fiktive universer, i deres retoriske grep og dermed også i utformingen av det synet på

fortiden de (gjen)skaper. Særlig tydelig blir dette i Heimat og Vestavinds nasjonal-historiske prosjekter. Til tross for store likheter i motiver og tematikk, sørger likevel ulike fortellermåter for at seriene fremstår som tre svært forskjellige beretninger fra og om 1900-tallet.

HISTORY • FICTION • TELEVISION SERIALS
• NARRATOLOGY

Hedemann, Berit: *Radiodokumentaren – en suksesshistorie: et hensiktsmessig begrepsapparat og effektive arbeidsmåter for å skape god radio*. [s.l.], [s.n.], 2004, 116 p.

RADIO • RADIO DOCUMENTARIES
• PROGRAMME QUALITY • NARRATOLOGY
• HISTORY

Hoel, Aud Sissel: *Fremstilling og teknikk: om bildet som formativt medium*. Trondheim, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 2004, 338 p., ISBN 82-471-7053-1, (Doktoravhandlinger ved NTNU; 2005:89), (Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Det historisk-filosofiske fakultet, Institutt for kunst- og medievitenskap). Note: Dissertation: Dr.art.

En opplevelse av at det er noe grunnleggende galt i måten bilder forstås og forklares på, er utgangspunkt for denne doktoravhandlingen. Forfatteren skriver at bilder blir forstått og forklart som noe trivielt: som kopi, som illustrasjon, som noe vi ikke kan lære av, som tenkningens motsats, som for-dummende og lett – kort sagt som noe som mangler erkjennelsesverdi. Slik sett blir bilder gjerne satt i motsetning til språk. Avhandlingens formål er imidlertid å etablere en alternativ måte å forstå bilder på, der bildet ikke blir stående som tankens motsats, men snarere forstås som en annen måte å tenke på enn språkets. I avhandlingens første del gjennomgås en rekke bildeteorier både av eldre og nyere dato, og i avhandlingens andre del legges grunnlaget for en alternativ bildeteori. For fagområdet vil arbeidet bety en ny måte å forstå mediering på. Dette kan så få konsekvenser for hva vi forstår med "kunnskap", "mening" og "erkjennelse", og i journalistisk sammenheng hva vi forstår med "fakta" og avisbildenes funksjon. Videre kan det få konsekvenser for hvordan vi forstår forholdet mellom sannhet, kunnskap og instrument/teknologi. .

PICTURES • KNOWLEDGE • SEMANTICS
• INFORMATION • TECHNOLOGY

Rapport fra erfaringsseminaret etter flodbølge-katastrofen i Sørøst-Asia. [Fredrikstad], Institutt for journalistikk, 2005, 27 p., (Institutt for journalistikk).

DISASTERS • COVERAGE • MEDIA • PRESS • RADIO
• TELEVISION

Reinås, Jan (chairman): *26.12: rapport fra evalueringsutvalget for flodbølgekatastrofen i Sør-Asia.* [Oslo], [Evalueringsutvalget], [2005], 189 p., ISBN 82-90974-41-8, (Evalueringsutvalget for flodbølge-katastrofen i Sør-Asia). Note: Publikasjonsnummer: G-0373 B. Also available on the Internet: <http://www.evalueringsutvalget.no/>.

DISASTERS • FOREIGN POLICY • INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING
• GOVERNMENT POLICY

Roksvold, Thore: *Var avisspråket bedre før?: en metodetriangulert studie av normendringer i norsk avisspråk på 1900-tallet.* Oslo, Universitetet i Oslo, 2005, 867 p., (Acta Humaniora; 224), (Universitetet i Oslo, Det humanistiske fakultet). Note: Dissertation: Dr.philos.

Mange mener avisspråket var bedre før. Det er det ikke belegg for, mener forfatteren av denne avhandlingen. Han har analysert språket i Adresseavisen, Dagbladet, Gudbrandsdølen, Nordlys og Sunnhordland fra 1903, 1933, 1963 og 1993. I denne perioden er avisspråket blitt både enklere, mer presist, mer korrekt, mer nyskapende og mer engasjerende. Økt bruk av overdrivelser gjør det imidlertid mindre saklig. Bokmålsavisene foretrekker moderate språkvarianter, men radikale former forekommer hyppigere i de yngre årgangene enn i de eldre. Særlig gjelder dette bestemt form entall av hunnkjønnsord. I Sunnhordland har nynorsken nærma seg bokmålet. Forfatteren har også gjennomført en spørreundersøkelse, som viser at respondentene synes best om avisspråket slik de husker det fra den tida de sjøl gikk på skole. Når vi lærer språk, blir vi sosialisert inn i normer som er med på å forme identiteten vår, og den holder vi fast ved. På den bakgrunnen er det forståelig at eldre generasjoner stadig kritiserer yngre generasjoners språk, og oppfatter det som forfall. Det som skjer, er imidlertid ikke at språk forfaller, men at det endrer seg. Levende språk må tilpasse seg endringene i samfunnet for å sikre en hensiktsmessig kommunikasjon. Det er bare døde språk som ikke endrer seg.

NEWSPAPERS • HISTORY • LANGUAGE • QUALITY

Røssaak, Eivind: *Selviaktakelse: en tendens i kunst og litteratur.* [Oslo], Norsk kulturråd: i kommisjon hos Fagbokforlaget, 2005, 107 p., ISBN 82-7081-129-7.

ART • MASS MEDIA • TELEVISION • LITERATURE
• DIGITALIZATION

Spilker, Hendrik Storstein: *Den store oppdragelsen: utviklingen av kommersielle internettjenester i Norge ca. 1997-2003.* Trondheim, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 2004, 331 p., ISBN 82-471-7051-5, (Doktoravhandling ved NTNU; 2005:88), (Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Det historisk-filosofiske fakultet, Institutt for tverrfaglige kulturstudier). Note: Dissertation: PhD.

Kommersialiseringen og masseutbredelsen av Internett i Norge i tidsrommet fra midten av 1900-tallet og frem til i dag er tema for denne avhandlingen. Forfatteren tar utgangspunkt i utviklingen av kommersielle innholdstjenester, og analyserer fremveksten av nettbanker, nettaviser, kvinneportaler og musikkdistribusjon på Internett. En sentral problemstilling for forskningsarbeidet har vært å undersøke om innholdsprodusentene har ledet an i en masseoppdragelse av nye brukere, og om denne har resultert i en transformasjon av Internett fra et ikke-kommersielt anarki til en kommersiell orden.

INTERNET • COMMERCIALIZATION • MEDIA USE
• FINANCING • MUSIC • NEWSPAPERS

Åmås, Knut Olav: *Mitt liv var draum: ein biografi om Olav H. Hauge.* Oslo, Samlaget, 2004, 715 p., ISBN 82-521-5752-1. Note: Også utg. som forfatterens doktorgradsavhandling (Universitetet i Bergen, 2005). Dissertation: Dr.philos.

Avhandlinga er den første biografien skreven om ein av Norges fremste forfattarar i det 20. hundreåret, Olav H. Hauge (1908-1994). Boka er grunnlagsforskning om Olav H. Hagues liv og forfatterskap, samstundes som den presenterer ein teoretisk og metodologisk diskusjon om det å skriva ein akademisk, humanistisk biografi. Som biografisk forteljing er avhandlinga den mest omfattande studien til no om forfattaren og forfatterskapen. Den tek for seg utviklinga til Olav H. Hauge frå dei første upubliserte omsetjingar og eigne dikt i tenåra, til den siste finpuss han gjorde på Dikt i samling nokre få dagar før han døydde. Særleg legg avhandlinga vekt på dei samanhengar diktarverket utvikla seg innanfor opp gjennom tiåra: ideane som Hauge blei påverka av gjennom eiga lesing, direkte og indirekte litterær påverknad frå norsk og utanlandsk litteratur, litterære vener og forfattarar som hjelpte han fram, kontakten med konsulentar, forlag og det litterære system elles, og ikkje minst den mottakinga og kritikken forfatterskapen fekk frå

debutboka i 1946 og i femti år etter. Dei viktigaste kjeldene til denne delen av avhandlinga er ca. 4000 sider med dagbøker, nær 4000 brev (dei fleste tidlegare upubliserte), samtalar med vener og kjende av Olav H. Hauge, etterlatne arkiv frå forfattaren, hans eigne publikasjonar i bokform, aviser og tidskrift, og sekundærlitteratur om forfattaren og forfatterskapen. I eit kapittel om biografisk teori og metode forsøker Åmås å analysa fram eit mogleg program for “biografien som kjerneprosjekt i humanistisk forskning”. I denne problematiserande bolken tek Åmås for seg spørsmål som forholdet mellom liv og verk, mellom tekst og kontekst i ein kunstnarbiografi, han drøftar biografien som litterær storleik, greier ut om kva kjeldekritiske spørsmål sjangeren reiser, og diskuterer kva som er dei sterke og svake sidene ved biografisjangeren som vitskap.

LITERATURE • BIOGRAPHIES • AUTHORS
• LITERARY FORMS AND GENRES

Artiklar

Fagerjord, Anders; Karlsen, Faltin; Maasø, Arnt; Storsul, Tanja; Syvertsen, Trine: Vennlige visjoner for digital-tv: NTVs framtidsbeskrivelse som retorikk. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)2, pp. 94-115, ISSN 0804-8452.

Descriptions of possible futures are of interest in media studies. Here, a video presented by NTV to the Norwegian Parliament in 2003 describing a future digital terrestrial television (DTT) network is analyzed as a piece of rhetoric. The video gives an impression of DTT as uncomplicated, friendly and democratic.

DIGITAL MEDIA • DIGITALIZATION • TELEVISION
• RHETORIC

Enli, Gunn Sara: Fenomenet SMS-TV: institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)2, pp. 116-135, ISSN 0804-8452.

The phenomenon SMS-TV can be placed as a hybrid between television and telephone, but also as a remediation of call-in radio formats mixed with digital media. This article discusses development of SMS-TV in Norway. First by placing the phenomenon in relation to the institutional strategies of the TV-companies TVNorge and NRK. There are major differences between the two media institutions' program profile and place in the TV-made consequently, it is interesting that the launching of SMS-TV formats in both cases can be related to central strategic goals. Secondly, the article analyses the complex interaction in SMS-TV, with emphasis on the relationship between the host and the participating audience. On this background, the article closes by discussing in what ways SMS-TV challenges the borderline between personal media and mass media communication.

AUDIENCE • PARTICIPATION • INTERACTIVITY
• TELEVISION • INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGY

Aalberg, Toril: Stimulert eller demobilisert?: en kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)2, pp. 136-154, ISSN 0804-8452.

This article studies the relationship between TV viewing/newspaper reading and political engagement. It is shown that the more time we spend watching television in general, the less likely it is that we will be politically engaged. The opposite pattern is found for newspaper readers, i.e. the more time we spend reading newspapers – particularly article on news, politics and current affairs – the more likely we are to be politically engaged. The empirical analyses demonstrate a significant effect of the media on political participation and internal efficacy, but no significant effect on political trust and confidence.

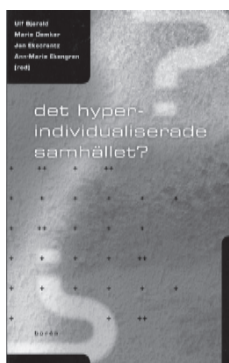
TELEVISION • NEWSPAPERS • READING • VIEWING
• PARTICIPATION • POLITICS • MEDIA USE
• POLITICAL COMMUNICATION

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Det hyperindividualiserade samhället?

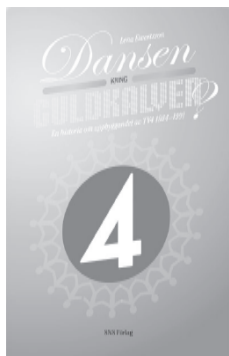
Ulf Bjereld, Marie Demker, Jan Ekecrantz & Ann-Marie Ekengren (eds.), Umeå, Boréa Bokförlag, 2005, 296 p., ISBN 91-89140-36-2.



I dagens samhällsdebatt framstår globalisering och individualisering som de två mest centrala utvecklingsdragen inom politik och samhällsliv, såväl internationellt som inom nationalstaterna. Politisk och social instabilitet framhålls ofta som en annan sida av utvecklingen. I denna bok beskrivs individualiseringens och destabiliseringens betydelse för makt, demokrati och medborgarskap. Vilka politiska och kulturella konsekvenser medför globaliseringen? Frågor som diskuteras är bland annat sociala rörelseers betydelse för den representativa demokratin, nya former för politiskt ansvarsutkrävande, politiska konsekvenser av könets individualisering, den pågående kommunikationsrevolutionen, territoriets förändrade betydelse och krigets roll.

Dansen kring guldkalven? En historia om uppbyggandet av TV4 1984–1991

Lena Ewertsson, Stockholm, SNS Förlag, 2005, 478 p., ISBN 91-85355-21-6.



Få händelser i den svenska TV-historien har blivit så omdebatterade, mytomspunna och dramatiserade i media som då TV4 hösten 1991 – med Kinnevik som ny delägare – fick koncession att bli Sveriges första (och enda) reklamfinansierade marksända TV-kanal.

Boken innehåller en berättelse om ett specifikt projekt: en historia om uppbyggnaden under åren 1984–1991 och starten av en ny TV-kanal, som till en början lanserades som nordisk Television innan den småningom blev känd först som satellitkanalen TV4 och något år senare som TV-kanalen med monopol på marksänd reklamfinansierad TV i Sverige.

Författaren presenterar en faktarik och väldokumenterad skildring av händelser och förhandlingar genom vilka TV4 etablerades som ny TV-kanal i Sverige.

Makten och mångfalden. Eliter och etnicitet i Sverige

Anita Göransson (ed.), Stockholm, Fritzes Offentliga Publikationer, 2005, 338 p. ISBN 91-38-22340-6, (Ds 2005:12), ISSN 0284-6012. Note: Rapport från Integrationspolitiska maktutredningens forskningsprogram.



Ett öppet och demokratiskt samhälle ställer speciella krav ifråga om ledarskap. De som får förtroendet att vid en viss tidpunkt utöva makt bör rekryteras på demokratiskt acceptabla premisser. Det innebär bland annat att möjligheterna att nå en position inom makteliten inte bör inskränkas av ursprung eller härkomst.

Här undersöks hur detta ideal svarar mot verkligheten i dagens Sverige och vad som främjar respektive hindrar att dessa ideal förverkligas. Med utgångspunkt i enkäter och intervjuer har författarna studerat hinder och möjligheter som mött personer med utländsk bakgrund på väg mot ledande positioner i samhället.

Undersökningarna täcker sju centrala delar av det svenska samhällslivet: näringsliv, politik, förvaltning, organisationsväsende, media, kultur och vetenskap. Integrationsproblematiken inom den svenska makteliten får härigenom en bred belysning.

Bl. a. ingår följande artiklar: *Mediefältets janusansikte: medieeliten, journalisterna och mångfalden* (Monika Djerf-Pierre & Anna Levin), *Den kulturella maktens mångfald. Om hinder och möjligheter på vägen mot erkännande* (Marita Flisbäck) och *Det villkorade medierummet. En diskussion om genrer, makt och mångfald* (Maria Edström & Karin Nordberg).

Globalisering. Kommunikation och modernitet

André Jansson, Lund, Studentlitteratur, 2005, 204 p., ISBN 91-44-02686-2.



Globaliseringen är omdebatterad och har många ansikten. I den här boken diskuteras en av dess mest centrala drivkrafter – kommunikation. Utan medier och andra kommunikationsmedel vore globaliseringen otänkbar. Boken handlar framför allt om det moderna samhällets omvandling.

Med utgångspunkt i tre tankefigurer – kommunikation som upptäckande, samordning respektive skådespel – skildrar författaren hur kommunikationsutveckling och globalisering har samverkat alltsedan 1800-talets slutskede och fram till idag. Vad har nya kommunikationsformer betytt för kolonialsamhällets omvandling? Vilka nya typer av samordning och gemenskap uppstår när industrisamhället och nationalstaten utmanas av konsumtionskultur och globala informationsnätverk? Vad händer med gränsen mellan fiktion och verklighet i en tid präglad av spektakulär reklam och globala medieevenemang? Även frågor som rör resursfördelning, identitetsskapande och globalismen som ideologi tas upp till behandling.

Barn i konsumtionssamhället

Barbro Johansson, Stockholm, Norstedts Akademiska Förlag, 2005, 235 p., ISBN 91-7227-427-1.



Dagens barn är på många sätt delaktiga i konsumtionssamhället: Det är något som kan orsaka både oro och entusiasm i vuxenvärlden, som pendlar mellan att betrakta dem antingen som hjälplösa i behov av skydd och vägledning, eller som kompetenta konsumenter med rättigheter. Men vad säger barnen själva om sin roll som konsument? Etnologen och författaren har intervjuat 84 barn mellan 8 och 12 år och undersökt de sammanhang i vilka barn blir till aktörer i konsumtionssamhället.

Boken fokuserar kring tre teman: pengar, arbete samt mode och stil. I talrika exempel berättar barnen om sina inkomster, utgifter och sparande, om hur arbete fördelas i hemmet och om olika sätt att tjäna extra pengar, om hur de ser på kläder, smink och kroppens utsmyckningar och på vilka sätt det hänger samman med att de om några år är tonåringar. Författaren visar hur barn på många sätt är samhällsekonomiska aktörer, och att sådant som pengars betydelse, konsumtionsfrihet och den goda konsumenten beskrivs på speciella sätt när det är barn som har ordet.

Stridsfrågor och stilbildare. Liberal press i 100 års samhällsdebatt

Olof Kleberg (ed.), Uppsala, Uppsala Publishing House, 2005, 379 p., 91-7005-289-1. Note: Boken utges i samband med den liberala Sveriges Vänsterpressförenings hundraårsjubileum.



Kärnkraften, löntagarfonderna, Vietnamkriget, blockpolitiken – stridsfrågorna har varit många i modern svensk politik. Pressdebatten kring de stora konfliktfrågorna skildras i denna bok. Det börjar med den svensk-norska unionens sammanbrott och demokratins samtida genombrott nyckelåret 1905. Och slutar med vår tids union, EU.

Här beskrivs opinionsbildningen i de liberala tidningarna. Det framträder en stor åsiktsspridning. Boken ger goda inblickar i svensk samhällsdebatt under de senaste hundra åren. Här analyseras också varför de liberala tidningarna oftast har blivit störst. Dessutom porträtteras ett antal stora liberala tidningsprofiler.

Skriften innehåller följande artiklar: *Från idépress till partipress* (Hans Bergström), *Varför blev den liberala pressen störst?* (Lars-Åke Engblom), *Nu var det 1905 – ett genombrottsår?* (Torbjörn Vallinder), *Det handlade om demokratin* (Evert Vedung), *Vänsterpressen om fackföreningarna* (Svante Nycander), *Karl Staaff och den liberala pressen 1905–1915* (Jarl Torbacke), *Tryckfrihet och neutralitet* (Kent Zetterberg), *Alkoholfrågan – från socialpolitik till konkurrenshinder* (Louise Drangel), *ATP-striden – ett liberalt dilemma* (Björn Molin), *Två stängda dörrar och en öppnad – Sverige och EEC/EG* (Sverker Oredsson), *Vietnamkriget – nya skiljelinjer* (Olof Kleberg), *Vänsterpressen, löntagarfonderna och folkpartiet* (Kersti Ullenhag), *Kärnkraften – en laddad fråga för liberalismen* (Anders Wettergren) och *Blockpolitikens orsaker* (Barbro Hedvall). Skriften avslutas med diskussionen ”*Har tidningsledare en framtid?*” och en presentation av *Profiler i liberal press*.

Videokonsten. En introduktion

Max Liljefors, Lund, Studentlitteratur, 2005, 149 p., ISBN 91-44-03832-1.



I den här boken presenterar författaren de första experimenten med videons realtidsfunktion och fortsätter över den politiska dokumentärkonsten till inkorporerandet av spelfilmens och televisionens bildkoder i videokonsten. Likaså presenteras videons olika teoretiseringar, från dess utpekande som narcissismens medium till dess utnämning som postmodernismens medium.

Videokonsten placeras också in i en bredare medietutveckling, från 1800-talets uppfinningar för bild- och ljudreproduktion – fotografiet, grammo-fonen, den rörliga bilden – till radions och televisionens genombrott och vår egen tids digitalisering. Videons framgång som konstnärligt medium ligger till stor del i att den fungerat som brygga mellan konsten och populär-kulturen, i synnerhet spelfilmen och televisionen.

Populärkultur

Simon Lindgren, Malmö, Liber, 2005, 236 p., ISBN 91-47-07561-9.

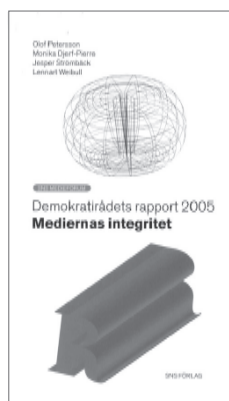


I boken förs en rad teoretiska och metodologiska angreppssätt samman i en övergripande analysmodell för populärkulturstudier och olika definitioner av begreppet populärkultur diskuteras. Bokens vetenskapliga sammanhang är det mångdisciplinära fältet *cultural studies* och nyckelbegreppet är *text* och syftar då inte enbart på bokstäver utan också på en rad olika yttringar (ljud, bild, saker etc.) som är betydelsebärande och går att ”läsas”.

Författaren förklarar svårbegripliga teoretiska tankegångar på ett peda-gogiskt sätt genom att exemplifiera flitigt med aktuell populärkultur, åter-kommande ge analytiska övningsexempel och många illustrationer.

Mediernas integritet. Demokratirådets rapport 2005

Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck & Lennart Weibull, Stockholm, SNS Förlag, 2005, 194 p., ISBN 91-85355-10-0, (Demokratirådets rapport; 2005), ISSN 1400-7509.



Medierna i dag befinner sig under stark press, inte minst till följd av den hårdnande konkurrensen. Demokratirådets rapport 2005 handlar om de re-gelsystem som styr dagens svenska medier och undersöker hur granskning och ansvarsutkrävande fungerar. Demokratirådet lägger fram ett antal för-slag om hur medierna kan stärka sin integritet. Bland annat föreslås att mediernas egna spelregler behöver förnyas, och medieföretagen bör tyd-liggöra sina åtaganden, både inåt gentemot de egna medarbetarna och utåt i förhållande till allmänheten.

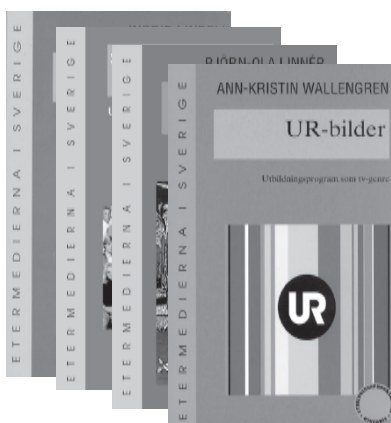
Ungar & Medier 2005. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier

Stockholm, Utbildnings- och kulturdepartementet, Medierådet, 2005, 63 p., ISSN 1102-447X.



Från ett medielandskap med envägsmedier som tv och video har i dag interaktiva medier som datorspel och internet blivit en del av barns och ungas vardag. Studien handlar om medievardagen för barn och unga, byggd på deras egna erfarenheter. Medierådet presenterar i rapporten Ungar & Medier 2005 resultaten från en representativ studie bland 2000 barn och unga mellan 9 och 16 år. Undersökningen mäter barns och ungas användning och upplevelse av TV, film, dator- och TV-spel och Internet, samt ger en bild av mediesituationen i hemmet.

Nya rapporter från Stiftelsen Etermedierna i Sverige



Kampen om utbildningsprogrammen. Skolradion och Utbildningsradion 1925-2003

Karin Lindell, Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2005, 302 p., ISBN 91-88830-22-5, (Skrifter om utbildningsprogrammets historia; 13), ISSN 1400-7274.

I denna studie diskuterar författaren hur utbildningsprogramverksamheten påverkade utvecklingen av välfärds-samhället och vilken roll den spelade som politiskt fenomen. Ett centralt tema är Skolradions och Utbildningsradions dubbla uppgift – att utbilda och att folkbilda från Radiotjänsts grundande fram till 2000-talets första år. Vidare undersöks hur dels uppdraget, dels synen på utbildningsprogram i etermedierna har förändrats sedan 1920-

talet. Några viktiga linjer som följs är var utbildningsprogrammen organisatoriskt ansågs höra hemma och vilka samhällsförändringar som avsatte spår i diskussionerna.

Samhällets experter och samhällsproblem. Utbildningsprogram om narkotika och läs- och skrivsvårigheter

Judith Areschoug & Karin Zetterqvist Nelson (red. Bengt Sandin), Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2005, 178 p., ISBN 91-88830-16-0, (Skrifter om utbildningsprogrammets historia; 10), ISSN 1404-4390.

Antologin handlar om hur samhällsproblem framställs och diskuteras av experter i utbildningsprogram. I två studier, av program om narkotika respektive program om läs- och skrivproblem, tecknas sambanden mellan utbildningsprogram, stat och samhälle. Författarna visar hur utbildningsprogrammen blev ett redskap för riktade utbildningssatsningar i medierna, där också frivilliggrörelser fick göra sina röster hörda. Utbildningsprogrammen erbjöd möjligheter att etablera nya experter på ämnesområdet och att paketera och förmedla budskap som skulle påverka tidens expertkunskap.

Att lära för överlevnad. Utbildningsprogrammen och miljöfrågorna 1962–2002

Björn-Ola Linnér, Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2005, 256 p., ISBN 91 888 302 09, (Skrifter om utbildningsprogrammets historia; 12), ISSN 1404-4390.

Boken handlar om hur utbildningsprogrammen har förmedlat miljöfrågorna, vad de har pekat ut som samtida och framtida hotbilder och som möjligheter att lösa miljöproblemen. Undersökningen sträcker sig över fyrtio år av skiftande hotbilder, lösningsmedel och samhällsvisioner vid sidan om nyhetsredaktionerna, de politiska kamrarna och miljöaktivisternas aktioner.

UR-bilder. Utbildningsprogram som tv-genre

Ann-Kristin Wallengren, Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 2005, 148 p., ISBN 91-88830-18-7, (Skrifter om utbildningsprogrammets historia; 11), ISSN 1400-7274.

I vår samtida tv-kultur, med kommersiella kanaler, kabel-tv, satellit-tv och inom en inte alltför avlägsen framtid också en genomförd digitaliserad sändningsform, har olika programformers verksamhet diskuterats och ifrågasatts. En av dessa programformer är utbildningsprogrammen – man har menat att UR:s utbud ofta inte skiljer sig mer än marginellt från SVT:s folkbildande program och ifrågasatt UR:s närvaro i tv-världen.

Diskussionen om folkbildande kontra utbildande program är en gammal motsättning som en vist lever kvar. Går det, och är det överhuvudtaget fruktbart, att skilja mellan utbildande och folkbildande program? Innehåller utbildningsprogrammen bestämda och definierbara element som ständigt återkommer och vilkas speciella sammansättning särskiljer utbildningsprogrammen från andra program? Kan utbildningsprogrammen försvara sin plats bland andra "bildande" program som sänds i televisionen? Genom analyser av tv-program, programhäften, hemsidor och andra utgåvor från UR diskuterar författaren dessa och andra frågor i denna studie.

Nya rapporter från Stiftelsen Institutet för Mediestudier



Verklig underhållning. Dokusåpor, publik, kritik

Anna Edin, Stockholm, Stiftelsen Institutet för mediestudier, 2005, 94 p., ISBN 91-7055-325-4.

Författaren redovisar en studie av realityprogram, som dokusåpor kallas i forskningssammanhang. Rapporten utgår från diskussioner med tre samtalsgrupper där deltagarna beskriver sina upplevelser av och åsikter om skilda dokusåpor.

Ekonomiskt förtal. Om svensk tryckfrihet i det nya Europa

Gunnar Persson, Stockholm, Stiftelsen Institutet för Mediestudier, 2005, 86 p., ISBN 91-7055-323-8.

I Sverige kan ett företag inte i domstol föra talan mot någon som medvetet eller omedvetet beljurer det i en tidningsartikel. Företaget kan inte ens få fallet prövat i Pressens Opinionsnämnd som är branschens "hedersdomstol". I boken, som behandlar svensk tryckfrihet och EU-rätt, diskuterar författaren ett område av svensk tryckfrihet i ljuset av den harmonisering på området som redan är på gång inom EU. Medan vi i Sverige anser att det skulle försvaga mediernas ställning och göra dem alltför försiktiga i sin granskning av företag och organisationer ser man helt annorlunda på problemet med ekonomiskt förtal i vår omvärld.

Bloggtider

Lars Våge, Erik Stattin & Gunnar Nygren, Stockholm, Stiftelsen Institutet för Mediestudier, 2005, 104 p., ISBN 91-7055-326-2.

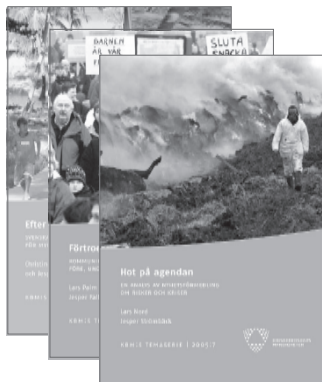
Kommer bloggandet att revolutionera medielandskapet? I så fall – när kommer revolutionen att inträffa? Vi lever redan i bloggtider. En mängd åsikter och uppfattningar etableras i dag på tryckarmarknaden utan att ha tagit vägen via etablerade tidningar och etermedier. Många bloggar fungerar också som personliga dagböcker. En blogg kan vara både ett elfenbenstorn för forskare och en skvallercentral för den som vill höra ”det senaste”.

Rapporten ställer frågan hur bloggfenomenet uppstod och om hur det utvecklats under sin korta historia, den beskriver hur oberoende aktörer genom sina bloggar utmanar traditionella medier och påminner om att traditionella medier under förra seklet visade sig kunna samexistera med uppstickarna.

Rapporten ger en bild av bloggandets betydelse i en demokrati, vad den nya tekniken för med sig av risker och möjligheter och vad denna nya talarstol får för konsekvenser för politiker och journalister.

Nya rapporter från Krisberedskapsmyndigheten / KBM

Efter flodvågskatastrofen. Svenska folkets åsikter om och förtroende för myndigheter, medier och politiker



Christina Grandien, Lars Nord & Jesper Strömbäck, Stockholm, Krisberedskapsmyndigheten / KBM, 2005, 140 p., ISBN 91-85053-82-1, (KBM:s temaserie; 2005:4), ISSN 1652-2915.

Flodvågskatastrofen i Sydostasien på onsdagen den 26 december 2004 var en av de värsta naturkatastroferna i modern tid. Den drabbade också Sverige hårt, eftersom många svenskar semestrade i Thailand vid tiden för katastrofen. Den svenska krisberedskapen sattes på prov – ett prov som många anser att den inte klarade av. Det framgår av denna rapport, som undersöker allmänhetens åsikter om och förtroende för myndigheter, politiska organ och ledare samt medier, och hur allmänheten själv uppfattar att

dess åsikter och förtroendebedömningar har påverkats av flodvågskatastrofen. Rapporten bygger på en riksrepresentativ telefonintervjuundersökning och en fokusgruppsundersökning.

Förtroendekriser. Kommunikationsstrategier före, under och efter

Lars Palm & Jesper Falkheimer, Stockholm, Krisberedskapsmyndigheten / KBM, 2005, 93 p., ISBN 91-85053-85-6 (KBM:s temaserie; 2005:5), ISSN 1652-2915.

Studien beskriver och analyserar hur myndigheter, organisationer och företag försöker och lyckas eller misslyckas med att förebygga och reparera förtroendeförluster med hjälp av kommunikation. Studien sammanställer erfarenheter av framgångsrik och mindre framgångsrik kommunikativ hantering av förtroendekriser och så långt som möjligt utifrån detta drar författarna generella slutsatser om budskaps- och medievalsstrategier. Rapporten bygger på en bred intervjuundersökning med professionella offentliga informatörer på olika nivåer i samhället. Dessutom har ett antal experter på krishantering samt några informationschefer inom privat sektor intervjuats. Vid sidan av denna empiriska undersökning har författarna tagit del av ett stort antal planer och policies från myndigheterna. Även sekundärdata i form av tidigare genomförda förtroendeundersökningar samt massmediematerial har använts.

Hot på agendan. En analys av nyhetsförmedling om risker och kriser

Lars Nord & Jesper Strömbäck, Stockholm, Krisberedskapsmyndigheten / KBM, 2005, 64 p., ISBN 91-85053-79-1 (KBM:s temaserie; 2005:7), ISSN 1652-2915.

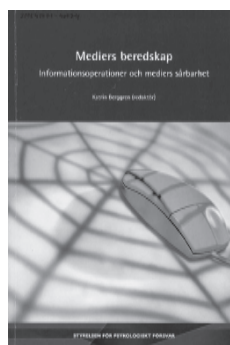
Vilka hot och risker blir stora nyheter i medierna och beskrivs som samhällseliga kriser? Vilken roll spelar nyhetsförmedlingen för vår uppfattning om vad som är hotfullt? I denna rapport diskuteras hur olika faktiska händelseförlopp, hot och risker beskrivs och eventuellt utvecklas till kriser i mediernas rapportering. Särskilt intressant är att granska vad som kännetecknar de hot och risker som regelmässigt förefaller att utvecklas till kriser i medierna, och varför kriterierna för när olika hot och risker uppmärksammas av medierna förefaller att variera. Tre frågor är centrala i denna forskningsöversikt. För det första, hur byggs en dagordning om samhällseliga hot och risker upp baserad på mediernas uppfattning om dessa? För det andra, hur sätts en dagordning för samhällseliga hot och risker, baserad på mediernas rapportering om olika samhällseliga kriser? Och för det tredje, hur utvecklas denna dagordning för samhällseliga hot och risker i den redaktionella nyhetsprocessen?

Not: Rapporterna finns tillgängliga online på <http://www.krisberedskapsmyndigheten.se>

Ny rapport från Styrelsen för psykologiskt försvar / SPF

Mediers beredskap. Informationsoperationer och mediers sårbarhet

Katrin Berggren (ed.): Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar / SPF, 2005, 120 p., (SPF:s skriftserie; 2005:3), ISSN 1401-2383.



Massmedierna är de viktigaste förmedlarna av olika typer av händelser i samhället. Information och kommunikation är inte bara medel för att bevara medborgarnas förtroende för och tillit till samhället och dess institutioner utan också väsentliga för att kunna rädda liv och egendom i störda situationer. Massmediernas trovärdighet är en förutsättning för detta. Studiens syfte är att fördjupa och bredda kunskapen om medieföretagens sårbarhet inom området informationsoperationer. SPF vill medvetandegöra risken för att medierna i dagens medielandskap utnyttjas för att avsiktligt vilseleda läsare, lyssnare och tittare.

Skriften innehåller följande artiklar: *Informationsoperativa bakhåll?* (Göran Stütz), pp. 7-21, *Mediers sårbarhet: en studie om konsten att mäta mediers förmåga att möta påfrestningar* (Bertil Flodin & Anders Sahlstrand), pp. 87-120, och *Informationsoperationer via medier* (Hans Furustig), pp. 23-85.

Not: Tillgänglig online på <http://www.psyccdef.se/reports/>

Nya doktors- och licentiatavhandlingar

Supplier Brand Image – a Catalyst for Choice. Expanding the B2B Brand Discourse by Studying the Role Corporate Brand Image Plays in the Selection of Subcontractors

Anna Blombäck, Jönköping University, Jönköping International Business School, Business Administration, 2005, 360 p., ISBN 91-89164-58-X, (JIBS Dissertation Series; 028), ISSN 1403-0470. Note: Dr. diss.

This thesis discusses brands and branding in a B2B context by investigating the role corporate brand image plays during the selection of subcontractors and, furthermore, how subcontractors might pursue branding as an active communication strategy. The background for these questions can be found in the evolving topics of corporate communications and B2B branding.

The empirical parts focuses on how buyers and sellers representing nine companies in the subcontractor context describe different phases and processes included in sales and purchasing.

Internetlänk: <http://www.diva-portal.org/hj/theses/abstract.xsql?dbid=72>

Fotografiska drömmar och digitala illusioner. Bruket av bearbetade fotografier i svensk dagspress, reklam, propaganda och konst under 1990-talet

Anna Dahlgren, Stockholm/Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2005, 282 p., ISBN 91-7139-738-8, (Stockholms universitet, Konstvetenskapliga institutionen). Note: English summary. Dissertation: Dr. diss.



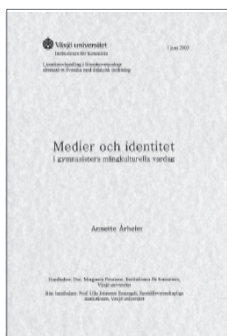
This dissertation is studying what effects computer-based technology for altering photographic images had on the photographic medium and visual culture in general. The aim is also to describe the expectations and conceptions of photographic alterations and digital technology in the 1990s.

The study is based on a quantitative analysis of altered photographs in the Swedish daily and weekly press, interviews with artists, art directors and picture editors at the five largest daily papers in Sweden, as well as a systematic survey of Swedish photography journals.

The dissertation comprises a historic survey of the use of photographic alteration from the mid 19th century to 1989, and a detailed account of the 1990s in Sweden. Three thematic Twenty nine images are presented with more comprehensive image analyses. The first theme is the paradoxical photograph, which means that they present a paradoxical relationship between representational techniques and that which is represented. These kind of motifs are interpreted as an expression of an initial fascination with a new technology. The second theme is the perfect photograph, which concerns altered photographs that does not appear to be altered. The third, and last theme, the transgressive photograph, deals with photographic images that transgress the photographic medium by appropriating appearances and functions from other forms of signs and image techniques. This study also problematise technology-based definitions of photographic images and show how altered photographs contribute to an increased awareness of the arbitrary character of photographic images.

Medier och identitet i gymnasiets mångkulturella vardag

Annette Ärheim, Växjö universitet, Institutionen för humaniora, 2005, 141 p. Note: Licentiatavhandling i litteraturvetenskap.



I denna delstudie riktas intresset mot litteraturundervisningens potential att integrera ämnets kunskaps- och demokratiuppdrag. Författaren fokuserar två aspekter av den demokratiska kompetensen, nämligen att hos eleverna förankra en grundläggande positiv attityd till det mångkulturella samhället, samt utveckla deras förmåga att kritiskt granska den egna mediekulturen som kunskapskälla. Syftet är att utforska de medierade erfarenheternas komplexitet i vardagens sociala praktiker ur ett mångkulturellt perspektiv.

Det empiriska materialet i fallstudien består i huvudsak av samtalsintervjuer, kring temat mångkultur och medier, med sex ungdomar i en klass på Samhällsvetenskapsprogrammet under deras första gymnasieår. I studien representeras både ungdomar med svensk, utländsk och dubbel etnicitet.

De teorier och begrepp som är fundamentala för analysen av materialet är hämtade från discipliner som filosofi, sociologi, medieforskning, historia och litteraturvetenskap. Författaren tar sitt avstamp i diskursteorins ideologikritiska syn på förhållandet mellan språk och verklighet.

Genetiska föreställningar. Mellan genus och gener i populär/vetenskapens visuella kulturer

Cecilia Åsberg, Linköpings universitet, Tema genus, 2005, 416 p., ISBN 91-85295-87-6, (Linköping studies in arts and science; 303), ISSN ., ISSN 0282-9800, Note: English summary. Dr. diss. Abstract available on the Internet: <http://www.bibl.liu.se/liupubl/disp/disp2005/arts303s.pdf>.



The study investigates how representations of genes and genetics have given rise to new kinds of cultural imageries created and reflected in popular science media. It is particularly focused on popular/scientific ways of staging, visualizing and narrating the reproductive and generative aspects of new biotechnology.

The main material in this study is derived from the Swedish popular science magazines *Forskning & Framsteg* and *Illustrerad Vetenskap*, and the English produced web sites of BBC named *Gene Stories*. In addition the author made a close reading of covers and articles of journals such as *Nature and Science* as well as their web sites, and science news on the Internet reporting on scientific events presented in *Nature and Science*.

Annan ny litteratur

Abalo, Ernesto & Danielsson, Martin: *Förenaren och utestängaren : om mediasportkonsumtion och sportpreferenser*. Växjö universitet, Institutionen för samhällsvetenskap, 2004, ISBN 91-89317-28-9, (Rapport; 24) ISSN 1401-6346. Note: Projektansv. Tobias Olsson & Dino Viscovi.

MASS MEDIA • SPORTS • GENDER • AUDIENCES
• MEDIA USE • CONSUMPTION

Andersson Odén, Tomas: *President Chavez i press, radio och TV : mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 37 p., (Arbetsrapport; 29), ISSN 1101-4679.

PRESS • RADIO • TELEVISION • MEDIA COVERAGE
• ELECTION CAMPAIGNS • POLITICS • JOURNALISM
• VENEZUELA

Andersson, Ulrika: *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 37 p., (Arbetsrapport; 30), ISSN 1101-4679.

NEWSPAPERS • JOURNALISTS • AUDIENCES
• READING • ATTITUDES • READING

Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela: *I gratistidningsland*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 37 p., (Arbetsrapport; 31), ISSN 1101-4679.

GRATIS PRESS • NEWSPAPERS • COMPETITION
• ADVERTISING • READING • CONSUMPTION
• MARKET • SWEDEN

Asp, Kent: *Svenskt TV-utbud. En undersökning på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och TV, genomförd av professor Kent Asp, institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet*. Haninge, Granskningsnämnden för radio och TV, 2005, 133 p., (Granskningsnämndens rapportserie; 17), ISSN 1403-6320. Note: Tillgänglig online: <http://www.grn.se/PDF-filer/info/Svenskt%20TV-utbud%20004.pdf>

TELEVISION • TELEVISION CHANNELS
• TELEVISION PROGRAMMES • AUDIENCES
• STATISTICAL DATA • SWEDEN

Axelsson, Tomas & Sigurdson, Ola: *Film och religion. Livstolkning på vita duken*. Örebro, Cordia, 2005, 328 p., ISBN 91-7085-307-X.

Filmens stora genomslagskraft gör att vi behöver ta hjälp från olika perspektiv för att kunna kritiskt analysera och diskutera hur vi kan tolka våra liv på vita duken. I den här antologin möts teologi, filosofi, sociologi, psykologi, filmvetenskap och litteraturvetenskap för att erbjuda verktyg att undersöka vad som är en av vår tids mest angelägna andliga frågor: Vem skriver manus till mitt liv?

FILMS • RELIGION • ETHICS • AUDIENCES
• SWEDEN

Bengtsson, Stina & Lundgren, Lars: *The Don Quixote of youth culture. Media use and cultural preferences among students in Estonia and Sweden*. Huddinge, Södertörns högskola, 2005, 178 p., ISBN 91-89315-49-9, (Södertörn academic studies; 24), ISSN 1650-433X och (Mediestudier vid Södertörns högskola; 2005:1), ISSN 1650-6162.

How should youth culture be understood in the globalised world of today? How do patterns of cultural taste develop in societies undergoing fundamental change? This book presents a comparative analysis of media use and cultural preferences among students at the University of Tartu in Estonia and at Södertörn University College in Sweden. In some respects, the patterns found in the two

countries converge, in others they diverge. Explanations for this are to be found both in the present living conditions and in social norms from the past.

MEDIA USE • CULTURE • YOUTH • CONSUMPTION
• ATTITUDES • SOCIAL CHANGE • ESTONIA
• SWEDEN

Bolin, Göran (ed.): *The Media Landscape of Södertörn 2002. Media Use, Values and Everyday Life in Southern Stockholm*, Huddinge, Södertörns högskola, Medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 2005, 102 p., (Mediestudier vid Södertörns högskola; 2005:2), ISSN 1650-6162.

MEDIA USE • CONSUMPTION • VALUES
• EVERYDAY LIFE • MARKET

Binde, Per: *Att sälja en dröm. Om spelreklam och dess påverkan*. Stockholm, Statens folkhälsoinstitut, 2005, 160 p., ISBN 91-7257-357-0, (Statens folkhälsoinstitut; 2005:21), ISSN 1651-8624. Note: English summary 3 p., available online: <http://www.fhi.se>

I boken presenteras fakta om svensk spelreklam och en genomgång görs av internationell forskning på området. Som all annan reklam använder spelreklam en rad psykologiska och retoriska grepp för att stimulera till konsumtion. Spelreklamen säljer inte en konkret produkt utan upplevelsen av att delta i spelet, chansen att vinna och möjligheten att fantisera om vinsten.

Här görs en kritisk granskning av reklamen och forskningen kring den. Det går inte att finna stöd för att spelreklam i någon större utsträckning bidrar till att spelmissbruket ökar. Mycket talar dock för att reklamen upplevs som ett problem av många som redan är spelberoende och försöker trappa ner eller avhålla sig från spelande.

COMMERCIAL TELEVISION • ENTERTAINMENT
• ADVERTISING • MARKETING • ETHICS
• SOCIAL PROBLEMS • RHETORIC

Björnsson, Anders, Kylhammar, Martin & Linderborg, Åsa (eds.): *Ord i rätten tid. En festlig skrift om forskning och politik, makt och medier tillägnad Thorsten Nybom*. Stockholm, Carlsson, 2005, 354 p., ISBN 91-7203-727-X.

MEDIA • CULTURE • POWER • POLITICS
• RESEARCH • LITERATURE • JOURNALISTS

Carelli, Peter & Dahlström, Ulf (eds.): *Veckovis: en antologi om svensk veckopress*. Helsingborg, Dunkers kulturhus, Stadshistoriska avdelningen, 2005, 72 p., ISBN 91-974550-2-4, (Skrifter; 3), ISSN 1651-6796.

Antologin innehåller bl. a. följande artiklar: *Nöjsamt och nyttigt: svensk veckopresshistoria i koncentrat* (Ingemar Oscarsson), *Coca-Cola – den läskande folkhemsdrycken* (Kim Salomon), *Om att arbeta på tidningen Vi* (Ingemar Unge), *Levande lik och blommande minor. Första världskriget som underhållning i svensk veckopress* (Lina Sturfelt), *Om konsten att tala med kvinnor* (Lisbeth Larsson), *En städfu lägger pussel: Idun/Veckojournalen och berättelsebygget 1963* (Marie Cronqvist), *Vad kan en radikal lära av veckopressen?* (Tom Carlson), *Trälarna arbetarhustrur, smutsiga barn: reflektioner utifrån en insändardispyt i svensk Damtidning 1902* (Ulrika Holgersson), *Populärpress i förvandling* (Helen Hafstrand Kolås) och *Rekord-Magasinet revisited* (Ingemar Oscarsson).

MAGAZINES • SPECIALIZED PRESS • WOMEN
• HISTORY • SWEDEN

Dal Zotto, Cinzia (ed.): *Growth and dynamics of maturing new media companies*. Jönköping University, Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre, 2005, 242 p., ISBN 91-89164-61-X, (JIBS Research Report Series; 2005:2), ISSN 1403-0462.

This book explores developments in the new media firms, their effects on traditional media firms, and emerging issues involving these media. It addresses issues of changes in the media environment, markets, products, and business practices and how media firms have adapted to those changes as the new technology firms have matured and their products have gained consumer acceptance. It explores organizational change in maturing new media companies, challenges of growth in these adolescent firms, changing leadership and managerial needs in growing and maturing firms, and internationalisation of small and medium new media firms. The chapters in this volume reveal how they are now creating niches within media and communication activities that are providing them competitive spaces in which to further develop and succeed. The book is based on papers and discussions at the workshop, *The 'New Economy' Comes of Age: Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies* at Jönköping International Business School in November 2004.

MEDIA INDUSTRY • MANAGEMENT
• MEDIA ECONOMY • TELEVISION
• TELECOMMUNICATION • COMPUTER GAMES
• ORGANIZATIONS • DIGITALIZATION

Ekström, Karin M. & Brembeck, Helen (eds.): *Elusive Consumption in retrospect. Report from*

the conference. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap, 2005, 47 p., (CFK-rapport; 2005:01). Note: Available online: <http://www.hgu.gu.se>

This CFK-report is from the conference *Elusive consumption, tracking new research perspectives* which took place in June 2002 at the Center for Consumer Science (CFK), School of Economics and Commercial Law at Göteborg University. The conference gathered a large number of internationally renowned consumer researchers. The aim was to problematize the elusive concept of consumption, to reflect upon new research perspectives, theories and methods within consumer research. Researchers from a vast area of disciplines from both sides of the Atlantic were invited. The participants represented the disciplines of anthropology, marketing and sociology, which are not often combined within one conference. It led to interesting and exciting discussions reflecting the importance of having reciprocal exchange between disciplines.

MEDIA • MARKETING • CONSUMPTION
• ANTHROPOLOGY • SOCIOLOGY

Hellström, Johan: *Bridging the digital divide? Self-Manage IT – a Ugandan case study*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Institutionen för Informatik, 2005, 64 p. Note: Magisteruppsats.

It is widely thought that information and communication technology (ICT) can catalyse economic growth and that the right to information is a basic condition for human and social development. However, the difference in quantity and quality of ICT services is still wide. This so-called digital divide has to be reduced and this thesis aims to find out how on-the-ground efforts to bridge the digital divide can be carried out and to examine which factors are most important or most difficult to overcome and why this is so. The research question was “What does an on-the-ground initiative to bridge the digital divide look like in practise?” The methodology chosen is case study and the case chosen is an ICT-project (Self-Manage IT, SMIT) in Uganda. The empirical material consists of 14 interviews and the information from the informants was analysed according to two tools/theories; Dr Richard Heeks’ “Information Chain Theory” and bridges.org’s “Real Access/Real Impact” framework.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• ACCESS TO INFORMATION • DIGITALIZATION
• EVERYDAY LIFE • ECONOMIC CONDITIONS
• UGANDA

Hirdman, Anja, Kleberg, Madeleine & Widestedt, Kristina: *Journalistikens intimisering: den mediala offentlighetens förändringar från 1880-tal till nu-tid: ett forskningsprogram*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 2005, 21 p. (Skriftserien Journalistik, medier och kommunikation; 2005:1), ISSN 1100-9896.

JOURNALISM • PUBLIC SPHERE • HISTORY
• RESEARCH PROJECTS

Hirdman, Anja, Kleberg, Madeleine & Widestedt, Kristina: *A presentation of the research program: The intimidation of journalism. Transformations of medialized public spheres from the 1880s to current times*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation / JMK, 2005, 21 p. (Stockholm Media Studies; 2005:1), ISSN 1651-9701.

JOURNALISM • PUBLIC SPHERE • HISTORY
• RESEARCH PROJECTS

Inriktning på filmpolitiken från 2006. Stockholm, Fritzes offentliga publikationer, 2005, 122 p. ISBN 91-38-22333-3, (Ds 2005:8), ISSN 0284-6012, (Utbildnings- och kulturdepartementet, Regeringskansliet). Note: Fulltext online: <http://www.regeringen.se>

I promemorian lämnas förslag till den inriktning på svensk filmpolitik som bör gälla från 2006. Det föreslås att filmpolitiken delas upp dels i ett filmavtal mellan staten och berörda branscher som skall gälla under åren 2006-2010 och reglera produktionsstöd till svensk film samt vissa stöd till distribution och visning av film i hela landet, dels i ett helt statligt ansvar för finansiering av Svenska Filminstitutets övriga uppdrag, huvudsakligen inom det filmkulturella området, som därmed regleras utanför avtalets ram. Det föreslås vidare att reglerna om handlingsoffentlighet skall göras tillämpliga på den del av Filminstitutets verksamhet som finansieras helt av statliga medel.

FILMS • POLITICS • FILM PRODUCTION
• LEGISLATION • FILM DISTRIBUTION • FINANCING
• GOVERNMENT POLICY

Johansson, Barbro: *Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap, 2005, 47 p., (CFK-rapport; 2005:01a). Note: Rapport från projektet Nordiska barn som ekonomiska aktörer, Nordiska ministerrådet, available online: <http://www.hgu.gu.se>

This study gives an overview and enlarge the knowledge on different ways in which children as economic actors can be described and regarded in the Nordic countries. The pilot study is a Swedish

example of how a larger Nordic project can be performed. Another objective has been to try out the method, find out how useful the different sources are and study which ages it is relevant to focus on. It might also offer a preliminary base for considering on in which ways children's and parents' perspectives can contribute to Nordic consumer politics.

The main sources are newspapers, magazines, their web pages, and some additional web pages. One radio programme and one tv-programme is also part of the study. The sources have been chosen to give access to the perspective of parents, children, official institutions and commercial interest parties.

NEWSPAPERS • MAGAZINES • WORLD WIDE WEB
• BROADCASTING • CONSUMPTION • CHILDREN
• MARKETING • SWEDEN

Johansson, Catrin & Hedman, Lowe: *Organisations kommunikation – illusion eller vision?* Sundsvall, Mittuniversitetet, 2005, 103 p., ISBN 91-85317-10-1 (Communiqué; 2005), ISSN 1653-2082.

En rapport från den första svenska forskarkonferensen om organisationskommunikation som arrangerades i samband med *Communicare* i Sundsvall i maj 2005.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• COMMUNICATION RESEARCH • COMMUNICATION
• SWEDEN

Picard, Robert (ed.): *Corporate governance of media companies*. Jönköping University, Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre, 2005, 208 p., ISBN 91-89164-56-3, (JIBS Research Report Series; 2005:1), ISSN 1403-0462.

This book explores issues in the relationships among owners, directors, and managers of companies and their effects on strategies, performance, shareholders, companies, and managers. The book is based on selected presentations from the workshop on Corporate Governance of Media Companies in Stockholm, October 2004.

MEDIA INDUSTRY • MANAGEMENT • FINANCING
• MEDIA ECONOMY • MEDIA POLICY

Weibull, Lennart: *Allmänhetens bedömning av aktualitetsjournalistik i svensk TV 2004. En undersökning på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och TV, genomförd av professor Lennart Weibull, Institutionen för journalistik och masskommunikation och SOM-institutet, Göteborgs universitet*. Haninge, Granskningsnämnden för ra-

dio och TV, 2005, 29 p., (Granskningsnämndens rapportserie; 18), ISSN 1403-6320. Note: Tillgänglig online: <http://www.grn.se/>

Artikeln behandlar bl.a. vilka krav allmänheten ställer på innehållet i nyhets- och samhällsprogram i TV, i vilken utsträckning publiken under det senaste året har irriterat sig över det som har sänts och hur stor kunskapen är om själva gransknings-systemet.

TELEVISION • JOURNALISM • AUDIENCES
• TELEVISION PROGRAMMES • NEWS
• AUDIENCE REACTION • SWEDEN

Artiklar

Bjur, Jakob: Den individualiserade TV-tittaren. In: Ulf Bjereld, Marie Demker, Jan Ekecrantz & Ann-Marie Ekengren (eds.): *Det hyperindividualiserade samhället?*, Umeå, Boréa Bokförlag, 2005, pp. 219-248, ISBN 91-89140-36-2.

TELEVISION • VIEWERS • MEDIA USE
• ENVIRONMENT

Dahlgren, Peter: Television, public spheres, and civic cultures. In: Wasko, Janet (ed.): *A companion to television*. London, Blackwell, 2005, ISBN 1-4129-0670-9, pp. 318-327.

TELEVISION • PUBLIC SPHERE • CULTURE
• AUDIENCE REACTION

Dahlgren, Peter: Internet, public spheres and political communication : dispersion and deliberation. In: *Political Communication* 22(2005)2, ISSN 1058-4609, pp. 147-62.

The theme of the Internet and the public sphere now has a permanent place on research agendas and in intellectual inquiry; it is entering the mainstream of political communication studies. The first part of this presentation briefly pulls together key elements in the public sphere perspective, underscoring three main analytic dimensions: the structural, the representational, and the interactional. Then the discussion addresses some central themes in the current difficulties facing democracy, refracted through the lens of the public sphere perspective. In particular, the destabilization of political communication systems is seen as a context for understanding the role of the Internet: It enters into, as well as contributes to, this destabilization. At the same time, the notion of destabilization can also embody a positive sense, pointing to dispersions of older patterns that may have outlived their utility.

Further, the discussion takes up obvious positive consequences that follow from the Internet, for example that it extends and pluralizes the public sphere in a number of ways. Thereafter the focus moves on to the interactional dimension of the public sphere, specifically in regard to recent research on how deliberation proceeds in the online public sphere in the contemporary environment of political communication. Finally, the analytic category of deliberative democracy is critically examined; while useful, some of its rationalist biases, particularly in the context of extra-parliamentarian politics, limit its utility. It is suggested that the concept of civic cultures offers an alternative way to understand the significance of online political discussion.

MEDIA • DEMOCRACY
• POLITICAL COMMUNICATION • INTERNET
• PUBLIC SPHERE • GLOBALIZATION

Fjæstad, Björn: Rollkonflikten mellan företagsledare och journalister. In: Fjæstad, Björn & Wolvén, Lars-Erik (eds.): *Arbetsliv och samhällsförändringar*. Lund, Studentlitteratur, 2005, pp. 253-265, ISBN 91-44-03878-X.

JOURNALISTS • MANAGEMENT • CONFLICTS
• WORKING LIFE • SOCIAL CHANGE

Ganetz, Hillevi: Kropp, själ och modernitet – en komparativ studie av Edith Södergran och Eva Dahlgren. In: Arping, Åsa & Nordenstam, Anna (eds.): *Feministiska litteraturanalyser 1972-2002*, 2005, pp. 435-452, ISBN 91-44-03361-3.

LITERATURE • LITERARY FORMS AND GENRES • AUTHORS • FEMINISM • POPULAR MUSIC • FINLAND • SWEDEN

Jarvis, Christine; Burr, Viv: 'Friends are the family we choose for ourselves': Young people and families in the TV series *Buffy the Vampire Slayer*. In: *Young* 13(2005)3, 269-283, ISSN 1103-3088. Note: Available on the Internet for subscribers <http://online.sagepub.com/>.

The young people at the centre of *Buffy the Vampire Slayer* present themselves as an alternative family that contrasts with the programme's conventional families. This device helps to raise awareness about changing family structures in contemporary Western society, particularly with respect to the family's capacity to facilitate the development of young people. The series implies that the stability associated with the nuclear family is often illusory and/or achieved at the price of young people's freedom and agency. The alternative structure, by contrast, answers the call for the 'democratisation'

of the family (Giddens, 1999) and is coded positively in spite of many weaknesses.

TELEVISION FILMS • TELEVISION SERIALS
• EDUCATION • FAMILY • GENDER
• POPULAR CULTURE • YOUTH

Tolvhed, Helena: Brassebönor, stålmän och svarta spöken: idrottande kroppar i Ses bevakning av sommar-OS 1948–1980. In: *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 26(2005)1, ISSN 0348-8365, pp. 41-64.

En vit, västerländsk, heterosexuell man, som krigar för sitt land men också för sin ras. Sådan framträder den ideale idrottaren i bildtidningen Ses OS-bevakning åren 1948–1980. I en analys ser Helena Tolvhed en förändrad manlighet men också ett statistiskt skillnadstänkande grundat på genus, etnicitet, nationalitet och en tro på ”naturliga” biologiska olikheter.

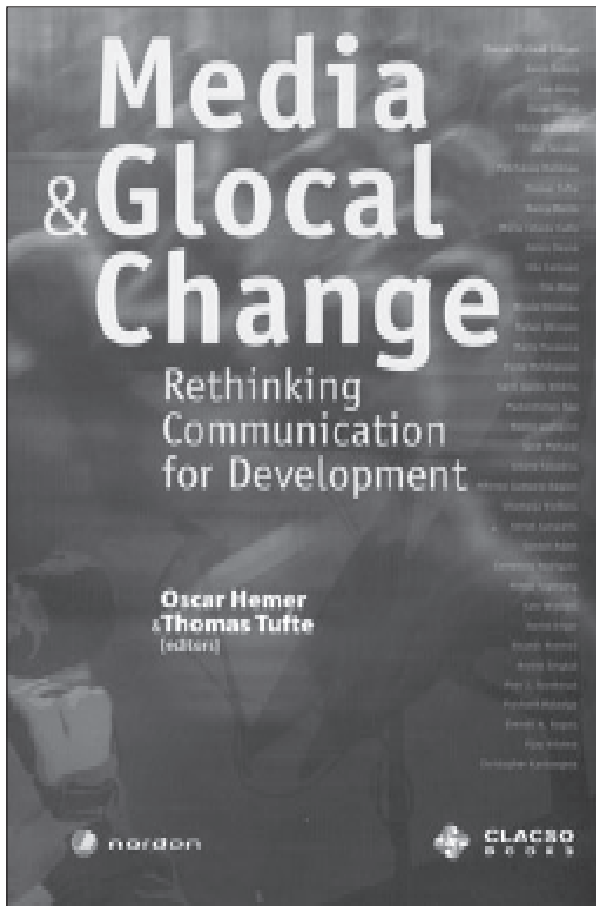
MAGAZINES • SPORTS • WOMEN • MEN • GENDER
• HISTORY • SE

Wiklund, Hans: A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities. In: *new media & society* 7(2005)5, ISSN 1461-4448, pp. 701-723. Note: Also available online: <http://nms.sagepub.com>

The aim of this article is to derive a critical standard against which institutional arrangements of e-government can be assessed in terms of democratic potential from Jürgen Habermas’s discursive model of deliberative democracy, and to illustrate how this standard can be applied through an assessment of the information and communication technology-(ICT) enabled services found on Swedish municipal websites. The assessment focuses on the potential of the ICT infrastructure to support deliberative democratic ideals and is based on a quantitative exploration of all 289 Swedish municipal websites.

INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGY • PUBLIC SERVICE • DEMOCRACY
• WORLD WIDE WEB

Nya publikationer från Nordicom



This book is about exploring both the potential and the limits of communication – of using communication both as a tool and as a way of articulating processes of development and social change, improving, everyday lives, and empowering people to influence their own lives and those of their fellow community members. The essence is communication. The dilemma is that communication will not solve every problem, although it can contribute in some ways to problemsolving – we just need to get better at knowing how. The discipline of communication for development is currently at a crossroad, and the approaches taken over the last few decades require serious rethinking. Technologies are evolving, societies are changing, globalization is impacting on everything – and communication for development is evolving and changing, too: as a tool as an approach and as a scientific sub-discipline of communication concerned with debates and issues relating to development and change in society. The aim of this book is to contribute to the critical reflection about how communication works in processes of change within the context of globalization.

Media & Glocal Change. Rethinking Communication for Development

Oscar Hemer & Thomas Tufte (eds.) Buenos Aires, CLACSO; Göteborg, Nordicom, 2005, 496 p., ISBN 987-1183-26-7. Price € 25, USD 30, SEK 250 (+P&P)

Contents

Introduction: The Challenge of the Glocal, by Oscar Hemer and Thomas Tufte

Part I

Globalization, Media and Culture

How Can the Global be Local? Islam, the West and the Globalisation of Identity Politics, by Thomas Hylland Eriksen

New Complexities of Transnational Media Cultures, by Kevin Robins and Asu Aksoy

Writing the World, by Oscar Hemer

Communication and Social Change

Five Key Ideas: Coincidences and Challenges in Development Communication, by Silvio Waisbord

Participatory Communication – The New Paradigm? by Jan Servaes and Patchanee Malikhaio

Communicating for What? How Globalisation and HIV/AIDS Pushes the ComDev Agenda, by Thomas Tufte

Methodology

The Diffusion and Participatory Models. A Comparative Analysis, by Nancy Morris

Communication for Empowerment. The Practice of Participatory Communication in Development, by Maria Celeste Cadiz

Entertainment-Education in Development Communication - Between Marketing Behaviours and Empowering People, by Thomas Tufte

Part II

Mapping the Field

Media, Democracy and the Public Sphere, by James Deane

From NWICO to Global Governance of the Information Society, by Ulla Carlsson

Media Policy, Peace and State Reconstruction, by Tim Allen and Nicole Stremlau

Participatory and Cultural Challenges for Research and Practice in Health Communication, by Rafael Obregon and Mario Mosquera

Communication for Sustainable Development: Applications and Challenges, by Paolo Mefalopulos

Out of Focus: Gender Visibilities in Development, by Karin Gwinn Wilkins

The Information Society: Visions and Realities in Developing Countries, by Madanmohan Rao

Assessing ICT in Development: a Critical Perspective, by Manne Granqvist

'We Were Nobody. We Were Nothing': Art, Communications & 'Memories of Underdevelopment', by Sarat Maharaj and Gilane Tawadros

Part III

Case Studies

Miners' Radio Stations. A Unique Communication Experience from Bolivia, by Alfonso Gumucio-Dagron

The Citizen, Media and Social Change in Namibia, by Ullamaija Kivikuru

Missed Opportunities in Post-War Bosnia, by Kemal Kurspahic

Radio in Afghanistan: Socially Useful Communications in Wartime, by Gordon Adam

From the Sandinista Revolution to Telenovelas: The Case of Puntos de Encuentro, by Clemencia Rodríguez

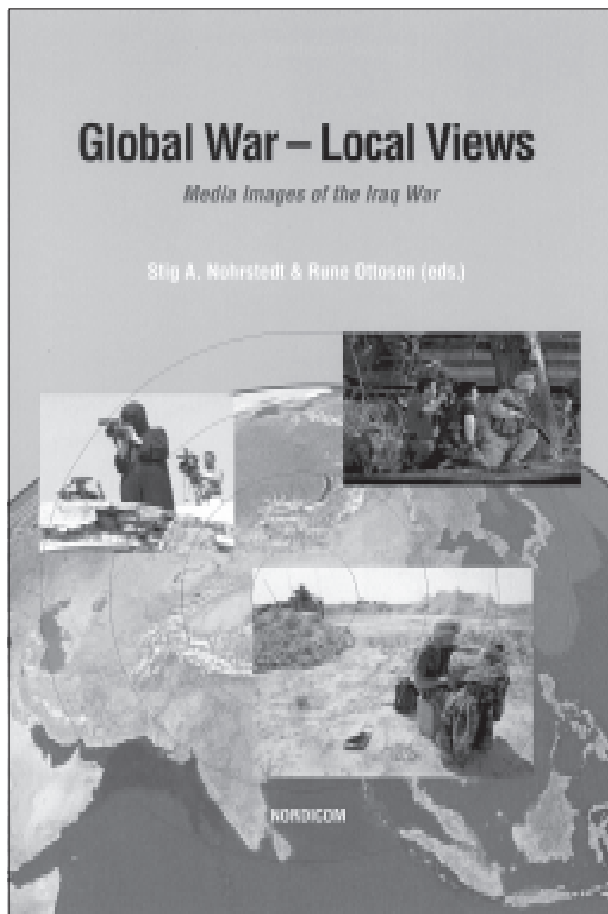
SiMchezo! Magazine. Community Media Making a Difference, by Minou Fuglesang

Young Voices Travel Far. A Case Study of Scenarios from Africa, by Kate Winskell and Daniel Enger

Communication Functions in an Evolving Context of Rural Development, by Ricardo Ramírez

Bridging Digital Divides. Lessons Learned from the Information Technology Initiatives of the Grameen Bank in Bangladesh, by Arvind Singhal, Peer J. Svenkerud, Prashant Malaviya, Everett M. Rogers and Vijay Krishna

Theatre for Development in Africa, by Christopher Kamlongera



In this book, media scholars from a number of countries and cultures provide a more global view of the 2003 Iraq War and the War on Terror than is usually present in the news media. This book will assist journalists and media workers to reflect upon their own tradecraft and to make improvements when motivated. Never before has it been more urgent for media researchers and journalists to engage in explorations and reflections on the conditions for improved war journalism. News reports cross national borders and continents in no time; live images of war scenes constitute a competitive advantage in the struggle for television audience; war propaganda and concept management saturate the professional fields where war correspondents try to make a living under death threats; and blatant lies are promoted by democratic leaders in order to win the public opinion for military adventures. The recent wars, in particular the 2003 Iraq War, are remarkable because of the number of 'big lies' that have accompanied them and because these lies have been well exposed and criticised in public.

For media research it is urgent to analyse some crucial aspects of media reflexivity based on the cumulative experiences from the recent conflicts. This book contributes to increased reflexivity by rich insights into how the Iraq War was related to national policies and local conditions. The authors have also studied whether or not the media elaborate on their own role. Self-criticism on the part of the media and journalists is a virtue of utmost importance in war reporting, not least from a democratic and professional point of view.

Global War – Local Views. Media Images of the Iraq War

Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen (eds.) Göteborg, Nordicom, 2005, 279 p., ISBN 91-8947-33-4. Price € 30, SEK 280 (+P&P)

Contents

Acknowledgements

Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen
Introduction

Chapter 1

Lars Lundsten & Matteo Stocchetti
The War Against Iraq in Transnational
Broadcasting

Chapter 2

Seref Ates, Jörg Becker, Richard Brunhart,
Hüseyin Cicek, Thomas Oberhofer, Arzu
Onay-Ok & Gülsel Taskara
"Europe Can Say 'No' to America". Reporting
on the Iraq War in Selected German and
Turkish Newspapers

Chapter 3

Julius Mucunguzi
Images of the Iraq War in Ugandan
Newspapers

Chapter 4

Tawana Kupe & Nathalie Hyde-Clarke
The South African Media and the War in Iraq

Chapter 5

Mohamed El-Bendary
Framing Coverage of Iraq War in Pan-Arab
Press. A Case Study of Al-Hayat Newspaper

Chapter 6

Angelika Carfora, Christian Flatz,
Martin Hartlieb & Armin Lanzinger
Even the Toilet Brush Is Gilded. News
Coverage of the Iraq Conflict in Selected
Austrian Newspapers

Chapter 7

Sophia Kaitatzi-Whitlock
& Christos Frangonikolopoulos
Vox Populi, Vox Dei. Reporting the Iraq War
in Greece

Chapter 8

Sean Phelan
Irish Media, Iraq and the Charge of
Anti-Americanism

Chapter 9

Rune Ottosen
Good-doers or Bad-doers? Images of the
War in Iraq in the Mainstream Norwegian
Press

Chapter 10

Karmen Erjavec
The Iraq War in the Slovenian Media

Chapter 11

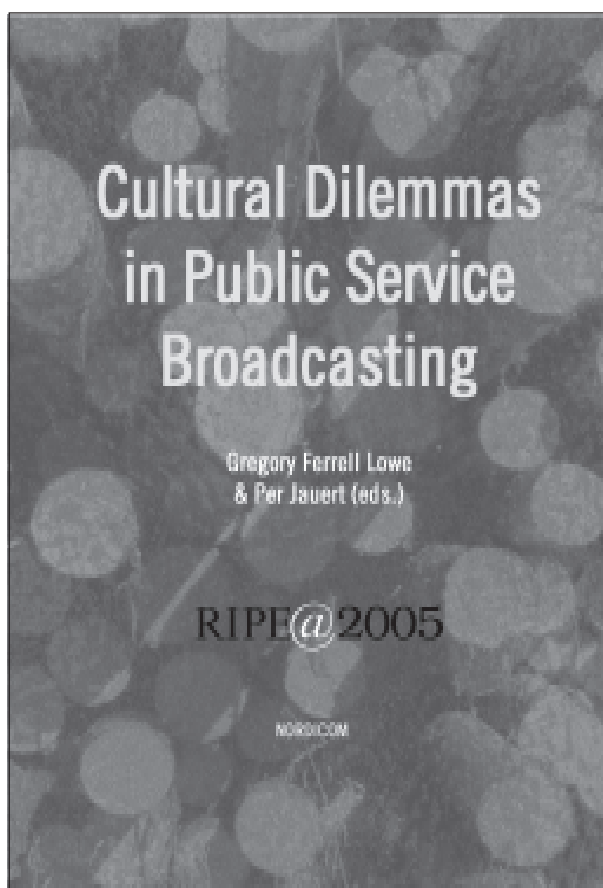
Stig A. Nohrstedt
Media Reflexivity in the War on Terror. Three
Swedish Dailies and the Iraq War

Chapter 12

Margie Comrie & Susan Fountaine
Through a Distanced Lens. New Zealand's
Coverage of the Iraq Conflict

Chapter 13

Toby Miller
Financialization, Emotionalization, and Other
Ugly Concepts



In recent years public service broadcasting seems caught in a radicalized dilemma between two obligations. To serve and preserve national culture and identity has for decades been an essential mandated obligation. At the same time, being a 'window to the world' has also been central to the remit. How can PSB handle the challenges of being custodians of diluted national identities amid a variety of heterogeneous cultures on the one hand, and simultaneously acting as explorers of global orientation on the other? The ideal of serving an Enlightenment mission has always been central to the PSB role and function, to its legitimating remit. This mission is a defining strand in the DNA of public service broadcasting and it is still relevant today because many of the cultural issues it was originally instituted to partially address are recurrent and growing uncertainties in light of globalization. Integration and fragmentation is a fundamental contradiction of our day. Although the traditional Enlightenment mission is no longer operable, developing a newly enlightened cultural mission is essential for PSB legitimacy. Thus, cultural dilemmas in public service broadcasting framed the RIPE@2004 conference – Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons.

The authors in this volume discuss the contemporary relevance of PSB as a culturally obligated and culturally oriented enterprise. They do this from many perspectives and focussed on various dimensions that, taken together, clarify why public service broadcasting is about much more than transmitting content. The issues treated herein speak fundamentally to how broadcasting ought to be socially harnessed, at least in fair measure, to beneficially serve a variety of contemporary cultural demands.

Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting

Gregory Ferrell Lowe & Per Jauert (eds.) Göteborg, Nordicom, 2005, 329 p., ISBN 91-8947-32-6. Price € 30, SEK 280 (+P&P)

Contents

Preface

Arne Wessberg

Quality, Accountability and Assessment.
Prologue

Per Jauert & Gregory Ferrell Lowe
Public Service Broadcasting for Social and
Cultural Citizenship. Renewing the
Enlightenment Mission

PSB Quality, Performance Assessment and Accountability

Marko Ala-Fossi

Culture and Quality in Broadcast Media.
Market Dynamics and Organizational
Dependencies

Jo Bardoel, Leen d'Haenens & Allerd
Peeters

Defining Distinctiveness. In Search of Public
Broadcasting Performance and Quality
Criteria

Tomas Coppens

Fine-tuned or Out-of-key? Critical
Reflections on Frameworks for Assessing
PSB Performance

Brian McNair

Which Publics, What Services? British
Public Service Broadcasting Beyond 2006

Eric Saranovitz

Israeli Public Television and the Discourse of
Program Quality. Broadcasting National
History in a Multicultural Society

PSB Legitimacy in Content and Functions

Paddy Scannell

The Meaning of Broadcasting in the Digital
Era

Hanne Bruun

Public Service and Entertainment. A Case
Study of Danish Television 1951-2003

Unni From

Domestically Produced TV-drama and
Cultural Commons

Kim Christian Schrøder & Louise Phillips

The Everyday Construction of Mediated
Citizenship. People's Use and Experience of
News Media in Denmark

Robert K. Avery

Public Service Broadcasting and Cultural
Context. Comparing the United States and
European Experience

Emerging Strategic Issues for PSB

Graham Murdock

Building the Digital Commons. Public
Broadcasting in the Age of the Internet

Jeanette Steemers

Balancing Culture and Commerce on the
Global Stage. BBC Worldwide

Marc Raboy & David Taras

The Trial by Fire of the Canadian
Broadcasting Corporation. Lessons for
Public Broadcasting

Robert G. Picard

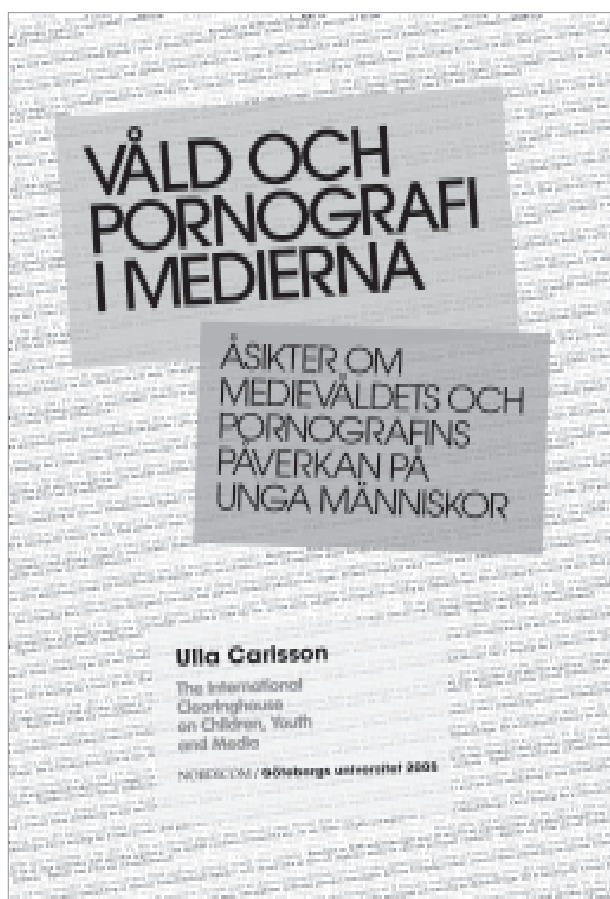
Audience Relations in the Changing Culture
of Media Use. Why Should I Pay the Licence
Fee?

Kenton T. Wilkinson

Language, Economics, and Policy.
Challenges to PSB in North America and the
European Union

Christian S. Nissen

The Public Service Nun. A Subjective Tale of
Fiction and Facts. Epilogue



Medielandskapet har dramatiskt ändrat karaktär under det senaste decenniet genom den moderna informationsteknologin – med ett ständigt ökande medieutbud genom många nya kanaler. Vi har idag enorma möjligheter till inhämtande av kunskap och förströelse via TV-program, böcker, tidskrifter och Internet. Samtidigt uttrycker många föräldrar, lärare och politiska beslutsfattare farhågor för mediernas negativa inflytande på barn och ungdomar. Så länge de moderna massmedierna har funnits har en oro över hur medierna påverkar barn och ungdomar kommit till uttryck men denna oro har ökat i takt med teknologikutvecklingen på medieområdet. Särskilt har uppmärksamheten riktats mot våldet i medierna som delvis tar sig nya uttryck och former. Oron gäller även pornografiska filmer och bilder, som har blivit allt vanligare genom kabel-/satellit-TV och Internet. Nordicom har i samarbete med Medierådet ställt ett antal frågor i 2004 års SOM-undersökningen till allmänheten om deras åsikter om medievåldets och pornografins påverkan på unga människor samt deras inställning till åtgärder, som syftar till att motverka att barn och unga utsätts för skadligt innehåll på TV, bio och Internet. I föreliggande rapport redovisas undersökningens resultat.

Våld och pornografi i medierna. Åsikter om medievåldets och pornografins påverkan på unga människor

Ulla Carlsson, Göteborg, Nordicom, 2005, 33 p., ISBN 91-8947-31-8. Pris SEK 75 exkl. moms & porto

Innehåll

Förord

Introduktion

Mediernas betydelse för våldet i samhället

Åsikter om medievåldets påverkan

Påverkas unga människor av våldsinnehåll i medierna?

Hur påverkas unga människor av våld i medierna?

Åsikter om pornografi och sex i medierna

Påverkan av pornografiska inslag och sexscener i medierna

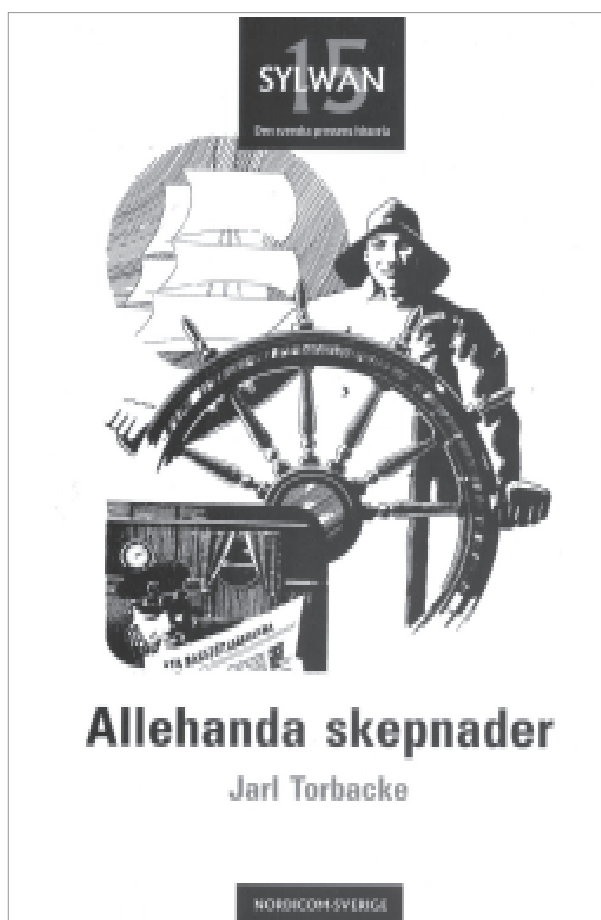
Hur påverkas unga människor av pornografi och sex i medierna?

Vilka åtgärder förordas för att minska negativ påverkan av våld och pornografi i medierna?

Vilken inställning har svenska folket till olika typer av åtgärder?

Konklusioner

Referenser



Dagligt Allehanda är Sveriges hittills mest långlivade dagstidning. Den startades 1767 och blev 177 år. En tidning med en utgivning som sträcker sig över sex generationer bör ha mycket att berätta – om sig själv och om sin omvärld. I tidningens historia belyses alla skeden av Sveriges historia, från frihetstiden till 1900-talets mitt. Till tidningens litterära medarbetare hör såväl Bellman och Kellgren som Heidenstam och Bertil Malmberg.

Tidningen startades av Sveriges första tidningssläkt, familjen Momma. Den lade en stabil ekonomisk grund för tidningen och drog upp linjer för verksamheten som höll i nästan 100 år. Många tidningar hann komma och gå under den tiden. Ursprungskraften sinade till slut och DagligtAllehanda lades ned 1859 men uppstod genast som Nya DagligtAllehanda. Det blev en nystart som också den höll i nästan 100 år. I början av 1900-talet stod tidningen på höjden av sitt inflytande. Den var en plantskola för journalister men också för journalistutbildare. Den väckte intresse i snart sagt alla läger, även bland finansfurstar.

Nya Dagligt Allehanda upphörde i oktober 1944 men lades egentligen inte ned. Merparten av tidningens anställda – administratörerna, journalisterna och typograferna – togs med glädje över av Expressen som startades i november 1944. Utan medarbetarna från NDA hade Expressen kunnat stupa redan i portgången.

Allehanda skepnader. (Nya) *Dagligt Allehanda* 1767-1944

Jarl Torbacke, Göteborg, Nordicom, 2005, 302 p., (Sylwan 15), ISSN 1403-3585. Pris SEK 250 exkl. moms & porto

Innehåll

Förord	9. Piggt journalistiskt partiblad
1. Från bilaga till dagstidning	10. Tyskvänlig Allehanda
2. Från självständig till anpasslig	11. PÅ höjden av sitt inflytande
3. Olyckliga ägarskiften	12. Nedläggning - andra gången
4. Ledande annonsorgan och folkblad	13. Ett sista upplivningsförsök
5. Regeringsorgan	14. Mellan börs och katedral
6. Nedläggning - första gången	Noter
7. Nystart	Källor och litteratur
8. Trollkarlen Lindströms lärlingar	Personregister