

KJELL NOWAK IN MEMORIAM

I stor saknad

Kjell Nowak avled oväntat den 2 september 1999. Sedan några månader tillbaka var han professor emeritus vid JMK, Stockholms universitet. Kjell Nowak var en av pionjärerna i svensk och nordisk medieforskning. Han kännetecknades av en, för den akademiska världen ovanlig öppenhet och mångsidighet, som förde honom framåt i forskningen mot nya problemställningar och vetenskapliga angreppssätt. Grunden för detta var en omfattande tvärvetenskaplig orientering och goda kontakter med det internationella forskarsamhället. Vi kan idag konstatera att forskningen om medier präglas av teoretisk pluralism och metodologisk mångfald. Kjell Nowak är kanske den forskare i Sverige som har haft störst betydelse för denna utveckling – både genom sin egen forskning, sin förmåga att samla forskare från olika discipliner i forskningsprojekt och inte minst sin personlighet. Kjell Nowak var också sedan flera år ordförande i Nordicoms styrelse. Vi känner alla stor saknad.

Ulla Carlsson
Nordicom

I det följande skriver Karl Erik Rosengren, professor emeritus vid Lunds universitet, och Lennart Weibull, professor vid Göteborgs universitet, några ord till minne av Kjell Nowak. Båda var mångåriga kollegor till Kjell Nowak och tillsammans arbetade de under 1970- och 1980-talen intensivt för att få till stånd universitetsämnet medier och kommunikation i Sverige.

Kjell Nowak

– pionjär inom nordisk medie- och kommunikationsvetenskap

Professor emeritus Kjell Nowak avled oväntat den 2 september 1999. En av pionjärerna inom nordisk medie- och kommunikationsvetenskap har lämnat oss.

Pionjärer bryter ny mark och lämnar det gamla landskapet bakom sig. Kjell Nowak var ursprungligen ekonomisk psykolog – en av de allra främsta inom den stora grupp av talangfulla doktorander som fylkades kring Karl-Erik Wärneryd vid Handelshögskolan i Stockholm. Redan för mer än tre decennier sen publicerade han tillsammans med Wärneryd och Benny Carlman det banbrytande översiktsverket *Masskommunikation och åsiktsförändring* (1966, 2 uppl. 1968), som i en populariserad version kom ut i ett halvt dussin upplagor och även översattes till engelska och holländska. I Sverige bildade arbetet en av startpunkterna för det nya akademiska ämnet medie- och kommunikationsvetenskap (MKV) – som bekant fortfarande tillsammans med systerämnet journalistik ett expansivt ämnesområde med aktiva forskargrupper samlade kring ett tiotal professurer vid universiteten i Göteborg, Lund, Stockholm, Umeå, Uppsala och Örebro.

Efter debuten följde en rad andra publikationer inom samma ämnesfär, och när professuren i medie- och kommunikationsvetenskap inrättades vid Stockholms universitet, framstod Kjell Nowak som den praktiskt taget självskrivne första innehavaren.

Den nybildade storinstitutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK) visade sig knappast vara något lättskött pastorat. Men genom sina breda kunskaper, sin koncilianta och vänliga natur kunde Nowak höja sig över de interna stridigheter som så gärna blossar upp inom nya institutioner. När han i våras avgick från professuren uppvaktades han av institutionen med en ståtlig fest som faktiskt utvecklades till ett symposium i ordets ursprungliga betydelse. En lång rad kolleger från olika delar av Norden diskuterade i sina bordstal ett antal intressanta vetenskapliga och administrativa problem med anknytning till Nowaks egen verksamhet – inte minst inom den nordiska informationscentralen för medie- och kommunikationsvetenskap, NORDICOM, som han var med om att initiera och där han länge var en drivande kraft. En bejublade höjdpunkt på symposiefesten inträffade senare på aftonen, när professor emeritus spelade piano för hela församlingen.

För egen del hade jag förmånen att nära samarbeta med Kjell Nowak i tre olika sammanhang. Det ena gällde en forskningsöversikt över området *Människan i informations- och kommunikationssamhället*, inom FRN be driven av dåvarande Delegationen för långsiktigmotiverad forskning under ledning av eldsjelen Anne-Marie Thunberg. Den andra möjlighet jag fick att samarbeta med Kjell Nowak var inom det svenska s.k. Kulturindikatorprogrammet, ett av RJ stött, tvärvetenskapligt kommunikationsforskningsprogram som pågick mellan ca 1975 och 1985. En tredje möj-

lighet att samarbeta med Kjell Nowak gällde viktigare saker än ett eller annat forskningsprogram. Det gällde den akademiska institutionaliseringen av hela forskningsområdet journalistik, medier och kommunikation. I en naturlig allians med dels journalistutbildningen, dels dåvarande grundutbildningsämnet informationsteknik formades de två nya, nära besläktade akademiska ämnena medie- och kommunikationsvetenskap samt journalistik. Arbetet bedrevs huvudsakligen inom ramen för FSMK, Föreningen Svensk Medie- och Kommunikationsvetenskap, för vilken Kjell Nowak var den förste ordföranden och inom vilken han under många år förblev en av de tongivande. Ingen minns väl längre hur många socialdemokratiska och borgerliga utbildningsministrar som under årens lopp uppvaktades. Men droppen urholkade till sist stenen – säkerligen inte minst tack vare Nowaks stora sakkunskap, intellektuella skärpa och vinnande personlighet. Dagens institutioner för journalistik, medier och kommunikation är det bestående resultatet av denna verksamhet.

Kjell Nowaks insatser för den svenska medie- och kommunikationsvetenskapen har varit oundgängliga. Det var ett privilegium att få arbeta tillsammans med honom. Hans vänskap var en källa till glädje för många. Sent skall vi glömma vännen och kollegan Kjell Nowak.

Karl Erik Rosengren
Professor emeritus
Sociologiska institutionen
Lunds universitet

Kjell Nowak – vetenskaplig brobyggare och viktig förebild

Kjell Nowaks namn kommer för alltid att förknippas med framväxt och utveckling av svensk massmedieforskning. Kjell var sedan början av 1970-talet det samlande namnet. Han var den som byggde broar mellan olika delar av detta breda forskningsfält. Och hans egen forskningskarriär från studier med rötter i en närmast behavioristisk effektforskning till analyser med en kulturteoretisk ansats är exempel på hans stora öppenhet för nya strömningar i tiden.

Kjell Nowak blev tidigt ett tungt forskarnamn. Boken *Masskommunikation och åsiktsförändringar* från 1966 (tillsammans Karl Erik Wärneryd och Benny Carlman) som utgavs av Ekonomiska forskningsinstitutet (EFI) vid Handelshögskolan i Stockholm är en av de klassiska framställningarna av forskningen om medieeffekter. Den fick kanske inte den uppmärksamhet den förtjänade beroende på att forskningen just då svängde mot användningsinriktade studier. Men ett tecken på bokens storhet är att framställningens systematik och kritiska ansats håller ännu efter mer än tre decennier.

EFI var uppenbarligen en mycket fruktbar forskningsmiljö. Även om institutet låg inom en handelshögskola präglades det av en bred samhällsvetenskaplig profil som var tämligen ovanlig. Inte minst den starka inriktningen på medier och kommunikation var unik för sin tid. Kjell publicerade tillsammans med sin lärare Karl Erik Wärneryd läroboken *Kommunikation och påverkan* 1968. Det blev en central introduktionsbok till medieämnet, som höll under mer än två decennier.

Med en sådan bakgrund var det naturligt att Kjell Nowak i början av 1970-talet blev portalfiguren till det som vid den tiden något svävande kallades massmedie- eller masskommunikationsforskning – och som efter internationella förebilder då höll på att växa fram i Sverige. Han var lyhörd för den unga medieintresserade generationen av unga forskare. Stimulerade av deltagandet i den internationella medieforskningskonferensen i Leicester 1976 samlades ett antal svenskar för ett första konstituerande möte för det som sedan blev FSMK – den svenska föreningen för masskommunikationsforskning. I centrum fanns Kjell givetvis – och självklart blev han också föreningens förste ordförande. Han var den som hade erfarenheten och kunnandet. Som professor Erik Allardt uttryckte det i ett sakkunnigutlåtande från 1982 var Kjell Nowak den som hade 'den bästa överblicken över hela masskommunikationsforskningens område'.

Mina egna kontakter med Kjell Nowak daterar sig till mitten av 1970-talet, särskilt det goda samarbetet inom FSMK som vid denna tid initierade lokala medieseminarier och nationella symposier. Ett av de svenska symposierna – det i Åsa 1978 – resulterade i en liten skrift där Kjell systematiserade medieeffekter och ett par år senare kom *Mikro makro tur och retur*. Det var viktiga skrifter. Den som läste dem noga kunde se hur Kjell nu hade vidgat sitt synsätt på mediernas roll – nu hade perspektivet breddats från mikrosynen av 1966.

1979 startade Kjell Nowak *Centrum för masskommunikationsforskning* på Stockholms universitet. Den tvärvetenskapliga centrumtanken var ett tidens tecken, men det var också ett uttryck för Kjell som vetenskaplig brobyggare. Nu skapades en plats där medieinriktade forskare från olika discipliner kunde mötas. Centrum blev ett begrepp inom medieforskningen, inte minst därför att det blev en viktig plattform för den allt viktigare humanistiska ådran inom medieforskningen. Kjell var tidigt öppen för de nya strömningarna och genom Centrum fick den kulturorienterade medieforskningen en viktig bas.

År 1989 lades Centrum samman med Journalisthögskolan vid Stockholms universitet och JMK blev namnet på denna nya miljö. Centrum hade varit en tvärvetenskapligt inriktad, relativt löst sammanhållen forskningsorganisation och nu skapades en mer traditionell universitetsinstitution med både grundutbildning och forskarutbildning med de omställningsproblem som då alltid följer. I sin nya roll som ämnesföreträdare för medie- och kommunikationsvetenskap blev Kjell genom sin öppenhet och sin förmåga att lyssna en ytterst uppskattad handledare. Många av hans doktorander finns idag på olika platser inom akademien och för hans arbete vidare.

Kjells öppenhet spelade också en viktig roll inom kollektivet av ämnesföreträdare. Han initierade viktiga frågor och tänkte ofta ett steg längre – och han byggde broar mellan människor bara genom sitt sätt att vara. Det var därför en förmån att få samarbeta med honom.

Pensionen var inte tänkt att bli slutet på Kjell Nowaks forskargärning. Han hade många planer. Därför är hans bortgång en mycket stor förlust för det svenska medieforskarsamhället och för oss som hans kollegor och vänner. För den som i många år samarbetat med Kjell på olika områden och i skilda roller känns förlusten särskilt svår. Att bara få diskutera en fråga med honom var ofta ett sätt att lösa upp problem.

Samtidigt är Kjell ändå kvar. Det är han som har skapat mycket av de förutsättningar som gäller för svensk medieforskning idag, liksom han står som den positiva förebilden för arbetet att hålla samman och fördjupa ämnesområdet. Typiskt är att Kjell under våren 1999 var djupt engagerad i att förfina ämnesdefinitionen för medie- och kommunikationsvetenskap. Hans vilja att diskutera, pröva och lyssna med ett öppet sinne är något viktigt att ta efter för dem som på olika sätt har ansvar för medie- och kommunikationsvetenskapens framtid i Sverige.

Lennart Weibull

Professor

Institutionen för journalistik och masskommunikation

Göteborgs universitet

Journalistene og ”de der nede” (Vesten og Resten)

ELISABETH EIDE

Overfor det fremmede kjenner den bestående orden bare to reaksjonsmåter, som begge er like lemlestende: enten anerkjenne det fremmede som dukketeater, eller uskadeliggjøre det ved å fremstille det som et rent speilbilde av Vesten. I alle tilfelle er hovedsaken å berøve det fremmede dets historie. (Barthes: 1991: 141)

I juni 1999 var vi i Norge på kort tid vitner til hvordan to begivenheter blir filtrert ulikt gjennom mediene.

- Den indiske kystfiskerlederen Thomas Kocherry var i Oslo. Han leder et verdensomspennende nettverk av kystfiskere, som protesterer mot verdens overdimensjonerte trålerflåte og dens trussel mot fiskebestanden. I Norge mottok han ”Sofie-prisen”, (innstiftet av en av Norges mest berømte forfattere, Jostein Gaarder) for sitt arbeid med å bevare verdens ressurser. Han delte prisen med den amerikanske økonomen Herman Daly, som har utviklet en alternativ økonomisk teori til den markedsdominerte. Noen aviser dekket nyheten, da prisutdelingen ble offentliggjort (i mai), i enspaltere. Bare én avis, ingen etermedier, intervjuet Thomas Kocherry (sammen med Herman Daly) under hans fire dager lange opphold i Norge.
- En uke seinere ble en flodhest-baby døpt ”Flo” i Dyreparken utenfor Kristiansand. Den er oppkalt etter en av Norges beste fotballspillere, Tore André Flo, som selv kastet glans over den høytidelige anledningen. De to store fjernsynskanaler var til stede, sammen med en rekke aviser.

Begge hendelsene var såkalte pseudo-begivenheter. Det vil si hendelser ”noen” har regissert for å få oppmerksomhet omkring et fenomen, og som journalister bør ha et kritisk-årvåkent blikk på. Sofieprisutdelingen ønsker å sette søkelys på utviklingen av verdensøkonomien og -økologien. Dyreparken ønsker flere besøkende til sitt etablissement. Men Sofie-arrangørene mislyktes. Hvorfor?

- Fordi nyhetsterskelen var for høy den dagen? Men den var ikke spesielt høy.
- Fordi temaet – vern av verdens fiskeriresurser – er for ”politisk korrekt”? Kanskje tenker noen journalister slik. På den annen side er jo Norge en fiskerinasjon.
- Fordi begivenheten falt mellom flere stoler (kultur, miljø, utenriks) i de travle redaksjonene? Det er en mulighet. Utenriks var fremdeles mest opptatt av Kosovo. Og de som kunne mye om Jostein Gaarder, visste kanskje ikke så mye om indiske kystfiskere. Miljøredaksjoner eller journalister med miljø som spesialfelt finnes knapt i norske medier.
- Fordi flodhest-begivenheten var en ”glad-nyhet” og dermed konkurrerte i en annen klasse, der det er lettere ”å komme på”?

Kanskje en kombinasjon av flere faktorer. Men svaret kan også ligge dypere. Det er ikke første gang en ressursperson fra Sør besøker Norge og får minimal mediedekning. Da ”Forum for systemdebatt” ble stiftet i Oslo våren 1998, dekket mediene arrangementet både før og etter, men våre to største tabloider, *Verdens Gang* og *Dagbladet*, greide å omtale arrangementet over to sider hver uten å nevne den indiske hovedtaleren, Vandana Shiva, med ett ord. Hun ble heller ikke avbildet. Det ble derimot en rekke norske kjendiser.

En kollega fra Bangladesh antydet i fjor sommer et mønster.

Monica and Diana – the glamour of their scandal and glory (?) of death has become the object of our desire. Media are creating them as ice cream in the summer of a rich country. Both the media and we, the consumers, are responsible for letting this roll at the cost of our being blind to people being killed in flood or from starvation. Funny world we are living in – so vulnerable we are to the ugly seduction of media and so weak to the comfort we suck out from living in the ivory tower of our post-modern (!) cave.

So it is no wonder that the calamity of Bangladesh will be swept away with the juicy talk one pours around Monica and Diana.

Our whole country is waiting for Prophet Noahs deluge.

Slik skrev den bengalske medieprofessoren Aniz Pervez i et E-post-brev (sommeren 1998) til Norsk nettverk for Sør-Asia (NOFSA). Da hadde monsunen satt store deler av landet hans under vann, samtidig som ettårsdagen for Lady Di's død ble markert, og dekingen av Monica-gate var på det mest intense.

Nesten en million mennesker skal ha mistet hjemmene sine. I Norge ble flommen i Bangladesh ikke en gang *dukketeater* med små, fortvilte mennesker på hustakene, filmet fra helikopter. Verdens absolutte hovedscene var i Washington.

Hvordan forklare disse fenomenene? Det vanlige er å henvise til Galtung og Ruges (eller andre medieforskeres) nyhetskriterier, som parett med mediekonsernernes kommersielle logikk, forklarer hvorfor publikum får se et overdimensjonert Vest, mens Resten tendensielt blir symbolsk tilintetgjort.

Nyhetskriteriene skildrer framherskende perspektiv når det gjelder *hva som blir nyheter*, hvem som "kommer til" eller får snakke. Jeg ønsker her å gå inn på journalistikk om Sør fra en noe annen vinkel: ved å se journalistikken i lys av *annengjøring-sprosessen* og begrepsparet *universalisme/provinssialisme* – eller likhet/forskjell.

Likhet og forskjell

When we meet a fellow human being there are a variety of ways we can respond. "one could marvel at his fundamental likeness to oneself", George Stocking, an eminent his-

torian of anthropology, has observed, "or one could gasp at his immediately striking differences. One could regard these differences as a degree of kind, as products of changing environment or of immutable heredity, as dynamic or static, as relative or absolute, as inconsequential or hierarchical. (Malik 1996:5-6)

Forskeren og journalisten Kenan Malik siterer her antropologen Stocking i innledningen til sin bok om likhets- og forskjellstenkning og -praksis i det moderne Europa.

Hva jeg legger vekt på i mitt møte med et menneske, kan bety noe for hvordan jeg møter henne. Med gjenkjennelse (likhet) eller avstand (forskjell) og med ulike varianter av oppfatninger om betydningen av forskjell.

Andre muligheter Malik/Stocking ikke nevner i denne sammenhengen, er at jeg kan møte den andre med *tvisyn*¹ (lik, men forskjellig), eller *ignorere* den andre, se tvers igjennom henne som om hun var av glass eller luft.

Hvis "jeg-et" (subjektet) er journalist, kan møtet med den/de andre (objektene) bli til en publikumshenvendelse. Journalisten er i felten, møter "forskjellige" og "likemenn" og projiserer dem bevisst eller ubevisst langs en likhets/forskjells-glideskala; ideelt sett på vegne av et publikum, som via journalisten som medium *også* får møte *andre*. Journalisten velger hvem de får møte og et stykke på vei hvordan. Deres eventuelle nye kunnskaper, deres nyvunne innsikt og deres leseropplevelser ligger delvis i hendene på journalist, fotograf og deres medium. For sterk aksentuering av forskjeller på bekostning av likhet og det fellesmenneskelige, mener Malik kan legge grunnlaget for rasisme, og han advarer mot minoriteters ensidige framheving av sine særtrekk av samme grunn. Han holder fram universalismen, slik den ble utformet av 1700-tallets europeiske tenkere, som ideal: alle mennesker er grunnleggende like.

Men hvor blir likheten av i journalistikken? For hvert skriftstykk som produseres, etableres en slags *annenhet* i møte med omtale av mennesker. Om denne framstår som symmetrisk (likeverdige møter) eller asymmetrisk (hierarkisk møte), som fjern (forskjellspreget) eller nær (likhetspreget) "annengjøring", varierer. Det er selvsagt også opp til leserens tolkning, men en del hierarkiske signaler eller ulikhets-signaler er åpenbare.

Her følger et historisk eksempel på "avstand": I et nummer av *A-magasinet*² har psevdonymet Archie

Traveller en artikkel – *Indisk nyttår* – som handler om mangfoldet i indisk nyttårsfeiring. Mot slutten av artikkelen, som minner om en kronikk, heter det:

Ved de indiske fester, og særlig ved nyttår, treder der frem av folkesjelens dyp noget som *sjelden eller aldri ellers legges for dagen* – den sanne glede over det skjønne og gode som også jordelivet kan by – denne livsglede som vi møter i de eldste arieres sanger, og som viser oss at *det indiske folk innerst inne dog allikevel har noget felles også med sine fjerne slektninger her oppe i det høie Norden*. (*A-magasinet* 52/1930:2, min uth.)

Implisitt i dette tekstutdraget ligger inntrykket av *fravær av likhet* som bare unntaksvis brytes via glimt av likhet. Forfatteren er oppmerksom på at ”vi” i Vesten og mange av ”de der nede” – inderne – har et felles opphav: sanskrit er en del av den indoeuropeiske språkfamilien, ”ariere” har invadert Nord-India i flere omganger. Men inderne har ifølge ham stort sett ingen sann glede av det skjønne og gode, som – underforstått – ”vi” er så flinke til å glede oss over.

Eksemplet er ikke enestående. En del titler fra samme magasin i nyere tid signaliserer også hierarki, tildels mindreverdig status for ”de andre, der nede”:

- Menneskeskjebner i hvit manns hånd (Afrika-reportasje, *A-magasinet* 13/1963:3-4)
- En koptisk smågutt som fikk studere i Oslo (Etiopisk student, *A-magasinet* 6/1964:11)³
- Det underutviklede Tunis satser på arkeologiske skatter (*A-magasinet* 5/1964:5-6)
- Kenya – der ”busemannen” Kenyatta regjerer med myndig hånd (*A-magasinet* 2/1967:3-5)
- Norsk humanist i jungelen (Sudan-reportasje, *A-magasinet* 16/1972:34-39)
- Norsk mat til sultne munn (Bangladesh, *A-magasinet* 29/1972:26-29)
- Madagaskar – mer enn misjon (*A-magasinet* 4/1975:16-19)
- Evig kamp mot nød (Om norske misjonærer i Chile, *A-magasinet* 22/1977:28-30)
- Trøndersk kineserpike på stinkende utpost (Om norsk misjon i Hong Kong, *A-magasinet* 41/1979)⁴

I møter med andre ”utenfor vesten” er sjansene for hierarkiske møter større enn hjemme, eller i Europa.

Det henger sammen med tradisjonen vi står i. Historien om erobringer og kolonialisme, i dag delvis foretrengt av u-hjelp med *utviklingsperspektivet* (evolusjonisme: ”vår sivilisasjon” er øverst på en stige andre bør klatre oppover) som overbygning, skaper til sammen vilkår for en hierarkisk tilnærming til land og folk ”der nede”, det vil si i Sør (et begrep jeg foretrekker å bruke framfor ”den tredje verden” eller ”utviklingsland”).

De andre, nede (subaltern)

Litteraturprofessor Gayatri Chakravorty Spivak stiller det retoriske spørsmålet om den andre, den underordnede, (the *subaltern*), kan snakke. Hun skildrer en skeiv verdensorden, der også den kritiske, radikale europeer er opptatt av å hegne om sitt prosjekt: å bevare Vesten som subjekt, ved å late som dette subjektet med sine ideologier ikke har noen geopolitiske begrensninger: Vesten (historisk: Europa) blir betraktet som den allmenngyldige normen. Hun forflytter seg til randsonene, til de områdene som like godt kunne vært kalt det stille, brakt-til-stillhet sentrum, til der de ikke-lesende bøndene, stammefolkene og de laveste byproletarene holder til og spør:

We must now confront the following question: On the other side of the international division of labor from socialized capital, inside *and* outside the circuit of the epistemic violence of the imperialist law and education supplementing an earlier economic text, *can the subaltern speak?* (Spivak i Grossberg & Nelson 1988)

Spivak er en forsker som ikke opererer med absolutte nye svar, men som søker å snu på de gamle. Spørsmålet hun reiser må tolkes som om *de andre* kan snakke i global målestokk. Om deres røster kan høres der avgjørelser tas som også får innvirkninger på deres liv. Begrepet ”det stille, brakt-til-stillhet sentrum”, oppfatter jeg som et forsøk på å snu det vestlige tenkesettet på hodet og si at ”der ute” befinner mer av verdens normalitet seg. Jeg har selv bodd lenge i Asia, nær innpå fattigfolk og flyktninger. Det tok en tid og mange reiser før det gikk opp for meg at den mellomstore byen i India, med sine krangete rickshawer og støvete gater, eller den klyngete landsbyen i Pakistan, Afghanistan eller Bangladesh, med sine leirhus og alltid nærværende geiter – alle befolket av de tendensielt utstøtte, tiltaushet-brakte-*andre* – ennå er langt nærmere verdens normaltilstand – i den grad en slik finnes – enn den europeiske storbyen. Men det som strømmer ut

fra den europeiske storbyen ser ut til å ha langt mer innflytelse over verdensutviklingen.

Edward Said "besvarer" Spivaks spørsmål med et betinget ja.

For, indeed, the subaltern *can* speak, as the history of liberation movements in the twentieth century eloquently attests. (Said 1995:335)

Said har selvsagt rett på ett nivå, både empirisk og politisk. Samtidig er det verdt å drøfte i hvilken grad bevegelsene han snakker om, kommer og har kommet til orde – i forhold til kreftene de kjemper mot. Said er på et annet nivå enig med Spivak, når han drøfter hvordan landene i Sør – som med sin fattigdom og sine store arbeidsstyrker er sårbare overfor Nords økonomiske politikk og makt – kan ha kontakt med Nord:

Without significant exception the universalizing discourses of modern Europe and the United States assume the silence, willing or otherwise, of the non-European world. (Said 1993: 57-58)

Medieframstillingen må regnes som en del av den diskursen Said snakker om. Som eksempler på den strukturelt betingete tausheten nevner han inkorporering, kooptering, direkte styre og tvang, og sier at det bare sjelden fins en erkjennelse av at de koloniserte folkene bør høres og deres ideer gjøres kjent. Annensteds har Said gitt uttrykk for at denne erkjennelsen ikke er spesielt sterk i mediene (Said 1981).

Spivaks spørsmål er først og fremst interessant som tankeprovokasjon, ikke minst i forhold til profesjoner – forleggere, redaktører, journalister, forfattere, hjelpere, forskere – som *lar noen snakke eller tie*, som omtaler noen og overser (den/de) andre. Og dermed bringer dem til (relativ) taushet.

Reportasjer der mye foregår i reporterens hode, er en ganske vanlig sjanger i formidlingen av land "langt borte" eller "der nede". I mange slike får "de andre" bokstavelig talt ikke snakke, verken direkte i replikker eller i referats form. I slike tilfeller blir journalisten dobbelt-regissør. Hun ikke bare redigerer og velger, hun gjør "de andre" til tause tablå-skikkelser i en forestilling der hun selv kan tillegge dem det hun ønsker (føler) av egenskaper og karakteristika.

Det Edward Said og Gayatri C. Spivak har til felles, er at de er diasporiske intellektuelle; palestinen Said i permanent eksil, Spivak i evig skytteltrafikk mellom universiteter i USA og hjemlandet India (Vest-Bengal), der hun arbeider med fattige

landsbykvinner. Fra sine posisjoner (Said: et folk uten stat, Spivak et kontinent med 600 millioner fattige, "stemmeløse"), henter de erfaringer og sier med ulike røster at den *andre* blir marginalisert og oversett – og at det har med den historiske arven (kolonialismen), den globale økonomien og de globale maktforholdene å gjøre.

Mediemonopolene med sete i Vesten utvider stadig sin innflytelse, i takt med spredningen av satellitt-TV og internett. USA rapporterer fra Rwanda, rwandere rapporterer ikke fra USA. Noen rwandere med satellitt ser på CNN og får bilder av seg selv presentert gjennom CNN- eller BBC-teamenes filter.

Samtidig finnes det andre tendenser enn ensidig Nord-Sør-formidling. Da den hjemmeproduerte serien Ramayana, basert på et av Indias eldste nasjonalepos, gikk på Doordarshan, indisk stats-TV, hadde den godt over 90 prosent seeroppslutning. En brasiliansk underholdningsserie er solgt til 80 land. Og Mexico eksporterer såpeoperaer til Russland. Men disse eksemplene (Shohat & Stam 1994:34), har lite med nyhet eller reportasje å gjøre. De er alle fiksjonsprogrammer, billige å anskaffe, i motsetning til utenriksreportasjen.

Internett kan tidvis representere en form for motmakt – det oftest nevnte eksemplet er den elektroniske aktiviteten til zapatistene i Chiapas. Miljøbevegelser over hele verden har utvidet sitt kontaktrepertoar ved hjelp av elektronikken. Taliban-bevegelsen i Afghanistan har egen hjemmeside med linker til samtlige land der islam er dominerende religion. Men fremdeles finnes mer enn nitti prosent av verdens PC-er i den "utviklede" verden, og to tredeler av verdens folk har ikke adgang til egen telefonlinje (Vincent 1998).

Går det an å snakke om særegne karakteristika når det gjelder "Sør-journalistikk"? Egentlig er det absurd, fordi det handler om journalistikk fra det meste av verden, der de fleste bor. På den annen side utgjør formidlingen fra dette mangfoldet av land og folk en forholdsvis liten del av den totale nyhetsstrømmen, og landene i Sør er heller ikke særlig framtreddende i avisenes reportasjebilag. Derfor vil jeg prøve å peke på noen tendenser som lar seg observere.

Det er et kjent fenomen også innen den daglige "hjemmenære" journalistikken, at "konsekvens-ekspertene"⁵ sjelden kommer til, at publikum i journalistikken oftere møter "på vegne av"-talsmennene: de som mer elegant og kortfattet – tror man – kan uttrykke hvordan *de andre* har det.

Men mer markert borte blir konsekvens-ekspertene ("mannen i gata") når formidlingen skjer

langt hjemmefra. Jöran Carlsson (Carlsson 1990) undersøkte tolv svenske dagsaviser og deres "u-landsstoff" i 1990. Han fant at byene var representert på bekostning av landsbygda; at eliten dominerte som hoved- og biaktører i artikkelstoffet, at de fleste aktørene ikke får tale, de blir bare *omtalt*, og at kvinner sjelden kommer til orde: bare fem prosent av kildene i de 800 artiklene er kvinner. Odd Vaage (Vaage 1989) viser til lignende resultater. Da nærmer vi oss det Gaye Tuchman kaller "symbolsk utsettelse" (Tuchman 1979), eller Spivaks Subalterns påtvungne taushet.

Subaltern-begrepet⁶ har, foruten å bli stadig mer anvendt innen kulturstudier, gitt navn til en forskningsretning; først og fremst indiske historikere (*Subaltern Studies Group*)⁷ som arbeider med å nyskrive Indias historie sett fra de kolonisertes side, fra fattigbøndenes side. De har det samme problemet som Meilby i sin etterlysning av *konsekvens-ekspertene*: i kildematerialet er det kolonisatorene som snakker; bare ved å lese mellom linjene kan de få fatt i de *underordnede andres historie*, deres eksistens og gjøremål.

Hierarkisk annenhet

Vi mennesker har en spontan trang til å definere vår identitet i forhold til andre, en hang til avgrensning – simpelthen for å bli klar over hvem vi er. Denne spontane etableringen av selvet, som ifølge psykoanalysen starter med separasjon fra mor, trenger ikke være hierarkisk, asymmetrisk eller nedvurderende. Men den *kan* være det.

Det er ikke uvanlig at vi velger ut og overdriver forskjeller på en slik måte at *den andre* får romme trekk hos oss selv eller i vår kultur, som vi ikke riktig vil vedkjenne oss. (Brune 1997:33). Da får den spontane selverkjennelsen lett negativt fortegn.

Noen hevder at den spontane reaksjonen nødvendigvis *må* falle negativt ut for den *fremmede andre*:

Å tillegge andre folkeslag, raser eller bare personer, som tilhører en annen tro eller sosial klasse, alle slags negative og barbariske egenskaper, ser ut til å springe ut av grunnleggende psykologiske behov i det enkelte menneske. De er et middel til å orientere seg i verden og til å besvare spørsmålet: Hvem er jeg? Hvem er vi? Hvordan er vi? (Kristiansen og Rasmussen i Gardel Gertzen 1994: 88)

En kunne føye til: *for slik er den menneskelige natur*, vi er alle latente rasister. Men er menneskenaturen slik – evig og alle steder? Postulatet over kan

virke ahistorisk og absolutistisk og gjør eksempelvis ytterliggående nedvurdering/tilintetgjøring uavhengig av maktforhold og samfunnsskapt ulikhet. På den annen side er det vanskelig å bringe dokumentasjon for det motsatte: at den spontane annenhetstenkningen *ikke* har en negativ dimensjon. Foucault beskriver de spedalske i middelalderen som *andre*, og peker på at da de spedalske ble utryddet (i Europa, min anm.) via isolat-institusjonen, ble det behov for *andre andre*, de uproduktive, de kriminelle, de gale og hjemløse. (Foucault 1973:23-25). For at *jeg* skal være normal, må noen defineres ut, som unormale. Og Sartre hevder at *dersom jøden ikke eksisterte, ville antisemitten ha funnet ham opp* (Sartre 1963:9). Men han hevder ikke at antisemitten oppstår som en naturnødvendighet.

Hylland Eriksen gjentar Sartre og viser til logikken i Emile Durkheims klassiske avvikssosiologi, der han peker på hvordan kriminelle bidrar til samfunnsmedlemmenes fellesskapsfølelse; og videre til Nils Christies påpekning av de narkomane som "den gode fiende" (Hylland Eriksen 1994:38).

En amerikansk sosialpsykolog mener at moderne nyheter, om ulykker, kriminalitet og katastrofer har en liknende virkning: i form av en slags "krypdyrsrefleks" hos mennesket; hun skutter seg konfrontert med nyhetene og tenker instinktivt "så godt at det ikke var meg" (*men noen andre*, min anm.)⁸. Han kontrasterer "krypdyrnyheter" med "tenkende nyheter" (*reptilian news vs thinking news*) som gir leseren muligheter til å forstå sammenhengen: hvorfor og hvordan. Idealet bak er et (ønsket, utopisk?) publikum som tenkende, som noe mer enn passivt, huttrende, mottakende. Og idealet hører hjemme i tenkningen rundt folkeopplysning som mediernes viktigste oppgave.⁹

Alle disse reaksjonene har med identitet, med å finne (og/eller verge!) sin plass å gjøre. Men denne plassen trenger ikke være entydig og statisk. Den beveger seg i en pågående prosess uten endelig slutt.

Said snakker om etablering av identitet i videre, mer kollektiv forstand:

The construction of identity – for identity, whether of Orient or Occident, France or Britain, while obviously a repository of distinct collective experiences, is finally a construction – involves establishing opposites and "others" whose actuality is always subject to the continuous interpretation and re-interpretation of their differences from "us". Each age and society re-creates its "Others". (Said 1995:332)

For Said er etablering av *annenhet* i prinsippet flytende, ikke nødvendigvis så fastlagt negativ. Alle skaper sine *andre*, og ulike "fortolkningssamfunn" tolker og nytolker kontinuerlig. Fortolkningen er knyttet til politisk og økonomisk makt (men også til angst for ytre fiender), slik han viser det i studiet av "orientalistene" og av mediedekningen av islam. (Said 1981, 1995)

Representasjonen av eller forholdet til *den andre* kan bety (systematisk) nedvurdering: en hierarkisk annenhet som direkte eller indirekte etablerer den andre (*den andre under*) gjennom en form for undertrykking eller fornedring, tidvis ledsaget av aktiv aggresjon.

Mange forskere som er opptatt av Vesten og dens *andre* (Samir Amin, Shohat/Stam, Kenan Malik, Edward Said) framstiller *annenheten* innenfor en verden der en elite (såvel nasjonalt som globalt) undertrykker mange *andre*. Og som en slags legitimering av dette systemet av undertrykking, trer hierarkiseringen i kraft.

Kulturstudieprofessor Ella Shohat og filmprofessor Robert Stam peker på flere nøkkelmekanismen i kolonipreget rasisme og dens *grammatikk* (Shohat/Stam 1994:23)

- For det første skildringen av *de andre* som tomme, som manglende noe som vi har (jfr. den etablerte ideen om at *de andre* må lære utvikling av oss). Tradisjonen med ukritisk "prosjekt-journalistikk", der vi tilfører folk i Sør noe de mangler (mat, teknologi, helse), er noe mindre framherskende enn den var for ti eller tjue år siden, men den lever fortsatt. Og det er et politisk-økonomisk spørsmål om den igjen vil blomstre mer – i og med redaksjonenes uvilje mot å finansiere reportasjeturer utenfor den vestlige allfarveien.
- For det andre den maniske hangen til hierarki, der ikke bare folk, men også kulturelle praksiser blir rangert, blant annet i "binære hierarkier": som "våre" nasjoner mot "deres" stammer, "vår" religion, mot "deres" overtro, "vår" kultur mot "deres" folkløse; kunst mot kunsthåndverk, demonstrasjoner mot opptøyer, forsvar mot terrorisme.¹⁰ ("Dette er ikke musikk", sa NRK-medarbeideren som lyttet til en gruppe Kalahari-innbyggernes perkusjon.) En kan sammenlikne denne typen rangering med omtalen av "virkelig" produktivitet i den "utviklede" verden versus den mer "primitive" produksjonen av råvarer eller selvforsyningshushold og håndverkstradisjon i "u-landene".
- For det tredje en mekanisme som legger skylden på ofrene. (Hvis de ikke greie å utnytte vår teknologi, er det *dem* det er noe i veien med, min anm.) En variant av denne er journalistikkens opptatthet av hvor mange (og befolknings-eksplosive) *de andre* er, et inntrykk av deres uansvarlighet (ved å få mange barn) blir formidlet, parallelt med bekymring over hvordan vi – europeerne – ikke greier å reproducere oss selv. Finnes det artikler i nordisk presse om ufrivillig barnløshet i Bangladesh?
- For det fjerde: å nekte empati: kald, skeptisk distanse til folk som hevder de blir utsatt for undertrykking. Slik distanse kan vi finne i dekingen av politikers statsbesøk for å etablere gode næringsliv-forbindelser til diktatur-stater, uten tilsvarende deking av de som lider under diktaturet, eksempelvis Indonesia.
- For det femte en systematisk devaluering av liv, *de andres* liv. Gang på gang får vi gjennom mediene vite at fattige afrikanere må dø fordi ingen "har råd til" å gi dem AIDS-medisiner som kan forlenge livene deres. 10 000 mennesker kan dø i en flodbølge i India uten at det blir mer enn en notis i Norge. Tidligere kulturredaktør i *Aftenposten*, Per Egil Hegge, skrev en kommentar i *Aftenposten* under tittelen *Ti tusen omkom, og det ble en notis*. De ti tusen var fattige, og ble ofre for en orkan i det nordvestlige India. Antallet ble redusert og bagatellisert i små notiser her hjemme, men en journalist fra *Washington Post* dro til åstedet og fant de overlevende. De fortalte om rundt 10 000 mennesker som var tatt av flodbølgen. Hegge reflekterer over hans reportasje – som aldri fikk sitt motstykke i norsk presse.

Et sentralt journalistisk prinsipp bygger på nærhet og på at det som berettes, skal angå leseren, lytteren eller seeren. Det formuleres i mange varianter; den første jeg fikk høre som nybegynner i en norsk lokalavis, lød slik: "En nordtrønder tilsvaret en halv million kinesere". Det var et mål for overskriftsstørrelse, ikke for menneskeverd – forutsetningsvis. Men det henger et stort "men" i luften etter slike sammenligninger. Det var 10 000 lutfattige indere denne gang. De er døde. (*Aftenposten* 13.07.98)

Slik journalistisk refleksjon er forholdsvis sjelden. I likhet med folk i Bangladesh ble de ti tusen indere ikke engang dukketeater. Men betyr Heggens kommentar at *Aftenposten* vil sende en journalist av

gårde til India neste gang ti tusen fryktes omkommet? Slik at hun i det minste kan utføre et fall-skjermjournalistisk stunt, om hun ikke rekker et symmetrisk møte med de overlevende?

Kuriøs død kan bli omtalt. En notis i *Dagbladet*, hentet ut fra den internasjonale nyhetsstrømmen, forteller om elefanter som gikk amok og trampet i hjel fem mennesker i delstaten Assam, også India. To ble skadd. Ville notisen over hodet blitt sendt ut på nettet og/eller trykt i avisen om de fem var omkommet i en flodbølge eller en trafikkulykke? Det er kanskje slik at fenomener, egenskaper og hendelser som skiller "dem" fra "oss" er det som gjør *de andre* journalistisk interessante. Men hvis det er riktig at journalister konsentrerer sin søken etter forskjeller mer enn likhet, betyr det kan hende en smalere mulighet for identifikasjon – mellom journalist og kilde, mellom publikum og *de andre*.

"Utvikling" og universalisme

"Utvikling" er blitt ordet som heftes til landene i Sør. Det henger sammen med evolusjonismen som bærende ideologi i Vesten. "Utvikling" omfatter troen på fornuften, den moderne vitenskapen og tekniske framskritt, og kan betraktes som en sentral ingrediens i den vestlige universalismen. De siste tiårene har det i Sør vokst fram kritiske motkrefter mot det vestlige utviklingsprosjektet – en kritikk av praksis (som marginaliserende og ikke-bærekraftig, utbytende) såvel som av det teoretiske fundamentet. Shiva (1989) skriver at vestlig vitenskap er lite opptatt av å lære av andre retninger, den har betraktet naturen som død, og mennesker som lever nær den som tomme og kunnskapsløse.

Dermed har også den vestlig erklærte universalismen (som utviklingsideologien er en del av) kommet i søkelyset. En viktig, men i Norden lite kjent kritiker er den indiske sosialpsykologen Ashis Nandy. Han tar utgangspunkt i de indiske erfaringene med kolonialismen for å fremme sin idé om en "alternativ universalisme".

Nandy mener at en ny *virkelig universalisme* må ta de undertryktes erfaringer som utgangspunkt (de som kan snakke med "erfarengens autoritet" for å sitere den afroamerikanske forfatteren bell hooks).

Ifølge Nandy infantiliserer kolonisatoren sine undersåtter (nok en form for hierarkisering) i to grupper: de barnlige, som er uskyldige og uvitende, men villige til å lære – og de barnslige – som også er uvitende, men uvillige til å lære, utakknemlige og syndige, ville, uforutsigbart voldelige og uhelbredelige.

Han analyserer fire motsetningspar som har preget de fleste diskurser om Vest/Øst i kolonitiden og den post-koloniale tiden: det universelle mot det provinsielle; det materielle (eller det realistiske) mot det åndelige (eller det urealistiske); det presterende (utøvende) mot det ikke-presterende (ikke-utøvende) og den friske mot den gale.¹¹ Og han påpeker at når det er snakk om psykisk og kulturell overlevelse, så bryter disse motsetningsparene sammen, og blir delvis irrelevante, mens den lidendes direkte erfaringer og spontane motstand trenger gjennom på alle plan.

Når dette skjer, oppstår det blant systemets ofre en vag bevissthet om den større helheten som overskrider systemets analytiske kategorier og/eller snur dem opp ned. Dermed kan offeret bli klar over at under undertrykking, kan det provinsielle beskytte noen former for universalisme bedre enn konvensjonell universalisme; de svakes åndelighet kan artikulere eller holde liv i verdiene til en ikke-undertrykkende verden bedre enn ultramaterialismen til dem som lever i visjonsløse verdener; og de ikke-presterende eller gale kan ha større muligheter til å oppnå sine siviliserende mål om frihet og selvstyre uten å pantsette sin forstand. (Nandy 1983:113, min overs.)

En trenger ikke være spesielt religiøs selv for å fatte at det å holde naturen hellig kan bidra til å verne den. Nandys prosjekt er å utfordre den vestlige universalismen som utilstrekkelig ut fra dens makt-utgangspunkt. Og, vi kunne føye til: ut fra dens makt-definitorske utgangspunkt. Journalister, med sine idealer om å være den fjerde statsmakt, og "den lille manns forsvarer" burde finne et slikt perspektiv interessant som utgangspunkt for en debatt om dekingen av land og folk i Sør.

Sør-journalistikken

Det er vanskelig å snakke om "Sør-journalistikk" eller "u-landsjournalistikk" som en egen retning innen journalistikken. Riktigere er det å snakke om enkelte tendenser som finnes i all journalistikk, men som blir forsterket i møtet med *andre andre*, innenfor et eksisterende verdenshierarki, innenfor et system der noen har definisjonsmakt mens andre stort sett blir definert eller definert bort.

Viktig her er at journalister tradisjonelt søker etter det konfliktfylte, bruddene i det normale, eller forskjellene (en variant av brudd med det normale),

og at de har en langvarig tendens til å la elitepersoner få talens rett mer enn grasrotpersoner.

Grovt sett kan vi snakke om ni (ofte beslektede, til en viss grad overlappende) uttrykk for Sør-journalistikken. Noen av eksemplene er hentet fra Norge, men jeg antar at de ikke er helt utenkelige i resten av Norden.

Fugleperspektivet

Det kommer ofte til uttrykk i fallskjermjournalistiske stunts, raskt inn i et ukjent samfunn med klare formål (og ofte like klare forhåndsoppfatninger), raskt ut igjen uten tid eller ambisjoner om å gå dypere. ("Anyone been raped and speaks English?"¹²) Resultatet kan lett bli stereotyper og grove forenklinger.

Fiendebilder

Edward Said sier at medienes presentasjoner av den islamske verden stort sett konsentrerer seg om muslimer som oljeprodusenter eller potensielle terrorister. Og at enten det er villet eller ei, så kan slike diskurser nøre opp under aggresjon.

Very little of the detail, the human density, the passion of Arab-Muslim life has entered the awareness of even those people whose profession it is to report the Islamic world. What we have instead is a limited series of crude, essentialized caricatures of the Islamic world presented in such a way as, among other things, to make that world vulnerable to military aggression. (Said 1981:26)

Konstruksjon av fiendebilder er en ekstrem form for hierarkisering, men ikke av den grunn uvanlig i journalistikken. Et eksempel er framstillingen av Panamas general Noriega i tiden forut for USAs invasjon (1989). Hans hudproblemer (akne) ble foranledningen til å kalle ham "ananastryne"; en pose mel ble rapportert som kokain, osv.

I-hodet-på-reporteren – reportasjene

Ofte utpreget i moderne reisereportasje, der alt og alle filtreres gjennom reporterens hode, og henne(s) opplevelser) er reportasjens egentlige susjett. Et eksempel er to reportere (*Klassekampen* og *Vi Menn*) som begge rapporterte om "kvinner til salgs" i Mosambik, men uten å få noen av de aktuelle kvinnene i tale. De ble i begge reportasjene behørig avbildet (med og uten (for)navn), men forble stumme og uvi-

tende om den plassen de skulle få i norsk presse, samtidig som de norske reporterne konkluderte med generaliseringer av typen "Når alle er til salgs" og "Afrikanske kvinner vil ha hvite menn".¹³

Et ferskt eksempel er en reisereportasje fra indisk Himalaya.¹⁴ Brorparten av reportasjen er viet det som foregår inne i reporterens hode: hans frykt for veiskrenter og magesjau. "Gi plass for hjertet i halsen hvis du skal sitte på med en indisk sjåfør i Himalaya." Slik åpner teksten. Om journalisten får vi vite at han ikke tør drikke annet enn Coca Cola og at han ikke stoler på sjåføren, selv om denne skal gifte seg om tre uker og presumptivt ønsker å overleve. Denne reportasjen er spesielt negativt ladet, fordi teksten blir så preget av reporterens angst.

Reportasjen generaliserer over indiske sjåførere og kjøreturer i Himalaya-åsene. Den kan lett provosere en leser som selv har opplevd mange kjøreturer (med ulike sjåførere) og kjøredøgn på samme og lignende veier. For flesteparten av leserne, som ikke har fått med seg denne erfaringen (og dermed ikke har noen referanseramme), blir den et ensidig skremmebilde. Den ene inderen vi møter i teksten (sjåføren, som blir omtalt, men ikke får snakke), er beskrevet som uansvarlig. Men likevel antar passasjerer at han vil berge dem gjennom, fordi han skal gifte seg om tre uker. Hva om han ikke hadde vært gifteferdig – eller allerede gift? Indere framstilles her som fatalister med et annet syn på liv og død enn "vi" har. Dermed blir de fjerne og (som følge av det) uforståelige.

Norsk vinkel

En variant av denne: den typiske *prosjekt-journalistikken*, var vanligere før. Ofte dreide eller dreier det seg om reportasjer om norske u-hjelpere eller misjonærer som skaper en bedre hverdag når de hjelper fattige folk i Sør. Eksempler: en norsk jordmor i Pakistan sørger for velferd og hygieniske forhold ved et sykehus i x-dalen. Norske penger får indisk landsbygd til å blomstre. Reporterens kilder er ofte bistandsarbeidere som snakker norsk, men også enkelte "heldige" som nyter godt av norsk bistand.

Odd Vaage (Vaage 1989) fant at i artikler om Sør som omhandlet det å yte eller å motta, så framstilte det overveldende flertallet av dem landene i Sør som mottakere, bare helt unntaksvis var de der nede ytere. Slik holdes den hierarkiske *ammenheten* oppe. Det at reportasjer langt sjeldnere skildrer hvordan organisasjoner med basis i Sør selv organiserer folk til et bedre liv, gir en systematisk skjevhet i repre-

sentasjonen, en skjevhet som bidrar til å framstille folk i Sør som avhengige av "vår" hjelp, og som ute av stand til å klare seg på egen hånd.

Et annet uttrykk for *den norske vinkelen* er at det er lettere å få artikler om ulykker eller konflikter på trykk dersom det er "nordmenn med". En nordmann savnet i Bangladesh, et norsk firma innblandet i en skandale i Iran, øker sjansene drastisk. Slik kan Norges (eller Sverige, Danmark, Finlands) rolle i verdenssamfunnet bli kunstig forstørret. Det fins selvsagt også *legitime* norske vinkler. Selvsagt må norske medier skrive om norsk u-hjelp. Artikler om kinesiske underbetalte jenter som syr klærne "våre", er nyttig folkeopplysning. Det er den norske vinkelen påtvunget som journalistisk premiss, som en kunstig forstørret del av helheten, som skaper et skeivt bilde. Mange nordmenn er blitt forledet til å tro at Norge "ordnet" fredsprosessen i Guatemala, mens de viktigste forhandlingene i realiteten foregikk i Mexico.

På den annen side er det kanskje på dette området at journalistikken har tatt et sprang framover, i takt med nordisk kapitals ekspansjon. Kritiske artikler om norsk næringslivs engasjement i Sør – og om norsk "utviklingshjelp" forekommer relativt hyppig i norsk presse, og har i visse tilfeller ført til at det samme næringslivet har måttet revurdere sine prosjekter.¹⁵

Elendighetsreportasjen

Folk i Sør blir interessante i kraft av sin misære. En journalist og Afrika-kjenner kom til Norge etter å ha reist lenge i det sørlige Afrika. Han viste bilder av en gruppe barn som lekte. – Å, så sørgelig, stakkars dem! var vennenes reaksjon. Selv hadde han tatt bildene fordi han syntes de så ut som de hadde det godt og var lykkelige. Hvordan ble vennenes horisont til?

Eksempelene er mange. En undersøkelse av India-stoff i tre store aviser (de siste åtte månedene av 1998) kartla at artiklene i stor grad var K-stoff (katastrofe, krise, konflikt og krig).¹⁶ Alle journalister som kommer hit vil skrive om barneprostitusjon og medgiftsdrap, klager mine indiske venner. At India antakelig er det landet i verden som har flest frivillige organisasjoner, som gjør et enormt arbeid for sine "elendige" (håp, egeninnsats), kommer i liten grad til uttrykk i norsk presse.

Elendighetsreportasjer kan være helt på sin plass – verdens fattige finnes – men i hvilken grad suppleres de med reportasjer om folk som gjør noe med skjebnen sin?

På-vegne-av-journalistikken

Den begrepsmessige volden Spivak snakker om, kan, slik jeg ser det, få flere journalistiske uttrykk: enten å ikke-definere "de andre", det vil si, glemme deres eksistens (jfr. de 10 000 som "forsvant"). Eller ved å snakke *om* eller *på vegne av*, definere "dem", som noen (tendensielt stemmeløse), der borte, eller representere dem som en buktaler med hånddokka (i form av prosjektarbeidere som snakker på-vegne-av), med alle de forenklingene eller forvrengningene det kan innebære. Selv organisasjoner som aktivt ønsker at de marginaliserte skal bli subjekter i sin egen historie, kan komme til kort med budskapet sitt. Da Kvinnenets TV-aksjon 1989¹⁷ skulle presentere seg overfor mediene, la de vekt på at de fattige kvinnene i "u-landene" var sterke og flotte, og ikke burde skildres som ofre. Likevel viser en undersøkelse at målgruppen kom lite til orde i presseoppslagene; at andre (folk som kanskje var mer like journalistene?) snakket på vegne av dem. Selv "gjorde de seg godt" på bilder, ofte uten å bli navngitt. (Rykkje & Schmidt 1990).

På den annen side er det naturlig, nødvendig, at noen snakker på vegne av andre. Problematiske blir det imidlertid om "på-vegne-av"-snakket alltid lar seg innpasse i en hierarkisk struktur, der "de oppe" snakker på vegne av "de nede".

Sør som konsum

I en verden som krymper i takt med flyselskapenes rasende konkurranse: Sør-landene som det nye "Syden"; forbrukerreportasjen om (de billige, de ennå ikke oppbrukte?) turistmålene i Sør. Hoteller i Thailand utstyrt med terningkast, leiebilpriser i Marokko. I denne sjangeren snakker mennesker som bor på turistmålene sjelden eller aldri.

Romantisering, eksotisme (rester av tiersmondisme?)

Her har vi de "egentlige" menneskene, de ubesudlete, de som holder de opprinnelige, egentlige verdiene i hevd. Denne tilnærmingen kan være i slekt med retningen under, forsøkene på å forstå; men tenderer i retning av dukketeater ved å umenneskeliggjøre folk gjennom å idealisere dem. En variant er "åndelighets"-reportasjer fra India, der inderne blir framstilt som om de holder nøkkelen til sjelig vekst og lykke.

Forsøk på å forstå

Fiskens perspektiv, der reporteren tilstreber et (umulig, symmetrisk) reelt møte med mennesker og miljø. Det krever tid, empati og helst gode bakgrunnskunnskaper. Gayatri Spivak beskriver det ideelle møtet med den "andre" (kjærlighet i forholdet en:en) som *et mål vi aldri vil nå, men alltid bør strekke oss etter* (Spivak i Landry/Maclean 96: 269-270). Et slikt møte kommer ikke i stand i krisetider, når de radikale vil solidarisere seg med de undertrykte, selv om slike møter kan være viktige nok, sier Spivak. Ei heller i antropologens (eller journalistens?, min anm.) påståtte intimitet med sine informanter. Det empatiske møtet kan bare finne sted når begge befinner seg i en slags normalitet. Spivak avviser altså de asymmetriske møtene som grunnlag for *virkelig, ideell* kontakt. Hva betyr en *slags* normalitet? Et sted der begge parter kan yte og motta? Der de kan sitte ved hverandres måltider og motta hverandres gaver og betroelser? Kanskje det.

Eksempler på slike forsøk finnes absolutt i journalistikken. Ellen Aanesen dro til Filippinene for å forstå mer av prostitusjonen der. Hun bodde i tre uker blant kvinnene som arbeidet på barene, og fikk en dypere forståelse av hvilke livsprosjekter de hadde. Wera Sæther var gjest hos Naomi (en sykepleierske som led av AIDS) i Rwanda i seks uker. Terje Gustavsen fulgte en kvinneaktivist i Guatemala på foredragsturne i en uke, og rapporterte om turen med hennes fem år gamle datter som sentral person. (Se Eide 1996)

En viktig variant av disse forsøkene finner vi der journalistene lar vanlige folk (grasrot, *konsekvens-eksperter*) få uttale seg om "de store spørsmålene": som når Kjell Arild Nilsen intervjuer kinesiske bønder om moderniseringspolitikken i Kina. (Eide 1996)

I tillegg til disse typene, kommer selvsagt den store *intetheten*, alt det i Sør som vi ikke får se eller lese noe om. Fra internasjonal presse kan vi unntaksvis få vite om de tendensielt stemmeløse handlinger for å forsvare sine rettigheter eller forbedre sin hverdag (for eksempel indiske bønders motstand mot genteknologifirmaet Monsanto, eller mot korn-giganten Cargill, eller at de har presset den indiske regjeringen til å ikke undertegne WTO-avtalen). I norsk presse forblir de for det meste borte.

De nordiske landene er små. De har ikke, som BBC, råd til å holde seg med egne korrespondenter i de fleste av verdens land. En norsk Afrika-korrespondent skal for NRK dekke hele kontinentet: en Asia-korrespondent skal rapportere om hele Asia øst for Midt-Østen. Men her sleper kanskje også

tenkningen etter den teknologiske og intellektuelle utviklingen. BBC rekrutterer delvis, slik IPS gjør det, korrespondenter fra landene selv. Jeg vet bare om én norsk avis som holder seg med en slik korrespondent, nemlig *Dagens Næringsliv* (Narendra Taneja i Delhi).

Plurilog

Vestlige journalister har større muligheter til å reise og oppdage verden enn journalister fra Sør. *Kan* en nordisk journalist komme til et stadium da hun snakker på vegne av andre (slik de jo hele tiden gjør) på en måte som gir mening (i betydningen ikke-hierarkisk, fri for kolonialismens og nykolonialismens spor) for *de andre, der nede*?

Shohat og Stam snur på Spivaks spørsmål og spør om de *ikke-subalterne* kan snakke. Hvem kan de snakke på vegne av? er deres egentlige spørsmål. Dette spørsmålet reiser de i forhold til en kritikk som kan tolkes dithen at bare de som selv har opplevd noe på kroppen (erfaringens direkte autoritet), bare gruppen selv kan representere seg selv. Eksempelene på denne kritikken finnes: Spike Lee sier at en hvit regissør ikke kunne ha skapt filmen om Malcolm X.

Shohat og Stam peker på at forholdet mellom de ikke-subalterne og subalterne er asymmetrisk. I det ene tilfellet (de som ikke er "der nede") er det snakk om å dele, gi slipp på privilegier og erkjenne kritikk; i det andre (hos "de der nede") å nyte et nyfødt og skjørt privilegium, eller lengte etter et slikt.

Rather than asking who can speak, then, we should ask about how to speak together, and more important, how to move the plurilog forward. (Shohat & Stam 1994:346)

Om kritikk skal erkjennes, kan vi igjen snakke om et felles, maktkritisk utgangspunkt. Men før det må man snakke sammen – nye stemmer må bli hørt i stigende grad.

Det maktkritiske utgangspunktet for denne "samtalen med mange stemmer" kan også formuleres med Spivak som "unlearning one's privilege as one's loss". Å avlære seg sine privilegier ved å se på dem som tap utgjør en dobbel erkjennelse.

Our privileges, whatever they may be in terms of race, class, nationality, gender and the like, may have prevented us from gaining a certain kind of Other knowledge: not simply information that we have not yet received, but the knowledge that we are not equipped to understand by reason of our social positions. To

unlearn our privileges means, on the one hand, to do our homework, to work hard at gaining some knowledge of the others who occupy those spaces most closed to our privileged view. On the other hand it means attempting to speak to those others in such a way that they might take us seriously and, most important of all, be able to answer back. (Landry & Maclean 1996:5)

Hva har dette med journalistikk å gjøre? Spivaks oppfordring kan godt tolkes som adressert til profesjoner med definisjonsmakt i det offentlige (globale) rom. Slik kan det å avlære seg egne privilegier betraktes som en toledet prosess:

- først som en kontinuerlig bevissthetsutvidelse rundt journalistenes og medienes egen posisjon, ved å systematisk bruke kritisk selvrefleksjon (i

Bourdieu-forstand): hvem er jeg som skriver/ snakker?

- og dernest ved å (oftere) tilstrebe et symmetrisk, ikke-hierarkisk forhold (det utopiske, umulige, som vi likevel bør streve etter) i forhold til de som et internasjonalt system har plassert "nede" i hierarkiet, eller som Nandy sier det: tilstrebe en universalisme med de undertrykte erfaringer som utgangspunkt

Et av de journalistiske idealene; å være "den lille manns forsvarer", er ikke så ulikt. Slikt forsvar inngår i mediens *samfunnsoppdrag*, som kan sies å være å ta vare på menneskeverdet. I globaliserings-tidsalder er det i større grad enn før også et globalt ansvar, fordi "vi" i nord i dag er i stand til å påføre folk i Sør "fjernkontrollerte lidelser" (Spivak i Landry/Maclean 1996:277) ved små tastetrykk.

Noter

1. Begrepet tvisyn ble introdusert av den norske forfatteren (og journalisten).
2. *Aftenpostens* helgemagasin som ble publisert fra 1927-1942 og fra 1963-1993.
3. *A-magasinet* nr. 6/1964, s. 11.
4. Jeg siterer spesielt fra dette magasinet fordi jeg har begynt på en historisk studie av "u-landsreportasjene" der.
5. Mogens Meilby: *Idé og Research*, Forlaget Ajour, København 1989. Uttrykket er et annet ord for grasrotkilder, kanskje ment som en verbal oppgradering av alle dem som erfarer politiske vedtak og "de der oppes" administrative beslutninger.
6. I britisk engelsk er ordet *subaltern* definert som underoffiser av lavere rang enn kaptein; ellers (Webster's): *ranked or ranged below: inferior in status or quality*. Et fransk leksikon sier at *subalterne* (adjektiv og substantiv) er den hvis posisjon er underordnet, underlegen, sekundær. Går vi til latinsk opprinnelse, kan vi utlede "*den andre, under*", den andre av to. På norsk er det naturlig å assosiere *subaltern* med den underordnede andre, undersåten. Assosierer vi friere, i retning av Tyskland, er det lett å tenke på *Ganz Unten*, Günter Wallraffs metafortittel for situasjonen til tyrkiske gjestearbeidere (i bokstavelig forstand, i og med at deres muligheter for tysk statsborgerskap har vært begrenset av "Blut und Boden"-kriterier). Aller nederst.
7. Ifølge *Dagens Nyheter* (29.08.98) er dette en retning som er godt kjent på alle kontinenter utenom det europeiske.
8. *Reptilian News: The Quill* 1989.
9. Se Jo Bech-Karlsen.
10. Eurocentric discourse has systematically degraded Africa as deficient according to Europe's own arbitrary criteria (the presence of monumental architecture, literate culture) and hierarchies (melody over percussion, brick over thatch, clothing over body decoration). (Shohat/Stam 1994:57).
11. Han refererer her til "gal" i Foucaults betydning av ordet: det finnes virkelig syke, men også *gale* i betydningen opprørske, folk som ikke godtar systemet osv.
12. Denne boktittelen av Edward Behr refererer til en BBC-korrespondent som under frigjøringen av Belgisk Kongo vandret febrilsk rundt blant belgiere som skulle evakueres og befant seg på flyplassen i Kinshasa. Han skal ha ropt ut nettopp dette spørsmålet, i sitt forsøk på å "kartlegge situasjonen".
13. Eide: *Is the African Woman Allowed to Speak?* Paper til IAMCRs Glasgow-konferanse august 1998.
14. Med hjertet i halsen og øyne på stil, *Aftenposten* 10.10.98.
15. I Norge er kilden (eller utgangspunktet) til mange av artiklene et nyhetsbrev (*Norwatch*) utgitt av en prosjektgruppe under organisasjonen Fremtiden i våre hender (FIVH). Prosjektet har som hovedmål å overvåke norsk engasjement i Sør.
16. Eide: *Det "andre" kontinentet*, kapittel til en India-antologi som kommer på Cappelen høsten 1999.
17. Hvert år arrangerer NRK, i samarbeid med forskjellige organisasjoner (eller grupper av sloke) en storstilt innsamling for å hjelpe noen. Ofte er "noen" mennesker i Sør.

Litteratur

- Amin, Samir: *Eurocentrism* (1989) New York: Monthly Review Press.
- Ashcroft, Bill; Griffiths Gareth & Tiffin, Helen (1995) *The Postcolonial Studies Reader*. London: Routledge.
- Barthes, Roland (1991) *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc J.D. (1993) *Den kritiske ettertanke*. Oslo: Samlaget.
- Brune, Ylva (1997) Journalistikens andra: invandrare och flyktingar i nyheterna. *Nordicom-Information* 4.
- Brune, Ylva (red) (1998) *Mörk magi i i vita medier*. Stockholm: Carlssons.
- Carlsson, Jöran (1990) *Tredje världen i tolv dagstidningar*. Göteborg: Nödvändiga Nyheter.
- Eide, Elisabeth (red.): *"De der nede" Reportasje utenfor allfarvei*. Fredrikstad: IJ-forlaget.
- Eide, Elisabeth (1998) *Is the African Woman Allowed to Speak?* Paper til IAMCRs konferanse i Glasgow.
- Eide, Elisabeth (1999) *Det "andre" kontinentet*. Kapittel i en India-antologi, publiseres på Cappelen Akademiske Forlag høsten 1999.
- Eriksen, Thomas Hylland (1994) *Kulturelle veikryss. Essays om kreolisering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Foucault, Michel (1991) *Galskapens historie*. Oslo: Gyldendal.
- Gertsen, Martine Gardel (1994) *En verden uden grænser*. København: G.E.C. GAD.
- Harindranath, R. (1998) *"Out There" and "In Here"; Towards Resolving the Global-Indigenous Debate*. Paper til 2nd Global Conference on Cultural Studies, Tampere.
- Kristeva, Julia (1991) *Främlingar för oss själva*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Landry, Donna & MacLean, Gerard (1996) *The Spivak Reader*. NYC/London: Routledge.
- Malik, Kenan (1996) *The Meaning of Race*. London: Macmillan.
- Meilby, Mogens (1989) *Idé og Research*. København: Ajour forlag.
- Nandy, Ashis (1991) *The Intimate Enemy. Loss and Recovery of Self Under Colonialism*. Delhi: Oxford University Press.
- Nandy, Ashis (red) (1990) *Science, Hegemony and Violence. A Requiem for Modernity*. Delhi: Oxford University Press.
- Oltedal, Audgunn (1996) *Journalister skal ta vare på menneskeverdet*. Hovedoppgave i filosofi, Oslo.
- Rykkje, Karin & Schmidt, Nina (1990) *Den store mørke flokk*. Semesteroppgave ved Norsk journalisthøgskole.
- Said, Edward W. (1995) *Orientalism*. London, NYC: Penguin.
- Said, Edward W. (1985) *Covering Islam*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Said, Edward W. (1993) *Culture and Imperialism*. London: Vintage.
- Said, Edward W (1996) *Den intellektuelles ansvar*. Oslo: Pax.
- Sartre, Jean-Paul (1994) *Erfaringer med de andre*. Oslo: Gyldendal.
- Sartre, Jean-Paul (1963) *Tanker om jødespørsmålet*. Oslo: Cappelen.
- Shiva, Vandana (1998) *Staying Alive*. New Delhi: Kali for Women.
- Shohat, Ella & Stam, Robert (1994) *Unthinking Eurocentrism. Multiculturalism and the Media*. London: Routledge.
- Tuchman, Gaye (1979) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford U.P.
- Vincent, Richard (1998) *Globalism and Communication Equity*. Paper til IAMCRs konferanse i Glasgow 1998.
- Vaage, Odd (1988) *Massemedier og u-landsdekning*. Oslo: Gyldendal.
- Wallraff, Günter (1986) *Aller nederst*. Oslo: Pax.

Om forskning på medier og makt i Norge og Norden¹

TORRE SLAATTA

I Norge er det en klar tendens til at man med ca. 20 års mellomrom får en folkeavstemning som ender med flertall mot EU-medlemskap, en borgerlig koalisjonsregjering og en forskergruppe som skal studere maktforholdene i landet. Den nye maktutredningen i Norge, eller som den formelt sett heter; *Makt- og demokratutredningen* (heretter forkortet MDU), ble oppnevnt av Stortinget høsten 1997, og politikernes bekymringer omkring partipolitikkens rolle og det parlamentariske systemets makt og posisjon i samfunnet er en viktig bakgrunn for forskningsinitiativet. Politikere og byråkrater har lenge fornemmet at økende globalisering og informasjonsteknologisk endring skaper nye betingelser for demokrati og styring innenfor den Tidligere Så Stabile og Urokkelige, Norske og Nasjonale Stat. Og enda mer enn for 20 år siden snakkes det i politiske kretser om Medienes og Kommunikasjonens Økte Makt. Dette essay forteller litt om hvordan det er tenkt å forske på medienes makt innenfor den nye maktutredningens forskningsprogram. Linjer trekkes til den forrige norske og den svenske maktutredningen. Mot slutten gis også et lite glimt av den nylig igangsatte maktutredning i Danmark.

Den nye maktutredningen: Mediene i mandat og rammeplan

I mandatet for *Makt- og demokratutredningen* (Storingsvedtak av 11.12.1997, Budsjett-innst S nr 2 (1997-98)) heter det at hovedtemaet skal være vilkårene for det norske folkestyret og endringene i disse (Østerud et al. 1999). De fem oppnevnte for-

skerne er pålagt å undersøke hvordan den enkeltes muligheter for innflytelse og medvirkning i organisasjons- og samfunnslivet påvirkes, hvordan det politiske system og styringsorganene blir påvirket, og hva som preger forholdet mellom enkeltmenneskers medvirkning og de sentrale styringsorganene.²

I premissene for mandatet nevnes en rekke "utfordringer" eller tema som det bør tas hensyn til, men stiller ellers forskergruppen fritt mht å studere "andre faktorer" og til å "foreta en nærmere tolkning av mandatet for å supplere, avgrense eller utforme mer håndterbare problemstillinger". Mandatet nevner ordet "medier" i forbindelse med utfordringer innenfor "den offentlige meningsdannelse". Her heter det at

Den offentlige meningsdannelse er av stor betydning for det representative demokratiets virkemåte. Mange aktører og opinions- og meningsdannere er med på å forme den offentlige dagsordenen, mobilisere holdninger, definere problemforståelser og virkelighetsoppfatninger. I tillegg har kampanjer, protestaksjoner, lobbyvirksomhet, nye organisasjonsmønstre mv fått økt betydning. En særlig viktig aktør er massemediene. Det er også utviklet nye medier med økende utbredelse. Dessuten har eierforholdene med tilhørende økonomiske interesser endret seg, trolig også normene og motivene som styrer aktørene i mediebransjen.

I den såkalte "rammeplan" (1999: 134), som er forfattet kollektivt av de oppnevnte forskerne i MDUs ledelse, gir forskerne sin tolkning til kjenne. Innledningsvis fremheves to samfunnsprosesser som særlige fokuseringspunkter: På den ene side, globaliserings utfordring og de problemene som nasjonalstaten og dens demokratiske institusjoner stilles

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

overfor som styringsenhet og kulturelt fellesskap. På den annen side, differensieringens oppsplittende, men også potensielt mobiliserende kraft for koordinering og reorganisering, av den sosiale organiseringens systemer og delsystemer.

Rammeplanen inndeler forøvrig MDUs problemfelt i 4 ulike "sfærer", og det er relativt uproblematisk å stikke ut mediefaglige problemstillinger innenfor rammeplanens begrepskart. Sfærene svarer stort sett til tradisjonelle inndelinger av samfunnet, i henholdsvis stat, marked og det sivile samfunn. Men sistnevnte kategori er delt i to, med på den ene side "det offentlige rom" og på den annen, "fellesskapsarenaer og nærmiljø". Mediefeltet synes i utgangspunktet å være spesielt knyttet til sfæren "det offentlige rom". Dette tjener til å fremheve sider av mediefeltet som angår demokrati og folkestyre. Rammeplanen nevner særlig medier og kommunikasjon som "betingelser for kollektiv handling" og "betingelser for tillit mellom befolkning og offentlige institusjoner som demokratiet er avhengig av". I dette perspektivet problematiseres sosiodemografiske og geografisk/administrative fordelinger av makt og avmakt (s. 137). Mediene nevnes ikke direkte andre steder, og i et medieperspektiv kan det se ut som om det skapes en for sterk forbindelse mellom mediene og "det offentlige rom" som vil utelukke viktige sider av medienes kulturelle og symbolmedierende funksjon i de andre sfærene. For medienes kulturelle og politiske makt befinner seg i *alle* rammeplanens sfærer; som del av og deltaker i politiske prosesser i det "institusjonelle politiske system", som en sosialiserende og kulturell faktor i sfæren for "familie og nærmiljø" og som betingelse og virkelighetskonstituerende ramme rundt "produksjon og marked". Kanskje det aller viktigste derfor er å begripe hvordan mediene forbinder de ulike sfærene med hverandre.

Rammeprogrammet angir forøvrig få preferanser i forhold til valg av teori eller definisjoner av maktbegrepet. I et eget avsnitt diskuteres "maktens dimensjoner", hvor vektlegging heller enn utelukkelse av ulike perspektiver signaliseres. I utgangspunktet er det derfor rom for det meste. Men, i den praktiske utformingen av forskningsstrategier vil flere forhold legge føringer på forskningsaktiviteten. Først og fremst vil det relativt beskjedne budsjettet og den stramme tidsplanen en sterk føring tvinge frem klare avgrensninger og prioriteringer underveis. For det andre vil den vitenskapelige orientering og arbeidsfordeling som er nedfelt i den etablerte forskergruppens kompetanseområder og interessefelt skape klarere prioriteringer over tid.³ For det tredje vil utformingen av forskningsstrategier av-

henge av de miljøer og forskere som engasjeres utenfor den sentrale forskergruppen. For det fjerde vil den relativt korte tiden som står til rådighet, og den publiseringsform som legges til grunn for en forskningsutredning sette klare rammer for hva som er mulig og ønskelig.

I motsetning til den forrige maktutredning er forskningsprosjektet denne gang ett av mange, store forskningsprogrammer i Norge. Dette muliggjør og fordrer samarbeid og koordinering av eksisterende forskning. Forholdet til den forrige maktutredningen spiller også inn: Det kan argumenteres for at det vil være hensiktsmessig å forfølge tidligere forskningsstrategier og fokus. Likeledes vil man kunne skjele til den svenske maktutredningen og sammenligne opplegget med den samtidige danske maktutredning, som såvidt er igang. La oss først se litt på linjene i forskningen rundt medienes makt fra den forrige maktutredningen i Norge.

Linjene fra forrige gang

I den forrige maktutredningens mandat var medienes makt i Norge et uttalt, prioritert tema. Den gang ble det identifisert 3 hovedproblemstillinger: For det første måtte *begrepet* makt avklares nærmere. For det andre skulle utredningen klarlegge *årsaker* til makt. Til sist skulle utredningen se på *følger eller resultater* av maktforholdene. I tillegg til disse generelle problemene ble det angitt fem *former for maktutøvelse* som skulle studeres nærmere i empiriske analyser. Massemedienes makt ble nevnt som det fjerde i rekken, etter "de økonomiske maktgrupperinger", "organisasjoner i arbeids- og næringsliv" og "det administrative apparatets makt"; men før "de internasjonale selskapers makt". Om massemedienes makt het det i mandatet:

Gjennom mulighetene til å påvirke opinionens verdinormering og meninger, utøver massemediene, særlig radio, fjernsyn og aviser, en betydelig makt. Gjennom mediaforskningen er det til nå utført en del undersøkelser om dette. I denne utredningen bør en konsentrere seg om å klarlegge hvilke personer og organer som står for denne maktutøvelsen.

Formuleringen tydet på at man var spesielt ute etter å avklare årsaker til "bias", eller "venstre/høyre-vridning" som det tradisjonelt het i avisdebattene. Partipressens oppløsning falt sammen med radikale strømninger blant intellektuelle og journalister og mange nært mistanke om at mediene ble brukt i ideologisk øyemed. Medienes makt besto i å være kanaler for politisk innflytelse, og ved å finne hvem aktørene i mediene var, mente man å kunne definere hvilken makt mediene hadde og hvem som

hadde den (se f.eks. Berg 1978). Mandatet påla ikke forskerne å studere konsekvenser av medienes makt. Det sentrale spørsmålet var hvem og hvilke organer som utøvet mediemakten. Spørsmålet om fagorganisering og medbestemmelsesrett i mediebedrifter sto sentralt. De mediefaglige forskningsoppgavene ble ivaretatt på to måter.

Meninger og makt

For det første ble spørsmål om mediebruk og mediekontakt lagt inn utformingen av Maktutredningens store spørreundersøkelser. Undersøkelsene ble strategisk utformet i tråd med Stein Rokkans begreper og modeller hvor mediene ble definert som en egen "kanal" som kunne forsterke, forvrengte og fortrenge både den numeriske og korporative kanal (Rokkan 1987). I kanalperspektivet vektla man på den ene siden massemedienes evne og mulighet til å være folks informasjonsgrunnlag i forhold til å "velge og preferere", og på den annen side medienes evne og mulighet til å påvirke den politiske dagsorden og å legge premisser for politiske beslutninger.⁴ Data ble koblet fra ulike deler av spørreundersøkelsen og analysert og presentert i boken *Meninger og makt* (Olsen 1980). Denne boken var ikke planlagt som del av medieforskningen, og kom overraskende på medieforskerne i Oslo.⁵ I den omfattende empiriske analysen viste Olsen og Sætren at medieatferd varierte med nærhet til offentlige beslutningsprosesser, sosial bakgrunn, holdninger og oppfatninger hos den enkelte. De konkluderte derfor at mediene først og fremst var et bindeledd mellom ulike eliter, snarere enn mellom elite og allmuen.

NOU 1982: 30 Rapporten om massemedier

For det andre ble en medieforskergruppe nedsatt under ledelse av Svennik Høyer. Det normative utgangspunkt lå i diskusjonen omkring forholdet mellom "den parlamentariske pressetradisjon" og den "liberale presseideologi", krystallisert i synet på pressens uavhengige rolle som "den fjerde statsmakt". Maktutredningens medieforskere i Oslo var barn av den politiske sosiologien og sto for et demokratisk, pluralistisk syn. De var empirisk orientert og mediene ble først og fremst definert som en kanal for politisk innflytelse, ved siden av valg- og organisasjonskanalen. Da rapporten om medienes makt endelig forelå var Maktutredningen formelt avsluttet og avrapportert. Medierapporten ble derfor en egen NOU (NOU 1982:30), ingen bok i Maktutredningens serie.⁶

I det innledende teorigapittel ble ulike modeller om medier og samfunn kommentert og sider av medienes makt behandlet. Deretter tok Anita Werner for seg "medienes innflytelse på publikum" sammen med Kjell Olav Mathiesen. I del 3 så Svennik Høyer på det historiske forholdet mellom parti og presse og på medienes makt i forhold til politiske beslutninger, mens Helge Østby skrev om kringkastingsmediene og utfordringene i kringkastingspolitikken i del 4. I del 5 tok han også for seg de mer "perifere" mediene, definert som boken, ukebladet, fagpressen og filmen. Et lite kapittel mot slutten ble viet "nye medier" som den gang betydde nye måter å distribuere fjernsynsbilder på; gjennom satellitt, video, tekstfjernsyn og kabelfjernsyn. Del 6 oppsummerte om medienes makt.

I forbindelse med produksjonen og presentasjonen av det politiske nyhetsbildet ble dermed journalistenes uavhengighet, deres *autonomi*, satt i fokus. Journalister kunne nok ha makt, men i de historiske og case-orienterte analysene kom først og fremst begrensningene i de økonomiske, politiske og redaksjonelle rammebetingelsene frem. I forbindelse med medienes "makt over publikum" var det som mulige informasjonsformidlere til ulike sosiale grupper at mediene ble problematisert. Her var et sosialt og individuelt ressursperspektiv sentralt, bl.a. i diskusjoner omkring tilgjengelighet, interesse, forståelse og tillit. Skillet mellom "beslutningstakere og andre" ble særlig diskutert, men datagrunnlaget var for spinkelt til å trekke entydige konklusjoner.

De empiriske observasjonene som understøttet de ulike argumentene var mange. Av de undersøkelsene som forskergruppen selv gjennomførte var intervjuundersøkelsen av journalister viktig. Tids-seriedata forelå ikke, så studier av endring over tid kunne ikke gjøres. Men sammenligninger med andre utvalg, f.eks. informasjonskilder i næringslivet (Kjos 1975) og publikum generelt (Sundt Mortensen 1978) var til en viss grad mulig, når det gjaldt oppfatninger om medienes oppgaver, syn på ulike påstander, o.l. Helge Østbye skilte ut dataene for programmedarbeidere i NRK og gjorde inngående dokumentstudier av de institusjonelle rammene for kringkastingsvirksomheten. Kvantitative innholdsanalyser ble foretatt både på fjernsynsnyheter og avisnyheter med tanke på fordelinger av ulike stofftyper (innenriks vs. utenriks, lokal vs. nasjonal vinkling). Men kvalitative innholdsanalyser ble ikke benyttet, og det var først og fremst nyhetsgenren som ble inngående kodet og analysert. Ellers ble rekke statistiske kilder sammenstillt både for å fremskaffe data om mediebruk og medienes makt over publikum og for analyser av "medienes økonomi".

Overalt i analysen ble det henvist til mindre delstudier i Norge eller internasjonale forskningsresultater som antyder ulike perspektiver og effekter av medienes makt i Norge. I tillegg hadde Gudmund Hernes gjort personlige intervjuer med stortingsrepresentanter hvor mediene var blitt drøftet. Men disse dataene ble i første omgang ikke benyttet av forskergruppen. Muligheten for sammenligning og kobling av disse kvantitative og kvalitative data sto dermed foreløpig uutnyttet.

En tredjedel av utredningen baserte seg på Svennik Høyers arbeider på partipressens historiske utvikling. Her ble endringer i de økonomiske og politiske rammebetingelsene drøftet som årsaker til avismarkedets strukturering. Et normativt grunnperspektiv var til stede, ved at avismarkedets avvik eller sammenfall med velgermarkedet ble sett som et mål for pressens politiske rolle. Gjennom survey data ble studiene av distribusjon og opplag koblet til analyser av hvordan politiske preferanser og politisk motivasjon innvirket på avisforbruk. Høyer la vekt på å studere partipressens politiske økonomi og hadde særlig gode data for perioden frem til 1940. Flere tilleggskapitler styrket imidlertid den mer samtidsorienterte analysen. Først en case-studie av samspillet mellom pressens organisasjoner og de politiske partiene i debatten og beslutningen om tildeling av offentlig pressestøtte. Deretter en analyse av nyhetsproduksjonens rutinemessige organisering og journalistenes syn og oppfatninger av sitt eget arbeid. Til slutt en analyse av medienes forhold til lokalpolitikken og de lokale omgivelser, og en diskusjon av medienes kildebruk og åpenhet overfor ulike sosiale grupper. Et komplekst og sammensatt syn på medienes mangfoldige makt og avmakt ble dermed synlig.

Hernes og medievridding

Men som en tredje tilnærming hadde Gudmund Hernes sine egne meninger om hvordan medienes makt skulle studeres. Hernes hadde i 1978 publisert en artikkel om "medievridding" som på mange måter omfortolket det opprinnelige mandatet for medieforskningen. Og som sluttrapporten og debatten i ettertid tydet på, var ikke Hernes ubetinget fornøyd med hvordan hans egne forskningsprioriteringer ble ivarettatt.

Maktutredningens sentrale sluttrapport måtte skrives uten at mediedelen var ferdig. I sluttrapportens innledning ble det sagt om medienes makt at det er "...nokså tilfeldig hva en veit med sikkerhet. Men en veit litt om hvem som slipper til" (NOU 1982:3, s.10). Det ble referert til Johan P. Olsens analyse av

hvem som bruker media som politisk kanal, men først og fremst ble det mangelfulle ved Maktutredningens medieforskning understreket. I et punkt gjenfinner man Hernes' oppfatning av "medievridding":

Et fjerde spørsmålskompleks går på hele forholdet med styringen av Norge og den rolle massemediene spiller for måten det skjer på. Det at massemediene er blitt mer pågående har den virkningen at folk får vite mer om samfunnet enn det de styrende ønsker. Dette kan styrke demokratiet. Men det gjør samfunnet vanskeligere å styre, og det stiller enda større krav til dem som deltar i styringen. Det at massemediene er så aktive og pågående, kan f.eks. gjøre at politikerne "forbrukes" raskere enn tidligere, at det blir mindre tillokkende å søke politiske verv, og at en dermed ikke tiltrekker seg de dyktigste. (NOU 1982: 3, s.10).

Og et viktig signal ble gitt på slutten av innledningen hvor det med klare ord ble sagt at mediene ikke var tilstrekkelig studert. En slik selvkritikk ble ikke lansert i forhold til de øvrige feltene og det kan være verdt å gjengi dette i helhet:

Kapitlet om massemedienes makt gir ikke de endelige svar på disse spørsmål. Alt for mye forskning gjenstår innenfor dette feltet. Men det gis en del svar, og det stilles en del nye spørsmål. Massemediene er en sentral institusjon dersom en skal forstå styringen og maktutøvelsen i samfunnet (NOU 1982: 3, s.10).

Det kan synes som om Hernes her ga seg selv et mandat til å gå videre som medieforsker. Mye var ennå ugjort og medieforskernes rapport var ikke mer enn trykket før debatten om medienes makt blusset opp i tidsskrifter og bøker.

Debatten utover 80-tallet

Denne debatten om medienes makt, som klart er den mest interessante fagdebatt innenfor mediefeltet på 80-tallet, ble til en debatt om mediefagets vitenskapsteoretiske fundament, om epistemologiske og metodologiske spørsmål, om forskningsstrategier og faglige prioriteringer i utviklingen av medieforskning i Norge. Fra opprinnelig å være knyttet til den empirisk orienterte, politiske sosiologien i Norge, ble studiet av medienes makt etterhvert et felt hvor fortolkning heller enn forklaring, og en klarere hermeneutisk og kulturell tilnærming fikk sine

sterke talsmenn. Hernes fortsatte å være en sentral bidragsyter og debattant. Og som vi skal se, er det rundt linjene i hans forfatterskap at en hermeneutisk og kulturell tilnærming til mediene utvikler seg.

Det vil for mange kanskje virke paradoksalt at Hernes, som ble sterkt kritisert for å bygge sine analyser på snevre, rasjonell-aktør modeller og mikroøkonomiske teorier, her ses som en katalysator for den hermeneutisk dreiningen i medieforskningen. Den videre gjennomgang av mediemakt-debatten vil imidlertid vise at Hernes' rolle i norsk og nordisk medieforskning sammenfaller med Lars Mjøsets brede analyse av Maktutredningens og Hernes' rolle i norsk samfunnsvitenskap for øvrig (Mjøset 1992). Mjøset argumenterer bl.a. for at byttemakt-teorien aldri kom til å prege den empiriske maktforskningen, og at kritikken i etterkant derfor skjøt over mål. Gjennom sin forskningspraksis i maktutredningens var Hernes sin egen skarpe kritiker og mer opptatt av å forene institusjonelle og mikroøkonomiske modeller enn hans motstandere var villig til å se. I den etterfølgende debatt om medienes makt kan Hernes' rolle ses som en bekreftelse på at hans forskningspraksis var mer basert på en hermeneutisk, institusjonell tilnærming enn på et rendyrket mikroøkonomisk, rasjonell aktør perspektiv. Og med større hell enn Mjøset synes å være klar over i sin fremstilling, var det i mediefeltet at Hernes forsøkte å forene de to perspektivene innenfor et empirisk forskningsprosjekt.

Medievridding og mediedramaturgi

Hernes gjentok sine argumenter om medievridding i artikler utover 80-tallet (Hernes 1984a og 1984b). Her utdypet han synet på hvordan kampen om oppmerksomhet kunne føre til at mediene, gjennom dagsorden-funksjonen, skapte "ad hoc-isme" i politikken. Politikere som ville fange medias oppmerksomhet ble tvunget til å bruke deres egen teknikker, men risikerte å fremstå som døgnfluer og brannslukkere heller enn seriøse politikere. Samtidig kunne medieflommen av budskap skape flere og større informasjonskløfter. Mer enn noe annet ble media en produsent av støy i den politiske hverdagen, men Hernes gikk ikke så langt som til å bruke perverterings-begrepet, som var viktig for hans andre deler av hans analyser og teorier på denne tiden. Byttemakt-modellen ble heller ikke eksplisitt drøftet, men relasjonen mellom mediefolk og politikere ble langt på vei forstått gjennom strategiske spillmodeller og metaforer. Artikkelen foreslo derimot at medieforskning måtte basere seg mer på bruk av innholdsanalyser og studier av medievriddingens

genrer og retoriske former og i mindre grad fokusere på aktørers oppfatninger, intensjoner og handlinger.

Som et nytt analyseredskap i denne type medieforskningen lanserte Hernes etterhvert begrepet om "mediedramaturgi".⁷ Begrepet skulle referere til hvordan saker i media tenderte til å løpe over tid; de var ikke isolerte enkeltsaker, men føljetonger eller serier, som hadde forbindelser til "arketypiske, dramatiske forløp, dramastrukturer som antar stadig nye forkledninger" (Hernes 1984a og 1984b). Det var det arketypiske som gjorde disse fortellergrepe- ne velegnet i kampen om publikums oppmerksomhet. I dramaturgiens arketyper kunne man identifisere en (mer eller mindre skjult) forklaring på historiens gang. Hovedhypotesen var at mediene brukte et relativt begrenset sett med slike arketyper, og at de ofte baserte seg på en klassisk, tre-akters dramatisk struktur. Mot slutten av artikkelen ble eksempler på mediedramaturgien hentet fra forsider på *Dagbladet* og *VG*. Og en "liv og lære"-typologi plasserte ulike aktørers risiko for å bli utsatt for medienes moralske indignasjon.

Drivkraften bak både medievriddings- og mediedramaturgi-begrepet var fortsatt i Hernes' utforming "kampen om oppmerksomheten i mediesamfunnet". Mediene endret sine dramaturgiske strategier for å fange og holde på leserens oppmerksomhet. Dette skapte i neste omgang medieeffekter på institusjonelt nivå, gjennom 1) dagsordenfunksjonen; 2) profesjonalisering av kildene og 3) endringer for politikernes arbeidsmåter (tidshorisonter og rasjonalitet). Det generelle forskningsspørsmålet ble formulert som et før/etter problem: Var medienes deltakelse og innflytelse i dag større enn tidligere? Svaret syntes på ett nivå å være gitt, i og med at kampen om oppmerksomheten i følge Hernes hadde tiltatt. Men på et annet nivå måtte makten til det enkelte medium i den enkelte situasjon studeres spesielt. Hernes' resonnement kunne f.eks. forenes med en teori om at det enkelte mediets makt i mange situasjoner var liten. Som vi snart skal se førte dette til at mange følte at spørsmålene om medienes og journalistenes makt fortsatt var ubesvart.

Mediene som arena: kildenes makt og legitimitens kampsoner

Og først kom kritikken mot medievriddingens teoretiske og analytiske fokus. Per Olav Reinton hevdet i en artikkel at teorien om medievridding satte problemet fullstendig på hodet (Reinton 1984): Makten lå ikke hos mediene, men hos kildene. Og det var deres makt som ble virkningsfull gjennom journalistenes avhengighet og underdanighet. Dersom Makt-

utredningen i flg. Reinton heller hadde hatt studier av journalistene som "...inneklemt mellom kildene og publikum", ville de fått frem at journalisten ofte måtte slåss mer for seg og sine kilder, enn for folks oppmerksomhet. Hos Reinton var kildenes makt det egentlige ondet, og bare såvidt et *nødvendig* onde i journalistenes informasjonsjakt.

Dette innlegget hadde preg av å være ny-marxistisk kritikk, noe som fikk Hans Skjervheim på banen i mediedebatten (Skjervheim 1985). I tråd med klassisk, liberal demokratisk tenking påpekte Skjervheim at ikke all makt var tyrannisk, slik Reinton syntes å hevde. Og enhver samhandling med maktens representanter ville ikke gjøre journalisten til trell. Frigjøring fra kildene, slik Reinton foreslo, kunne like gjerne ende i mobbejournalistikk og pressetyranni, som i en kritisk offentlighet, mente Skjervheim. Men Skjervheim var også kritisk til mediedramaturgi-begrepet til Hernes, som han for sin del foretrakk å kalle "mediadill". I tråd med Habermas ideer om offentlighetens forfall mente Skjervheim at mediedramaturgiens form "gjer det offentlige livet mindre gjennomsliktig".

Skjervheims diskusjon omkring legitimitet og medienes makt ble tatt opp av to unge medieforskere i Bergen. Med Martin Eide og Terje Rasmussen ble arena-begrepet for første gang lansert i en mediefaglig debatt, i en artikkel i et nummer av *Nytt Norsk Tidsskrift* (Eide og Rasmussen 1985). Mens Skjervheim hadde lansert en normativ kritikk av det underliggende, "venstristiske" maktbegrepet hos Reinton, forsøkte Eide og Rasmussen her heller å angripe den utbredte misforståelsen de mente å se hos alle debattantene om at journalister og media formidlet "fra virkeligheten". I følge forfatterne hadde medieforskningen så langt viet for lite oppmerksomhet til

... den tolkningsprosess som ligger til grunn for presentasjonen av nyheter fra forskjellige virkelighetssegmenter. I stedet for å se nærmere på nyheters innhold og presentasjonsform, har det vært en tendens til at nyhetene har blitt betraktet som greie uttrykk for sider ved den objektive virkelighet. Et av de hvite feltene på kartet over norsk medieforskning kan kalles "massemedienes virkelighetsproduksjon". (Eide og Rasmussen 1985: 37)

Kritikken fremkom på bakgrunn av vitenskapsteoretiske og metodologiske argumenter inspirert av nye retninger i internasjonal nyhetssosiologi.⁸ I artikkelen presenterte forfatterne det "institusjonelle perspektivet" som medieforskerens nye analyseskap. I dette perspektivet mente de å kunne forene

motsetningene mellom de øvrige debattantene. Hos Eide og Rasmussen var kildenes tyranni og medievri to sider av samme sak. Den politiske offentlighet ble sett som en "kampsone for legitimitet hvor medieoppmerksomhet blir en viktig del av kampen som føres" (1985: 38) (Eide 1984). Eide og Rasmussen fjernet seg fra kanal-begrepet og koblet offentlighets- og legitimitetsproblematikken tydeligere til arena-begrepet. Linjen ble trukket til Habermas offentlighetsbegrep, men omfortolket gjennom en beskrivelse av mediene som "...en arena der avgjørelser om innpass på eller utestenging fra denne dagsorden legitimeres" (Eide og Rasmussen 1985: 39). Samtidig klang nye, og ennå – for brorparten av norske samfunnsvitere – fremmede begreper i teksten:

Massemedia kan ses som en legitimitets kampsone, som en arena der rivaliserende aktører – det være seg institusjonelle eller pressgrupper – kjemper om troverdighet. Samtidig har mediene selv et legitimitetsbehov, og et hovedpunkt i vår drøfting av mediemakt er det følgende: mellom medier og kilder foregår en kontinuerlig legitimitetsstrøm – en refleksiv legitimeringsprosess. (Eide og Rasmussen 1985: 41)

I stedet for mediedramaturgi-begrepet foreslo forfatterne begrepet "medierammer" som viste til "...prinsipper for tolkning og presentasjon som brukes for å organisere hendelser og handlinger på en rutinemessig, attraktiv og sammenhengende måte". Begrepet var hentet fra Todd Gitlin og Guy Tuchmans arbeider, som igjen var inspirert av Erving Goffmans "frame"-begrep (Gitlin 1980) (Tuchman 1978) (Goffman 1974). Artikkelen viste spennende takter mht. å omdefinere og omformulere mediemakt-debatten på bakgrunn av en ny vitenskapsteoretisk posisjon som antydte flere metodologiske implikasjoner mht. studiet av medienes makt.

I ettertid er det kanskje lett å kritisere Maktutrednings sentrale medieforskere for å ha utelatt Habermas' bok om den borgerlige offentlighet (Habermas 1972). Boken, som senere ble en av mediefagets klassikere, ble ikke referert til i det hele tatt, til tross for at en norsk oversettelse forelå allerede i 1972. Av mange ble Habermas først og fremst sett som en ny-marxistisk positivismekritiker (Høyer 1995:5). For forskerne i Maktutredningen foregikk det på 70- og 80-tallet en mer eller mindre uttalt bekjempelse av marxismen og Habermas ble av mange forbundet med "RUC og alt det kvasimarxistiske...".⁹ Og filosofen Hans Skjervheim, som var den fremste fortolker av Habermas' teorier i

norsk samfunnsvitenskap på denne tiden, var påtakelig taus i forhold til den pågående medieforskning.

Først i etterkant av maktutredningen ble Skjervheim oppmerksom på at medieforskningen i Norge tok fatt uten å ha forankringspunkter i den filosofiske argumentasjonsfilosofi han selv representerte. Men Skjervheims mediefaglig kritikk ble ikke formulert som en polemikk mot Maktutredningens mediemakt-perspektiver, men som en kritikk mot Arne Martin Klausen og Hans Fredrik Dahl i debatten rundt *Dagbladets* overgang til tabloidformat (Skjervheim 1985 og 1986). Debatten ble etterhvert til et ordskifte om journalistisk kvalitet. I følge Skjervheim fremviste *Dagbladets* tabloidisering et eksempel på det intellektuelle forfall han lenge hadde mistenkt "radikalismen" å representere. Skjervheim hevdet at boken til Arne Martin Klausen (Klausen 1986) ufarliggjorde de journalistiske konsekvensene av tabloidiseringen, mens Hans Fredrik Dahl ble sett som en moderne Giorgias i forsøket på å legitimerte den nye journalistikken (Dahl 1986a og 1986b). I fotnote 10 kom imidlertid Skjervheim med en generell kritikk av mediefagets forglemmelse av Habermas' kommunikasjonsteorier:

Ein moderne kommunikasjonsteori som legg til grunn skiljet mellom instrumentell og kommunikativ handling, finn ein i Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns* (1981). Eg finn det absurd når dei som steller med mediefag ved universiteta, ynskjer å sjå bort frå kommunikasjonsteoriar av denne typen. Dette er eit nytt fagområde der folk ennå ikkje er på høgde, og det kan forsterka raseringa av den offentlege sfæren i Norge. (1986: 20).

Men Habermas ble lest, kanskje særlig blant yngre forskere og studenter innenfor sosiologi og litteraturvitenskap i Oslo og Bergen. Men ellers var offentlighetsteorien i mange miljøer fortsatt en omstridt teori. Og sett under ett, var det lite norsk samfunnsvitenskap generelt og medieforskning spesielt, kom til å vinne på å ha tilgang til en norsk oversettelse av Habermas originaltekst – 25 år før den forelå på engelsk.

Det individual-dramatiske paradigme

Fraværet av et fortolkende, hermeneutisk eller kulturelt perspektiv i Maktutredningens opprinnelige publikasjoner ble enda sterkere imøtegått i Thomas Mathiesens bok *Makt og medier* (Mathiesen 1986).

Boken inneholdt den første store litteraturteoretiske gjennomgang av internasjonal mediesosiologi på norsk og serverte på denne bakgrunn en vel-formulert kritikk av maktutredernes forskningsprioriteringer. Boken anvendte hva den kalte en overordnet, institusjonell analysemodell og tok for seg makten "bak, rundt, i og fra mediene". Maktutredningens aktørmakt-modeller ga i følge Mathiesen et alt for begrenset perspektiv og han argumenterte for å utvide maktperspektivet til også å omfatte struktur- og prosessmakt. Med utgangspunkt i Foucaults teorier fremhevet Mathiesen mediens "betegnende makt", som viste til den makten mediene hadde gjennom språklige konstitueringen av publikums sosiale virkelighet. I sitt forhold til publikum fikk dermed mediene makt til å etablere og utbre hegemoniske former for språklig konstituering av virkeligheten.). Mathiesens teoretiske posisjon var knyttet til cultural studies-skolens reformuleringen av Gramscis begrep om hegemonisk dominans som en kulturell form for undertrykking. Mathiesens empiriske forskningsagenda var rettet mot å studere mediens fremstilling av sosiale avvik og kriminalitet og lå både teoretisk og empirisk tett opp til Stuart Halls arbeider fra 80-tallet (f.eks. i Hall et al. 1978).

I følge Mathiesen var Hernes' ulike former for medievridning interessante eksempler på hvordan mediene utøvet makt ved å skape og vedlikeholde "det mytiske" i samfunnet. Men i hans analyse var det i det "individual-dramatiske paradigme" at mediens makt særlig kom til uttrykk. Hovedkomponentene i dette paradigmet var en vektlegging av "...det individuelle, skjebneaktige, enkeltstående, dramatiske og særskilt avvikende" (Mathiesen 1986: 203-238). Mathiesens begrep om paradigmer hadde en klarere kritisk forankring enn Hernes og Eides begreper om vridning, dramaturgi og rammer. Med sitt overskridende grep forsøkte samtidig Mathiesen å inkorporere Hernes' dramaturgi-begrep i sitt eget. Og Mathisen var opptatt av å vise at mediearenaen var "gjennomsyret av makt", og ikke bare forankret i aktører eller strukturer.

Selv om Mathiesen dermed var kritisk til maktutredningens medieforskning og Hernes' bytte-teoretiske perspektiver ble hans bidrag fanget opp og gitt rosende omtale av Eide og Hernes i boken *Død og Pine* (1987). Og det var Mathiesens institusjonelle tilnærming til studiet av mediens makt som i Eide og Hernes fortolkning ble forsøkt fulgt opp i den svenske maktutredningen (Peterson og Carlberg 1990).

Mediene som arena og aktør: Død og pine!

Med *Død og Pine* synes maktdebattenes periode i norsk medieforskning å gå mot sin avslutning. *Død og Pine* ble til som en forlengelse av et utredningsarbeid for Helse og Sosialdepartementet, og deler av boken ble publisert som vedlegg til den offentlige utredningen (NOU 1987: 23). Men forfatterne syntes de hadde mye stoff og benyttet anledningen til å oppsummere debatten om mediemakt siden Maktutredningens avslutning. Hos Eide og Hernes ble nå "...helse et nøkkelfelt for en dypere forståelse av (...) mediemakt" og en "ideatype" for forholdet mellom politikk og medier med stor generaliserbarhet:

Det som gjelder for mediens helsestoff, gjelder også for andre stoffområder eller institusjonelle kontekster ... Mediemaktens ansikter – hvordan makt utøves og utspilles mellom medier, politikere og interessegrupper – speiles ekstra tydelig her. (1987: 33)

For Hernes var dette en anledning til å belegge empirisk de tidligere hypotesene om medievridning og mediedramaturgi. For Eide ble det også en anledning til å utvikle en mer helhetlig syntese av bytteteoretiske og nyhets sosiologiske teorier.¹⁰ De overordnede problemstillingene omkring mediens makt ble formulert innenfor rammene av diskusjonen omkring mediene som kanal vs. mediene som arena. Men i motsetning til det tradisjonelle kanalperspektivet, hvor massemediene *kanaliserte* makt, ble massemediene her sett som en "...arena der ulike aktører kjemper mot hverandre". Politikk ble sett som en strid om "forståelse av verdier" og det var den "politiske definisjonskampen" som måtte studeres.

Gjennom å være arena ble mediet også aktør. Mediet fikk ordstyrer-makt. De ble en "usynlig hånd" som fordelte oppmerksomhet og leverte premisser innenfor "mediedramaturgiens logikk". I medietrianglelet ble det statiske bildet av bytterelasjoner mellom en kilde og en journalist endret til et dynamisk samspill mellom flere journalister og flere kilder. Dermed kunne modellen anvendes på flere typer aktører og i flere sosiale sammenhenger. Men fortsatt var modellen basert på matematisk informasjonsteori. Informasjon var et gode som kan byttes og forflyttes. Det var gjennom denne egenskap at informasjon "utløser reaksjoner som er innebygget i situasjonen". I henhold til forfatterne oppsto dynamikken i modellen fordi mediene ga "...innspill i institusjonelle kontekster der ulike typer av aktører må forholde seg strategisk til hverandre". Mediene

utøvde dermed makt gjennom å "...utløse den makt som ligger i institusjonelle kontekster", ble det hevdet, og medietrianglelet ble lansert som en kobling av beslutningsteori og institusjonsanalyse (1987: 32).

I andre deler av boken fantes likevel en alternativ vektlegging av institusjonell analyse som et *alternativ* til aktørbasert analyse, og det ble antydnet et alternativt analyseredskap gjennom begrepet "medierammer". Som i den tidligere artikkelen til Eide og Rasmussen ble medieramme-begrepet presentert som et overordnet teoretisk begrep, hvori opptatt begrepene medievridning og mediedramaturgi (1987: 61). Dette perspektivet var imidlertid ikke gjennomført, og i analyser og oppsummeringer var det dramaturgi-begrepet som dominerte. Der ramme-begrepet ble benyttet i analysen var det snarere synonymt med mediedramaturgi og medievri i vektleggingen av profesjonelle normer og arbeidsrutiner (1987: 126,148). Og selv om "ramme-begrepet i utgangspunktet kunne hatt videre, metodologisk anvendelse slik at f.eks. intervjuer av kilder var integrert i analysene, tok boken først og fremst utgangspunkt i innholdsanalyser av nyheter, og ikke av institusjonell analyse av helsepolitikkenes aktører og kilder. Det metodologiske grepet fokuserte på massemediene og offentligheten som institusjon eller arena, og helsepolitikk var bare *en* av mange "institusjonelle kontekster".¹¹ Tilsvarende ble mediens institusjonelle kontekster avgrenset til en analyse av de "nyhetsprofilene" som skulle særkjenne hver av de seks storavisene som inngikk i den empiriske analysen. Mediedramaturgiens metodologiske fokus var derfor begrenset og fortsatt manglet egentlig et institusjonelt perspektiv i de empiriske analysene. Her støttet imidlertid Eide og Hernes seg på andre studier, særlig på Thomas Mathiesens bok. De refererte også til politiske biografier og kjente anekdoter fra stortingsrepresentantenes omgang med journalister. Konsekvensen var at kildene fremsto i analysen hovedsakelig gjennom sine symbolske representanter og sine roller som "lege", "byråkrat", "pårørende", "politiker" og "pasient". Det var disse "aktørene", ikke de eventuelle organisasjoner og individer de representerte som inngikk i analysen.

Til tross for dette representerte boken noe så sjelden som en leseverdig forening av kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen. Den ble mye lest, både av politikere og journalister og representerte således et refleksivt høydepunkt mht. å fremstille en lettfattelig og anvendelig fortolkningsramme av forholdet mellom medier og politikk i vår samtid. Og formuleringene om at mediene var både arena og aktør ble flittig sitert av Olof Petersson og

Ingrid Carlberg i sluttrapporten om mediene i den svenske maktutredningen (Petersson & Carlberg 1990).

Den svenske maktutredningen

Det teoretiske anslaget i den svenske medieforskningen var et helt annet enn i den norske. I boken *Makten över tanken* (Peterson og Carlberg 1990) ble det fokusert direkte på mediens fortolkende og symbolske makt. Med utgangspunkt i Steven Lukes' ord om "maktens tredje dimensjon" var det den språklige konstituering av virkelighet som ble sett på som mediens viktigste maktform (Lukes 1974). Det var "definisjonsmakten" som ble kommentert i de innledende kapitlene, og med utgangspunkt i et institusjonelt perspektiv, bl.a. med inspirasjon fra Johan P. Olsens organisasjonssosiologiske arbeider, ble mediens rolle i sammenkoblingen av problemer og løsninger studert.

Definisjonsmakt ble nærmere forklart som makt til å innvirke på hvem som fikk aksess til det offentlige ordskiftet, og som makt til å omforme "subjektive" problemer til "objektive". Petersson argumenterte at ettersom "de store fortellingens tid var forbi", var det ikke lenger opplagt hvilke verdensbilder som skulle få dominere, og forholdet mellom problem og løsning var ikke så enkelt som før. Dermed måtte mediens makt studeres i tråd med "...den pågående interessekampen og striden om makten i samhället" (1990: 15). Gjennom å skape forventninger og oppfatninger av gruppers identiteter og relative posisjoner i samfunnet ble mediens innvirkning på opinionsdannelsen problematisert. Å kunne ha makt til f.eks. å definere perioder med "nedgang" og "kriser" ble nevnt som et viktig styringsmiddel for å påvirke befolkningens forventninger til politisk effektivitet og økonomisk utvikling.

Med referanse til Gramscis begrep ble to "hegemoniske" forestillinger innledningsvis identifisert i det svenske samfunnet: den sosialdemokratiske og den kapitalistiske, som definerte den politiske kultur som "den svenske blandingsideologien" og "konsumptionsdemokratiet". I analysemodellen utgjorde dette en strukturerende, ideologisk fortolkningsramme som mediene befant seg innenfor:

Det moderna massmediesamhället har en logik som både förstärker och förstärks av den konsumtionsdemokratiska ideologin. Personfixeringen, dramatiseringen, underhållningsmomentet och fokuseringen på isolerade händelser understryker bilden av samhällets

maktprosesser som ett skådespel med den enskilde medborgaren som passiv, om än välinformerad, åskådare. (1990: 28)

Opinionspåvirkning kunne dermed i prinsippet ikke begrenses til studier av mediens kilder, kjendiser og eksperter. I et utvidet perspektiv måtte barnepedagoger, lærere, forskere, studiesirkler, politikere, organisasjonsansatte, næringslivets talsmenn og myndigheters oppdragende informasjonsvirksomhet tas med. Over tid var det "kulturen" og dens mange aktører som gjennom sine organisasjoner, institusjoner og virksomhet, ofte støttet av kulturpolitiske tiltak, som opprettholdt og reproduserte fortolkninger og fortellinger i samfunnet. Men til sist, hevdet Peterson og Carlberg, sto massemediene, og den "...opinionsbildning som sker via dagspress, radio, television, fackpress, veekotidningar och nyhetsbyråer", i en særlig viktig posisjon (1990: 32).

Selve den empiriske medieforskningen i den svenske maktutredningen var imidlertid ikke på høyden med det teoretiske anslaget. Hovedkilden til bokens empiriske observasjoner var, som i den norske maktutredningen 10 år før, en kvantitativ intervjuundersøkelse.

Designet på intervjuundersøkelsen var noe annerledes enn den norske og man inkluderte både offentlige og private informatører i utvalget, slik at sammenligninger mellom kilder og journalisters oppfatninger kunne foretas direkte. Men svarprosentene var tildels lave, og de kvantitative målene skulle først og fremst brukes til å "dokumentere større mønstre og samband" het det (1990: 44). En annen viktig delundersøkelse var registrering av aktører i debattene til *Dagens Nyheter* og *Svenska Dagbladet*. For øvrig trakk man på en rekke kilder og relevante studier om de svenske mediene hvorav mange var delfinansiert av maktutredningen (f.eks. Hadenius og Weibull 1989, Asp 1986, Furhoff 1986, Erfors 1989, Westerståhl og Johansson 1985).

I følge Peterssons teoretiske hovedperspektiv kunne den analytiske inndelingen av studiet om makt formuleres som fire spørsmål, avhengig av hvor makten befant seg (Petersson 1989: 119). I tråd med Mathiesens og Eide/Hernes' inndeling skulle medieforskningen studere mediens makt som en diskusjon av 1) makten i mediene, 2) mediens makt, 3) makten mellom medier og andre institusjoner, og 4) makten over mediene. Og ved bruk av distinksjonen til Hernes og Eide mellom mediene som "aktør" og "arena", fikk man i medieforskningens hovedpublikasjon til en tilsynelatende strukturert og effektiv fremstilling. Den fremgikk av kapittel-

Tabell 1.

	Massmedia som AKTÖR	Massmedia som ARENA
Makten inom institutioner	4. Det svenska massmedie-systemet	8. I offentlighetens ljus
Institutioners makt	5. Att tala massmedias språk	9. Jakten på oppmärksamhet
Maktrelasjoner mellom institutioner	6. Massmedias integritet	10. Massmedia i maktspelet
Makten över institutioner	7. Makten över massmedie-systemet	11. Massmedia och medborgarna

inndeling som er gjengitt i tabell 1 (etter Petersson og Carlberg 1990: 38-39, tallene referer til kapitlene i boken).

Oversikten var forbilledlig, men det kan diskuteres hvorvidt empirien kunne gi fyllestgjørende svar på de mange problemstillingene. En av hovedkildene til kapittel 5 om medienes språk og "medie-logikken" ble da også boken til Eide og Hernes om mediedramaturgi i norsk helsepolitikk (1987). I stedet for å finne resultater av forskning på svenske forhold, argumenterte man for de analytiske perspektivenes generelle gyldighet. Som i den norske maktutredningen ville man gjerne si litt om alt, og presisjonen i de empiriske maktanalysene ble nødvendigvis mindre.

Det som skilte den svenske maktutredningen sterkest fra den norske var likevel det bevisste forsøket på å ta humanistiske perspektiver med. Og i lys av den senere utviklingen av medieforskningen kan man se dette som en tidlig erkjennelse av behovet for metodologisk mangfold og nødvendigheten av tverrfaglige perspektiver. Boken *Maktens former* (Hirdman 1989) ble en spennende antologi som reflekterte en klar bevissthet om tekstens, språkets og erkjennelsens grunnleggende problem for maktutredningens fortolkninger og analyser. Også antologien *Miljø Media Makt* (Beckman 1990) med sitt fokus på teknologi og nye medier, foregrep diskusjoner som idag ses som en naturlig del av mediefagets forskningsfelt. Med sin vektlegging av fortolkende og institusjonelle perspektiver hadde Olof Peterssons publikasjoner gitt den svenske maktutredningens medieforskning godt albuerom (Petersson 1987). Dette til tross var han kritisk til medieforskningens status i Sverige. Som et ekko av Hernes tidligere kritikk av medieforskningen i Norge hevdet Petersson at...

(m)an kan tala om massmedieforskningens paradox. Å ena sidan är det uppenbart att information, kunskap och massmedia blir en allt viktigare del av de efterindustriella samhällenas vardag. Å andra sidan bidrar medieforskningen allt mindre till förståelsen. Trots mängden av data som insamlats, trots alla rapporter som publicerats, saknas det tillfredsställande svar på de flesta av de centrala frågor som reses av informationssamhällets utveckling. Mediaforskningen har alltmer kommit att sysselsätta sig med ytligheter och perifera ämnen. Ett viktigt skäl till att den etablerade massmediaforskningen vacklar beror på att den står på bristfällig teoretisk grund. (Petersson 1989: 41)

Det lineære kommunikasjonsperspektivet var her stråmannen i Petersson angrep. I stedet for å ta utgangspunkt i mekanikkens og teknologiens metaforer måtte "kommunikasjonens sosiologi", i følge Petersson, bygge på teorier om sosial interaksjon, hvor humanistiske perspektiver på konstruksjon og formidling av "tankebilder" ble integrert (1989: 43). Dermed ga han det inntrykk at heller ikke den svenske maktutredningen klarte å gjennomføre medieforskningen som de ønsket den, noe som kanskje forklarte den sterke tilstedeværelsen av Petersson selv i de mediefaglige publikasjoner. De svenske medieforskerne slapp bare til i delrapportene, og Peterssons assistent i medieforskningen var *journalisten* Ingrid Carlberg.

Norsk medieforskning anno 1999

Et drøyt tiår er gått siden debattene omkring den forrige maktutredningens problemstillinger ebbet ut

og den svenske maktutredningens publikasjoner. De faglige emnene fra sist er fortsatt gyldige og viktige emner: journalistikk, politisk kommunikasjon, medieøkonomi, mediebruk, mediesosialisering, medieetikk, mediehistorie. Men nye emner er kommet til, og forskningen er på mange måter fornyet og gjenomsyret av nyere terminologi og teoriutvikling.

Et mediesystem i vill endring

Den forrige maktutredningen hadde partipressen som fokus. Den studerte fenomenet historisk og sa relativt lite om den samtidige situasjon mht. hvordan nye eierforhold og arbeidsforhold i pressen var i ferd med å bli forandret. Og det var i kringkastingen og ikke pressen at endringene først og fremst kom. Her ble utfordringene som NRK og politikere sto overfor i omformuleringen av "public service"-ideologien et sentralt forskningsfelt (Skogerbø 1996, Syvertsen 1992). Tilsvarende foregår nå endringene i skjæringsfeltet mellom fjernsynsteknologien og telematikkfeltet. "Public service"-ideologien gjenfinnes i argumentasjon og forståelse av forholdet mellom teknologi og demokrati og i legitimeringen av statlig intervensjon i, og regulering av, det nasjonale og overnasjonale kommunikasjons- og medieindustrielle marked (Skogerbø 1998, Skogerbø og Storsul 1998). Og med tiltakende konsentrasjon på eiersiden i Norge stilles det spørsmål om hva slags makt og interesser som søkes innfridd av økonomiske og politiske aktører i et stadig mer internasjonalt mediemarked (Østbye 1997).

Den nye flerkannelsituasjonen førte til en oppblomstring av film og fjernsynsstudier i Norge. Her tok forskere fra humanistiske fag i bruk teorier og perspektiver fra kulturstudier og litteraturvitenskap. Bl.a. Jostein Gripsrud fokuserte på forholdet mellom høy og lavkultur og målbar en kritikk av den etablerte elitekultur hvor det populære og den folkelige smak bel oppvurdert. En stor og viktig del av den humanistiske forskningsaktiviteten i mediefeltet siden den forrige maktutredningen ble forøvrig knyttet til film- og fjernsynsstudier gjennom det store KULT-prosjektet "Levende Bilder", som klart signaliserte og befestet den humanistiske medieforskningens nye posisjon (Dahl et al. 1996). Både historiske orienterte forskningsprosjekter og tekstorienterte studier fikk en viktig stimulans som fortsetter å gjøre seg gjeldende i faget. Det nye forskningsprosjektet "Kulturell uorden" representerer et nytt tyngdepunkt i den humanistisk orienterte medieforskningen. Av andre mer samfunnsvitenskapelige forskningssatsninger ved universitetene bør særlig nevnes de internasjonalt orienterte prosjektene knyt-

tet til medier, identitet og demokrati i det sørlige Afrika (Rønning 1996), i Baltikum (Høyer 1993) og i Europa, det siste gjennom ARENA programmet (Schlesinger 1995, Slaatta 1997).

Mediefagets praksisfelt og politiske oppdragsgivere fortsetter å prege forskningsagendaen. F.eks. er forskning omkring vold i mediene og mediesosialiseringens aspekter i forhold til barn og unge er igjen et prioritert tema (f.eks. Frønes 1998, Erstad 1998, Anden-Papadopoulos og Højjer 1997) og i kjølvannet av verdikommisjonens arbeid er forskere ved Institutt for journalistikk engasjert for å gjøre analyser av nyhetsmedienes etiske dilemmaer. Ellers gjør mediepolitiske aktører og foretak gjerne mer enn noen gang bruk av analyser av mediebruk og mediesystemets arbeidsdeling ved hjelp av private målingsinstitutter og forskningsinstitusjoner. Organisasjoner som Norsk Gallup, Markeds og Media Instituttet (MMI), Bedriftsøkonomisk Institutt (BI), Institutt for journalistikk (IJ) og Telenors forskningsavdeling spiller idag en sentral rolle i å fremstille data og kunnskap omkring mediebruk og spredning (se f.eks. Futsæther 1998).

Men selv om data og delkunnskap foreligger, mangler ofte overgripende analyser som ser endringer i mediesystem og mediebruk i forhold til økonomiske, kulturelle og politiske endringer eller kontekster. Og mens de store, kvantitative surveydataene er kommet i hendene på opinionsinstituttene, er medieforskningen på universitetsinstituttene mer vendt mot kvalitative studier og resepsjonsanalytiske forskningsstrategier som vektlegger mediebruk i en videre, sosial kontekst. Metodologisk anbefales gjerne bruk av kombinasjoner av innholdsanalyser, intervjuer, og observasjonsmetoder.

Institusjonaliseringen av mediepolitikken har i kjølvannet av medieutredningen fra 1992 gjennomgått store endringer. Medieavdelingen i Kulturdepartementet ble rustet opp og opprettelsen av Statens medieforvaltning, sammen med en rekke utvalg og råd styrket overvåking og kontroll med ulike sider av mediasamfunnets utvikling. Samtidig førte oppløsningen av kringkastingsmonopolet og telemonopolet til at mye av initiativet og makten i medieutviklingen ble overført til markedet. Gjennom sine eierskapsandeler i ledende foretak fikk imidlertid statlige interesser fremdeles stor mulighet til å påvirke andre markedsaktørers rammebetingelser. Nye mediepolitiske virkemidler og legitimeringsstrategier kan imidlertid komme i konflikt med overnasjonale reguleringer og antiproteksjonistiske avtaler gjennom WTO og EU. Det mediepolitiske handlingsrommets endrete betingelser og grenser er derfor en stadig utfordring for mediefeltets forskere

og har neppe den oppmerksomhet det fortjener (Maartmann-Moe 1994).

Journalistikk og journalisters autonomi og makt

Hovedlinjen fra maktutredningens forskningsdebatt og teoretiske posisjoner gjenfinnes også blant dagens norske medieforskere. Med Martin Eides bok *Nyhetens interesse* (Eide 1992) ble begrepene og modellene til Eide og Hernes om "mediene som arena og aktør" endelig innskrevet i den mediesosiologiske faglitteraturen i Norge. Boka oppsummerte et stort fagfelt og ga en god innføring i ulike posisjoner og argumentasjonsrekker. Empirisk arbeidet Eide videre med analyser av partiers informasjonskampanjer og mediestrategier i valgkamp-sammenheng (Eide 1991) og med sin senere vending mot historiske analyser har han utviklet sitt faglige forfatterskap i en ny og interessant retning (Eide 1995). Viljen til å forstå den journalistiske profesjon og nyhetsmedienes form og sosiologi på dens egne premisser fortsetter å prege hans analyser, samtidig som en lesning av Giddens' modernitetsteori i økende grad preger de historiske analyse-nes begrepsapparat (se f.eks. Eide 1997a). I et makt-perspektiv understrekes fortsatt den begrensede makt og autonomi som journalister har og særlig betydningen av journalistikkens forhold til sitt publikum. Imot tradisjonelle oppfatninger og kritiske røster hevder Eide at populærmedienes nyere fokusering på forbrukerjournalistikk er en genre hvor journalistikken gjenvinner sin autonomi og makt i takt med modernitetens refleksive utvikling (Eide 1997b: 36). Ut ifra en mer tekstanalytisk tilnærming har også Terje Hillesund nylig analysert makta-spekter ved nyhetsmedienes funksjon som diskursiv arena for aktørers språkhandlinger (Hillesund 1997, Ekecrantz 1998).

Andre forskere har lagt mer vekt på kildenes økte makt og understreket tapet av journalistisk autonomi i samtidig journalistikk (f.eks. Høyer 1995 og 1998, Allern 1993, 1995 og 1997, Ottosen 1995). Profesjonaliseringen av kildene har vært et påtakelig trekk i den norske offentligheten de siste 20 årene, noe som særlig Sigurd Allern har gjort til sin forskningsagenda (Allern 1997). Gjennom komplekse case-analyser har også Oddgeir Tveiten og Rune Ottosen levert kritiske bidrag til nyhets-journalistikken med utgangspunkt i norske mediers dekning av internasjonale konflikter (f.eks. Ottosen 1994). Tveiten har i den senere tid arbeidet med et stort prosjekt omkring dekningen av norsk flyktningepolitikk (Tveiten og Førland 1998). I et histo-

risk perspektiv er forholdet mellom utenrikspolitikk og utenriksjournalistikk studert med henblikk på hvordan Norges tilknytning til EU gjennom EØS-avtalen virker inn på forholdet mellom kilder og journalister (Slaatta 1999).

Men bildet av kildenes posisjon i offentligheten må kompletteres med analyser av den direkte informasjonsvirksomheten som avsenderorganisasjoner kontrollerer gjennom reklame, public relations og informasjonskampanjer av ulike slag. Dette blir enda mer aktualisert med utbredelsen av IKT.

IKT (Informasjons- og kommunikasjonsteknologi)

Den siste grenen på forskningsstammen er analyser på nye medier, nå senest forkortet til "IKT" (informasjons- og kommunikasjonsteknologi). Dette emnet utfordrer mediefeltets forskningsagenda på en grunnleggende måte. Den teknologiske utvikling, med digitalisering av mediene og konvergens som følge, utfordrer tradisjonelle medie- og genregrenser med stor betydning for forståelsen og avgrensningen av mediefeltets forskningsobjekt. Den medfølgende reorienteringen mot teknologien, vekker til live et nesten glemt, og nesten selvsagt poeng: At medienes makt i et samfunn er knyttet til den materielle struktur som nedfeller seg i kommunikasjonsteknologisk infrastruktur. I et historisk perspektiv skaper ny informasjonsteknologi et kontinuerlig imperativ for at stater, bedrifter, organisasjoner og medier må koble seg opp til stadig mer komplekse og tett sammenvevd, internasjonale informasjonsnettverk (se f.eks. Castell 1997). Politisk legitimeres dette gjennom ulik vektlegging av nasjonens sikkerhet, velstand og kulturelle identitet i en fremadskridende modernitetsutvikling. Informasjonsteknologisk utvikling er tett knyttet til den industrielle utvikling i Norge og skaper fra første stund en debatt om statlig intervensjon og ansvar overfor nasjonens økonomiske utvikling (Slagstad 1998).

Men den teknologiske utviklingen forandrer massemedienes tradisjonelle rolle drastisk som fortolker og formidler i den nasjonalstatlige offentlighet. Med digitalisering og konvergens sprenge den nasjonale fortolkningsrammen. Mediepolitikk blir samtidig både telepolitikk, samferdselspolitikk, kulturpolitikk, forsvarspolitikk og økonomisk politikk. Som mediepolitikken, er på mange måter medieforskningen i ferd med å miste sitt "objekt". Dette stiller oss overfor nye problemstillinger og metodologiske utfordringer. Medieorganisasjonene i seg selv kan ikke være det primære forskningsobjekt. Medieforskningen må følge de digitale kablene både til bru-

kernes sosiale kontekster og til avsendernes sosiale, organisatoriske og politisk/økonomiske kontekster. I denne situasjonen blir medieforskningens tverrfaglighet et absolutt imperativ. Når medieforskningens teorigrunnlag og metodologiske repertoar utvides er det med stadig større vekt på betydningen av kommunikasjonens kulturelle, institusjonelle og sosiale kontekst. I denne prosessen problematiseres imidlertid mediene som forskningsobjekt: Medieforskning blir helt eller delvis kulturforskning, livsstilsforskning, etnografi, lingvistikk, semiotikk og kunnskapssosiologi.

Innenfor medieforskningsmiljøene er det særlig Institutt for medier og kommunikasjon i Oslo som har tatt initiativ til forskning og undervisning på IKT. Med etableringen av KTK-nettverket og det nye Intermedia-senteret ved UiO bygges det opp en tverrfaglig forskningsaktivitet på feltet. Men en rekke fagmiljøer utenfor mediefaget selv er også engasjert i denne type forskning, som med ulike utgangspunkt i fag som sosiologi, jus, økonomi, sosialantropologi eller historie belyser den brytningsstid vi er inne i. Det ligger en stor utfordring i å forsøke å koordinere kunnskap og forskning på dette feltet inn mot MDUs problemstillinger.

Makt, kultur og estetikk

Betegnende nok er mange medieforskere for tiden engasjert i et vidt, tverrfaglige prosjektet med tittelen "kulturell uorden". Den igangsatte utredning om makt og demokrati i Norge synes i utgangspunktet å ha det motsatte perspektiv: det handler om den politiske og kulturelle ordens stabilitet og det etablerte folkestyrets handlingsrom og handlingsbetingelser. En utfordring i maktutredningens medieforskning kunne i såfall være å skape forbindelser mellom disse to perspektivene.

Makten viser seg i mediene, og låner symboler og ritualer fra historiens og nasjonens kulturelle repertoarer. Politikere utvikler "image", mens statens autoritet fortsatt hviler på rituelle gester og symboler. Maktens estetisering betegner politikkens tiltakende vending mot det symbolske og rituelle og antyder et tap av mening og rasjonalitet i de tradisjonelle politiske institusjoner. Medienes fragmenterte virkelighetsfremstilling truer – eller frigjør fra, den etablerte, kulturelle orden, og representerer et viktig element i den postmoderne samfunnsdiagnostikk.

Mediene legger også premisser for estetiske uttrykk, både ved å endre og utvikle de estetiske uttryksmuligheter, bryte opp forbindelsen mellom fiksjon og fakta, og ved å endre formidling og tilgjengelighet i en stadig mer global og digitalt til-

gjengelig kunststoffentlighet. Samtidskunsten synes å være preget av et eksplosivt uttrykksmangfold samtidig med at en villet og bebudet implosjon i mening, i forhold til kunsten som bevisst meningsbærende ytring, absolutteres som grunnlag for den postmoderne, estetiske erfaring. Det nye, og jakten på det nye, skaper en hypersensitiv kunststoffentlighet, hvor estetiske verdier synes opphevet og estetiske dømmekraft oppløses i markedstilpassede lanseringsstrategier. En tiltakende estetisering av politiske diskurser synes samtidig å være et trekk ved samfunnsutviklingen. Kunstens forhold til det moderne, og avantgardebegrepets betydning i det postmoderne bærer i seg en rekke motsetningstrekk som har konsekvenser for vår forståelse og fortolkning av makt og politikk.

Forskningsimperativer og strategier

Den nye maktutredningens medieforskning må reflektere den endrete kontekst som skapes av 1) samfunnsmessige og teknologiske endringer, 2) forskningsfeltets utvikling siden 80-tallet og 3) mediefagets økende tverrfaglige karakter og endrete posisjon i samfunnsvitenskapelig og humanistisk forskning. Tilbakeblikket på tidligere forsøk på maktutredninger, kan forøvrig oppsummeres i noen sentrale erfaringer. For det første synes det viktig for kvaliteten av forskningen å koordinere mediefeltet i forhold til øvrig forskningsvirksomhet og sikre teoretiske og metodologiske koblinger mellom prosjekter. For det andre synes det som om det metodologiske repertoar bør tenkes vidt, slik at tverrfaglige forskningsstrategier kan gis gode betingelser. For det tredje må det ikke skje igjen at man utelater et humanistisk eller kulturelt perspektiv på makt. Og til sist synes det som om det er viktig ikke å forsøke å si litt om alt. Det kan være bedre å gjøre god forskning på noen få, utvalgte områder.

Innenfor de økonomiske og organisatoriske rammer som medieforskerne blir gitt vil det måtte prioriteres mellom syntetiserende og originaldesignet forskning. Et aspekt som synes lite utforsket er forbindelsen mellom på den ene siden, mediene som infrastruktur for økonomi og markedsorganisering, og på den annen side, mediene som infrastruktur for det politiske og kulturelle, kommunikative rom. En måte å avgrense forskningsstrategier på er dermed å studere spesielt mediernes makt over kunnskapsformidling og mediernes rolle i etableringen av virkelighetsoppfatninger og selvforståelser i det politisk-økonomiske felt. Her ligger det store utfordringer både mht. teoretiske avklaringer og empiriske analyser. Som medieforskere har vi alltid vært

klar over mediernes dagsordenfunksjon og konstituerende makt overfor opinionens og elitenes virkelighetsoppfatninger i kampen om velgerne. Men erkennelsen av at det økonomiske felt også er preget av denne typen medieproblematikk er av nyere dato. Maktutredningen gir dermed en gylden anledning til å initiere ny og viktig forskning på samspillet mellom medier, politikk og økonomi i Norge.

Gjennom å etablere det offentlige, kommunikative rom hvor definisjoner av den samfunnsøkonomiske virkelighet formuleres og formidles, er mediernes kobling til det politisk-økonomiske felt viktig. Også den forrige maktutredningen bekreftet at koblingen mellom foretak og forvaltning var sterk. Men, som påpekt i den etterfølgende kritikken, ble ikke innholdet i denne koblingen, og utslagene og konsekvensene det har for utøvelsen av makt i Norge, tilstrekkelig studert (Nordhaug og Veggland 1983). Det er en rimelig antakelse at den økonomiske og private sektor har ytterligere øket sin makt i Norge i de senere år. Dersom antakelsen om at politiske diskurser i stigende grad blir "økonomisert", blir det viktig å studere legitimeringsaspektet i denne koblingen og den rollen mediene har i å fortolke og formidle kunnskap mellom aktørene i det politisk-økonomiske system.¹² Mediene er nemlig kontinuerlig knyttet til denne maktforskyvning, både ved å mediere og reproducere fortolkninger og teorier omkring økonomiens forhold til politikken, og ved å bringe økonomisk informasjon og kunnskap til det brede publikum av konsumenter, investorer og velgere. Gjennom mediernes økonomiske nyhets- og kommentarjournalistikk konkurrerer ulike aktører om legitimitet og dominerende posisjoner i det symbolske felt til å definere og fortolke omverden. Mediene spiller derfor en rolle, både i forhold til å koble økonomi og politikk sammen i det offentlige ordskiftet, og ved å inngå i de strategiske overveielser som ligger bak interne maktspill og fortolkningskonflikter i økonomiske foretak og organisasjoner. I forbindelse med senere lederskifter i norsk næringsliv er det ekspemper på at nyhetsmediene er blitt brukt bevisst av makteliter som har villet posisjonere seg og offentlig legitimere sine handlinger når kompliserte beslutninger endringer i bedriftenes ledelse og ivald skulle tas.

Bildet av mediernes forbindelse til det økonomiske felt kan kompletteres med studier av den økonomiske journalistikkens fremvekst. Siden 70-tallet har særlig medier som Kapital, Økonomisk Rapport, Dagens Næringsliv og Finansavisen (m.fl) gjort seg gjeldende i Norge med pågående økonomisk journalistikk. Den kunnskap i økonomiske transaksjoner, personlige formuer, nettverk og markedsstrategiske

disposisjoner som på denne måten er blitt gjort offentlig, har hatt avgjørende innvirkning på de økonomiske elites endrete forhold til medier og offentlighet. De har også utvilsomt øket utbredelsen av økonomisk kunnskap, fortolkningsrammer og informasjon om nasjonens "ve og vel", som har hatt demokratiserende og legitimerende virkninger på forholdet mellom politikk og økonomi innad.

Også arbeidsdelingen i mediesystemet og forbindelsene mellom de ulike mediene er interessant å studere. Et fåtall avismedier og tidsskrifter fremhever seg som særlig viktig formidlere av den "samfunnsøkonomiske virkelighet" til en mindre krets av inneforståtte lesere. Her er også utenlandske medier og magasiner viktige konkurrenter og kilder. Andre mer populære genrer, som f.eks. forbrukerjournalistikk og underholdningsprogrammer i fjernsyn og magasiner henvender seg til andre segmenter og sosiale klasser. Den rene økonomiske forbrukerjournalistikk, hvor forvaltning av vanlige husholdningers private formuer og kapitalinvesteringer behandles, representerer noe nytt på 90-tallet.

Et prosjekt omkring journalistikk og kunnskapsproduksjon i det politisk-økonomiske felt må også ha en resepsjonsanalytisk komponent. Det er viktig å studere nærmere hvordan ulike medier fungerer som symbolsk konstituerende for oppfatninger og opplevelser av markedsmekanismer og markedets inngripen i ulike medborgergruppers hverdagsliv. Mediene formidler informasjon, nyheter og veiledning om både hverdagsøkonomi og samfunnsøkonomi, og fortolker forbindelsen mellom disse. Både den privatøkonomiske og samfunnsøkonomiske kontekst som denne kulturelle formidling av økonomien foregår i, har gjennomgått viktige endringer. Den generelle økonomiske oppgangen i Vesten har over lengere tid endret familieøkonomien og generasjonsregnskapene vesentlig. Diskusjonene omkring privatøkonomienes utvikling preges av tema som nyfattigdom og tilspissing av generasjonskonflikter. Den enkeltes ansvar for egen fremtid synes å bli sterkere fremhevet og begreper som "rente", "kroneverdi" og "oljepris" antar magiske dimensjoner. I løpet av siste år er mediernes rapportering om økonomisk oppgang og nedgang preget av diskusjoner om betydningen av "Asiakrisen" og innføringen av Euro for den nasjonale økonomistyring, renteutvikling og den private husholdningsøkonomiens sårbarhet i en global økonomi.

Det er derfor av interesse å studere mediebruk og resepsjon av økonomisk journalistikk nærmere. Spørsmålet er hvordan ulike medborgergrupper tolker og forstår ulike typer økonomisk stoff og hvilken makt ulike medier kan sies å ha over privatlivets

økonomiske og politiske virkelighetsbilder og handlingsrom. Begreper som informasjonskløfter og kommunikasjonskløfter må kobles til studier av sosiale gruppers sosioøkonomiske livssituasjon.

Til slutt også om den danske maktutredning

Samtidig med den norske maktutredningen er det igangsatt en dansk maktutredning. Det foreligger dermed en mulighet for komparative perspektiver med den danske maktutredningen. Men på grunn av at man i Danmark gjennomførte en større medieutredning så sent som i 1995 er det forventet at man vil begrense aktiviteten på dette felt denne gang.

I Danmark har statlige maktutredninger og sentrale forskningssatsninger hatt mindre betydning for mediefeltets utvikling enn i Sverige og Norge. Her spilte nærheten til kontinental forskning og akademiske diskurser sterkere inn, og en tidlig "lingvistiske vending" ga semiotikk og resepsjonsforskning en sterkere posisjon i Danmark enn i Norge og Sverige. I 1980 nedsatte den daværende danske regjering en "mediekommisjon som fikk i oppgave å gjennomføre en sammenhengende vurdering av utviklingen innen "massemedieområdet" og belyse "...konsekvenserne for samfundet som helhed, den offentlige forvaltning, det private erhvervsliv og for den enkelteborger".¹³ Det bakenforliggende motivet for kommisjonens arbeide lå i behovet for å fremskaffe informasjonsgrunnlag for utformingen av en ny offentlig mediepolitikk. Da "Statsministeriets Medieudvalg" ble opprettet noen år senere fikk det i oppgave å gå videre. Medieutviklingen skapte et kontinuerlig behov for utredninger som kunne instruere mediepolitiske beslutningstakere og danne grunnlag for nye lovforslag.

Medieudvalget skulle særlig se på "fremtidsperspektivene" og "...belyse den teknologiske utvikling med stigende integration mellem forskellige former for telekommunikation (telefon, data, billedmedier m.v.) og dens konsekvenser for den nationale medieudvikling og -politikk i fremtiden." Den overnasjonale utfordringen gjennom EU og andre internasjonale fora ble spesielt nevnt og viktigheten av å se på utviklingen i et hverdagsperspektiv ble også understreket. De elektroniske medier, dagspressen og den journalistiske etterutdannelse skulle ha en sentral plass i utvalgets arbeid, og også studier av medienes økonomi: av reklamens og annonsemarkedenes betydning for forskjellige medietyper, skulle studeres. Flere sentrale danske medieforskere fikk i oppdrag å summere opp teoretiske perspektiver og vise til sentrale forskningsresultater og i alt

ble 12 rapporter publisert av Medieudvalget i 1995. Utredningene var ikke tenkt som originale forskningsbidrag, men som bakgrunnsmateriale for Medieudvalgets mediepolitiske arbeid. Likevel ble mange av utredningene relativt brede diskusjoner med gode analyser. Et eksempel som passer i den hovedlinjen som er diskutert ellers i dette notatet er Stig Hjarvards analyse av nyhetsmedienes rolle i det politiske demokrati.

Hjarvard var opptatt av å studere relevansen av ulike "kommersialiseringstester" i forhold til medieutviklingen i Danmark. Påstanden om det økonomiske feltets pervertering av det politiske systemet ble underbygget gjennom referanser til forskning omkring medienes politiske økonomi og markedsmekanismenes innvirkning på medienes innhold og form. Historisk så Hjarvard en positiv utvikling ved medieoffentligheten gjennom det økte tilbud og forbruk av medier i alle samfunnsgrupper. Men i det han kalte "det delte pressesystem" så han faren for to utviklingstendenser. For det første at økt oppsplitting av mediesystemet ville gi sensasjonspress og kommersielle nyheter innpass hos stadig større deler av befolkningen, på bekostning av medier som arbeidet med en "public service" eller "omnibus"-forpliktelse over offentlighet og opinionsdannelse. For det andre at gruppen av de som helt falt utenom, de "presseløse", ville øke. Generasjonsforskjellen var likevel den viktigste enkeltfaktor som Hjarvard fant når det gjaldt å forklare variasjon mht. mediebruk. Men rapporten munnet ut i en oppfordring til å sette igang forskning på "...medienes magt over meningsdannelsen" i forbindelse med en kommende maktutredning (Hjarvard 1995: 79). De øvrige publikasjonene fokuserte på alt fra medborgeres perspektiver på nyhetsformidling, mediesosialisering, avisutvikling, ukeblader og fagpresse, andelen av utenlandske programmer og nyheter på fjernsyn, og de endrede betingelser for allmenkringkasting i Danmark.¹⁴ Dansk medieforskning har siden vært preget av et stort historisk prosjekt og et prosjekt om "den billeskapede virkelighet" hvor humanistiske og samfunnsvitenskapelige perspektiver har vært forenet. Prosjektet går mot sin avslutning, men det planlegges oppfølgingsprosjekter, bl.a. et som i større grad vil ta for seg digitale medier. Et annet nytt prosjekt som så vidt er igangsatt ved København Universitet fokuserer på "Globalisering og medier", noe som også bør være av interesse for den norske maktutredning.

I den innledende notatserie til den nye, danske maktutredningen er det to notater som særlig understreker perspektiver omkring medienes makt: ett om "medierne i den politiske process" og ett om

meningsdannelsen.¹⁵ I notatet om mediene i den politiske prosess, anbefales forskning om mediernes "...samspill med andre institusjoner og aktører.. (og)... om mediernes indflydelse på dagsordenfastsættelsen, på virkelighedsoppfattelser og på dannelsen af politiske holdninger blandt vælgere såvel som blandt andre". I skissen til en forskningsplan nedtones behovet for forskning på eiermakt og mediepolitikk, ut ifra påstanden om at dette er relativt godt belyst. Internettets nye betydning nevnes dog som viktig. Men først og fremst fremheves et institusjonelt perspektiv hvor mediernes rolle i beslutningsprosesser og særlig nyhetsmediernes rolle studeres. I notatet om meningsdannelse ligger en ambisjon om å kombinere perspektiver og prosjekter fra historie, sosiologi, statsvitenskap, antropologi – og mediefaget. Og det er særlig i forslaget om

å gjennomføre diskursanalytiske og sosialkonstruktivistiske studier at det åpnes for en forbindelse mellom mediefeltet og de statsvitenskapelige studier omkring meningsdannelse. Diskursanalyser tenkes kombinert med kvalitative intervjuer av en rekke aktører, og skal også understøttes av, eller kobles til, en survey omkring meningsdannelse.

I noen henseender tenkes det dermed likt, f.eks. mht hvordan mediefeltet åpner for en tverrfaglig tilnærming til studiet av makt. Men det gjenstår å se om den videre forskning kan åpne for komparative forskningsstrategier og faktisk samarbeid. Uansett vil sammenligninger og kritiske fremstillinger av Nordiske maktstudier i mediefeltet kunne foretas i lys av ettertidens klokskap og nye faghistoriske innsikter – i forbindelse med den neste maktutredning, en gang uti det nye årtauset.

Noter

1. Artikkelen er en forkortet og bearbeidet versjon av mitt "posisjonsnotat" til Makt- og demokratiutredningen, publisert som *Medier, makt og demokrati*, MDUs rapportserie, nr. 6, mai 1999, Oslo: Unipub/Akademika. Artikkelen "Makten og Hernes, i evighet..." i *Norsk Medietidsskrift* 1/97, skrevet sammen med Gunnar Sæbø, går mer i detalj på den historiske fremstillingen av mediefeltets utvikling og har vært utgangspunkt for diskusjonen i avsnitt 2 og 3.
2. De fem forskerne er Øyvind Østerud (leder), Fredrik Engelstad, Siri Meyer, Per Selle, Hege Skjeie.
3. Forskerne har hver for seg presentert programnotater, publisert i Østerud et al. 1999. Det er ellers i skrivende stund publisert 7 såkalte posisjonsnotater fra ulike fagområder i MDUs rapportserie (Unipub, Akademika, Oslo). Se forøvrig MDUs hjemmeside: <http://www.sv.uio.no/mutr>
4. Rokkan hadde selv vært opptatt av medieforskning i Norge. I en innstilling til NAVF ble massemediene beskrevet som et stort og mangfoldig område for samfunnsvitenskapelige forskning hvor viktige felter ennå lå brakk (Torsvik, Rokkan og Holbæk Hansen 1972).
5. Så langt vi har kunnet bringe på det rene ble boken til som et svar på en debatt i *Dagbladet* om mediene som kanal for svake eller sterke interesser. Olsen og hans kolleger fant ut at de hadde tilgang på data som kunne belyse problemstillingen og sydde boken sammen basert på kvantitative data fra Maktutredningens spørreundersøkelse.
6. De første delrapportene forelå i 1976, henholdsvis *Norske journalister: Et gruppeportrett* (Lorentzen og Høyer 1976) og *Ungdom og massemedier* (Werner 1976) Siden fulgte *Massemedienes rolle i opinionsdanningen* (Mathiesen 1977). Delrapporten om "PR virksomhet i Norge" av Svein A. Kjos fra 1975 bør også nevnes selv om prosjektet ble igangsatt ved IPF og bare delvis finansiert av midler fra Maktutredningen.
7. Ideen om mediedramaturgi ble utviklet i tett samarbeid med Martin Eide. Kimen til en dramaturgisk forståelse lå i Hernes artikkel fra 1978. Men det var Eide (1983) som først publiserte empiriske studier av "mediedramaer". I samtale med Hernes, januar 1997 fortalte han hvordan han observerte føljetong-preget i det daglige, og tenkte at det var noe å hente i teorier om klassisk dramaturgi. Han gikk derfor opp i bokhandelen på Blindern, og kjøpte en bok om dramateori. Herfra hentet han distinksjonen mellom karakter- og skjednedrama, som han lanserte i essayet om mediedramaturgi.
8. I tillegg til Eides tidlige lesning av Habermas syntes inspirasjonen nå å komme fra den fenomenologiske retningen i sosiologien. Viktig for denne inspirasjonen var Rasmussens studieopphold i USA 1983 og hans brede lesning i sosiologisk teori og empiriske nyhetsanalyser som ble dokumentert i hans hovedoppgave (Rasmussen 1986).
9. Sitert etter intervju med G. Hernes Fraværet av Habermas er interessant i en sammenligning av Norge og Danmark. Mens det der utviklet seg en radikal mediekritikk basert på Habermas, fikk den norske medieforskningen ingen tilsvarende utvikling.
10. Eide kom også senere til å forsvare og utdype hvordan bytteteori både empirisk og teoretisk kunne anvendes og kobles til forskning på nyhetsproduks-

- jon og forholdet mellom kilder og journalister. Empirisk i analysene av valgkampen i 1991 (Eide 1991a og 1991b) og teoretisk i *Nyhetens interesse* (Eide 1992).
11. Den institusjonelle siden av medietriangleet har mye til felles med begrepet "symbolic complexes" hos Gans hvor koblingen mellom aktører og et politisk tema utgjør institusjonell kontekster innenfor nasjonens enhet (Gans 1980: 19).
 12. Slike studier er igangsatt i Europa, bl.a. Sverige og Storbritannia, hvor både produksjonssiden og resepsjonssiden av mediediskurser i det politisk-økonomiske felt er studert (se Gavin 1998, Lindhoff og Mårtensson 1998).
 13. Sitater og oversikt over publikasjoner er hentet fra Statsministeriets Medieudvalgs hjemmeside http://www.imv.aau.dk/smu/om_udv.html.
 14. Rapportene var, i alfabetisk rekkefølge: Andersen, Ole E.: *Medieudbud og medieforbrug i Danmark*, Drotner, Kirsten: *Mediedannelse: Bro eller barriere – om børn og unges mediebrug*. Hjarvard, Stig: *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Jantzen, Christian og Jørgen Stigel: *Reklamen i dansk landsdækkende TV*. Jensen, Jens F.: *Multimedier og teknologiudvikling*. Jensen, Klaus Bruhn: *Borgerlige ord, modtagerens perspektiv på nyhedsmediene i den demokratiske proces*. Neimanas, Robert: *Aviserne og den teknologiske udvikling*. Poulsen, Ib: *Radioen som public service medie*. Povlsen, Karen Klitgaard: *Organisering af hverdagsliv og livsstil. Ugeblade, magasiner og fagblade*. Schrøder, Kim: *Danskerne og mediene – dagligdag og demokrati*. Sepstrup, Preben: *Udenlandsk TV. Udenlandske TV-kanaler og TV-programmer i det danske medielandskab*. Søndergaard, Henrik: *Public service i dansk fjernsyn. Begreber, status og scenarier*.
 15. se <http://www.ps.au.dk/magtutredningen/htm>

Litteratur

- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax.
- Andén-Papadoupoulos, Kari & Højjer, Birgitta (1997) *Våldsamma nyheter*. Stockholm/Stehag: Brutus Østlings Bokforlag Symposion.
- Berg, Ole (1978) *Hvor demokratisk? Et essay om det norske politiske system*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bruhn Jensen, Klaus (1991) When is Meaning? Communication Theory, Pragmatism, and Mass Media Reception, i Anderson, J. (red) *Communication Yearbook*, Vol 14, Newbury Park: Sage.
- Dahl, Hans F. (1986a) Humaniora mot massemedia: Den nye kulturkløften, *Samtiden* 95(3), 49-53.
- Dahl, Hans F. (1986b) Er pressen udemokratisk? i *Nytt norsk tidsskrift* 3(4), 3-13.
- Dahl, Hans F. et al. (1996) *Kinoens mørke, fjernsynets lys*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Eide, Martin (1983) *Massemedia – en politisk konfliktarena? En sosiologisk analyse av politikeres forhold til media*. Bergen: Universitet i Bergen, Institutt for sosiologi, (Hovedoppgave).
- Eide, Martin (1984) ... *Etter det vi forstår på politisk hold*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin & Rasmussen, Terje (1985) Kildene, makten og æren, *Nytt Norsk Tidsskrift*, 2(4), 36-43.
- Eide, Martin & Gudmund Hernes (1987) *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.
- Eide, Martin (1991a) *Medievalkamp*. Oslo: Tano.
- Eide, Martin (1991b) Strategic Action and the Sociology of News, i Rønning, Helge & Lundby, Knut (red) (1991) *Media and Communication. Readings in Methodology, History and Culture*. Oslo: Universitetsforlaget, 151-158.
- Eide, Martin (1992) *Nyhetens interesse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1997a) A New Kind of Newspaper? Understanding a Popularization Process, *Media, Culture and Society*, 19(2), 173-183.
- Eide, Martin (1997b) Popularisering som frisetting. Tilfellet Verdens Gang, *Norsk Medietidsskrift*, 2, 25 –37.
- Ekercrantz, Jan (1998) Collective Textual Action, *Nordicom-Information*, 1-2, Göteborg: Nordicom.
- Erstad, O. (1998) Den offentlige angst – Betraktninger om statlige initiativ mot vold i bildemediene, *Norsk medietidsskrift*, 2.
- Frønes, Ivar & Haldar, Marit (red) (1998) *Digital barn-dom*. Oslo: ad Notam.
- Futsæter, Knut-Arne (1998) Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum, *Norsk medietidsskrift*, 1.
- Gans, Herbert (1980) *Deciding what's News*. New York: Vintage Books.
- Gavin, Neil T. (red) (1998) *The Economy, Media and Public Knowledge*. London: Leicester.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching – Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Essay in the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Habermas, Jürgen (1972) *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Hall, S. et al. (1978) *Policing the Crisis, Mugging, the State, and Law and Order*. London: Macmillan Press.
- Halse, Ketil Jarl (1975) *Journalisten som strateg*. Bergen: NAVF's sekretariat for mediaforskning, (Stensil nr. 8).
- Held, D. (1995) *Democracy and the Global Order*. Cambridge: Polity Press.
- Hernes, Gudmund (1975) *Makt og avmakt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund (1978) Det mediavridde samfunn, i Hernes, Gudmund (red) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund (red) (1978) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

- Hernes, Gudmund (1984a) Media: Struktur, vridning, drama, *Nytt Norsk Tidsskrift* (1)1, 38-58.
- Hernes, Gudmund (1984b) Medievridning som medieføljetong, *Nytt Norsk Tidsskrift*, 1(3), 70-71.
- Hillesund, Terje (1997) Aktører, talehandlingar og nyhetsdramaturgi: Avisene som handlingsmedium. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Hjarvard, Stig (1995) *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. København: Medieutvalget.
- Høyer, Svennik et. al. (1993) (red) *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu: Nota Baltica Ltd.
- Høyer, Svennik (1995) *Pressen mellom teknologi og samfunn. Norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjos, Svein A. (1975) *PR-virksomhet i Norge*. Oslo: Institutt for pressforskning (Stensil nr. 26).
- Klausen, Arne Martin (1986) *Med Dagbladet til tabloid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lindhoff, Håkan & Mårtenson, Bo (1998) Stat, marknad kris. Nyhetsjournalistik om økonomi under 1990-tallet og 1930-talet, *Nordicom-Information*, 1-2, Göteborg: Nordicom.
- Lorentzen, Pål E. & Svennik Høyer (1976) *Norske journalister. Et gruppeportrett. Første rapport fra en undersøkelse om det redaksjonelle personellet i norske massemedier*. Oslo: Institutt for pressforskning (Stensil nr. 41).
- Mathiesen, Kjell Olav (1977) *Massemedienes rolle i opinionsdanningen*. Oslo: Institutt for pressforskning (Stensil nr. 48).
- Mathiesen, Thomas (1986) *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax.
- Mjøset, Lars (1992) *Kontroverser i norsk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maartmann-Moe, E. (1994) Multimedie-industrien i 1990-åra: strukturelle endringer og nye programformat, *Norsk Medietidsskrift*, 2.
- Nordhaug, O. & Veggeland, N. (1983) *Makt i Norge; Hva gikk galt med Maktutredningen*, Oslo: Fagbokforlaget.
- NOU 1987: 23 *Om prioriteringer i helsevesenet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1982:3 *Maktutredningen. Sluttrapport*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1982:30 *Maktutredningen. Rapporten om massemedier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1986:19 *Informasjonskriser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, Johan P. (red) (1980) *Meninger og makt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, Johan P. og Harald Sætren (1980) Medier, eliter og menigmann, i Olsen, Johan P. (red) (1980) *Meninger og makt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, Rune (1994) *Mediestrategier og fiendebilder i internasjonale konflikter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, Rune (1995) *Fra fjærpenn til internett*, Oslo: Tanum.
- Petersson, Olof & Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons.
- Petersson, Olof (1989) *Makten i det öppna samhället*. Stockholm: Carlssons.
- Reinton, Per Olav (1984) Kildenes tyranni, *Nytt Norsk Tidsskrift*, 1(4), 21-32.
- Rokkan, Stein (1987) *Stat, nasjon, klasse. Essays i politisk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rønning, Helge (1996) Democracy, Civil Society and the Media in Africa in the 90s, in Slaatta, Tore: *Media and the Transition of Collective Identities*, Oslo: Universitetet i Oslo, (IMK Media Report no. 18).
- Schlesinger, Philip (1995) *Europeanisation and the Media: National Identity and the Public Sphere*. Oslo: ARENA/NFR (ARENA Working Paper No. 7/1995).
- Skjervheim, Hans (1985) Den nye medieideologien, *Nytt Norsk Tidsskrift*, 2(1).
- Skjervheim, Hans (1986) Den klassiske journalistikken og den nye medieideologien, *Nytt Norsk Tidsskrift*, (3)1.
- Skogerbø, Eli (1996) *Privatising the Public Interest*. Oslo: Universitetet i Oslo (IMK Media Report No. 20).
- Skogerbø, Eli (1998) Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting. Kultur og mediepolitiske utfordringer, *Nordicom-Information*, 1-2.
- Skogerbø, Eli & Storsul, Tanja (1998) National Compromises and Transnational Alliances: The Battle of Universal Service Regulations in Europé. Oslo: NFR (ARENA Working Paper, 11/98).
- Slaatta, Tore (1999) *Europeanisation and the Norwegian News Media: Political Discourse in the Transnational Political Field*. Oslo: Oslo: Unipub/Akademika (University of Oslo (IMK report 36).
- Slaatta, T. (1999) *Medier, makt og demokrati*, MDUs rapportserie, nr. 6, mai 1999).
- Slaatta, T. & Sæbø, G. (1997) Makten og Hernes, i evighet ... , *Norsk Medietidsskrift*, 1.
- Syvtersen, T. (1992) Public Television in Transition. *Levende bilder*, 5, Oslo: NAVF
- Sundt Mortensen, M. (1978) Propaganda – informasjon – presse, *Samtiden*, 4, 193-214.
- Werner, Anita (1972) *Barn og fjernsyn. Fritidssysler, flytteønsker og yrkesplaner blant skoleelever i Finnmark før og etter innføringen av fjernsyn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Werner, Anita (1975) *Massemedienes makt over publikum*. Oslo: Universitet i Oslo: Institutt for pressforskning (Stensil nr. 37).
- Werner, Anita (red) (1976) Ungdom og massemedier. En studie til belysning av massemedienes rolle i overføringen av kunnskaper og holdninger fra samfunnet til nye generasjoner. Oslo: Institutt for pressforskning (Stensil nr. 47).
- Østbye, H. (1996) Små medier og store eiere, *Norsk Medietidsskrift*, 2.
- Østerud, Ø. et al. (1999) *Mot en ny maktutredning*. Oslo: ad Notam Gyldeandal.

Den medialiserade politikens paradoxer

Exempel från den svenska valrörelsen 1998

MATS EKSTRÖM & GÖRAN ERIKSSON

A new form of political communication has appeared, one that depends on high technology and big dollars and that may be turning campaigns and elections into a kind of spectator sport, a television entertainment, something to watch and enjoy but not necessarily to participate in by voting (Diamond och Bates 1992, s. xii).

Under andra hälften av 1900-talet har de politiska valrörelserna i en alltmer genomgripande mening fått karaktären av professionaliserade och medialiserade valkampanjer. Dessa mediekampanjer kan betraktas som ett särskilt tydligt uttryck för hur den politiska kommunikationen anpassats till mediernas sätt att fungera (Asp 1986, Asp och Esaiasson 1996, Esaiasson 1990). I valrörelserna har satsningar på reklamkampanjer, användningen av marknads konsulter, samt medieanpassade utspel blivit en självklarhet. Med självklarhet lär sig också partiledarna ett språk och ett sätt att framträda som antas vara framgångsrikt i de kommunikativa situationer som skapas i medierna av journalistiken. Valrörelsernas stora (medie)händelser har samtidigt blivit en del i mediebolagens allt hårdare konkurrens om publikernas uppmärksamhet. Denna utveckling påverkar naturligtvis medborgarnas relationer till politiken. Under en valrörelse möter medborgarna politiken inte minst i egenskap av mediekonsument; som åskådare till iscensatta attraktioner och som objekt för reklamkampanjer (bioreklam, tidningsannonser, affischer, direktreklam, samt reklampassade budskap i debatter och intervjuer).

Detta är inget nytt för de senaste valrörelserna, utan ett resultat av en utveckling under ett flertal de-

cennier. Som Esaiasson (1990) på ett så tydligt sätt visar har valrörelserna under efterkrigstiden utvecklats till ett slags manifestationer av en opinionsbildningskonkurrens mellan en alltmer självständigt agerande journalistik och de alltmer professionella, kampanjorienterade partierna med sina partiledare i spetsen. Journalistiken tar sig större friheter att påverka valkampanjerna; att driva egna kampanjer; att initiera och regissera politiska mediehändelser (Esaiasson 1990, jfr Ekström 1998a). För de politiska partierna har denna kamp blivit alltmer avgörande i takt med att valmanskåren blivit rörligare och mindre trogen. Att utnyttja massmediernas sätt att fungera har för de politiska partierna blivit en självklarhet i kampen om de rörliga, i opinionsundersökningar kontinuerligt dokumenterade, och i medierna analyserade opinionerna.

Men frågan är om inte det som kortsiktigt framstår som en framgångsrik politisk kommunikation, långsiktigt (som icke avsedda strukturella konsekvenser) underminerar förutsättningarna för samma politiska kommunikation. Är det möjligen så att de strategier som tillämpas för att hantera ett kommunikativt problem – d v s hur man skall nå medborgarna, skapa intresse för politiken och övertyga väljare – på sikt fördjupar samma kommunikativa problem? Utgör detta en fundamental paradox som också ställer de politiska aktörerna inför särskilda dilemman? I denna artikel skall vi diskutera det vi valt att kalla *den medialiserade politikens paradoxer*, detta som ett teoretiskt analytiskt perspektiv. Med några exempel från den svenska valrörelsen 1998 skall vi också illustrera dessa paradoxer.

Vi vill dock betona att vi inte gör några som helst anspråk på att presentera empiriska belägg för de teoretiska resonemangen. Dessa skall överhuvudtaget inte betraktas som empiriska förutsägelser utan syftar till att fånga vissa tendenser som vi tror är grundläggande för den politiska kommunikationens

Humanistiska institutionen, Örebro universitet, SE-701 82 Örebro, mats.ekstrom@hum.oru.se, goran.eriksson@hum.oru.se

villkor i det senmoderna mediesamhället.¹ De empiriska fall vi valt att använda för att illustrera teorin är texter (i vid mening, inkluderande även tv-program). I den utsträckning som vi också uttalar oss om publikerna är det antingen hypotetiska antaganden eller beskrivningar av mottagarna så som de konstrueras diskursivt i texten. Publikernas faktiska reception kan självklart inte förutsägas utifrån dessa diskursiva konstruktioner, men de fungerar som strukturerande tendenser som vid sidan av andra förhållanden påverkar den konkreta receptionen. Texterna inbegriper det Morley (1992 s. 75) beskriver som "internal structures and mechanisms ... which invite certain readings and block others".

Mer specifikt kommer vi att diskutera och illustrera två olika paradoxer:

(1) *Den attraktionsanpassade politikens paradox:*

En alltmer utpräglad anpassning till de konkurrensutsatta mediernas intresse av att skapa spektakulära mediehändelser, attraktioner i form av t ex iscensatta bataljer kan kortsiktigt vara ett framgångsrikt sätt att nå uppmärksamhet bland väljarna. De långsiktiga strukturella konsekvenserna av en sådan anpassning är dock att medborgarna tappar förtroendet för politiken, politiken framstår som ett meningslöst käbbel, ett slags show som möjligen kan vara underhållande för stunden men som det inte finns stor anledning att engagera sig i.

(2) *Den reklampassade politikens paradox:* För en politik som flyttat in i reklamens sfär är utnyttjandet av reklamstrategier ett kortsiktigt rationellt sätt att nå fram med politiska budskap och vinna väljare. De långsiktiga konsekvenserna av en politik som i allt större utsträckning utnyttjar reklamens språk och strategier kan emellertid bli att medborgarna förhåller sig till politiken som de förhåller sig till annan reklam, d v s med misstänksamhet, misstro och utifrån mottot "de skall inte tro att de kan lura mig".

Dessa två paradoxer utgör varianter på samma grundläggande paradox. De bygger på ett sociologiskt välkänt förhållande: De handlingar som för enskilda aktörer är kortsiktigt rationella, genererar icke avsedda och inte heller önskvärda sociala strukturer. Det kortsiktigt rationella syftar i denna artikel på de politiska aktörernas strategiska sätt att utnyttja och anpassa sig till mediernas sätt att fungera. Den strukturella aspekten syftar på den politiska kommunikationens villkor, detta med avseende på de diskurser som strukturerar relationerna mellan politiker och medborgare.

De tendenser som vi försöker fånga i dessa paradoxer har naturligtvis uppmärksammats även i andra sammanhang. Med utgångspunkt i Baudrillards teorier argumenterar Best och Kellner (1991) för att gränserna mellan politik och bilder lösts upp i det postmoderna medielandskapet. I de politiska mediekampanjerna har politiken transformerats till "image contests or sign struggles" (Best & Kellner 1991, s. 120). Som mediekonsumenter bombarderas vi av budskap och uppmaningar av typen: Titta på det här! Lyssna nu! Köp det här! Rösta på oss! Men vi kan sällan eller aldrig svara, bemöta eller överhuvudtaget kommunicera med dem som tilltalar oss. I denna situation tenderar publiken enligt Baudrillard att bli en tyst och passiv massa. Denna tystnad kan enligt Baudrillard tolkas som en protest. Vägran att lyssna på uppmaningarna blir den enda återstående formen av aktiv handling. Demonstrativt visar publikerna att de inte låter sig invaggas i föreställningen om den meningsfulla kommunikationen. Politiken blir en del i ett omfattande flöde av mediehändelser som kan vara roliga att titta på för stunden men som saknar djupare betydelse för dem som tittar.

Baudrillards resonemang är som bekant generaliserande och ofta utan empiriska referenser. Han spetsar till, förenklar och leker med begrepp. Vår uppfattning är dock att han fångar vissa tendenser som påverkar den politiska kommunikationens villkor. Vårt analytiska perspektiv hämtar viss inspiration från Baudrillard men det fokuserar på mer specifika förhållanden som också kan studeras empiriskt.

Baudrillard (1983) använder begreppen explosion och implosion för att beskriva förhållandet mellan det moderna och det postmoderna. Kanske kan dessa begrepp användas för att förstå drivkrafterna bakom de paradoxer som vi formulerat ovan (förutsatt att vi inte gör anspråk på att använda dem exakt som Baudrillard). *Explosion* skulle då stå för ett expanderande (explosionsartat) utnyttjande av medieteknologier och professionella kampanjstrategier i den politiska kommunikationen. Till vissa gränser kan en sådan utveckling bidra till att öka det politiska engagemanget i samhället. Kanske var det *deltvis* detta som hände i Sverige under framför allt 60- och 70-talen då valdeltagandet successivt ökade och lade sig på en nivå kring 90%. De tv-sända valdebatterna lockade på 70-talet stor publik. Det fanns en stark tilltro till mediernas betydelse för att skapa politisk debatt och upplysta medborgare. Med mediernas hjälp höjdes den s k valtemperaturen.

Implosion syftar på en process där denna expansion gått så långt att den slagit över i sin motsats, så

att själva grunderna för utvecklingen kollapsat. Implosion är en process som inte utvecklar det existerande systemet utan istället leder till att systemet faller samman, löses upp. Systemet skapar processer som hotar samma system inifrån. Vad gäller den politiska kommunikationen skulle denna analogi peka på en process där den medialiserade politiken inte längre skapar engagemang och höjd valtemperatur utan istället likgiltighet och leda; där mer och mer politisk reklam leder till att fler och fler vägrar att lyssna; där mer och mer budskap ger mindre och mindre meningsfullt innehåll; där gränserna mellan mediedebatter och den verklighet som debatterna skall handla om löses upp, liksom gränserna mellan politik och underhållning; där politik (för åskådarna) blir mediehändelser och inget annat. Detta är naturligtvis att hårdra vissa tendenser. Men kanske är det minskade valdeltagandet i Sverige, partiernas oförmåga att rekrytera medlemmar, den inte sällan uttryckta upplevelsen att politiker bara käbblar, medborgarnas benägenhet att kanalisera sitt politiska engagemang i andra former än genom det etablerade partisystemet, delvis tecken på att politikens medialisering och anpassning till reklamens språk inte löser de kommunikativa problem som politiken står inför utan snarare fördjupar dem.

Innan vi går vidare bör en sak poängteras för att inte texten skall missförstås. Genom att vi i vissa delar beskriver förändringar över tid, men också därför att texten kan läsas som en kritisk analys, ligger det möjligen nära till hands att i texten tolka in ett slags längtan tillbaka till något som varit. Det vore dock att missuppfattat det vi vill säga. Vår ambition är att försöka fånga vissa tendenser som vi tror är grundläggande för den medialiserade politikens villkor. Vi är däremot inte ute efter att visa att något är ur led och borde vridas tillbaka. Vi är inte ute efter att visa att det var bättre för. Däremot är det nog så att den medialiserade och reklampassade politiken i våra analyser får sin innebörd (blir synlig) i relation till en föreställd utopi om den ideala politiska kommunikationens sätt att fungera. Denna utopi kan förstås på olika sätt. Utifrån Habermas teorier är utopin en verksam idé, inneboende i den faktiska kommunikationen, en utopi som därigenom visar på den rationella politiska kommunikationens potential (Carleheden 1996, Habermas 1984). För Baudrillard (1983) är denna utopi tvärtom en död utopi, som den stora massan inte längre tror på om den nu någonsin har gjort det. På just denna punkt ansluter vi snarats till Habermas teori men detta är något som vi inte alls tar upp i denna artikel.

I det följande skall vi i två olika avsnitt utveckla och illustrera de två paradoxer som vi ovan presen-

terat. Vi börjar med att ta upp den reklampassade politikens paradox och tar sedan upp det vi kallat den attraktionsanpassade politikens paradox.

Den reklampassade politikens paradox

I samband med valrörelsen 1998 satsade de politiska partierna i Sverige många miljoner vardera på professionellt genomförda valkampanjer (de officiella kostnaderna för Socialdemokraternas valkampanj var exempelvis 43 miljoner kronor). Kampanjerna har successivt blivit mer och mer specialiserade, professionaliserade och medieanpassade. Partierna bygger numera upp stora kampanjorganisationer, de har särskilda kampanjspecialister, de anlitar reklambyråer och marknadsföringskonsulter, de utnyttjar vetenskapliga undersökningar, utvärderingar och opinionsundersökningar i strategiska beslut (Esaiasson 1990, Nyqvist och Resjö 1998, jfr med t ex Swanson och Mancini 1996).

Politiken har flyttat in i reklamens sfär. Vi syftar då *inte* primärt på förekomsten av retoriska knep i politiska tal, eller att politiker tillämpar olika kommunikativa strategier för att övertyga. Den politiska retoriken, agitationen och propaganda är naturligtvis inget nytt, tvärtom. Det vi syftar på är istället att politiken anpassat sig till det vi i egenskap av mediepubliker känner igen som reklamens genre och reklamens språk och att politiken samtidigt låtit sig influeras av de organisationer och aktörer som är verksamma inom reklamens sfär. Detta blir naturligtvis särskilt tydligt i den "rena" genrespecifika politiska reklamen (i form av annonskampanjer, bioreklam, radioreklam, direktreklam till hushållen etc). Men det handlar också om att politiken i en mer grundläggande mening tar över reklamens språk för att skapa image, väcka positiva känslor och förtroende (jfr t ex Postman 1987, Kern 1989, Diamond och Bates 1992). Reklamens språk sprider sig och sätter sin prägel på stora delar av den medialiserade politiska kommunikationen. Gränserna för vad som är reklam och inte blir delvis flytande.

När vi diskuterar politikens anpassning till reklam använder vi i själva verket fyra olika begrepp: reklamens *sfär*, *diskurs*, *genre* och *språk*. Reklamens sfär är det mest allomfattande begreppet, det är tämligen vagt, men syftar på hela det område av institutioner, aktörer, verksamheter och symboliska språkliga uttryck som kan sägas tillhöra reklamen. Politikens anpassning till reklamens sfär syftar därför på såväl samarbetet med reklamkonsulter som användningen av ett reklaminspirerat språk.

Diskursbegreppet har som bekant använts på olika sätt inom medieforskningen. När vi använder begreppet syftar vi på: strukturerade, varaktiga men inte oföränderliga, former för användning av språket, vilka implicerar inte bara vissa sätt att konceptualisera verkligheten utan också specifika roller/identiteter för, och relationer mellan, de aktörer som är indragna i kommunikationen (jfr Fairclough 1995, van Dijk 1997). Diskurser är relativt öppna men fungerar som strukturer. De är ett medium som möjliggör och begränsar enskilda handlingar (samtal och tolkningar) men som samtidigt utgör konsekvenser av sådana handlingar (jfr Giddens 1984). Diskurser gör skillnad, de är uttryck för det Fairclough (1995) beskriver som "choices of meaning". Inom reklamens diskurs ges det politiska samtalet vissa innebörder samtidigt som andra tänkbara innebörder marginaliseras. En aspekt av detta är att det politiska samtalet blir ett medel för att uppnå målet att maximera antalet väljare, snarare än en demokratisk dialog med ett värde i sig. Reklamen är en strategisk instrumentell form av kommunikation.² En viktig aspekt av reklamens politiska diskurs är också de relationer som etableras mellan politiker och medborgare. Politikerna intar rollen som försäljare/marknadsförare och medborgarna, väljarna, dem som budskapet riktas mot, får rollen som objekt för reklamen. I denna diskurs skapas inte *en* relation mellan två jämbördiga och samtalande parter, utan en relation mellan en part som försöker sälja något till en annan.

Med begreppet genre syftar vi på de språkliga konventioner och etablerade kategoriseringar utifrån vilka vi känner igen olika typer av texter. Dessa konventioner fungerar som outtalade kontrakt mellan producenter och publik, vad gäller de förväntningar man kan ha på en viss text. Varje genre innehåller uttryck som gör att vi direkt känner igen nyheter som nyheter, reklam som reklam o s v. Typiskt för reklamen som genre är att det går att identifiera en aktör som har intresse av att en viss vara kan säljas, eller att en viss åsikt kan marknadsföras. En av reklamproducenternas viktigaste strategier (för att lyckas i sina avsikter att påverka) är samtidigt att försöka få mottagarna att tolka det de ser som något annat än reklam, som t ex saklig information eller underhållning. Politikens anpassning till reklamen kommer till uttryck dels i den renodlade genre-specifika politiska reklamen, dels i olika hybridformer.

Med reklamens språk syftar vi på de uttrycksmedel, retoriska grepp, berättarstrukturer etc som tillämpas inom reklamen. Tidigare litade reklamen huvudsakligen till människors rationella tänkande. Re-

klamen byggdes upp som en argumentation för en viss vara. Olika retoriska grepp användes för att ge argumenten trovärdighet. Under senare hälften av 1900-talet har reklamens språk förändrats (se t ex Skretting 1996). Reklamen appellerar istället ofta till människors känslor. Vanligt förekommande är också den s k livsstilsreklamen i vilken man försöker få mottagarna att associera en bestämd vara till en populär, attraktiv och statusfylld livsstil. Reklamen tar formen av mytologier, dramor och underhållning; med lyckliga, charmiga, vackra människor som tittarna skall kunna identifiera sig med. Reklamen kommer därigenom som Postman (1987, s. 135) uttrycker det handla mindre om egenskaperna hos de produkter som marknadsförs och mer om egenskaperna hos konsumenterna som skall köpa varan. Studier av amerikanska valkampanjer har visat att den politiska reklamen förändrats i motsvarande riktning (Diamond & Bates 1992, Kern 1989). Inom ramen för valkampanjerna har det under de senaste två decennierna utvecklats en politisk marknadsföring som i allt större utsträckning talar till människors känslor. En annan tydlig trend är att politikerna försöker nå framgång genom att skapa en image. Diamond och Bates (1992) menar att s k Soft-sell emotional advertising, som lutar till vad mottagaren känner när de ser och hör politikerna framträda, blivit allt viktigare sedan mitten av 60-talet och framåt. I takt med att de ideologiska skiljelinjerna minskar i betydelse blir det allt mer avgörande vad väljarna känner för de politiska ledarna. Kännetecknade för en "soft-sell political advertising" är i själva verket att det är annat än ideologiska tillhörigheter och argument som används för att marknadsföra politiker och politiska partier. Dessa trender är tydliga även i Sverige.

Den nära relationen mellan politik, massmedier och reklam beskriver Habermas (1984/1962) i boken *Borgerlig offentlighet*. I den av massmedierna behärskade offentligheten får politiken enligt Habermas karaktär av reklam. Politikerna känner sig tvingade att försöka påverka väljarnas beslut genom reklam och marknadsföring. Politisk marknadsföring uppstår som ett nytt näringsfång. Marknadsföringsexperterna ersätter partiagitatorerna som huvudfigurer. Denna utveckling bidrar enligt Habermas till att underminera den politiska offentligheten. Politik blir en vara att konsumera.

Det är åtminstone två till varandra relaterade processer som bidragit till att politiken i allt större utsträckning flyttat in i reklamens sfär:

1. *Politikens anpassning till medielogiken:* Politikerna kommunicerar med väljarna i stor ut-

sträckning på mediernas, och inte minst televisionens, villkor. Televisionen är ett snabbt bildmedium som lämpar sig dåligt för ingående argumentation och bra för presentation av starka budskap och bilder. Tillsammans med andra audiovisuella medier bidrar tv till att premiера ett språk inriktat på att skapa intryck, upplevelser och känslor. I mediekulturen handlar politik inte minst om det Thompson (1995) beskriver som "the management of visibility". Detta har också bidragit till en personifiering av politiken. Själva konstruktionen av politikerna som mediepersonligheter har blivit avgörande för politiska framgångar. Det språk som utvecklats inom reklamen premieras här framför fördjupade sakpolitiska diskussioner.

2. *Utvecklingen av en alltmer opinionskänslig politik:* Valrörelserna (och till viss del även politiken mellan valen) har under efterkrigstiden utvecklats till att bli en kamp om opinionen. De ständigt återkommande opinionsundersökningarna får stort genomslag i medierna. Dessa undersökningar är en del i skapandet av en kortsiktig politik, känslig för medial exponering. Väljarna har blivit mer rörliga och tycks numera vara relativt känsliga för specifika händelser i medierna. Partiledarna blir ständigt påmind om vilken betydelse deras framträdanden kan ha. När politik blir en fråga om att vinna opinionen genom mediala framträdanden, ligger anpassningen till reklamens strategier nära till hands.

En följd av att politiken flyttar in i reklamens sfär är att reklamens språk och strategier framstår som alltmer självklara former för politisk kommunikation. Ökade satsningar på politisk reklam uppfattas som rationellt. Men därigenom etableras också en diskurs där medborgarna tilltalas på ett visst sätt och tillskrivs en viss roll i det politiska samtalet. Medborgarna tilltalas som objekt för reklamstrategier. De politiska budskapen blir en vara som någon försöker sälja till någon annan. Denna roll är inte obekant för människor som lever i det senmoderna konsumtionssamhället. I rollen som konsument har vi lärt oss att utveckla en särskild form av misstänksamhet och misstro som även kan tillämpas i relation till politiken. Detta kan ta sig olika uttryck: (1) att man stänger av tv:n, zappar, eller slänger direktreklamens osedd och på så sätt vägrar delta i kommunikationen; (2) att man (ironiskt) skämtar om reklambudskapens form och de tillämpade retoriska strategierna; (3) att man kritiskt konstaterar att alla politiker är likadana, att de kommer med löften

och taktiska utspel. När politiken flyttar in i reklamens sfär skapas således specifika roller för politiker och publik. Detta är något av kärnan i hypotesen om den reklampassade politikens paradox.³ Politikerna anpassar sig till, och utnyttjar, ett sätt att kommunicera som framstår som kortsiktigt rationellt men reproducerar därigenom en diskurs som snarast förstärker medborgarnas misstro och distans till politiken, genom att medborgarna görs till objekt i det politiska samtalet.

Hypotesen om den reklampassade politikens paradox bygger på ett antagande om en särskild form av *reflexivitet*. Reflexivitet syftar här på de moment av publikernas receptionen som riktas mot själva konstruktionen av budskapet samt de roller som skapas i den specifika kommunikativa situationen. En reflexiv reception anlägger ett metaperspektiv på budskapet och kommunikationen och uppmärksammar t ex de retoriska, dramaturgiska grepp som används och de intentioner som sändaren har (jfr Liebes & Katz 1990). I den reflexiva receptionen uppmärksammas språket som språk, budskapet som budskap, mediet som medium och/eller den kommunikativa situationen som en särskild situation. Detta skall ställas mot en referentiell (icke reflexiv) reception som koncentreras till budskapets innehåll och uppmärksammar vad som sägs (inte hur, av vem och med vilka intentioner).

Vår hypotes är att den reklampassade politiska kommunikationen tenderar att skapa en reflexiv reception.⁴ Det finns ett flertal omständigheter som gör denna hypotes rimlig. Låt oss nämna tre. När politiken flyttar in i reklamens sfär, flyttar den *för det första* in i en form av kommunikation där reflexiviteten redan utgör ett väsentligt inslag. Intentionerna bakom budskapen, liksom de retoriska greppen, är påtagliga och välkända. Ingen annan genre signalerar så tydligt att texterna (budskapen) är konstruerade i ett särskilt syfte, att sälja en vara. I massmediesamhället skapas *för det andra* publik med allt större erfarenheter av, och kunskaper om, mediernas sätt att fungera, inklusive de retoriska och dramaturgiska grepp som förekommer. Detta torde i sig understödja de reflexiva momenten i receptionen. Utifrån studier av valrörelser kan vi *för det tredje* dra slutsatsen att journalistiken inte sällan beskriver politiken som om det vore en reklamkampanj och gör publikernas uppmärksamma på det som antas vara politikernas strategier för att vinna väljare (Ekström & Andersson 1999). Politikens karaktär av reklamkampanj kommer till uttryck i det som Fiske (1987) kallar för de sekundära texterna.⁵ Under en valrörelse producerar journalistiken en

mängd sekundära texter där tv-sända valdebatter, partiledarintervjuer etc (de primära texterna) presenteras, kommenteras och analyseras.

Med vägledning av dessa mer teoretiska resonemang skall vi nu ge två exempel på hur den medialiserade politiken under 1998 års valrörelse anpassades till reklamens genre och diskurs. Det första exemplet är en film som skickades ut till ett stort antal ungdomar inför valet. Det andra exemplet tar upp partiledardebatterna i TV4 och SVT, och då framför allt journalistikens reception av dessa debatter.

Se den här Mona!

I valrörelsen 1998 var risken för ett lågt valdeltagande en mycket uppmärksam fråga. Opinionsmätningarna var illavarslande, frågan debatterades och partierna (inte minst socialdemokratin) som antogs förlora mest på ett lågt valdeltagande) försökte motivera de potentiella röstskolkarna att gå och rösta. Som en del i detta fick ett stort antal ungdomar ett brev på posten en kort tid före valet. Brevet innehöll ett videoband. På videobandet satt en gul lapp där det med handstil stod: "Se den här! Mona."

Videon kan uppfattas som ett försök från socialdemokratin (och SSU som tagit initiativet) att nå ut till de yngre medborgarna och göra dem motiverade att delta i det politiska valet. I detta vällovliga syfte tillämpades emellertid en strategi som – om vår hypotes om den reklampassade politikens paradox stämmer – långsiktigt bidrar till att fördjupa det problem som man med videon försökte råda bot på, nämligen risken för att ungdomar vänder politiken ryggen.

Socialdemokraterna valde att utnyttja reklamens strategier för att nå fram med sitt budskap. Sättet att distribuera filmen är en av dessa strategier. Det är ett välkänt problem i sig att få de tänkta mottagarna att överhuvudtaget ta del av hemsänd reklam, istället för att slänga produkterna osedda i papperskorpen. I denna kampanj försökte man göra mottagarna nyfikna genom att inte på förpackningen ange vad det var för film, utan istället fästa en (till synes) handskriven lapp på bandet med texten: "Se den här! Mona." Hur många kan motstå frestelsen att titta på en video som man får i brevlådan med denna text? Kanske lyckades socialdemokraterna på detta sätt få många ungdomar att titta på filmen av ren nyfikenhet. Men samtidigt kan de ha bidragit till att skapa en bild av politiker som oärliga strateger, som försöker lura oss att ta del av det vi egentligen inte vill ta del av. Om inte detta var syftet, varför kunde

man då inte på förpackningen tala om vad videon innehöll?

Filmen börjar med ljudet av en dov puls, det låter som ett hjärta som slår. Samtidigt får vi i bild se en kärleksscen där två unga människor smeker och klär av varandra. Kameran är mycket nära. Vi ser händer som rör sig över de nakna kropparna. Ljudet övergår i en musik som associerar till spänning, samtidigt som det unga paret lägger sig i en säng, killen över tjejen. De kysser varandra intensivt. I bild kommer sedan texten: "Första gången glömm du aldrig". Producenterna utnyttjar här den visualiserade sexualitetens attraktionskraft. Som åskådare får vi se något iögonfallande, lockande, fascinerande. Men händelsen fungerar samtidigt som en dramatisk, spänningsskapande början i en berättelse. Frågan är: vad kommer att hända? Publikerna lockas till att titta vidare.

Denna inledning visar ett tydligt exempel på hur reklamen tar formen av attraktioner, dramen och mytologier, detta istället för en explicit argumentation för den vara eller handling som skall marknadsföras. Som vi skall se handlar denna film minst lika mycket om de människor som skall påverkas som om det man egentligen vill göra reklam för.

Filmens tema – "första gången glömm du aldrig" – återkommer i de sekvenser som följer efter kärleksscenen. Ett antal ungdomar gör korta uttalanden, en och en direkt till tittarna. De säger bl a: "Första gången ... Jag har faktiskt gjort det en gång tidigare". "Det var länge sen sist nu, tre fyra år sen". "Jag har bara gjort det en gång tidigare, det var helt ok". Det dröjer innan det av filmen tydligt framkommer att första gången syftar på första gången man gick och röstade, och att det är en reklamfilm som vill påverka ungdomar att gå och rösta. Producenten har valt ett grepp där han utnyttjar mångtydigheten i "första gången". Genom filmens inledning associerar detta till det första samlaget, men ungdomarna uttalar sig egentligen om första gången de gick och röstade. Denna dubbla innebörd utnyttjas för att göra filmen rolig och underhållande. Ungdomarnas kommentarer blir lustiga i relation till den inledande kärleksscenen. Producenten har ansträngt sig för att det inte skall bli en tråkig upplysningskampanj. Filmen är uppbyggd med modern discomusik och snabba klipp. Men de dubbla innebörderna i temat "första gången" utnyttjas inte bara för att göra filmen underhållande, den är också grundläggande för de betydelser som skapas i filmen. Genom ungdomarnas uttalande skapas en relation mellan att älska och att rösta. Filmen kan samtidigt ses som ett uttryck för följande föreställning: om ungdomar skall

lockas till politiken bör det ske med sex, bra musik och en rolig video, inte med politiska sakargument.

Ett underliggande budskap genom hela filmen är att det inte bara är viktigt och meningsfullt att gå och rösta, utan också roligt, tufft, inne och t o m sexigt. Ungdomar med olika livsstilar säger att de självklart skall gå och rösta. Vi får möta en välklädd kille i exklusiv bil som berättar att han läser på universitetet och skall bli advokat; småbarnsföräldrar med ljusa framtidsutsikter; ungdomar som reagerar på orättvisor i samhället; en känd boxare som säger att man självklart skall gå och rösta och att den som inte använder sin röst "är en looser"; en kille med hästsvans och mörka solglasögon som kör Harley Davidsson och säger att han blir så "fruktansvärt trött på folk som inte bryr sig" osv. En rad olika livsstilar finns representerade, samtliga är ungdomar och samtliga bidrar till bilden av ungdomar som ansvarsfulla, med framtidsutsikter som tycker att man självklart skall gå och rösta. Filmen är full av symboler som skall skapa positiva associationer till handlingen att rösta och negativa associationer till att inte rösta. Ungdomarna i filmen är lyckliga, charmiga, starka personligheter, som självklart skall gå och rösta.

Mitt bland dessa ungdomar dyker Mona Sahlin upp vid ett par tillfällen. Hon säger att första gången för henne var när hon var 19 år men att hon tycker att det är lika kul fortfarande. I slutet av filmen återkommer hon och talar om hur viktigt det är att "just du går och röstar". Mona Sahlin försöker övertyga mottagarna genom att anlägga ett personligt tilltal. Tv-mediet används för att försöka etablera en intim personlig relation. Medvetet har man valt att inte med videobandet bifoga ett formellt brev, utan en lapp underskriven med hennes förnamn. Det personliga tilltalet återkommer sedan genom hela filmen. Sahlin gör anspråk på att representera ungdomarnas röst, ja man kan t o m uppfatta det som att hon gör anspråk på att vara en av dem. Hon får sista ordet i filmen och säger då direkt till tittarna: "Vad du röstar på är naturligtvis upp till dig" och efter ett kort klipp: "Jag hoppas förstås att det blir på socialdemokraterna".

Hela filmen kan tolkas som en replik på vissa i filmen outtalad föreställningar: att politik är tråkigt, att det är meningslöst att gå och rösta, att ungdomar inte bryr sig och saknar framtidsutsikter. Med filmen försöker man få tittaren att associera politik och politiska val med något roligt. Detta sker dels genom explicita formuleringar som när Mona Sahlin säger: "Jag tycker att politik är både viktigt och faktiskt roligt". Det sker också genom att ungdomarna i filmen skrattar, ler och ser allmänt myck-

et positiva ut när de säger att de självklart skall gå och rösta. Det sker dessutom genom att reklamfilmen innehåller flera humoristiska inslag. I slutet av filmen får vi återigen se ungdomarna som ligger och kramas i sängen. Plötsligt kommer en mamma in med en bricka och säger glatt: "Hej jag tänkte att ni ville ha lite te." Precis som i reklam för tvättmedel, öl eller bilar är denna reklamfilm formad som en kort berättelse med lustigheter att skratta åt och med lyckliga, charmiga människor att identifiera sig med.

Det finns inga receptionsstudier utifrån vilka vi kan dra några slutsatser om hur ungdomar i realiteten uppfattat denna film. Det finns åtminstone två helt motsatta receptioner som båda är möjliga och troliga. I filmen som text finns två parallella strukturer som tilltalar tittarna på olika sätt. För det första är det möjligt att som tittare identifiera sig med filmens budskap, samt de värderingar och livsstilar som finns representerade. Utifrån detta kan det kännas självklart att man skall rösta, man vill ju inte vara en "looser", en sån där som inte bryr sig. För det andra tilltalas tittaren som objekt inom ramen för reklamens diskurs. Reklamens diskurs erbjuder möjligheter för tittaren att tolka filmen som uttryck för manipulativa strategier. Ett konkret uttryck för detta kan vara att ungdomar känner sig utsatta för strategiska och manipulativa budskap.⁶ Sahlin kan uppfattas som inställsam. Hennes anspråk på att företräda ungdomarnas röst och vara en av dem vänds då emot henne. Hennes försök att framstå som personlig, ärlig och uppriktig riskerar att bli ett strategiskt grepp som bara bekräftar motsatsen, att politiker är ute efter att värva röster, fast de inte säger det öppet. Filmen blir ett exempel på att politiker inte respekterar ungdomar utan försöker manipulera dem med påkostade kampanjer.⁷ Dessa två i grunden olika receptioner behöver inte utesluta varandra. En och samma tittare kan mycket väl tolka texten inom ramen för båda dessa diskurser. Vår hypotes är emellertid att denna film – som ett exempel på hur politiken flyttat in i reklamens sfär – tillsammans med andra kampanjinsatser långsiktigt gör den andra reception ovan mer och mer trolig.

Det är tydligt att Sahlin och de övriga i filmen har iscensatts på ett sätt som skall inge publiken förtroende för dessa personer och deras uppfattningar. När politiken flyttar in i reklamens sfär blir förtroende och trovärdighet något som delvis skapas genom reklamens språk, och samtidigt utnyttjas som en av reklamens viktigaste strategier. Oavsett om det gäller att sälja bilar eller schampo krävs att budskapen framstår som trovärdiga och att de personer som företräder varan inger förtroende. I reklamens sfär

saknar det dock betydelse om den unga vackra kvinnan i schamporeklamen verkligen brukar använda detta schampo, huvudsaken är att hon i den enskilda reklamfilmen bidrar till att ge budskapet trovärdighet.

I reklamens sfär är inte förtroende grundat i mottagarnas verkliga erfarenheter, förtrogenhet och relationer till den man skall ha förtroende för. Förtroendet är i stället beroende av den konstruerade mediehändelsen, en konstruktion som tillfälligt kan uppnå sitt syfte men som samtidigt skapar en bräcklig form av förtroende. I den stund som mottagarna uppfattar sig som objekt för reklam kan konstruktionen och de iscensatta framträdandena avslöjas. Det som skulle inge förtroende kan då istället vändas till sin motsats och uppfattas som uttryck för manipulation och örlighet. Utifrån detta kan vi formulera en variant på den reklampassade politikens paradox:

Politiker som utnyttjar reklamens språk i syfte att inge förtroende och trovärdighet, bidrar långsiktigt till att politiken för medborgarna framstår som en strategisk manipulativ och öarlig form av kommunikation. Strategier som syftar till att upprätta förtroende leder på lång sikt till att förtroendet för politiken istället tenderar att minska.

Denna paradox är specifik för just politiken i reklamens sfär. Den "drabbar" inte annonsörer av varor. I det senare fallet vet publiken att det är frågan om reklam och ingen skulle komma på tanken att kritisera annonsörerna för att de bara är ute efter att sälja en vara. Förtroendet för ett kommersiellt företag minskar knappast i takt med att de gör reklam för sina varor eftersom detta är en självklart legitim del av företagets verksamhet. Företagen agerar på en marknad där det handlar om att köpa och sälja. Men politiken värderas utifrån andra ideal och förväntningar. Det är därför politikens anpassning till reklamens diskurs kan hota politikens legitimitet.

Filmen "Se den här, Mona!" är ett exempel på hur frågan om att rösta eller inte rösta dras in i reklamens sfär. Filmen utnyttjar de reklamstrategier som utvecklats inom den politiska reklamen under senare decennier. Det handlar om att skapa känslor, tillit, personlig identifikation, att appellera till livsstilar och värderingar, att göra reklam i form av korta dramen och underhållning. Att rösta är i reklamens sfär inte en medborgerlig rättighet utan något som måste marknadsföras med professionella marknadsföringsstrategier. I förhållande till detta kan vi formulera följande hypotes, som ytterligare en variant på den reklampassade politikens paradox:

Samtidigt som partierna med olika strategier försöker övertyga människor att de skall gå och rösta, skapas och reproduceras som icke avsedda strukturella konsekvenser, en form av politisk kommunikation som snarare bidrar till att göra människor allt mindre benägna att delta i de politiska valen.

Partiledardebatter i TV4 och SVT

Ett centralt inslag i de medialiserade valrörelserna är de tv-sända partiledardebatterna. Med dessa som exempel skall vi här visa hur politiken kan anpassas till, och tolkas inom ramen för, reklamens diskurs även då det inte är frågan om uttalad genrespecifik politisk reklam.

Den 16:e september, fyra dagar före valet, sände TV4 en partiledardebatt. Debattens form avvek en del från den debatt som två dagar senare arrangerades av Sveriges Television. Debatten hade karaktären av ett något mer avspänt och lättsamt samtal än vad som varit den gängse formen för partiledardebatter i tv. Den av programledarna uttryckta ambitionen med programmet var att debatten skulle klargöra de olika alternativ som väljarna hade att ta ställning till; att de värderingsmässiga och ideologiska skiljelinjerna mellan partierna skulle tydliggöras. Programledarna började med att låta partiledarna kortfattat beskriva vad de ansåg vara de stora skillnaderna mellan det egna partiet och de andra. Partiledarna gav korta och tydliga svar, som i flera fall sammanfattades av programledarna. Programmet gav som helhet en hel del information om skiljelinjerna mellan de olika partierna. I den meningen kan man säga att redaktionen lyckades med sina uttalade ambitioner.

I denna mediehändelse fanns dock tydliga spänningar mellan olika diskurser. Programmet kunde tolkas som en debatt i angelägna sakfrågor mellan partier med olika värderingsmässiga ideologiska utgångspunkter. Men programmet kunde också tolkas som en kamp om värdefull reklamplats i valrörelsens avgörande slutskede. Partiledarna visste att mycket stod på spel och att en misslyckad insats kunde påverka opinionen negativt för partiet. Såväl partiledarnas agerande som programledarnas kommentarer aktualiserade denna diskurs.

Till skillnad från avsnittet ovan skall vi inte använda denna mediehändelse som ett exempel på hur publikerna tilltalas i den ursprungliga texten. Det vi skall illustrera är istället hur journalistikens reception av programmet delvis reproducerade bilden av

politiken som strategisk reklam. Vi begränsar oss här till *Aftonbladet* och *Expressen*.⁸

Partiledardebatterna fick stort genomslag i dessa tidningar (liksom även i andra tidningar, i tv och radio). Det var stora bilder och rubriker på förstasidorna. I *Aftonbladet* och *Expressen* framställdes partiledardebatterna delvis som kamp mellan partiledare där det handlar om att lyckas i sina framträdanden för att därigenom vinna så många väljare som möjligt. De ideologiska och sakpolitiska skillnaderna som lyftes fram i debatterna skrevs det mycket lite om. Journalistiken förstärkte bilden av politiken som ett strategiskt utnyttjande av reklamplats. Vi ger några exempel.

Dagen efter debatten i TV 4 hade *Aftonbladet* följande huvudrubrik på förstasidan: *Gud va' bra, Alf*. På ett uppslag inne i tidningen (omfattande två sidor) analyserar journalisterna debatten under följande rubrik: *Toppen Alf – botten Lars*. Under denna rubrik har redaktionen valt att sätta in en bild på en Alf Svensson som ser mycket nöjd ut och en Lars Leijonborg som ser missnöjd ut. Svensson citeras med stora bokstäver "Jag fick till det rätt bra om vården". Svensson säger sig vara mycket nöjd med resultatet och förklarar sina framgångar bl a i relation till den taktik han valt, att han t ex valt att inte ta upp så mycket siffror eftersom det inte intresserar folk. Under bilden på Lars Leijonborg finns följande citat i stora bokstäver "Jag kan inte begära att jag skall vinna". I texten får Leijonborg förklara det misslyckande som det enligt journalisterna är frågan om. Upplägget på debatten missgynnade Leijonborg. Han fick för lite tid och fick komma in för sent. Men vissa formuleringar i debatten påstås Leijonborg vara nöjd med. Leijonborg säger sig också vara medveten om att valdebatterna har stor betydelse för utgången.

Genom en stor rubrik på nästa sida får läsarna veta följande om Göran Perssons syn på debatten: *Nöjd med sig själv – och Schyman*. I en lika stor artikel om Carl Bildts insats kan vi läsa att Bildt var särskilt nöjd med att ha stulit ordet från Persson vid tre tillfällen. I mindre artiklar kan vi läsa att Gudrun Schyman och Lennart Daléus var nöjda med sina framträdanden. Rubriken på den artikel där Schlaug får analysera debatten är följande: *"Jag vann duellerna om skolan och vården"*. I artikeln kan vi läsa om den "taktik" som Schlaug påstås ha valt i debatten.

Även i *Expressen* korades Alf Svensson till debattens segrare. En av rubrikerna löd: *Svensson jublade efter succén i TV:s partiledardebatt*. I en artikel kan vi läsa att Svensson men även Schyman var segrare i debatten eftersom de som journalisten ut-

trycker det "står i en viss särklass när det gäller att hantera ordet och utstråla karisma". Självklart handlar artiklarna också om annat än om hur framgångsrika partiledarna var i sina framträdanden. Detta är dock ett centralt tema, i synnerhet i *Aftonbladet*.

Samma mönster återkommer i dessa två tidningars kommentarer efter partiledardebatten i Sveriges television två dagar senare. Även här presenteras Svensson som segraren och Leijonborg, men även Persson, som förloraren. *Expressens* förstasida dominerades t ex helt av följande rubrik: *Perssons katastrof i TV*. Inne i tidningen kan vi läsa att valrörelsen i tv blivit en katastrof för Persson och att han var mycket kritisk till det sätt på vilket programledarna styrde debatten. Perssons kritik, så som den återberättas av journalisten, ger en bild av tv-debatten som en kamp om reklamplats, där journalisterna har ansvar för att ge samtliga partier samma utrymme. Lite hårddraget kan man säga att Persson och Leijonborg förlorade debatten, inte på grund av deras sakpolitiska åsikter eller styrkan i deras argument, inte heller på grund av deras förmåga att framföra dessa argument, utan på grund av att de inte fick samma utrymme (reklamplats) som de andra och att de dessutom fick komma till tals när många tittare stängt av och utrymmet saknade värde:

När TV-lamporna slocknade i riksdagshuset visste Göran Persson att hans insats i partiledardebatten var långt ifrån en succé. – Kommer man in så här sent i debatten, då är man utanför. Men mest bekymrad verkade Göran Persson vara över folktoppledaren Lars Leijonborgs öde. Efter debatten stegade Göran Persson fram till Rapportchefen Jan Axelsson och talade om vilket tungt ansvar som vilar på hans och TV:s axlar. Statsministern talade om att debattreglerna och lottningen kan resultera i att Folkpartiet åker ur riksdagen. Göran Persson var lottad näst sist i debatten. Lars Leijonborg sist. Han fick göra sitt första riktiga inlägg först när många tittare redan slagit över till en annan kanal (*Expressen*, 19/9 1998).

Vi är helt övertygade om att politikerna som deltog i partiledardebatterna hade andra intentioner än att bara, på det mest effektiva sättet, värva röster genom medianpassade framträdanden. Partiledarna företräder politiska åsikter och värderingar som de tror på och därför vill argumentera för. Risken är dock att tittarna trots detta uppfattar politikernas framträdanden som strategiska försök att värva röster och att bilden av politikerna som ärligt engage-

rade i politiska sakfrågor trängs undan. Ju mer politiken flyttar in i reklamens sfär, desto svårare blir det sannolikt för de enskilda politikerna att realisera en kommunikation som har andra intentioner.

Den attraktionsanpassade politikens paradox

Konkurrensen inom tv-mediet har ökat avsevärt under det senaste decenniet. En viktig, för att inte säga central, aspekt av denna hårdnande konkurrenssituation är kampen om tv-publikernas uppmärksamhet. Tv-program med låga tittarsiffror hotas av nedläggning. Även tv-journalistiken är involverad i denna kamp. Kanske ska det i det sammanhanget inte ses som särskilt förvånande att man på Sveriges Televisions hemsida strax efter valet under en rubrik som förkunnade att "SVT vann slaget om tittarna" över hittade en tio-i-topplista över de mest sedda valprogrammen.

Ett sätt för tv-journalistiken att vinna kampen om publikernas uppmärksamhet är att producera spektakulära mediehändelser, det vi också kan kalla för *attraktioner*. Vi kan uttrycka det som att tv-journalistiken delvis kommunicerar inom ramen för *attraktionernas diskurs* (för en mer utförlig analys av detta se Ekström 1998b). Inom denna diskurs framträder journalistiken i första hand som en *arrangör* av extraordinära och iögonfallande kommunikativa händelser. Till skillnad från en text eller ett program som i första hand är ämnad att ge publikerna någon form av information eller upplysning är det inom attraktionens diskurs den kommunikativa händelsen i sig, arrangerad och producerad av journalistiken, som sätts i fokus och ska attrahera tv-tittare. Denna mediehändelses huvudpersoner får roller som uppträdande aktörer – "performers" – dem vi som tv-tittare ska lockas att se på. Tv-tittarna involveras i kommunikationen i första hand som åskådare, som ska få ta del av någonting unikt, någonting de inte bör missa. Dramaturgin, ljud-, ljus- eller andra sceniska effekter används för att ge händelsen attraktionskraft. Inte sällan lanseras attraktioner i förväg, genom "puffar" i den egna kanalen, eller genom andra medier.

Ett valprogram som lyckades i kampen om uppmärksamheten var *Duellen* mellan de huvudsakliga statsministerkandidaterna Carl Bildt (m) och Göran Persson (s), som sändes en knapp vecka före valdagen. Som en kommunikativ händelse var denna duell i all väsentlighet en utpräglad mediehändelse⁹. Den arrangerades och producerades av tv-journalistiken för att sändas på tv. *Duellen* var m a o en poli-

tisk debatt som försiggick på tv-mediets specifika villkor, med journalister och andra tv-producenter som självklara arrangörer.¹⁰ Den attraktionsanpassade politikens paradox tar sin utgångspunkt i att tv-journalistiken, till följd av den rådande konkurrenssituation, i allt större utsträckning kommunicerar inom ramen för attraktionernas diskurs, vilket givetvis får konsekvenser för hur politiska debatter som *Duellen* iscensätts och framställs. Vi menar att genom de i journalistiken etablerade konventioner och framställningsformer som används för att iscensätta *Duellen* – men också genom det sätt som den utannonseras och kommenteras i förväg, diskuteras och recenserar i efterhand – kommer denna debatt att framstå som en match eller en batalj. Som mediehändelse och attraktion konstitueras denna debatt av den enskilda iscensättningen i sig, utan även av hur kommenteras och analyseras i andra tv-program och medier. Vår hypotes är när politiken framför allt framställs som en match synliggörs ett metaperspektiv på politiken som kan det leda till att det hos medborgarna etableras särskilda föreställningar om och relationer till politiken, vilka på sikt kan hota politikens legitimitet. *Den attraktionsanpassade politikens paradox* är en hypotes om just dessa tendenser.

Att journalistiken i samband med val framställer politiken som ett spel, eller ett slags kapplöpning är i sig inget nytt och har framför allt aktualiserats genom begreppet *horse race journalism* (Paterson, 1980, Hvitfelt 1996; jfr Isotalus, 1998). När vi här argumenterar för att politiken framställs som en match (ja, själva ordet duell indikerar att det är frågan om en kamp) utesluter vi inte att vi diskuterar delvis samma tendenser. Vad vi vill argumentera för är att "politiken som match" var en etablerad diskurs som dominerade mycket av mediernas sätt att iscensätta, tolka och beskriva politiken under valrörelsen 1998. Journalistiken valde i stor utsträckning denna diskurs framför andra tänkbara sätt att rekonstruera den politiska debatten. *Duellen* som mediehändelse är ett tydligt exempel på detta. Vi vill också argumentera för att politiken som match kan ses som uttryck för det vi kallar attraktionens diskurs och journalistik. Vi ser etablerandet av denna diskurs som ett beslut av de strukturella villkor som präglar journalistiken idag; de krav som finns på journalistiken att producera program eller inslag som väcka uppmärksamhet och attrahera publikerna.

Innan vi går vidare och presenterar en analys av *Duellen*, ska vi sammanfatta de argument som ligger till grund för den attraktionsanpassade politikens paradox:

1. Det finns ett grundläggande, ja till synes helt oundvikligt, krav för dem som vill delta i tv-sända debatter, nämligen anpassning. Varje politiker som vill synas på tv måste underkasta sig de krav som tv-produktionen ställer på aktörernas deltagande. I samband med en valrörelse handlar det delvis om att anpassa sig till de av medieproducenterna iscensatta duellerna.
2. Politikernas agerande har underordnats medielogiken så till den grad att journalistiken inte behöver gå in och lägga till rätta, ställa utmanande frågor etc för att det ska bli en bra attraktion. Debattörerna kan koden. Politikerna vet vad som krävs av dem för att det ska bli "bra tv", de vet hur medielogiken verkar, de vet hur de ska agera framför kameran, hur de ska framföra sina argument för att skapa en kontrastrik och konfliktfylld debatt. Journalistiken behöver inte gripa in för att redigera och regissera politikernas framträdanden. Det räcker med att upplåta arenan för debattörerna, att erbjuda de yttre förutsättningarna, för att politikerna ska agera enligt medielogikens villkor.
3. Genom politikernas anpassning till mediernas villkor underordnas den politiska debatten intentionen att skapa en händelse som i sig är tillräckligt sensationell, spektakulär och underhållande för att kunna locka och fascinera en stor publik. När den politiska debatten blir en duell, en match, en batalj har den också förutsättningar att fungera som en tilldragande attraktion. Tv-journalistiken agerar i första hand i rollen som arrangör, som tar initiativ till, iscensätter och leder attraktionerna. Politikerna anpassar sig till rollen som stridslystna kombattanter, involverade i en kamp som utspelar sig på en specifik arena. Tittarna tilltalas som åskådare inte som medborgare.
4. Utvecklingen inom tv-journalistiken (och även andra delar av journalistiken) har gått dithän att det är matchen, själva kampen och inte de politiska argumenten som uppmärksammas och analyseras. Den politiska journalistiken ägnar sig åt att kommentera och beskriva förutsättningarna för matchen, att analysera själva debatten och aktörernas framträdanden samt att utnämna vinnare och förlorare. Journalistiken innehåller ett metaperspektiv som synliggör debatternas karaktär av mediehändelser, vilket rimligen bidrar till att tittarna uppfattar de politiska debatterna som mer eller mindre underhållande händelser.
5. Journalistiken bidrar till att skapa en reflexiv publik som tenderar att betrakta politik som "kåbel", "pajkastning" eller "en match i smutskastning". Ju mer politikerna försöker utnyttja medielogikens konventioner för att vinna poäng i den politiska debatten, desto mer bidrar de till reproducera bilden av politiken som kåbel, pajkastning och spektakel. Detta torde knappast öka medborgarnas tilltro till politiken, eller göra dem mer benägna att engagera sig i politiken. Vad som från politikernas sida framstår som ett rationellt handlande i en specifik kommunikativ situation, att anpassa sig till medielogikens konventioner, bidrar långsiktigt till att underminera medborgarnas förtroende för politiken.

Duellen

Vi har i denna analys intresserat oss för Duellen som en mediehändelse och som sådan består den inte enbart av det enskilda programmet. Viktiga delar i mediehändelsen är också hur medierna – i det här fallet tv och kvällspress – i förväg presenterar och i efterhand kommenterar duellen. Detta förspel och efterspel är väsentligt för Duellens karaktär av attraktion. Det är typiskt för stora attraktioner i TV (melodifestivaler, idrottsevenemang etc) att de får stor uppmärksamhet i medierna både före och efter själva händelsen. Vi kan alltså se duellen som en mediehändelse i tre faser: (1) hur tv-journalistiken och kvällspressjournalistiken i förväg kommenterar, introducerar och marknadsför den stundande duellen; (2) den iscensatta duellen i sig; samt (3) hur tv-journalistiken och kvällspressjournalistiken i efterhand kommenterar och framställer duellen. Vår analys fokuserar på de särskilda roller och relationer som etableras för, och mellan, dem som involveras i kommunikationen (jfr Fairclough, 1995).

Inför den stundande duellen framställer kvällstidningarna denna händelse som en match med en i allra högsta grad oviss utgång. Men det är inte de politiska argumenten och deras hållbarhet som fokuseras och diskuteras, utan de båda politikernas möjligheter att vinna debatten. Det är framför allt den taktik, de tänkbara strategier, som debattörerna kan använda sig av för att vinna de många osäkra väljarna som journalistiken intresserar sig för. *Aftonbladet* ägnar (samma dag som programmet sändes) ett uppslag åt att betygsätta Perssons och Bildts kvaliteter som debattörer. Under rubriken *De duellerar om 700 000 väljare* presenteras bedömningar på en femgradig ("plus-") skala som gäller debattörernas egenskaper med avseende på t ex *inlevelseförmåga*,

humor, stil, slagkraft i replikerna, offensivlusta, överrumplingsförmåga, stryktålighet, segervilja. Göran Perssons egenskaper och taktik sammanfattas i bildtexten (en närbild av Persson ansikte): *Göran Persson: 47 plus. Regerande statsminister. Kommer att svinga mot Bildts löften om skattesänkningar. Påläst och större pondus än motståndaren. Bildts taktik och egenskaper sammanfattas på följande sätt: Carl Bildt: 47 plus. Utmanaren. Vill pressa motståndaren med euro-politik. Offensiv, och besitter stor humor.* Hela uppslaget påminner om artiklar man kan se på samma kvällstidnings sportsidor inför en uppmärksam sporthändelse, som t ex en viktig landskamp i fotboll. I en artikel längst ned till höger på uppslaget skriver Lena Mellin om den förestående duellen. Inledningsvis använder hon formuleringar som anspelar på debatten som match; ett spel som går ut på att vinna väljare: *I kväll slåss Göran Persson och Carl Bildt om drygt 700 000 osäkra väljare; och Drygt 700 000 osäkra väljare ligger i potten. Den som i kväll gör bra ifrån sig kan vinna några av dem över på sin sida.* Men Mellin ser dock ingen reell möjlighet till att duellen ska kunna förändra den situation som opinionssiffrorna pekar på. Den övervägande delen ägnas därefter åt att diskutera den parlamentariska situation som kommer att uppstå efter valet och vilka strategier Persson kan tänkas tillgripa för att handskas med denna situation.

Kvällstidningarna var inte ensamma om att ägna duellen stor uppmärksamhet. På SVT "puffade" man givetvis för den kommande duellen och man gjorde det med uttrycksätt och metaforer hämtade från idrottens värld. I Rapport sändning 19.30 sändes några olika inslag som behandlade den pågående valrörelsen. Nyhetsankaret annonserade sedan den kommande debatten på följande sätt: "Och om en kvart, klockan tjugo, möts valets tungviktare i en duell här i Sveriges Televison". Vi får sedan se bilder på först Göran Persson och sedan Carl Bildt när de är på väg in i TV-huset. Utanför TV-huset står både socialdemokratiska anhängare som jublar när Persson anländer och ett stort antal journalister som följer partiledarna på väg in till den stora debatten. Av nyhetsankaret får vi också veta att duellen kommer att recenseras och kommenteras i Rapport morgon nästa dag. På detta sätt gör Rapport naturligtvis reklam för den sändning som kommer i den egna kanalen direkt efter Rapport och morgondagens sändningar. Men samtidigt bidrar man till att skapa bilden av debatten som en match, vilken framstår som betydelsefull mediehandling, en attraktion som utspelas i TV. Vi får följa duellens två kombattanter på väg in på arenan. Pressuppbådet och supportrar för-

stärker intrycket av att detta är en viktig match, som vi som tittare inte bör missa.

Att Duellen är en match i politik förstärks ytterligare när programmet presenteras av hallåan. Hon säger: "Före det, det vill säga nu, ska det bli kamp. Vi ska släppa fram dom riktigt tunga namnen. I ena ringhörnan står statsministern och socialdemokraten Göran Persson, i den andra står ledaren för det största oppositionspartiet, moderaten Carl Bildt". Programmet inleds sedan med en lite stökig och hetsande musik som jagar upp stämningen och som pumpande ligger kvar under hela vinjetten. Vinjetten börjar med extrema närbilder av de båda partiledarna. Vi ser bara ögonen eller ögonen och näsan. Ett rött och ett blått streck ligger elektriskt vibrerande över bilden. Bokstäver som tillsammans bildar ordet *duellen* vandrar mycket snabbt över bildrutan mot en svart bakgrund, med extremt korta inklipp av duellanternas ansikten. Sedan ser vi Göran Perssons ansiktshalva till vänster i bild mot en röd bakgrund. Ett flertal slagordsmässiga politiska budskap flimrar hastigt och knappt läsbart förbi ("ökad tillväxt", "rättvisa skatter", "satsa på barnfamiljer") mot den röda bakgrunden. Därefter kommer bokstäver mot en svart bakgrund igen, innan vi ser Carl Bildt i profil, från höger, givetvis mot en blå bakgrund där moderata slagord flimrar förbi ("avveckla vårddköerna", "sänkt skatt", "ett öppet samhället"). Några extremt snabba klipp följer, de röda och blå färgerna som pulserar över rutan, innan vinjetten avslutas med att Perssons och Bildts ansiktshalvor kommer in från var sin sida: Bildt från höger mot en blå bakgrund, Persson från vänster mot en röd bakgrund och över deras ansikten står ordet duellen i vita och feta versaler. Redan vinjetten ger duellen attraktionens karaktär. Den är ett potpurri av bilder, musik och starka färger som vill väcka uppmärksamhet och få oss att vända ansiktet mot tv-rutan. Starka ljud och färger är en viktig del i attraktionernas estetik (Ekström, 1998b).

Debattörerna möts på en scen, eller en arena, i en tv-studio som är specifikt iordningställd för detta tillfälle. Bildt och Persson, i rollerna som duellanter, står på ett podium, placerade ansikte mot ansikte vid ett genomskinligt bord. Programledaren (K-G Bergström, vanligtvis politisk reporter på Rapport) står också vid bordet, mellan de båda debattörerna. Journalistikens roll är att vara arrangören, som ger förutsättningarna för debatten, och likt en ringdomare i boxning står han beredd att bryta in om någon av debattörerna skulle bryta mot reglerna. Programledaren välkomnar duellanterna och förklarar att i ett rum i anknytning till studion finns även "experter" och "vanliga väljare", som ska kommentera.

tera debatten efteråt. Under debattens gång får vi i bild se dessa personer som följer debatten genom att titta på tv. Programledaren redogör sedan för debattreglerna, innan han ger ordet till Göran Persson, som med lottens hjälp har utsetts som inledare i debatten.

Under själva duellen träder programledaren tillbaka och låter debattörerna själva styra debattens utformning, men det är ett skenbart tillbakaträdande. Programledarens insatser under själva debatten är reducerad till att tacka den ene debattören för hans inlägg för att sedan ge ordet till den andra debattören, o s v. Han gör inga ansatser om att be om förtydliganden, han gör inga sammanfattningar. Programledaren förklarar tanken med detta tillvägagångssätt i den diskussion som följer efter själva duellen: "Vi tycker att det är rimligt att vid nåt tillfälle under tv-valrörelsen ska dom få prata till punkt utan att vi journalister är nåt filter emellan, vi har ju partiledarutfrågningar osv, därav att jag var en så passiv debattledare, det var avsiktligt för att dom faktiskt skulle få chansen." Det är detta som kan sägas legitimera duellerna från journalistikens sida: tv upplåtes som en arena för den aktuella valdebatten. Men att journalisten inte aktivt deltar i debatten betyder inte att journalistiken saknar inflytande över densamma. Bildts och Perssons framträdanden i duellen är i allra högsta grad anpassade till de villkor som tv och tv-journalistiken ger för handen, den specifika medielogik som styr tv-journalistikens produktioner (jfr t ex Asp, 1986, 1990; Hernes, 1978, 1983). Själva kärnan i iscensättningen av Duellen är inte att debattörerna ska hitta gemensamma beröringspunkter, utan att framhäva kontrasterna mellan de båda.¹¹ Politikerna kan koden. Journalistiken behöver inte gripa in med några utmanande och "braständande" frågor. Politikerna vet hur de ska agera framför kameran, hur de ska framföra sina argument för att de ska bli verkningsfulla, de vet hur de ska framhäva de motsättningar som finns i de olika frågorna; de vet vad som krävs för att skapa en livfull och dramatisk debatt som efterlever tv-produktionens krav på att producera konfliktladdade mediehändelser. Det är själva konflikterna, och spänningen i att iakttä meningskiljaktigheterna, som kan göra duellen till en iögonfallande och lockande mediehändelse.

Efter debatten förklarar programledaren att "statsministerduellen är slut". Vänd till politikerna förklarar han att de, precis som om de utfört en idrottslig prestation, nu kan "pusta ut". Samtidigt framhåller han att programmet fortsätter en halvtimme till, då de ska presentera kommentarer från "experter" och "vanliga väljare". I bild ser vi män-

niskor som är på väg in i studion, några skärmar flyttas undan och där bakom finns stolar där dessa ska sitta. Musiken från inledningen kommer tillbaka. När panelerna har tagit plats går programledaren först fram till gruppen med "vanliga väljare". I rollen som vanliga väljare ska panelen ge intryck av att representera ett tvärsnitt av väljarna. De är sammanlagt sex personer, tre kvinnor och tre män som med bildtext presenteras som förstagångsväljare, arbetslös, metallarbetare, småföretagare, lärare och teaterproducent. Att döma av programledarens frågor, och hela iscensättningen av detta samtal, tycks redaktionens utgångspunkt vara att samtalet i studion skall avgöra vem som var bäst i duellen, vem som vunnit och varför. Programledaren riktar frågor till var och en i väljarpanelen, och det underliggande syftet tycks vara att få fram ett resultat, att utse en vinnare. Detta blir än tydligare när programledaren går vidare till "experterna". Programledaren förklarar att det är en grupp "politiska journalister med vana att kommentera sådana här dueller" och denna panel består av Per Wendel (*Expressen*), Lena Mellin (*Aftonbladet*), Sigfrid Leijonhufvud (SvD), Åke Ekdal, (DN), Inger Arenander (*Dagens Eko*), Maria-Pia Boëthius (presenteras som frilansjournalist, debattör och författare, samt f d stödstrumpa), Malin Siwe (*Veckans Affärer*). Programledaren vänder sig först till Per Wendel och säger: "Vem vann?" Wendel drar lite på svaret, men sluter sig till att det ändå var Bildt som vann, om än knappt. Programledaren går sedan laget runt för att få svar av samtliga i panelen, men ingen i expertpanelen är särskilt intresserad av att entydigt utse en vinnare, istället, precis som hos de vanliga väljarna faller en rad olika kommentarer som gäller själva formen för debatten. Och inte minst återkommer man till debattörernas strategier. Vi ska återkomma till dessa båda panelers svar lite längre fram, då vi i dessa svar kan se tendenser som tydligt illustrerar den reflexivitet som utgör en viktig komponent i det vi kallar den attraktionsanpassade politikens paradox.

För pressen och inte minst kvällspressen har valdebatter på tv blivit en händelse som med självklarhet ges stort utrymme på nyhetsplats (jfr Isotalus, 1998), men det är inte de politiska sakfrågorna eller idéerna som diskuteras. I *Expressen* och *Aftonbladet* är det dagen efter programmet Duellen framför allt två teman som dominerar. Det ena är att presentera och på olika sätt kommentera de publikundersökningar som tidningarna själva gjort i samband med sändningen och utifrån dessa kora vinnare och förlorare. Det andra temat är den "dramatik" som uppges ha utspelat sig strax innan sändningen gällande höjden på det bord som debattörerna stod vid.

Låt oss exemplifiera detta med den förstnämnda tidningen.¹² På sitt första redaktionella uppslag har Expressen en övergripande rubrik som förkunnar att *Bildt vann TV-duellen*, med mindre underrubrik som säger ...*men Persson var inte långt efter*. Under den övergripande rubriken finns en stor bild där Bildt (enligt bildtexten) kostar på sin motståndare en klapp på axeln. Till höger om bilden presenteras fyra diagram med resultat från Expressens egen Gallup-undersökning. I det översta diagrammet framgår att 36% har angett Göran Persson på frågan "vem vann debatten?", 41% har angett Carl Bildt och 9% oavgjort. Till höger om diagrammen kommenterar Per Wendel dessa resultat i en artikel. I artikeln framgår att undersökningen genomförts i samband med sändningen och att det är sammanlagt 565 personer av de 2000 uppringda som anger att de sett debatten och svarat på frågorna. I denna artikel finns ingen ansats till att analysera de politiska budskapen eller hållbarheten i de argument som förts fram i debatten. Det är endast ett förtydligande av de siffror som presenteras i diagrammen. Att utse en vinnare handlar inte om att analysera de politiska budskapen utan om att bedöma politikernas tv-framträdanden. Det högst osäkra statistiska underlaget (åtminstone i vetenskapliga sammanhang) till trots så möts läsaren på nästa uppslag av tvärsäkra rubriker: *SEGRAREN* (över en bild av Bildt) och *FÖRLORAREN* (över en bild av Persson). Matchens vinnare är utsedd. Under bilderna finns intervjuer med respektive debattör där undersökningen ligger till grund för några av de intervjusvar som återges. Rubriken till intervju med Bildt presenteras som ett citat och lyder: "*Det var väljarna som vann*". Intervjun med Persson illustreras också med ett citat: "*Panelen hade stor inverkan*". Bildts presschef kommenterar siffrorna och menar att det var Bildts tal om framtiden som framför allt har bidragit till resultatet. Persson är å sin sida tveksam till resultaten menar att expertpanelens framhållande av Bildt som en knapp segrare har haft stort inflytande på betygen. I artikeln framgår att Persson i det stora hela är nöjd med debattens utfall: *Göran Persson säger det aldrig rent ut. Men det står ganska klart vem han anser vann duellen*.

På nästa sida i Expressen finns ytterligare en artikel av Per Wendel, som handlar om vad som hände i studion innan sändningen. Halva sidan täcks av en bild där vi ser Persson, programledaren och Bildt omkring bordet i studion. Rubriken lyder: *Det största bråket handlade om bordet*. I artikeln beskriver Wendel vad han bl a kallar för "Bordkriget". Persson och Bildt har i förväg haft önskemål om en viss höjd på bordet, men när Persson kom till stu-

dion visade det sig att han inte var nöjd med den höjd som bestämts. Bordet kapades, men blev nu för lågt för Bildt. Till slut hittade de en kompromiss-höjd, men nu var bordet så vingligt att det höll på att välta strax innan sändningen. Samtidigt har vad Wendel kallar för "Minutkriget" pågått. Denna strid handlade om längden på debattinläggen, men trätan löstes också strax innan sändning. Inte heller i denna artikel finns någon analys av de båda partiledarnas politiska budskap. Med undantag av de sista styckena handlar artikeln om "krigen" innan själva debatten, och inte debatten i sig. När journalisten kommenterar själva debatten skriver han på följande sätt: *En knapp vecka före valdagen har minst 700 000 väljare inte bestämt vilket parti som ska få deras röst. Istället för att försöka vinna dessa människors röster var statsministerkandidaterna engagerade i ett halvtimmes långt gräl om vem av dem som är bäst på att leda landet. Kanske visar väljarna ut dem på söndag*.

Den politiska journalistiken i kvällspressen är i all väsentlighet inriktad på att kommentera förutsättningarna (reglerna och arenan) och kora vinnare och förlorare, att kommentera duellen som en match, inte som en debatt mellan två politiker som representerar, och försöker förmedla, olika politiska alternativ. Journalistiken berättar noggrant om bråken innan sändningen och gör stora poänger av de publikundersökningar de själva initierat. Det finns ingen ansats att reda ut de olika politiska budskapens innebörd; det finns ingen ansats att analysera och peka på innebörden i de ideologiska skillnader som tydliggjorts i debatten; ingen ansats att peka på de tänkbara konsekvenserna som en moderat respektive en socialdemokratisk politik kan få inom olika samhällsområden, för olika grupper.

Men detta är inget specifikt för kvällspressen. Samma mönster som återfinns i kvällspressen går igen i en lång sekvens i den Aktuellt-sändning som sändes strax efter att själva debatten mellan Persson och Bildt var avslutad (d v s samtidigt som de båda panelerna diskuterade debatten). Nyhetsankaret presenterar det första inslaget i denna sekvens: "Ikväll var det då dags för tv-duellen, den viktiga tv-duellen, mellan valets huvudmotståndare statsminister Göran Persson och moderatledaren Carl Bildt. Och med bara sex dagar kvar till valet och med 700 000 väljare som ännu inte har bestämt sig, så måste ju allt fungera." Inslaget har en lätt humoristisk, nästan ironiskt ton och handlar om förberedelserna inför duellen, men framför allt om kontroversen om bordet. I bild får vi se de båda partiledarna på väg genom tv-husets korridorer, på väg in i sminket och hur de sminkas. Speakerrösten presenterar Bildt och

Persson som "Två starka viljor, två duktiga talare, en som är och en som vill bli – statsminister". Speakerrösten betonar antalet osäkra väljare inför söndagens val och understryker att duellen är viktig för de båda debattörerna. Rösten fortsätter och framhåller att mycket hänger på hur "svenska folket betygsätter debatten" och att för de båda duellanterna är därför "varje minsta detalj avgörande". Inslaget koncentreras därefter till kontroversen om bordet. I bild får vi följa de båda debattörerna och ser hur de lägger fram sina synpunkter på hur högt bordet ska vara. Kontroversen om bordet är uppbyggt med en stegrande spänning. Speakerrösten: "Förhandling. Och bara nån minut före sändning enas Bildt och Persson. Fyra och en halv centimeter ska bort." I bild får vi ta del av hur bordet kapas med en såg. Vi ser programledaren i bild och speakerrösten säger: "Nervös väntan och inget bord." Vi ser de båda partiledarna som sitter och förbereder sig inför duellen. En bild på en klocka, tre minuter kvar till sändning och speakerrösten påpekar att det ännu inte finns något bord. Spänningen stegras ytterligare när vi i bild får se ett misslyckat försök att få den rätta höjden. Speakerrösten framhåller att det bara är en minut kvar till sändning och att det ännu inte finns något bord. Det sista vi ser är en närbild på bordet som zoomas ut och så ser vi Carl Bildt framme vid bordet och vi hör honom säga: "Nej bordet är för lågt". Reportaget avslutas och nyhetsankaret kommer in i bild. Han ler och säger "Jo minsann, det blev en debatt i alla fall till slut" och han konstaterar att debatten nu är över.

Därefter kommer ett inslag med olika inlägg i den debatt som nyss har avhållits. Det är ett collage av inlägg från duellen. Speakerrösten förkunnar att "det var två spända och inledningsvis lätt nervösa partiledare som möttes öga mot öga" och berättar att de först talade om jobben. Vi får sedan se ett inklippt inlägg från Persson, och ett från Bildt, hämtade från olika delar av debatten. Sedan speaker-rösten igen: "Efter det höjdes tonläget om vems fel det var att det gick snett för Sverige." Återigen sammanställda uttalanden från duellen. Speakerrösten kommer in för tredje gången: "Ännu högre blev tonläget när debatten kom in på skatterna". Det finns ingen ansats i speakertexten att på något sätt försöka analysera eller sätta in dessa utvalda uttalanden i ett sammanhang. Inslaget påminner mest om ett matchreferat från en idrottshändelse: en match som börjat trevande och nervöst, men där motståndarna höjt sig efter hand och det till slut blivit en spännande och välspelad match. Men speakerrösten ger oss inga besked om vem som vann. Istället möter vi nyhetsankaret i studion. Vid sin sida har han *Aktuellt*s

egen politiska reporter, Erik Fichtelius. Ankaret berättar att Fichtelius har följt debatten, och han framhåller att det var ett "tufft tonläge" och "hård debatt" innan han riktar den centrala frågan till Fichtelius: "Kan man säga vem som vann?" Fichtelius menar att "det givetvis har att göra med vem man hejar på från början". Han säger att från politikernas sida handlar det dels om att "övertyga sina egna", dels om "att i viss mån vinna alla osäkra". Även om han inte utser en tydlig vinnare så menar han att Persson fick en fördel genom att han fick inleda debatten, samtidigt som Bildt drabbats av det skakiga bordet. Ankaret kommer in med en annan fråga. Han säger: "Många osäkra väljare, många som inte har bestämt sig än. Kom det fram nånting här, gavs det några nya argument som gör det lättare för alla dessa osäkra att bestämma sig?" Nej, menar Fichtelius, inte egentligen, men samtidigt ser han debatten som en bra sammanfattning av de argument som finns och han ger några exempel, innan ankaret kommer in med sin tredje fråga: "Vilken form tycker du att dom var i?" Fichtelius svarar att "Göran Persson hade ett retoriskt grepp som han bestämt sig för" och att han konsekvent drivit detta genom debatten. Han menar också att detta var en debatt som Persson sett fram emot sedan han blev partiledare. Ankaret frågar sedan: "Hur lyckades Bildt få fram sina argument?" Fichtelius menar att han i någon mån lyckades sämre, att han "var skakad av det retoriska greppet", men ändå "fick fram en del av det han ville". Nyhetsankaret tackar Fichtelius och nyheterna går vidare.

Precis som i kvällspressen ägnar sig tv-journalistiken åt att kommentera och analysera duellen som match. Samma diskurs återkommer i text efter text när journalister analyserar dessa debatter.¹³ Reportage och inslag handlar i första hand om förutsättningar för matchen, om själva arenans beskaffenhet och partiledarnas form; det handlar om de olika tekniker och grepp som duellanterna har använt sig; det handlar om att utse vinnare och förlorare. Analyserna handlar inte om att utifrån debattörernas argument försöka förstå och tydliggöra vilka konsekvenser de olika politiska alternativen kan tänkas få. De politiska argumenten reduceras till grepp som kan fälla en motståndare och förhoppningsvis vinna väljare. Att beskriva politiken som match är en i allra högsta grad etablerad diskurs inom väsentliga delar av journalistiken. Det har blivit en närmast självklar utgångspunkt för hur den politiska debatten ska tolkas och framställas.

Men när journalistiken framställer politiken som match synliggörs också ett metaperspektiv på politiken och den politiska debatten. Som tittare/läsare

erbjuds vi inte bara att som åskådare få ta del av en spännande kamp, vi erbjuds också modeller för hur denna kamp ska tolkas och förstås. Mer specifikt handlar det om att journalistiken hjälper tittarna/läsarna att se att duellen i första hand inte är en debatt om politiska sakfrågor, utan dels en strategisk kamp om väljare; dels en mer eller mindre underhållande attraktion. Det sätt som tv- och kvällspressjournalistiken uppmärksammar "striden" om höjden på bordet är ett tydligt exempel på detta.

Även hos "expertpanelen" i duellen aktualiserades upprepade gånger ett sådant metaperspektiv. Debattens form hamnade i fokus istället för dess innehåll. Enligt experterna var debatten "tjätig" eller "oohyggligt tjätig" och "innehöll inga besked till väljarna". Debattörerna "vågade inte lämna manuskripten" och pratade "ett slags teaterspråk". Debatten liknas vid "en politisk boxningsmatch" eller "teater" och en av experterna, Boëthius, går så långt att hon menar att denna debatt är ett uttryck för "demokratins kris". Hon säger: "Vi är så dödströtta på dom här som..., som försöker utmana varann, och vi vet att det är teater, och dom bråkar med varann. Det är ungefär som såna här bufflar eller bergsgetter som kommer med sina horn". Hon fortsätter och menar att människor längtar efter visioner och ideologier, inte "ett sånt här gnabbande grabbar emellan".

Även i panelen med "de vanliga väljarna" som får uttala sig efter duellen kommer denna leda vid den medialiserade politiska debatten till uttryck. Förstagångsväljaren menar att valrörelsen tycks gå ut på "att man ska kasta skit på varandra". Hon får stöd av småföretagarna som tycker att debatten kännetecknats av "pajkastning" och "nedvärdering av varandra", vilket han menar är "ganska tröttsamt och pinsamt". Framför allt tydliggörs denna reception hos teaterproducenten i panelen. Programledaren introducerar henne i programmet genom att berätta att när han pratade med henne för några veckor sedan så sa hon att hon tänkte rösta blankt. Hon får frågan om hon står fast vid detta efter denna debatt. Följande dialog utspelar sig sedan.

– Jag har så svårt att finna någonting i det dom säger som är viktigt för mig. Det dom säger är viktigt men det ... Det kunde dom lika gärna ha sagt ... Det betyder ingenting. (teaterproducenten)

– Känner du dig sviken av dom? (programledaren)

– Ja, sviken dom har en inställning som jag tycker är helt ...som jag inte kan ta åt mig överhuvudtaget. Dom säger det som behövs sägas just nu inför valet. (teaterproducenten)
– Och vad skulle dom ha gjort för att få dig att rösta? (programledaren)

– Ja, en grundinställning som jag inte tycker dom har pratat om överhuvudtaget, en människosyn som jag inte tycker att jag ser hos dom. Hur ska jag kunna rösta på två män som hela tiden står och klöser ögonen ur varandra som om det skulle va det viktiga, det är ... (teaterproducenten)

– Men du kommer ändå att gå till vallokalen, du skolkar inte? (programledaren)

– Nej, jag skolkar inte (teaterproducenten)
(och detta samtal avslutas strax därefter)

När programledaren lite senare i programmet återvänder till teaterproducenten, frågar han om hon som blankröstare tror att hon har fått ännu "fler kollegor" efter denna debatt. "Ja", säger hon och menar att hon har svårt att se de ideologier som ligger till grund för de olika politiska alternativen och fortsätter: "Det är faktiskt två tuppar som står och strider mot varandra och jag har väldigt svårt att finna nåt förtroende hos en tupp".

Iscensättningen av debatten (och politikernas anpassning till denna), kommentarerna inför och efter, bidrar sannolikt till att skapa kritiskt reflexiva publikar som tenderar att betrakta den politiska debatten som skådespel, taktiska strategier och käbbel. I den form av politisk debatt som duellen utgör involveras tittarna som åskådare. De sitter på sidan och tittar på, på ungefär samma sätt som vid en idrottsmatch. Politiken tenderar att bli något som möjligen kan vara underhållande för stunden men som man knappast engagerar sig i. För politikerna framstår det uppenbarligen som kortsiktigt rationellt att ställa upp på dessa dueller, att framträda i dessa attraktioner. Långsiktigt bidrar det sannolikt till att misstron mot politiken ökar. Politik är någonting annat än tuppfäkting eller boxning och politikernas framträdanden i roller som "tuppar", "bergsgetter" eller verbala "sluggers" leder knappast till att medborgarna engagemang i de traditionella politiska institutionerna ökar. En anpassning till medielogikens villkor, som kortsiktigt framstår som ett rationellt sätt att nå ut till väljarna, skapar som icke avsedda strukturella effekter ett allt längre avstånd mellan politiker och medborgare. Detta är kärnan i den hy-

potes som vi kallar för den attraktionsanpassade politikens paradox.

En avslutande kommentar

Journalistikens roll under valrörelsen framstod som något märklig (jfr Andersson och Ekström 1999). Journalister ägnade sig åt att misstro politikerna för att de bara käbblar och försöker värva väljare, de gjorde sig delvis till tals för väljarnas misstro, de valde att skildra medborgare som var missnöjda med politikerna men gav sällan några motbilder. I vissa fall övergick denna misstro till ren cynism. Men samtidigt förefaller det alldeles uppenbart att journalistiken är en del i den utveckling som man själva kritiserar (vilket självklart inte innebär att politikerna är utan ansvar för denna utveckling). Journalistiken bidrar till politikens karaktär av strategisk kamp om opinionerna genom att arrangera opinionsundersökningar och använda dessa för att kora vinnare och förlorare innan medborgarna ens har närmast sig valurnorna. Journalisterna är en del i denna utveckling när de, förutom att ta på sig roller som attraktionens organisatörer, regissörer och konferencier, även tar på sig roller som matchkommentatorer där partiledarnas dagsform är viktigare att uppmärksamma än innehållet i politiken. I roller som recensenter ger de dessutom uttryck för en kritik som misstror politikernas agerande i debatterna. Hela duellen mellan Bildt och Persson var ju iscensatt av redaktionen för att bli precis vad den blev. Men journalisterna valde att inte kännas vid sin egen roll i sammanhanget. Åtminstone inte ta upp den offentligt. Nyhetsankaret i *Rapport och Aktuell*, debattledaren som höll i duellen, journalisterna som kommenterade efteråt m fl, framträdde alla som ett slags oskyldiga rapportörer som inte hade annat ansvar än att sakligt och objektivt introducera en debatt, ställa de självklara frågorna och göra de naturliga kommentarerna. Det underliggande budskapet tycks vara att om något blev som det inte borde ha blivit så var det politikernas fel. Det paradoxala är att politikerna tvärtom bara anpassade sig särskilt väl till den attraktionens logik som låg till grund för hela denna mediehandling.

Eide menar att journalistiken är på väg att bli "offer för sin egen framgång" (Eide 1998, s. 123). Journalistiken har expanderat i flera avseenden. För det första så till vida att det journalistiska sättet att tänka och beskriva verkligheten i allt större utsträckning blivit modell för andra institutioner i samhället. Politiker går på mediekurser för att lära sig tänka journalistiskt, för att förstå hur budskap måste formuleras för att nå publicitet i medierna.

För det andra har journalistikens ramar utvidgats. Journalistiken är mycket mer än refererande nyhetsrapportering, den förekommer i olika blandgenrer. Tv-journalister utnyttjar samma dramaturgiska grepp, framställningsformer och iscensättningar som används i annan tv-produktion. För det tredje har journalistiken enligt Eide (och flera med honom) delvis tagit formen av en journalismens ideologi som sanktionerar en populistisk samhällskritik där spektakulära konfrontationer, misstänkliggörande och sensationella budskap prioriteras före grundliga undersökningar och allsidiga beskrivningar. Eide menar att journalistikens expansion också kan bli dess nederlag då tilliten till journalistiken riskerar att gå förlorad; samtidigt som medielogiken kan förlora sin effekt i takt med att den universaliseras. Journalistiken är samtidigt fångad i en marknadslogik (Ekström, 1998b). Journalistiken agerar på en bildernas, berättelsernas, medieprodukternas marknad, där de kommersiella drivkrafterna blir allt mer avgörande och där konkurrensen om publikerna, konsumenterna, blir allt starkare i takt med ett ökat utbud. Medieproducenter har att hantera en situation präglad av överskott på information och underskott på intresserade publik.

Utifrån detta kan man kanske formulera *journalistikens paradox* på följande sätt: Det som för de enskilda redaktionerna och journalisterna framstår som ett rationellt agerande – att försöka behaga och attrahera en så stor publik som möjligt genom nya programformat; spektakulära och underhållande iscensättningar; uttrycksmedel som attraherar, fascinerar och skapar dramatik – bidrar långsiktigt till att journalistiken blir mindre och mindre journalistik och mer och mer medieproduktion; att journalistiken blir svårare att legitimera som värdefull journalistik och att publiken dessutom blir allt svårare att behaga och attrahera.

Journalistiken och politiken står inför delvis gemensamma legitimitetsproblem. På ett ytligt plan kommer detta till uttryck i medborgarnas attityder. I en mer grundläggande mening handlar det om de mekanismer som påverkar journalistiken och politiken i en riktning som hotar dessa institutioners legitimitet. Dessa mekanismer kan sammanfattas med begreppen medielogik och marknadslogik. Journalistiken och politiken står inför stora kommunikativa problem som kan sammanfattas på följande sätt: *Hur skall man i det senmoderna mediasamhället kunna nå fram till en tillräckligt stor publik?* Frågan är om inte de strategier som politiken och journalistiken tillämpar för att övervinna detta kommunikativa problem långsiktigt bidrar till att fördjupa problemet. Under valrörelserna är det åtminstone

påtagligt hur både journalister och politiker anpassar sig till medielogiken och marknadslogiken och försöker vinna kortsiktiga poänger på ett sätt som

knappast ökar allmänhetens förtroende för dessa institutioner.

Noter

1. När vi i denna artikel talar om politiken syftar vi i huvudsak på partipolitiken, partiernas företrädare och det politiska system som partierna är en del av.
2. Ett av politikens dilemman är hur man skall kunna utnyttja reklamens strategier utan att väljarna uppfattar politiken som strategisk, utan att föreställningen om den politiska debatten som en demokratisk dialog hotas. Under en valrörelse präglas de politiska budskapen av en särskild motsättning mellan å ena sidan politikens anspråk på att representera en oegennyttig kamp för högre värden, och å andra sidan anpassningen till en reklamens diskurs och de egennyttiga röstmaximerande (manipulativa) intentioner som är förknippade med detta. Denna motsättning kan också förstås som en ambivalens. Politikerna vill framstå som ärliga och uppriktiga företrädare för politiska ideal, men kan samtidigt inte undgå att anpassa sig till reklamens strategier och den särskilda form av manipulation och oärlighet som tillhör denna diskurs.
3. Observera att vi här syftar på generella tendenser. I konkreta fall finns det naturligtvis inga entydiga och på förhand givna gränser för vad enskilda individer tolkar som reklam och reklamstrategier. En partiledarintervju som vissa tittare uppfattar som manipulativa försöka att värva röster, kan andra uppfatta som intressanta svar på angelägna frågor.
4. Enligt våra hypoteser skapar den attraktionsanpassade politiken på motsvarande sätt en reflexiv reception.
5. Observera att vi här använder text i en vid mening så att det inkluderar inte bara skrivna texter utan även bilder och program.
6. Bruhn (1999) har genomfört en intervjuundersökning med ungdomar om valrörelsen där bl a denna film togs upp. Vissa ungdomar var positivt inställda till att man på detta sätt gjorde politiken lite roligare men flertalet var kritiska då de ansåg att denna typ av reklam visade på fördomsfulla uppfattningar om ungdomar och även enligt vissa uttryckte förakt mot ungdomar. Intervjuundersökningen talar för att filmen snarast bidrog till att förstärka misstron mot politiken.
7. Den stora skillnaden mellan denna video och en reklamfilm på t ex bio blir i detta perspektiv att den senare, men inte den förra, öppet talar om för mottagaren att det handlar om reklam.
8. Dessa tabloider är naturligtvis inte representativa för journalistiken som helhet. De bilder som ges av den politiska debatten i dessa tidningar förekom dock även i t ex morgontidningarna. I de senare var dessa bilder mindre utpräglade och mindre tillspetsade.
9. Debatter mellan politiker i form av dueller är inget nytt fenomen i sig. I något som av Esaïasson (1990) beskrivs som en "kampanjinnovation" inför andra kammarvalet 1948 möttes Tage Erlander (statsminister, partiledare för s) och Bertil Ohlin (folkpartiets ledare) i en debatt i Vasaparken i Stockholm. Debatten lockade mellan 30 000 och 50 000 åhörare, en debatt som Radiotjänst var förhindrade att sända på grund av kraven på opartiskhet. Kampanjdebatterna blev därefter ett återkommande inslag i valkampanjerna, även om intresset från publiken avtog under 1960-talet. Under 70-talet började tv direktsända från några av de olika kampanjdebatterna, någonting som fortsatte in på 80-talet. Under denna tid fick duellerna allt mer formen av en mediehändelser, men fortfarande ägde de rum på arenor (t ex sporthallar) där en stor publik kunde samlas och ta del av debatten.
10. Dueller mellan ledande politiker förekom även som ett återkommande inslag i TV4:s valprogram 7<7 (Läs sju mot sju) och SVT:s *Rapport morgon* veckorna före valet. Även i dessa inslag var tv-journalistiken den självklara arrangören som iscensatte debatten.
11. Vi vill framhålla att vi i viss utsträckning även har analyserat de dueller som förekom i SVT:s *Rapport morgon* och i 7<7. Dessa dueller kännetecknas av att det (1) i stor utsträckning är ledande partiföreträdare som deltar; (2) det är starkt förenklade frågeställningar som diskuteras (t ex : "Sänkta skatter eller höjda bidrag" i en duell mellan Erik Åsbrink (s) och Bo Lundgren (m)); (3) politikerna möts nästan uteslutande i frågor där det kan förväntas finnas tydliga skiljelinjer mellan deras partier.
12. *Aftonbladet* har genomfört sin undersökning med hjälp av SIFO. På Stockholms-upplagans förstasida förkunnar rubrikerna: "Svenska folkets betyg på Persson och Bildt" och "Bråket du inte fick se i tv-debatten". Under den övergripande rubriken "Tv-bråket om centimetrarna" finns två olika artiklar "Valduellens hetaste diskussion – den fick tittarna inte se", där Lena Mellin kommenterar duellen och där ca en tredjedel ägnas åt att kommentera striden om bordet. Uppslaget domineras dock av bilder som illustrerar hur bordet i tur och ordning sänkts, höjts och stabiliserats. Under dessa bilder finns en artikel med en bild av programledaren KG-Bergström som enligt rubriken hävdar: "Jag trodde inte vi skulle

kunna sända". På nästa uppslag följer betygsättning-
en av politikernas framträdanden i tv. *Väljarna: Bildt vann – knappt* förkunnar den övergripande rubriken. Sifo-undersökningen presenteras i två olika rutor, en för Bildt och en för Persson. Frekvenser för de olika betygen redovisas, även fördelat på kön och ålder (18-34, 35-54, 55-). Bildt har fått medelvärdet 3,2 och Persson 3,0. Här framgår inte hur många som tillfrågats, svarsfrekvens eller liknande, inte heller vilken fråga som respondenterna ombetts att svara på. På detta uppslag finns också intervjuer med Bildt och Persson publicerade. Inte heller i *Aftonbladet* finns någon ansats att ta itu med den politiska argumentation, att analysera innehållet och kommentera innehållet i de budskap som presenterats i debatten.

13. Det kan inte ses som en tillfällighet att man även i TV4:s Nyheterna knyter an till match- och boxningsmetaforerna: "vann någon egentligen den här debatten?"; politikerna "höll garden högt"; Persson hade en "stark vänsterkrok" och "slog väldigt hårt" och "sluggade". Diskursen normaliseras och blir till en närmast självklar utgångspunkt för ge uttryck för hur debatten ska tolkas.

Litteratur

- Andersson, C & Ekström, M (1999) När väljarna skall informeras och mobiliseras. Valrörelsen 1998 i ett jämförande perspektiv (kommande i antologi från Demokratiutredningen).
- Asp, K (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K (1990) Medialisering, medielogik, mediekra-
ti, *Nordicom Information* 4.
- Asp, K & Esaiasson, P (1996) The Modernization of Swedish Campaigns, i D L Swanson & P Mancini (red.) *Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Publishers.
- Baudrillard, J (1983) *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Columbia University.
- Best, S & Kellner, D (1991) *Postmodern Theory. Critical Interrogations*. London: Macmillan.
- Bruhn, A (1999) Ungdomar, politik och valrörelse (kommande i antologi från Demokratiutredningen).
- Carleheden, M (1996) *Det andra moderna*. Göteborg: Daidalos.
- Diamond, E & Bates, S (1992) *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: The MIT Press.
- Eide, M (1998) Det journalistiske mistaket, *Sociologisk Forskning*, 35: 123-142.
- Ekström, M (1998a) När verkligheten inte duger som den är. En studie av tv-journalistikens praktik. *Nordicom Information* (20)4: 3-20.
- Ekström, M (1998b) Attraktionens tv-journalistik. *Sociologisk Forskning*, 35: 143-170.
- Esaiasson, P (1990) *Svenska valkampanjer 1886-1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Fiske, J (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Giddens, A (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J (1984) *The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J (1984/1962) *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.
- Hernes, G (1978) Det mediavridde samfunn, i G Hernes (red) *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, G (1983) Media: Struktur, vridning og drama, *Nordicom Information*, nr 3-4.
- Hvitfelt, H (1996) Skurkar, kapplöpningar och sensationer. Om marknadsstyrd journalistik och politisk populism, i U Carlsson (red) *Medierna i samhället: igår, idag, i morgon*. Göteborg: Nordicom.
- Isotalus, P (1998) Election Debates is always News. The Reports of Political Television Programmes in Finnish newspapers, *Nordicom Information*, (20)4: 49-56.
- Kern, M (1989) *30-second Politics. Political Advertising in the Eighties*. Westport: Praeger Publishers.
- Liebes, T & Katz, E (1990) *The Export of Meaning*. New York: Oxford University Press.
- Morley, D (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Nyqvist, J & Resjö, A (1998) *Taktik och politik. En studie av fyra svenska valkampanjer*. (Oppublicerad uppsats, Örebro universitet).
- Patterson, T (1980) *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
- Postman, N (1987) *Underhållning till döds*. Stockholm: Prisma.
- Scanell, P (1994) Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn. *Mediekultur* 22:30-39.
- Scretting, K (1996) Historical Research on the Media. The Audience in the Text of Advertising Films, *The Nordicom Review*, 1:19-26.
- Sjöden, R (1962) *Sveriges första tv-val*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Swanson, D L & Mancini, P (red) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Publishers.
- Thompson, J B (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, T (1997) The Study of Discourse, i T van Dijk (red) *Discourse as Structure and Process*. London: Sage.

Mediatised Politics: Political Discourses and the Media in Contemporary Danish Democracy

A Project Outline^{1,2}

KIM SCHRØDER & LOUISE PHILLIPS

We (...) look for the political in the wrong place, on the wrong floors and on the wrong pages of the newspapers. Those decision-making areas which had been protected by the political in industrial capitalism – the private sector, business, science, towns, everyday life and so on – are caught in the storms of political conflicts in reflexive modernity. (Beck 1994:18)

We have been brought up with a clear picture of what to understand by ‘the political’ in the kind of liberal democracy that has characterised Danish society for most of this century. Not that the structural role of the political sphere has been a static one for all these decades, but for most researchers and commentators it has continued to be understood in terms of the Habermasian model of the role of the public sphere in bourgeois society (Habermas 1962; Mortensen 1977).

In this notion the political sphere has been the only legitimate site of social power, as the private interests of individuals and organisations become synthesised through parliamentary negotiation and legislation into the ‘common good’, the ‘public interest’ of the whole of society.

The role of the media in the political order has been an equally well-defined one within this Habermasian framework, which sees the media (for a

large part of this century almost synonymous with the printed press) as a crucial vehicle of information and debate, a vital link between the electorate and the elected representatives. It is the media which ensure that social power is exercised in the parliamentary assemblies in accordance with the collective reason of the citizens, and that those appointed to office do not abuse it their power.

This conceptualisation of ‘politics’ and the media, suggest some sociological thinkers, is no longer adequate as we are moving into a new kind of social order variously labelled as “reflexive modernity”, “late modernity”, “post-traditional society”, etc. (Beck 1992, 1997; Beck et al. 1994; Giddens 1990, 1991; Hjarvard 1999). Under these new conditions the social practices that generate social change are no longer to be located strictly within the framework of parliamentary politics, but are increasingly shifting to the arena of subpolitics – a new domain of the political involving collective and individual agents outside the political or corporatist system – or to the field of tension between politics and subpolitics. And the media are no longer merely social institutions alongside, or subservient to, political institutions, but may themselves be becoming the main political institution, i.e. a forum where the decisive discursive processes that engender consent about the public interest occur, crystallising a public opinion or public will, merely to be affirmed by the parliamentary assembly.

The media can be said to have become the main form of publicness as more and more events are made public through the mass media rather than in face-to-face social interaction (Thompson 1995).

Communication Studies, Roskilde University, Postboks 260, DK-4000 Roskilde, kimsc@ruc.dk; louisep@ruc.dk

‘Mediated publicness’ involves a radical restructuring of the boundary between public and private social life whereby the difference between the public and the private has been blurred, and a hybrid form of political life has emerged which is, at least to some extent, shaped by the discursive practices of the media (Kellner 1995, Meyrowitz 1985). The politics of everyday life is based on a “mix of mass-mediated public information (and public entertainment) and mass participation in the consumption of images, objects and ideas” (Silverstone 1994:69).

It follows from these considerations that a research project designed to explore political discourses and/in the media at this millennial moment cannot take for granted either the meaning of ‘politics’ or the meaning of ‘the media’, but has to start out by reflecting on politics and the media and their interrelationship in order to find a pertinent theoretical framework for understanding these entities at this historical point in time.

In the following we shall 1. present some of the theoretical considerations, which may help us, narrow down the more specific objectives of our research, and 2. provide an outline of the methods we intend to employ in order to understand the role of political/media discourses in the contemporary Danish democracy.

Where to Look for Political Discourses: Politics and Subpolitics

Without necessarily subscribing to Ulrich Beck’s theories of ‘risk society’ and ‘reflexive modernisation’ in their entirety (Beck 1992; 1994) we believe that his theoretical conceptualisation of political processes in late modern societies at the turn of the century holds great explanatory power for our attempt to understand the properties and functions of contemporary political discourse in/and the media, as it supplements and adds sociological depth to our previous work on other aspects of media discourses and audience signifying processes some of which has been explicitly concerned with ‘politics’ and the media (Phillips 1996, 1998, 2000; Schroder 1995).

We agree with Beck et al. (1994) that political discourses at this time in history cannot be equated with the discourses of the parliamentary system even in the broadest sense of including the institutional and individual discourses of democratically elected assemblies at the local, regional, national and supra-national levels, and their mediation by the media:

Many of the changes or policy-making decisions most influential upon our lives today do not derive from the orthodox sphere of decision-making: the formal political system. Instead they shape and help redefine the character of the orthodox political order. (Beck et al. 1994:vii)

The momentous epochal change that Beck labels ‘reflexive modernisation’ is one that happens ‘unpolitically’ as it were, not deliberated or decided by any political institution, but brought about by a kind of agency that baffles sociologists and citizens alike:

The idea that the transition from one social epoch to another could take place unintended and unpolitically, bypassing all the forums for political decisions, the lines of conflict and the partisan controversies, contradicts the democratic self-understanding of this society just as much as it does the fundamental convictions of its sociology. (Beck 1994:3)

On the one hand this process of change is caused, intangibly, on the macro-social level, by the self-confrontation of the modernisation process itself – in a kind of process reminiscent of the Marxian irreconcilable conflict between the productive forces and the productive relations of the capitalist order, between the civilisational and the destructive forces of capitalism, in Beck’s words a “confrontation of the bases of modernisation with the consequences of modernisation”, a structure-driven “*autonomised* modernisation process” (ibid. 6, emphasis added).

On the other hand the process of change is also driven by reflecting citizens, who are alarmed by the multiple hazards that face individuals, societies and civilisation as such in the risk society, and who are intellectually equipped, or even empowered, by the educational armament necessitated by the transition into a post-Fordist information society (Lash 1994a:119ff) to reflect on the continued adequacy of current social arrangements. As Beck puts it, “(...) risk society is by tendency also a self-critical society. (...) Experts are undercut or deposed by opposing experts. Politicians encounter the resistance of citizens’ groups, and industrial management encounters morally and politically motivated organised consumer boycotts” (Beck 1994:11).

From one point of view it may seem that politics is being overtaken by subpolitics where “agents outside the political or corporatist system are allowed

to appear on the stage of social design" (ibid. 22) in a process that changes society from below. According to Beck (1997), 'subpolitics' represents a new domain of politics in which individuals and groups outside the formal political system engage in action on moral issues relating, for example, to ecology, the family, gender and ethnicity. Beck argues that citizen groups have taken power politically, placing such issues on the agenda in the face of the resistance of the established parties. While people have become disengaged from traditional forms of politics, they are increasingly involved in subpolitics.

It may even seem that "the political constellation of industrial society is becoming unpolitical, while what was unpolitical in industrialism is becoming political" (ibid. 18).

The reasons for the increasing impotence of the parliamentary political system are no doubt many, e.g. the fetters of traditional political institutions such as 'left-' or 'right-' organised political parties may prevent politicians from adequately tackling the complex issues in many political areas, notably the environment, while entrenched positions on questions of welfare and health policy may prevent politicians from addressing the challenge of a possible 'third way' forward into the future.

Although this account may appear overly harsh on parliamentarians and overly congratulatory towards the grassroots groups, Beck also stresses that the traditional framework of politics does remain in place, with no real alternative, as the only site of legitimate social decision-making. The challenge is therefore for political individuals to walk on two feet, to both play by the rules and to challenge the rules of political power:

The game of classical industrial society, the antagonisms of labour and capital, of left and right, the conflicting interests of the groups and the political parties, continues. At the same time, many demand, and actually begin, to turn the rule system inside out (...). Rule-directed and rule-altering politics overlap, mingle and interfere with one another. There are periods when one side dominates and then again periods when the other does so. (Beck 1994:36)

The last aspect of reflexive modernisation to be dealt with here concerns what we may call the individual's point of entry into the political domain. Many observers see the contemporary society as one characterised by extreme individualisation where narrow-minded career-oriented individuals only care about themselves.

While disagreeing with this view, which usually assumes that individualisation necessarily entails *depoliticisation*, Beck believes that the current age is characterised by the *individualisation of politics*. Subpolitics is, according to Beck, a product of a process of individualisation whereby traditional social constraints on individual agency are loosened and areas of life which previously were viewed as inevitable and fixed are treated as objects of choice and responsibility.

Subpolitics can be compared here to Giddens' concept of 'life politics'. According to both concepts, the individual's political motivation no longer ambitiously and altruistically wishes to change the world according to a coherent, utopian vision of the future. Rather political involvement takes its point of departure in the individual's lifeworld: 'Emancipative politics' is transformed into 'life politics' in which political processes are based on a principle of self-actualisation and "the microcosm of personal life conduct is interconnected with the macrocosm of terribly insoluble global problems" (Beck 1994: 44ff).

In other words, in the risk society political practice is the outcome of the individual's existential project, a survival strategy for oneself and fellow human beings alike. The stress is on individual responsibility for problems like global ecological risks. A type of political action which can be understood as an expression of life politics is consumption behaviour which includes selecting or boycotting goods on the basis of political principles (see Nava 1991).

Life politics introduces a new moral agenda based on questions about how we should live our lives under conditions in which we are forced to make many choices (Giddens 1991). The processes of self-actualisation are shaped by an interplay between the local and the global in everyday life. Life politics is based on recognition of that interplay: "Ecological problems highlight the new and accelerating interdependence of global systems and bring home to everyone the depth of the connections between personal activity and planetary problems" (Giddens 1991:221). The overall aim is the creation of morally justifiable forms of global interdependence. Beck and Giddens ascribe a central role to the media in the individualisation of politics, as outlined later.

The main lesson to be learnt from this theoretical argument for a project like ours (which is described in greater detail below) is that it would be a grave misjudgement to conceive of political discourse in contemporary Denmark as simply the dis-

course of party politicians within the parliamentary political sphere, and to confine our investigation of mediated political discourse to the media's coverage of such parliamentary and party political discourses. As we indicate in the epigrammatic quotation at the beginning of this paper we should not look for the political on the "wrong pages of the newspapers!"³

The traditional political discourses clearly do deserve a – prominent – place in the analysis, but they should be supplemented with a consideration of the lay, or grassroots, political discourses that spring from motivations within a context of 'life politics' and which find expression in what Lash terms "emergent and decentralised effective mini-public spheres" (Lash 1994b:198), organised around policy areas (and issue-oriented sub-areas within them) like the environment, social health, education, etc.

Moreover, when we go on to explore the reception of the media's political discourses among citizens selected from various social groups we must first take our point of departure in what *they* categorise as the important political discourses of the media, instead of merely seeking their responses to our pre-selected examples of political discourses of the media. However, it is also necessary to look at how individuals relate to political discourses as conventionally defined.

In other words, in accordance with the discussion above of the linked importance of traditional politics and 'life politics', we shall try to do analytical justice to both, in the analysis of media discourses and audience discourses alike.

The Politics/Media Nexus: Discursive Implications of an Institutional Relationship

The media are clearly centrally implicated in the sociopolitical transformations described in the preceding section. As mentioned above, both Beck and Giddens ascribe a central role to the new media in new forms of politics related to processes of individualisation. Giddens argues, for example, that, through mediated experience (1991:243), distant events and objects are now integrated into frameworks of personal experience, creating a sense of global belonging necessary for engagement in life politics. Beck (1992) claims that the awareness of global problems – including ecological risks – that the individual gains through mass communication fosters a sense of personal responsibility for solving the problems; this sense of responsibility is a pre-

requisite for the moral engagement at the heart of subpolitics.

Beck also recognises the central role of the media in the social construction and contestation of risks. He points out that the spread of risks increases our dependence on mediated scientific knowledge, but at the same time our faith in science has diminished and scientific rationality is increasingly being challenged by social rationality which draws its arguments from everyday life. The media represent a key field of struggle between the different forms of rationality over the source and effects of risks and their possible solutions (see Cottle 1998).

This can be translated easily into discourse analytical terms. The struggle which Beck describes between different claims – between claims deriving from social rationality and scientific rationality and between claims deriving from private everyday life and mediated experience – can be seen as a struggle between competing discourses each representing opposing representations of the world and identities for actors.

Beck's theory gives us insight into the broader social developments connected to the mediatization of culture and politics under conditions of uncertainty in risk society, but there is, we think, the need for systematic theoretical and empirical work on the constitution of 'the political' in the interplay between the discourses of politicians, media and citizens (see Cottle 1998 for a similar point).

To further our understanding of the changed structural relations between the media and politics, it is necessary to reflect theoretically on the precise manner in which the relationship between political institutions and media institutions has developed from its historical roots to the present day.

As we see it the history of 'the media' taken as one is characterised by an increasing independence of the media vis-à-vis other social institutions, including 'the political', and by an increasing complexity of the relationships between the actors inside and outside the media both as regards sources and audiences.

Building on Hjarvard's analysis of the historical development of political communication and the media in Denmark (Hjarvard 1999) we see a historical process in which the media start out – in the period of the so-called four-party press – as being completely subordinated to 'the political', in the form of political parties owning and controlling newspapers, which were used mainly to confirm the respective party congregations in the true political faith, and to some extent also as vehicles of agitation among prospective disciples. At this time, Hjarvard argues, the media were hardly a social in-

stitution in its own right, but were subordinate to the political institution, functioning as the mouthpieces of political interests with a class foundation.

In Denmark the rise of the media as an independent social institutions was a consequence of the parallel development of broadcasting media with a public service obligation and the increasing, commercially motivated orientation of the newspapers towards the general public and consequently – ideally – a non-partisan fair and objective representation of all legitimate political interests. As Hjarvard argues, “the particular voices were brought into the same space and were therefore forced to speak in terms of ‘common sense’ and to show a general consideration for the common interest” (Hjarvard 1999:32).

In both of these historical periods the media were defined primarily by their relationship to ‘the political’, first as a communicative entity that was embedded into the political institution, later as a social institution with an interdependency relationship to ‘the political’. Now the ties with ‘the political’ are if not severed then at least significantly relaxed, since broadcasting entered its age of deregulation in Denmark in the late 1980s.

With the dominant medium of television being brought into the marketplace, either directly in terms of commercial TV stations dependent on advertising revenue, or indirectly as the license-fee financed national television station comes under pressure from market-driven competitors⁴, the media attain a greater degree of independence, with ‘politics’ becoming merely one area to vie for the media’s attention. Essentially this means that the whole media scene in Denmark is now effectively market-oriented or even market-dictated. This in turn implies a clearer orientation towards the tastes and preferences of interesting, i.e. commercially attractive audience groups, both in terms of modes of address and in terms of the aspects of life covered in the content, a state of affairs that is only moderately tempered by public service considerations.

As Hjarvard argues this does not mean that the media are becoming less important for the country’s political communication. On the contrary, the increased independence of the media in a late-modern society characterised by a fundamentally changing landscape of politics (as argued in the preceding section) means that the political role of the media is greater than ever, even if it is fundamentally different from the political role of the media in previous periods. Politics can be said to have become mediated.

At a first glance serious ‘politics’ may seem to be disappearing from the media’s content as human interest stories abound and the collective pastime of whole populations is claimed to be to “amuse ourselves to death” (Postman 1984) with celebrity gossip, sport spectacles and other types of tabloid journalism. We would argue, however, that politics is there, albeit under different guises, in a lot of media content today. Even a media event seemingly devoid of any serious social significance like the death of Princess Diana may on closer inspection turn out to be loaded with moral issues (the boundary between public and private in the modern media world), constitutional questions (the role of the monarchy in modern British society), not to speak of the meta-dimensional self-reflection of the media about the media.

In more traditional journalism ‘the political’ is being subsumed under the concerns of an individualised ‘life politics’: No contemporary Danish newspaper has sections called ‘domestic politics’ or ‘foreign policy’ any longer; instead there are sections called “Danmark”, “Inland” (which translates as ‘domestic affairs’), and “Udland” (translates as ‘foreign affairs’). Some articles still deal with parliamentary political processes of a traditional kind, especially in connection with major events in the calendar of parliamentary politics or in connection with political ‘deals’, but most of the political coverage in today’s newspapers is embedded into articles that deal with life-political topics like the environment, education, health, culture, media, etc. and their various sub-areas. ‘The political’ in the traditional sense has become merely one dimension of society’s negotiation of collective meanings and legitimate decisions.⁵

Therefore, as ‘the political’ subsides on the pages of the newspapers, loses prominence in the audio-visual presentations of the broadcast media, and is reconceptualised in the minds of citizens, the media’s mediation of politics acquires an increasing influence on society’s decision-making processes, because they become “independent negotiators of public consent to political decisions” (Hjarvard 1999:36):

This continuous – and media-based – production of consent is far more intangible and phantom-like than the kind of consent (or the lack of it) that is produced through referenda. But in spite of its intangible character this consent, manifesting itself at a given point in time as ‘public opinion’

about a given subject, exercises considerable influence on the decision process. (ibid.)

The political influence of the media ultimately rests on the shoulders of the journalists (in the broad sense of all those who have a hand in the production of politically relevant media discourses), who thus become a kind of modern augur,⁶ centrally placed at the intersection of two communication axes: that between different actors within the political institution, and that between the political institution and the general public, or citizens.



Source: Hjarvard 1999.

It is important to note that both axes are dialogic, i.e. on the vertical axis journalists become go-betweens who both communicate the deliberations from the political system to the citizens, and channel public opinion from the citizens into the political system. The latter happens when journalists – augur-like – engage the citizenry trying to map popular sentiment among those organisations and individuals affected by political initiatives or political omissions, in order to bring crystallising views and attitudes on to the public agenda, ready for the politicians to build into their deliberations and policy initiatives.

Similarly, by bringing the variety of views in the political community on to the public agenda journalists on the horizontal axis become the mediators within the political system of an indirect dialogue between political actors across the political spectrum, as when one politician is informed by the media about the position taken by another on a policy issue.

No model expresses everything about the corner of reality which it wishes to illuminate. While this model of journalistic mediation certainly captures an important aspect of media power (the centrality of the journalist), it omits other equally relevant aspects of mass-mediated communication. Its main shortcoming has to do with the fact that it confuses the interpersonal and the mass-communicated processes of journalistic work.

First, it pretends that there is no direct interpersonal contact between political actors and citizens,

which is misleading in so far as political actors are also citizens who, despite the seclusion, and sometimes collusion, of the political world, talk to other human beings outside the political system, and are often approached in writing or in person by concerned citizens.⁷ A triadic model of the communication between politicians, journalists and citizens would have more adequately expressed this relationship. However, such a model would not express the fact that citizens talk to *each other* about a host of life-political issues!

Secondly, the model does not capture the textual aspect of the publishing process, i.e. the fact that journalists regularly produce articles or programmes which have another kind of permanence as political discourse than do the interpersonal exchanges between actors. A circular model of Encoding – Media Text – Decoding (Hall 1973) would be able to better express the centrality of the media text in the political process, and other important dimensions would be covered if the model was made graphically to include the Source-Journalists relation of the Encoding, and the dialogic and contextual aspects of the Decoding that goes on in citizens' interpretive communities.

The main lesson to be learned from this brief outline of the changing institutional relationship between politics and the media is – tying in with the implications of the changed character of 'politics' in the preceding section – that the increased institutional centrality and discursive complexity of the media in modern society call for a holistic exploration of the political communication process. An in-depth understanding of political discourses in contemporary society requires an approach that integrates the analysis of the mass-communicated political discourses with the interpersonal discourses at both 'ends' of the circuit.

Ideally one should attach equal importance to the sending and the receiving ends of the process. If this is not possible (as it may not be in our case because of lack of resources) the main analytical effort, as we see it, should give equal emphasis to the political discourses of the media as *text*, looking both at modes of address and representations of social reality, and to the political discourses of *audiences*, both as they engage the texts of specific political media discourses and as they engage generally in defining 'the political' drawing on parliamentary politics and life politics alike.

Much as we regret having to let a consideration of the source-journalist relationship recede into the background of this study we nevertheless have to

observe that the news gathering process and the workings of news institutions have been analysed extensively by political communication scholars in the past. The relationship between political discourses of the media and their reception by audiences, on the other hand, is severely under-researched in political science as well as in media and communication research.

Researching Mediatised Political Discourses: A Project Outline

Following from the discussion above the objective of the present research project can be described as the clarification of how ‘the political’ is constituted in contemporary Denmark in the interplay between the discourses of politicians, media and citizens in everyday life. A related aim is to answer the question of how the complex communicative processes of the mediatised political system may affect democratic decision-making processes, and consequently how political power is articulated in and around media discourses in Denmark at this point in time.

In the following we shall present the planned empirical design of the project and the main theoretical foci of analysis as well as our theoretical orientation within the heterogeneous academic field called ‘discourse analysis’.

Empirical Design

The project will undertake two comprehensive, contextually anchored analyses of contemporary political media discourses in a holistic perspective. Each analysis includes a detailed linguistic and rhetorical analysis of the print and electronic media’s representation of the specific political phenomenon and a focus-group based reception study of audience discourses elicited in connection with the media discourses. Time and resources permitting, the political discourses of journalists and their political sources may be included for the sake of obtaining a holistic perspective on the social circuit of political discourses.

The first analysis, which includes two cases, will focus on the media’s discursive *representation of political events*, branching out in two different directions: The first case deals with a *politically defined event*, i.e. an event that originates purely within the traditional political system – even though this

event may in recent years have undergone considerable discursive change as a consequence of its mediation by the media.

Political media discourses: analytical design:

1. The media’s representation of political events
 - a. Case 1: An event defined by the political system
 - b. Case 2: An event defined by the media
2. The media’s rhetorical strategies in a given policy area

Which particular event of this kind to analyse has not yet been determined, but one possibility is the Prime Minister’s annual Opening Address to Parliament in which he presents government initiatives and priorities of the coming parliamentary session, usually witnessed by the monarch in person. The PM’s speech and the subsequent responses to it by all political parties always receive full media coverage: The speech itself – which we see as an instance of ‘elite political discourse’ in spite of its increasing audience-friendliness – is broadcast directly, some quality newspapers publish the full text, and it is available on the web pages of media organisations, Parliament and the PM’s party.

The speech (including its reception by other parties) also receives full editorial treatment in the various media: The PM appears on the evening news of both the main TV channels, he is interviewed on radio news, and usually he also appears later the same evening on a kind of crossfire program with critical journalists. Newspapers report on the speech, most devote an editorial article to it, and columns by political commentators. Etc.

The speech therefore enables us to analyse it interdiscursively over a number of discursive domains, including that of audience discourses in the focus groups, in order to explore its particular blend of institutional political discourses and citizens’ discourses, and thereby to relate the realm of politics to the realm of everyday life. Ideally we would also hope to include an analysis of the rhetorical processes through which journalists see themselves to be tailoring their mediations of the speech to the needs of various audiences.

The second case in which we hope to illuminate properties of the representation of political events takes its point of departure in a *media-defined event* to be selected from the media agenda at the time of the investigation. This discursive event is intended to focus on the ways in which media function as an

agenda-setting and ideologically framing independent political institution with the capability of alerting politicians to urgent social issues and putting pressure on them to act in the interest of the common good.

As with the first case we will analyse the event as it is textually constructed in a number of media, as it is perceived by audiences and constructed in focus group discourses, and, resources permitting, as it is conceptualised and represented in journalists' discourses.

The second analysis will focus on *the media's rhetorical and presentational strategies* when they address different audiences in a given policy area, for instance environmental policy or consumer policy. The analysis will include a detailed linguistic-rhetorical examination of texts from print, broadcast and web media as well as a reception analysis of the audience signifying processes triggered by these texts; as before, resources permitting we will also explore the communicative intentions underlying the different presentational strategies employed by journalists.

The final selection of genres and styles for analysis depends on the availability of suitable political discourses at the time of investigation. The selection will be made from the following non-exhaustive list of formats: the homepages of political parties, quality and tabloid newspapers' coverage of the policy area, radio news programs, traditional television news programs, innovative (i.e. more conversational) television news programs, television studio debate programs, talk shows, and thematic entertainment programs on TV such as consumer-oriented game shows.

The research objective of the second analysis is to explore the communicative appeal of different strategies of address to different audiences: What is the role played by different genres and styles for the audience comprehension of social issues and for generating audience interest and involvement in the issues? How are relations of power created and maintained between different social actors – politicians, journalists, experts, citizens – through the use of different forms of presentation? The answers to these questions have clear implications for a discussion of the media's role in processes of democratic empowerment or passivisation.

As mentioned above our approach throughout combines textual discourse analysis with reception analysis of audience talk about mediated politics. For this part of the analysis we are planning to use a *focus group design* in order to at least partially simulate the dynamic processes of verbal interaction

in everyday life. We shall recruit four focus groups with a total of 30 informants selected on the basis of a value-based approach to social segmentation called "Minerva" (Dahl 1996;1997; Schröder 1995), which is used widely in commercial communication research. We shall use this quantitative approach merely to ensure that informants are drawn from a variety of sociocultural backgrounds, while the data collection and analysis will be qualitative throughout.

Theoretical Foundations

Theoretically the project builds to a great extent on the approach to discourse analysis developed by Norman Fairclough under the name of 'critical discourse analysis' (Fairclough 1992, 1995, 1998). This approach to discourse analysis is language based, social constructionist and holistic (Jørgensen & Phillips 1999). It holds that discourse is simultaneously constituted by social reality and constitutive of social reality, and the main purpose of its analytical practice is precisely to demonstrate how social reality is reproduced as well as changed by the discursive practices in social institutions and everyday life.

Critical discourse analysis thus breaks decisively with previous critical approaches to linguistic analysis, which tended to see textual practices as wholly determined by socio-economic structures and therefore as reproductive of the dominant social order. This 'structuralist' perspective, however, is not abandoned altogether, but is reconceptualised within a theory of human and social agency that tries to grasp the interconnectedness of social stability and change.

Critical discourse analysis is holistic because it insists that communicative processes can only be understood if they are conceptualised as signifying *processes* that take place under specific situational and social circumstances, in which constraining and enabling factors co-occur. The analytical process should therefore encompass both the media texts themselves with all their verbal and visual signifying structures, the institutional and everyday contexts of media production and consumption⁸, and the sociocultural practices at the macrosocial level (Deacon et al. 1999).

One of the challenges for this project lies in subjecting some of Fairclough's conclusions about the macrodiscursive order of late modernity to critical scrutiny on the basis of empirical work. Fairclough's achievement consists in bringing together a detailed linguistic analysis of a vast range

of textual forms with the theoretical insights of recent social theory. He is therefore able to put forward more substantiated claims about the 'discursive predicament' of the current age than previous analysts who lacked a foundation either in linguistic analysis or in social theory.

We are particularly interested in two of the salient features of Fairclough's discursive portrait of the modern age: *marketisation* and *conversationalisation*. Fundamentally both of these discursive phenomena originate in larger socioeconomic and sociopolitical developments over the last decades that may be summed up by the term 'commercialisation' and which – even though they are to some extent simply a product of the inherent dynamics of capitalism – hit the domain of the media even more forcefully due to the deregulatory efforts of neo-liberal governments in many western countries during the 1980s.

Crucially, in Fairclough's analysis these phenomena are not just 'ideological' or 'political' processes that are brought about by impersonal forces that impinge on human social existence. They are phenomena that are produced through human agency, in public and private institutions and in everyday life, through the web of discourses through which society lives.

'Marketisation' means that the ways of thinking that properly belong in the economic context of the market start to discursively colonise other areas of society, which used to be functioning on other, non-commercial, principles. Fairclough (1993) thus demonstrates how institutions of higher education become increasingly dominated by perhaps improper 'market' ways of conceptualising their identity and role in society.

It is a commonplace to direct the same criticism towards the political realm, where politicians and parties, in election campaigns and other contexts, increasingly define themselves as 'sellers' of 'commodities' that 'customers' want, with all that such 'promotion' and 'packaging' entails in terms of focusing on surface rather than substance (Wernick 1991, Franklin 1994). Similarly, and perhaps more seriously, politicians are subordinating themselves to a commercial logic which limits the scope for political ideas and solutions.

In this project we wish to analyse the media's political discourses and explore the extent to which the discourse order of the market has penetrated the discourse order of politics. While we do expect to find evidence of 'marketisation of politics', however, we shall be equally observant of the extent to which the opposite process, 'the politicisation of the

market' may be affecting the total picture of political discourse in contemporary Denmark.

The marketisation process is in some ways related to the process towards increasing 'conversationalisation' of media discourses, because they are both caused by increasing commercialisation: Stronger commercial pressures on the (broadcast) media force them to maximise their audiences and therefore to increase 'rapport' with their audiences, i.e. to find the popular wavelength that makes the audience tune in to the particular channel (Bruun 1997). The media therefore increasingly have to 'speak the same language' as ordinary people do, and to abandon their highbrow, paternalistic modes of address. We may therefore perhaps more aptly call the process 'colloquialisation', as it has to do with the general adoption of a popular idiom, including a more dialogic, conversational format (Hjarvard 1998).

This renaming of the phenomenon may also enable us to discern more clearly that we are really dealing with an age-old process which has characterised the tabloid press for more than a century, but which has only recently found its way into broadcasting, and thus into the domain of public concern and outcry.

In this project we wish to explore the extent to which the contemporary media can be said to have become colloquialised and conversationalised. We also wish to explore how such processes affect the media/audience relationship: Until now the public – and most of the academic – debate about colloquialisation has tended to emphasise the cultural and political danger of citizens' understanding of complex social affairs becoming 'trivialised' as a result of more popular forms of address. However, as with the possibility of there being a flip side to 'marketisation', we wish to investigate whether the colloquialisation of political discourse may have an enabling or empowering effect on non-educated (and educated?) audiences who are not educationally equipped to follow abstract, formal and linguistically complex accounts of socially relevant subject matters (Livingstone & Lunt 1994; Graber 1994).

Many observers have commented on 'personalisation' as a salient consequence of both the marketisation and colloquialisation of political discourses in the media: What the politician stands for is of little interest, as long as he/she appears to be a solid, commonsensical and trustworthy person. Hjarvard (1999:43), drawing on Goffman (1992) and Meyrowitz (1985), attributes this development especially to the technological properties of modern broadcast-

ing. It is particularly the front-staging medium of television whose visual representation of political actors causes their physical appearance to distract viewers (sic!) from the substance of the political message.

In this project we will look into the personalisation of politics both in the media and among audiences, looking for additional factors that may motivate citizens to attach themselves to politicians rather than to policies or parties. Looking for a more social explanation of personalisation we shall explore whether allegiance to a politician may to some extent be a response to the general erosion of institutional authority in contemporary society. At a time when it is always possible to find an expert who disagrees with another expert, and when no political truth remains unquestioned for very long, it may become more important to develop a link of trust to a politician who may be trusted to exercise sound judgement when faced with recurring dilemmas than to follow a rigid ideology or party program.

It is highly probable that such allegiance to the politician-as-person must be regarded as temporary, something to be won continuously by politicians through the media's political discourses. In this respect the citizen's relation to the politician comes to resemble any other interpersonal relationship in late modern society: due to the disappearance of lasting interpersonal networks, personal relationships are permanently up for renewal. The successful politician is one who understands that citizens' support must be continuously won through a relationship of 'active trust' (Giddens 1994b). This is a discursive mechanism.

We supplement Fairclough's form of discourse analysis with a discursive psychological approach, which places rather more weight on how discourses are used as flexible resources in talk-in-interaction.

Here we follow the approach of Wetherell and Potter (1992) which combines a poststructuralist, discourse-theoretical focus on the ways in which specific discourses constitute identities such as citizens, experts or consumers and categories such as 'the political', and an interactionist focus on the ways in which people's discourse is oriented towards social action in specific contexts of interaction such as political interviews in the media. This work is positioned between poststructuralist discourse theory which identifies abstract discourses circulating in society or in a specific social field, and forms of discourse analysis (heavily influenced by conversation analysis and ethnomethodology) which concentrate on how social organisation is accomplished through talk-in-interaction. At its extreme, discourse theory tends to reify discourses, viewing the individual language user as a mere epiphenomenon of discourse, while the tendency, at the other extreme, is to neglect that the specific discursive resources to which people have access delimit what it is possible for them to say. In taking a mid-position and viewing people as both products of specific discourses and producers of talk in specific interactional contexts, the aim is to take account *both* of the constraints on action imposed by the use of specific discursive resources and of people's role as agents in processes of discursive and hence political change.

As regards audience theory we are inspired by what may be called the British/Scandinavian approach to media audiences that draws on British cultural studies (Morley 1992; Corner et al. 1990; Livingstone & Lunt 1994), social-semiotic and pragmatic-linguistic forms of understanding the media/audience nexus (Jensen 1987; Schrøder 1994; 1997; Poulsen 1992), and media ethnography (Drotner 1994). These traditions are brought together in a critical dialogue in Alasuutari (1999).

Notes

1. This paper was presented to the 14th Nordic Conference of Media and Communication Research, the "Political Copmunication" Working Group, Kungälv, Sweden, 14–17 August 1999.
2. The project presented in this paper is one of many funded by the large-scale "Power and Democracy in Denmark" research initiative commissioned and funded by the Danish Parliament in 1998. The research initiative is set up in an organisational framework that is completely independent of the political actors, who have left it entirely in the hands of an

academic steering committee to define the research priorities and to award research grants. The research team of the project *Mediatised politics: political discourses and the media in contemporary Danish democracy* consists of Louise Phillips and Kim Christian Schroder, Department of Communication, Roskilde University, Denmark. The project runs for a two-year period 2000-2001 and is the only project within the initiative that has political discourses and the media as its focal area of investigation.

3. This broad understanding of the political is in line with many forms of discourse analysis. For Laclau

and Mouffe (1985), for example, the political arena revolves around the construction of the social world. The political is not confined to parliamentary politics or to the interaction between the official political system, the social system and the economy but refers more broadly to the condition whereby we always construct the social in specific ways that exclude alternative forms of social organisation.

The theory takes as its starting point the structuralist point that the social world is constituted in meaning in discourse and that, owing to the basic instability of the language, meaning is never fixed. No discourse is a closed entity; it is constantly being transformed through contact with other discourses. Different discourses – which each represent a specific way of talking about and understanding the social world – compete with each other in order to achieve hegemony, i.e. to fix language's meanings in exactly their own terms. Hegemony can, therefore, be understood as the dominance of a particular perspective. Drawing on this approach, our study views contemporary politics as a field of conflict between discourses which put forward competing constructions of the world including the domain of the political.

4. This very compressed account leaves out a number of important details about the competitive TV scene in Denmark in the late 1990s, e.g. details to do with mixed financing of advertising revenue plus license fee (TV2) or advertising revenue plus subscription fee (TV3, TV Danmark), and politically imposed mixed public service and commercial obligations (TV2).
5. Hjarvard gives the example of a letter to subscribers from the chief editor of the major Danish national newspaper *Politiken* in which the paper's strong points are being emphasised: "Whatever stands close to your heart you'll find it in *Politiken* – the country's leading cultural newspaper. We cover it all: Life and death, books, films, architecture, sex, love, rock, food, wine, fashion, parenting, children, partnership, entertainment, marketing, art, theatre, travel... and a lot more (...)" As Hjarvard observes the only time the word 'politics' is mentioned is in the newspaper's title (Hjarvard 1999:34).
6. In ancient Rome the augur was a religious official who observed and interpreted omens and signs to help guide the making of public decisions.
7. In July 1999 Danish media coverage of an alleged too restrictive policy of tourist visa for individuals from conflict-ridden areas resulted in some parliamentary politicians receiving more than sixty letters from concerned citizens, who thus provided ammunition for the ensuing political negotiations about a more permissive visa policy.
8. Critical discourse analysis as practised by Fairclough and his followers does not usually live up to the holistic ambition. Most frequently the consump-

tion of texts by users is completely ignored (Swales and Rogers 1995; Schrøder 1998). This shortcoming is not problematic when the object of analysis is interpersonal communication in daily life under conditions of co-presence, because here receivers of messages are also producers and vice versa. But it is invalidating for the analytical understanding of communication in a mass-mediated context like ours, where the recipients' understanding and use of the media text cannot be inferred through textual analysis.

References

- Alasuutari, P., ed. (1999) *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: Sage.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, U. (1994) The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization, in U. Beck et al. (1994).
- Beck, U. (1995) *Ecological Enlightenment: Essays on the Politics of the Risk Society*. New Jersey: Humanities Press.
- Beck, U. (1997) *The Reinvention of Politics*. Cambridge: Polity.
- Beck, U., Giddens A., Lash, S. (1994) *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity.
- Bruun, H. (1997) *Snakkeprogrammet. Portræt af en TV-genre*. Aarhus Universitet: Institut for medieviden-skab.
- Corner, J. et al. (1990) *Nuclear Reactions. Form and Response in Public Issue Television*. London: John Libbey.
- Cottle, S. (1998) Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media: A Catastrophic View? *European Journal of Communication* 13(1): 5-32.
- Dahl, H. (1996) Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu, *MedieKultur* 24.
- Dahl, H. (1997) *Hvis din nabo var en bil. En bog om livsstil*. København: Akademisk Forlag.
- Deacon, D., Fenton, N., Bryman, A. (1999) From Inception to Reception: The Natural History of a News Item. *Media, Culture & Society*, 21:5-31.
- Drotner, K (1994) Ethnographic Enigmas: 'The Everyday' in Recent Media Studies. *Cultural Studies* 8 (2):341-357.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1993) Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Discourse & Society* 4 (2):133-68.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1998) Political Discourse in the Media: An Analytical Framework, in A. Bell and P. Garrett (red.) *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.

- Franklin, B. (1994) *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold.
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1994a) Living in a Post-Traditional Society, in U. Beck et al. (1994).
- Giddens, A. (1994b) Risk, Trust, Reflexivity, in U. Beck et al. (1994).
- Giddens, A. (1994c) *Beyond Left and Right: the Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity.
- Goffman, E. (1992) *Vore Rollespil i Hverdagen*. København: Hans Reitzel.
- Graber, D. (1994) Why Voters Fail Information Tests: Can the Hurdles be Overcome? *Political Communication* 11(4): 331-346.
- Habermas, J. (1962) *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Hermann Luchterland Verlag.
- Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Stencilled occasional paper, Media Series No.7, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. Abridged version in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson 1980.
- Hjarvard, S. (1998) Farverige samtaler: Udviklingstendenser i tv-journalistikken, *Samfundsfagsnyt*, 123.
- Hjarvard, S. (1999) Politik som mediemontage. Om mediernes forandring af den politiske kommunikation, in J. Goul Andersen m.fl. (eds.) *Den Demokratiske Udfordring*. København: Hans Reitzel.
- Jensen, K.B. (1987) *Seernes TV-Avis*. Forskningsrapport nr. 2B/87, Danmarks Radio.
- Jørgensen, M.W. and Phillips, L. (1999) *Diskursanalyse som Teori og Metode*. Frederiksberg: Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag.
- Kellner, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Lash, S. (1994a) *Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community*, in U. Beck et al. (1994).
- Lash, S. (1994b) Expert-Systems or Situated Interpretation? Culture and Institutions in Disorganized Capitalism, in U. Beck et al. (1994).
- Livingstone, S., and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Mortensen, F. (1977) The Bourgeois Public Sphere – A Danish Mass Communication Research Project, in M. Berg et al. (eds.) *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*. Grenaa, Denmark: GMT.
- Phillips, L. (1996) Rhetoric and the Spread of the Discourse of Thatcherism. *Discourse and Society* 7(2): 209-241.
- Phillips, L. (1998) Hegemony and Political Discourse: The Lasting Impact of Thatcherism. *Sociology* 32(4): 249-269.
- Phillips, L. (2000) Mediated Communication and the Privatization of Public Problems: Discourse on Ecological Risks and Political Action. *European Journal of Communication* 15(1).
- Postman, N. (1984) *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.
- Potter, J. and Wetherell, M. (1987) *Discourse Analysis and Social Psychology*. London: Sage.
- Potter, J. (1996) *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.
- Poulsen, I. (1992) *Uge 39. En eksperimentel uge på Radioavisen*. København: Danmarks Radio.
- Schrøder, K. (1994) Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research. *Media, Culture and Society* 16(2): 337-347.
- Schrøder, K. (1995) *Danskerne og Medierne*. *Dagligdag og Demokrati*. Statsministeriets Medieudvalg.
- Schrøder, K. (1997) 'Cynicism and Ambiguity: British Corporate Responsibility Advertisements and their Readers in the 1990s, in M. Nava et al (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge.
- Schrøder, K. (1998) *Discourse Analysis and the Media/Society Nexus: Towards a Notion of 'Discourse Ethnography?* Paper for the Discourse Analysis and Social Research Conference, September 24-27, Copenhagen Business School.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Swales, J.M. & Rogers, P. (1995) Discourse and the Projection of Corporate Culture: The Mission Statement. *Discourse and Society* 6 (2):223-242.
- Thompson, J. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity.
- Wernick, A. (1991) *Promotional Culture*. London: Sage.
- Wetherell, M. and Potter, J. (1992) *Mapping the Language of Racism*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

”Här sträcker folk upp sig när kameran går”

Riksdagsledamöternas syn på televisionens betydelse i deras arbete

SUSANNA HARMANEN

Vart fjärde år väljs tvåhundra ledamöter till riksdagen i Finland. Under valet tränger sig riksdagskandidaterna in i vardagsrummen via televisionen nästan varje kväll. Men behöver alla riksdagsledamöter televisionen för att få publicitet och kunna påverka sina väljare även till vardags, under valperioden? Det är ofta andra än politikerna själva som uttrycker åsikter om televisionens betydelse i den politiska kommunikationen. I medierna noteras det eventuellt om en riksdagsman snäst eller ilsknat till mot medier och journalister, men i allmänhet varken vill eller får de någon möjlighet att närmare förklara sina synpunkter.

Det sägs att politiken blivit medieanpassad. I en studie om svensk politik har Asp och Esaiasson (1996, 80-81) funnit tre nivåer av politisk medieanpassning. På den första nivån ses medierna som det viktigaste kommunikationsmedlet mellan politiker och medborgare. På den andra nivån utövar medierna redan ett betydande inflytande på allmänheten och statsmakten. Genom val och tolkningar kan medierna avgöra vilka budskap som förmedlas om politiken. På den tredje anpassningsnivån anpassar sig samhället till stor del till massmediernas arbetsrutiner och villkor. Det leder till att man i det politiska livet beaktar att massmedierna förenklar budskap och tar fram motsättningar. Det är emellertid svårt att helt konkret påvisa medieanpassningsnivåerna i samhället och det politiska livet. Hur kan man exakt veta hurdan samhällets *anpassning i det*

stora hela till mediernas arbetsrutiner och villkor är?

Det har sagts att televisionen intar en särställning som politisk budbärare. Televisionen kan nå en stor mängd tittare med sina program, och bilden har ett stort inflytande. De nonverbala, speciellt visuella, dragen understryks i televisionen. Därför är den icke-verbala förmågan att kommunicera mycket viktig för riksdagsledamöter som vill stärka sin image. Televisionen kan också påverka riksdagsledamöternas arbete – man har till och med hävdats att televisionen gör intrång i politiken. Men antagligen har televisionen inte särskilt stor betydelse för riksdagsledamöter som förekommer sparsammare i offentligheten. Alla riksdagsledamöter eftersträvar inte riksomfattande offentlighet genom televisionen.

I denna artikel undersöker jag televisionens roll som politisk budbärare från de finländska riksdagsledamöternas synvinkel. Många av dem kommer i sitt arbete i beröring med televisionen, eller följer åtminstone med behandlingen av politiska skeenden i offentligheten. Jag fokuserar på televisionens roll i riksdagsledamöternas arbete. Televisionens betydelse för riksdagsledamöterna undersöks genom studier i televisionens sätt att förmedla information om politik och riksdagsledamöter, samt därtill om riksdagsledamöterna noterar dem i sitt arbete. Dessutom tar artikeln upp betydelsen av riksdagsledamöternas förmåga att uppträda i television. Riksdagsledamöternas åsikter om televisionens betydelse gäller riksdagsarbetets ”vardag”. I tidigare undersökningar om politisk kommunikation i televisionen har man koncentrerat sig främst på tiden kring val. (Blumler 1990, 101; Gronbeck 1990, 190; Nousiainen 1992, 136). Riksdagsledamöternas

egentliga arbete infaller dock under tiden mellan valen som också är ett viktigt objekt för studier i politisk kommunikation. Man kan knappast undvika valtal ens i vardagspolitiken.

Till vardags vänder sig riksdagsledamöterna till sina väljare från sitt arbete. Riksdagsledamöternas arbete är delvis offentligt arbete. Enligt Nousiainen (1992, 185) utgörs riksdagsledamöternas viktigaste arbete av lagstiftningsarbete, men därutöver har riksdagen även funktioner av mera allmän karaktär, som t.ex. att fungera som offentligt diskussionsforum. Riksdagsledamöterna försöker väcka debatt i riksdagen och skaffa information om aktuella frågor t.ex. i aktualitetsdiskussioner som tagits i bruk för att komplettera spörsmålsproceduren (se Finlands riksdag). Några riksdagsledamöter framställer sina spörsmål en gång i månaden även i televisionen när statsrådets frågetimme direktsänds i tv. Då har några riksdagsledamöter möjligheter att fråga statsrådet om linjedragningar eller synpunkter på hur någon viss fråga skall skötas. I viss mån försöker riksdagsledamöterna informera medborgarna i medierna, till exempel via televisionen. Riksdagsledamöterna kan t.ex. ombes att i en telefonsintervju kommentera händelser i riksdagen, de tillfrågas om sin åsikt eller de kan kanske enbart filmas i sitt jobb. Kontakten med massmedierna hör också till riksdagsledamöternas vardag. Eftersom medborgarna väljer sin representant vart fjärde år är det viktigt för riksdagsledamöterna att på något sätt visa upp sin egen aktivitet och resultatet av sitt arbete. Det kan emellertid vara svårt att väcka mediernas uppmärksamhet på saklig väg, om riksdagsledamöten inte är en mycket känd person eller toppolitiker.

Riksdagsledamöternas temaintervjuer

De finländska riksdagsledamöternas syn på televisionens betydelse i deras arbete samlades in med hjälp av en temaintervju. Jag beslutade mig för en intervju eftersom svaren krävde att riksdagsledamöterna letade i sitt minne och funderade på sina svar. Intervjuaren kunde då vara till hjälp t.ex. genom att friska upp minnet. Även av praktiska skäl passade temaintervjun som metod: efter ett besök i riksdagsledamöternas arbetsrum kan man väl förstå att ett brev kan drunkna i ledamöternas pappershögar.

Jag strävade efter att intervjua riksdagsledamöter med olika bakgrund för att undersökningsmaterialet skulle täcka så många olika ledamöter som möjligt. Jag intervjuade elva riksdagsledamöter från åtta partier. Två riksdagsledamöter från vart och ett av de tre största partierna utvaldes – Finlands Socialde-

mokratiska parti, Centern och Samlingspartiet. Från de övriga – Vänsterförbundet, Svenska Folkpartiet, Gröna förbundet, Kristliga förbundet och Ungfinnarna intervjuades en riksdagsledamot per parti. Vid valet av riksdagsledamöterna fäste vi särskilt uppmärksamhet vid hur mycket de hade framträtt i offentligheten och speciellt i televisionen. Bland de elva riksdagsledamöterna var fem rätt okända. De verkade främst på landskapsnivå och hade under sin riksdagsmannakarriär uppträtt i televisionen en eller kanske två gånger. Två riksdagsledamöter var något bättre kända. Den ena var ordförande för ett medelstort parti och därmed något kändare än vanligt, den andra var känd närmast för sin ringa ålder. De återstående fyra riksdagsledamöterna var mycket kända i offentligheten. De intervjuade riksdagsledamöterna kom från olika delar av Finland. Fem av de 30-60-åriga intervjuobjekten var kvinnor och sex var män.

Brytningsskede i televisionens betydelse för riksdagsledamöterna

Det är den allmänna samhälleliga förändringen (se Mancini & Swanson 1996) som avgör hur mediernas roll som politikens budbärare har formats och fortgående formas. De främsta förändringarna i den politiska informationen, partierna och politikernas verksamhet är samhällets fragmentering och partiernas likformighet. Samtidigt som de traditionella sociala strukturerna, som t.ex. en tydlig klassindelning, upplöses måste även partierna förändras (Negrine 1996, 162; Pekonen 1997). Partierna och deras riksdagsledamöter står därför inför en förändring: hur kan man skilja sig från andra partier och ändå behålla sina anhängare?

Riksdagsledamöterna anser att partierna nog inte klarar av att tillgodose sina anhängares behov lika bra som tidigare. Några anser att likformigheten därtill påverkats av regnbågsregeringen 1995-1999 (som fortsätter under följande fyraårsperiod). Benämningen innebär att det ingår fem partier från både höger och vänster i regeringen, ytterst Samlingspartiet och Vänsterförbundet. Enligt de intervjuade riksdagsledamöterna har man under regnbågsregeringens tid märkt att både höger- och vänsterpartierna kan vara överens i många frågor. De anser att medborgarna under denna regering kanske fått intrycket att partierna blivit mera likformiga.

Enligt riksdagsledamöterna strävar partierna efter att anpassa sig till den samhälleliga utvecklingen närmaste med hjälp av olika kommunikationsstrategier och personer. Partiet borde eftersträva publicitet för viktiga frågor och därför borde man utveckla

partiets kommunikationsstrategi. Riksdagsledamöterna hade även behov av att styra sin egen offentlighet. Televisionen ansågs vara ett av de bästa medlem för information till medborgarna. Riksdagsledamöterna ansåg att televisionen är viktig främst på grund av sin genomslagkraft. För det andra ansågs televisionen även ypperligt för att skapa ett varumärke, ett marknadsföringsmedel. För det tredje kan riksdagsledamöterna göra sig bättre kända genom televisionen. Även om riksdagsledamöterna betonade olika frågor inom ramen för dessa delområden, verkar resultatet logiskt. Televisionen har stor betydelse, eftersom den först kan ge en mindre känd riksdagsledamot publicitet. När ledamoten är känd måste han eller hon avgöra på vilket sätt han/hon kan marknadsföra sig själv i televisionen och föra fram sina kärnfrågor. Eftersom televisionen anses påverka åsikterna hjälper den att öka ledamotens understöd och ge arbetet en fortsättning.

Enligt riksdagsledamöterna kan det första europaparlamentsvalet 1996 eventuellt ha ökat televisionens betydelse för politikerna. Om en riksdagsledamot ställer upp i valet till Europaparlamentet och önskar bli vald måste han eller hon kunna samla röster i hela landet. I europaparlamentsvalet i Finland är kandidaterna samma för alla, dvs. hela Finland är ett enda valdistrikt. Televisionen är ett av de effektivaste medierna för kandidaterna att nå sina väljare över hela landet. Enligt en del riksdagsledamöter kan eurovalet hjälpa politikerna att utnyttja televisionen bättre än tidigare.

Om en riksdagsledamot vill nå riksomfattande publicitet kan televisionen var ett ypperligt medel. För en ledamot som inte fått särskilt stor uppmärksamhet kan det vara närmast omöjligt att locka televisionens och därigenom allmänhetens intresse utan att göra reklam eller underhållningsinslag. Underhållningen kan i värsta fall förstöra anseendet, och reklam kan bedrivas endast av dem som har råd. I Finland väljs riksdagsledamöterna i valdistrikt i proportionella val, vilket betyder att lokala massmedier som t.ex. tidningar, radio och lokalteve till och med kan vara effektivare än riksomfattande fora för att nå invånarna i kandidatens eget valdistrikt. Särskilt de mindre kända riksdagsledamöterna får den bästa sakliga publiciteten via landskaps- och lokal-tidningen eller -radion, inte televisionen.

En del av riksdagsledamöternas motiveringar till televisionens stora betydelse kan i viss mån ifrågasättas. Exempelvis en information som sänds i televisionen kan starkt påverka åsiktsbildningen, men televisionens verkliga slagkraft kan inte mätas noggrant – liksom inte heller andra mediers exakta inflytande. Televisionen ansågs effektiv även därför

att tittaren tar emot budskapen passivt. I litteraturen har tittaren emellertid konstaterats vara aktiv (se t.ex. Graber 1989, 197; Sallinen-Kuparinen 1987, 125). Om man tror på televisionens betydelse och strävar efter televisionspublicitet kan det vara ett slags självförverkligat förutseende. Eftersom televisionen anses viktig satsar man också på att utnyttja den.

Enligt riksdagsledamöterna har televisionens betydelse förändrats när det gäller att nå medborgarna, eftersom allt flera kanaler och program minskat de enskilda programmens slagkraft. Televisionens betydelse när det gäller att bli bättre känd blir därigenom kontroversiell. Riksdagsledamöternas synpunkter ger anledning att dryfta nya former för politisk kommunikation via televisionen. För att ledamöterna bättre skall kunna utnyttja televisionen t.ex. som marknadsföringsmedel anser jag att de t.ex. måste lära sig att rikta sina budskap rätt för att olika frågor skall kunna tas upp på olika kanaler i olika program. På basis av intervjuerna visade det sig även i övrigt viktigt att kunna rikta sitt budskap. Det behövs för det första när man försöker nå olika medborgare i det föränderliga samhället. I olika tidningar och program kan man nå olika personer antingen landsomfattande, regionalt eller lokalt. Till följd av konkurrensläget definierar televisionskanalerna målgrupperna för sina program allt noggrannare och därför är det skäl för riksdagsledamöterna att i sitt tal beakta programmets potentiella tittare.

Televisionens och medielogikens effekt på riksdagsledamöternas verksamhet

I riksdagsarbetet beaktar riksdagsledamöterna televisionen närmast på riksdagens frågetimme och för meddelanden. Därtill noterar de televisionens medielogik, t.ex. när de uppträder och försöker utnyttja den. Med medielogik avses den framställnings- och informationsförmedlingsprocess som alla enskilda medier påverkar genom sina egna specifika drag. Dessa drag kan vara t.ex. organisering av informationsmaterialet, framställningsstil och informationsmediets särdrag som medium (Altheide & Snow 1979). Varje medium använder således en viss stil och metod för att redogöra för olika fenomen. Televisionens medielogik får en viktig roll i politiken när politikerna försöker nå tittarna på ett sådant sätt som är anpassat just till televisionen. Televisionens inflytande på politiken kan studeras utgående från fokuseringen på televisionen och dess medielogik.

Riksdagsledamöterna förhöll sig reserverat till diskussioner om televisionens effekt på deras ar-

bete. I intervjuerna kunde de kraftigt framhäva att televisionen inte påverkar deras arbete eller de ärenden som behandlas i riksdagen. Televisionen ansågs påverka endast i sådana situationer där man medvetet framträder i teve. Riksdagsledamöterna skiljde här på arbete och publicitet, även om de i andra sammanhang underströk att publicitet är en del av arbetet. De ville tydligen framhäva att televisionen inte påverkar lagstiftningsarbetet, utan att de närmare tänkte på övriga aspekter av sitt arbete. Emellertid kan politiska åsikter som någon riksdagsledamot uttryckt i televisionen påverka t.ex. diskussioner med arbetskamraterna om frågor som behandlas i riksdagen, och därigenom kan det i form av tankar och åsikter påverka deras arbete.

I riksdagsarbetet tas televisionen i betraktande närmast på riksdagens frågetimme och för meddelanden. I riksdagens aktualitetsdiskussioner är det numera möjligt att behandla ärenden som kan ha blivit aktuella till exempel via televisionsnyheterna. I allmänhet kan riksdagsarbetet inte hålla takt med dagsaktuella frågor, men riksdagen vill dock delta i diskussionerna och allt bättre fungera som nationens diskussionsforum (se Nousiainen 1992, 185; se Finlands riksdag). Riksdagsledamöter och riksdagen kritiserar ibland för att medborgarna fjärras från behandlingen av politiska ärenden. Genom att behandla aktuella ärenden kan riksdagen kanske väcka intresse. Vid sidan av övriga massmedier inverkar televisionen på vilka frågor som tas upp till diskussion i riksdagen. Enligt några riksdagsledamöter kan speciellt televisionens morgonprogram och -nyheter utgöra en viktig nyhetskälla för riksdagsledamöter som jobbar sent in på kvällen, och de kan påverka dagordningen. Även om jag nog tror att morgontidningarna hör till de viktigaste källor som formar riksdagsledamotens dagordning, har televisionen den fördelen att den är aktuell och snabb. Televisionen kan således påverka riksdagsledamöternas vardagliga arbete.

Televiserade frågetimmar ansågs viktiga därför att då hade riksdagsledamöterna möjlighet att framträda i televisionen eller i övrigt visa sin aktivitet för tittarna. Det framgår att riksdagsledamöterna beaktar televisionen på frågetimmarna genom att vara närvarande och uppträda på ett för tittarna tillmötesgående sätt. Även om frågetimmen anses viktig med tanke på medborgarnas riksdagskunskaper tvivlade några riksdagsledamöter på att tittarna fick tillräckligt information under frågetimmen. Riksdagsledamöterna försöker göra det lättare för tittarna att följa med frågetimmen genom att de förutom till de närvarande även vänder sig till tittarna. Dessutom försöker de använda andra sätt att närma sig tittarna.

Riksdagsledamöterna utnyttjar metoder enligt televisionens medielogik, som t.ex. sammanfattningar och konkretiseringar (se Hernes 1978).

Utöver frågetimmarna inverkar televisionen på både riksdagens och regeringens information utåt. Speciellt när det gäller viktiga ärenden föredrar man direktsänd information. Nästan alla riksdagsledamöter ansåg att journalisternas sätt att redigera och tolka uttalanden och intervjuer ibland var störande och att de därför i viss mån fungerade som "portvakter". Riksdagsledamöterna måste således kunna passera journalisternas såll, varefter det delvis beror på journalisterna hurdan publicitet ledamoten får (jfr Moring & Himmelstein 1993). Många ansåg att direktsända meddelanden var ett utmärkt sätt att få uttrycka saker på sitt eget sätt utan journalistens tolkningar eller inflytande. Men direktsända meddelanden är inte alltid möjliga. Redaktionerna beslutar själva om direktsändningarna, och därför torde riksdagen, partierna eller regeringen sällan ha någon möjlighet att kommentera frågor i direkta nyhets-sändningar när de vill. Eftersom televisionen anses viktig har den eventuellt kunnat påverka till exempel hur och när meddelandet går ut. Många riksdagsledamöter var av samma åsikt som exministern och riksdagsledamoten Claes Andersson (1995, enligt Luostarinen 1996, 31) som ansåg att medierna avgör vilka frågor som diskuteras och hur. Informationen går bättre fram från riksdagen till medborgarna om man till exempel anpassar sig till televisionens arbetsmetoder eller gör nyhetsförmedlingen lätt för televisionen. På det sättet anpassar man sig till televisionens medielogik. Det påvisas av riksdagsledamöternas sätt att försöka utnyttja televisionen och fånga dess uppmärksamhet.

Enligt riksdagsledamöterna får frågor ibland felaktiga proportioner i televisionen, vilket i värsta fall kan leda till en mediekarusell. Riksdagsledamöterna har emellertid rätt sällan beaktat journalisternas synvinkel. Deras uppgift är att förmedla politiska händelser till tittarna med ett kritiskt ifrågasättande grepp. En kritisk journalistkår är en del av den demokratiska processen. Visst kan det uppstå överdrifter och förvrängningar i redaktionerna – det är ju fråga om mänsklig verksamhet. Journalisterna ser på saken t.ex. utgående från sina egna värderingar och erfarenheter, och därför är det en omöjlighet att en fråga blir absolut neutralt och opartiskt behandlad. Det faktum att det uppstår en mediekarusell är troligen inte lika beklämsamt som frågan om hur kritiskt tittarna, lyssnarna och läsarna kan filtrera informationen.

När riksdagsledamöterna uppträder i televisionen säger de sig tala så klart, koncist och koncentre-

rat som möjligt. Deras avsikt är att försöka förmedla sitt budskap till lyssnarna på ett begripligt sätt. Riksdagsledamöterna var även medvetna om att deras utlåtanden kan omformas om de inte själva kan förmedla det viktigaste med några konkreta fraser. Å andra sidan ansåg de att medierna och tittarna kan ifrågasätta deras kompetens om språket är lättbegripligt. De försöker förbereda sig för framträdandena genom att planera strategier och sammanfatta det viktigaste. Enligt en del riksdagsledamöter är televisionen intresserad av budskap där ledamöten visar sitt förhållande till tittarna till exempel genom att rikta sitt budskap till en målgrupp och genom klädseln. De försöker således även med visuella medel anpassa sig till televisionens medielogik. Dessutom tillspetsade de, betonade motsatser, personifierade frågor och utnyttjade övriga drag i televisionens medielogik för att väcka uppmärksamhet. Det här sättet, som flitigt används av en del riksdagsledamöter, gör politiken allt mer till underhållning: endast intressanta och säregna frågor är nyheter för televisionen. Även om riksdagsledamöterna redan i viss mån anpassat sig något till televisionens arbetsrutiner och villkor, är det ändå inte ett självändamål att försöka få uppmärksamhet i televisionen. Men bara några få ledamöter som eftersträvar stor publicitet (och får det) kan enligt de intervjuade forma en bild av alla riksdagsledamöter.

Emellertid kan våra kulturella särdrag förhindra att vi i Finland någonsin skulle börja utnyttja en transparent medielogik, som t.ex. att svartmåla ett konkurrerande parti för att få publicitet i televisionen (jfr Pörhölä, Sallinen & Isotalus 1997, 438-439). Vi är åtminstone inte i vår verbala kultur typiskt konfrontationstillvända. En representant för ett konkurrerande parti kan nog klandras kraftigt i en valdebatt, men det är dock en planlagd situation.

”Vi är i underhållningsbranschen!”

Det var speciellt två särdrag i politiken som televisionen framhävde enligt riksdagsledamöterna. Det var att göra politiken underhållande och att personifiera den. Till största delen förhöll de sig reserverat till båda fenomenen, men de fann också punkter som riksdagsledamöterna kunde utnyttja i sitt arbete.

Riksdagsledamöterna skiljde på underhållning som bygger på politiska frågor och underhållningsprogram som behandlar politik eller politiker. Riksdagsledamöternas syn försvarar litteraturens syn på att televisionen utnyttjar underhållande drag för att locka tittare (se Alasuutari 1996, 212; Aula 1991). Televisionen gynnar drag som intresserar tit-

tarna, t.ex. när det gäller riksdagsledamöternas uppträdande. Enligt Corner (1995) är televisionen underhållande i sig på grund av sin medielogik. Även riksdagsledamöternas åsikter stöder detta. Det finns ett visst samband mellan medielogiken, de underhållande dragen och tittarna. Den som uppträder i televisionen skall utnyttja televisionens medielogiska drag för att få publicitet. Mediologikens drag, som t.ex. förenklingar, påpekandet av oenighet och ytliga generaliseringar, är intressanta och underhållande drag för tittaren. Tittarna intresserar sig för televisonsprogram om de är trevliga och lätta att följa med.

Utgående från riksdagsledamöternas intervjuer kan man genom att göra politiska frågor underhållande bidra till att ramarna för riksdagsledamöternas arbete kan förvrängas. Det kan försvåra deras arbete och speciellt informationen om arbetet samt göra det svårt för ledamöterna att föra fram sina egna idéer – det kan vara svårt att få televisionspublicitet för ett budskap med faktainnehåll. Jag tror att det överhuvudtaget kan vara svårt för riksdagsledamöterna att uppträda inför personer som har en förvrängd bild av vad politik och riksdagsarbete är. Riksdagsledamöterna efterlyser ett mera kritiskt grepp av journalisterna för att tittarna inte skall få en felaktig bild av riksdagsledamöternas arbete och ärenden som behandlas i politiken. Uppenbarligen önskar riksdagsledamöterna även en kritiskt allsidig granskning av frågorna, men försöker ändå skydda sina egna uttalanden mot feltolkningar. Riksdagsledamöterna verkar inte alltid lita på journalisterna. Å andra sidan är det möjligt att de är noga enbart med det som sägs i deras eget namn. Begreppet kritisk diskuterades även i diskussioner om förhållandet mellan riksdagsledamöter och journalister. Enligt riksdagsledamöterna är förhållandet mellan journalister och politiker allmänt taget varken aggressivt eller dåligt – tvärtom. Det beskrivs väldigt bra av en riksdagsledamot:

I allmänhet har vi ett sånt här inofficiellt förhållande med journalisterna: jag behöver publicitet och journalisten behöver nyheter. Det är den nakna sanningen. Om jag kan läcka något till journalisten, eller om jag gör det, så väntar jag mig naturligtvis en gentjänst någon gång i framtiden.

Riksdagsledamöterna och journalisterna har ibland ett mycket etablerat samarbete.

Enligt en del riksdagsledamöter är journalisterna ibland aggressiva. Eller avser de ett kritiskt grepp när de säger aggressivt? Enligt Aula (1991) har journalisternas kritiska inställning till politikerna

och en undersökande Watergate-journalism ökat i Finland sedan 1970-talet. Även allmänhetens inställning till politiken har blivit mera kritisk, och i dag krävs en aggressivare och mera skeptisk journalism än tidigare. Emellertid ser jag inte här någon klar skillnad mellan en kritisk och en aggressiv inställning. Med *aggressivitet* menar man i allmänhet relationerna mellan journalister och politiker: är de vänliga eller inte. Med en *kritisk inställning* inom journalistiken hänvisas närmast till en mångsidig behandling av ett ämne och ett ifrågasättande grepp.

Behandlingen av politiska frågor eller politiker som uppträder i underhållningsprogram ansågs vara bättre än att göra underhållning av vissa frågor. Även om underhållningsprogram kan ge en vrågbild av frågorna har riksdagsledamöterna också stor nytta av dem. Riksdagsledamöten kan göra sig bättre kända och föra fram sin personlighet med hjälp av underhållningsprogram. Dessa synpunkter ger vid handen att riksdagsledamöterna litar på underhållningsprogrammen som programtyp. För dem är det viktigt att särskilja fakta och underhållning: en riksdagsledamot i ett underhållningsprogram kan ändå tas på allvar i aktualitetsprogram. Riksdagsledamöterna tror uppenbarligen att underhållningsprogrammets format "skyddar" dem. I underhållningsprogram kan man visa upp den sida av sin personlighet som inte kommer fram i sakliga sammanhang. Underhållning och fakta sammanblandas alltså inte. Å andra sidan är det möjligt att en riksdagsledamot som uppträder väldigt ofta i underhållningsprogram kan ge ett "lätt" intryck. Riksdagsledamöterna tycktes bilda två åsiktskategorier; de som ansåg underhållningsprogram vara nödvändiga för politiken och de som inte ansåg det.

De ansåg även att om politiken gjordes underhållande kunde det i viss mån nagga riksdagsledamöternas och hela riksdagens trovärdighet i kanterna. Riksdagsledamöter som uppträder i underhållningsprogram kan stämplas som clown, vilket minskar hela riksdagens och politikens prestige. Dessutom anser riksdagsledamöterna att politik som underhållning kan leda till att man inte får publicitet för viktiga frågor utan underhållande inslag, oavsett om de gäller nöje eller dramatik. Å andra sidan kan politiken enligt en del riksdagsledamöter föras närmare tittarna, vilket kan öka tittarnas intresse för politik och riksdagsledamöternas arbete. De enskilda riksdagsledamöterna måste tänka på hurdan bild de vill ge av sig själv i offentligheten, de måste finna rätt balans mellan saklig publicitet och underhållande publicitet.

Det finns många likheter mellan att göra politik till underhållning och att personifiera den. På basis

av riksdagsledamöternas synpunkter kan personifiering definieras som en underart till underhållningen. Personifieringen har drag av medielogik och underhållning: frågor kan göras intressanta och lättbegripliga med hjälp av personifiering (se Karvonen 1997, 171). Det nya med dagens personifiering av politiken jämfört med tidigare är att televisionen kan föra fram även en sådan riksdagsledamot som inte har någon betydande ställning i riksdagen. Ledamöten kan redan tidigare ha varit i offentligheten eller han eller hon har uppträtt på ett uppseendeväckande sätt eller är annars avvikande, t.ex. ung jämfört med övriga ledamöter. Bland riksdagsledamöterna fanns en förståelse för televisionens sätt att personifiera politiken, eftersom man vet att ansiktslösa beslut är ointressanta. Jag anser att personifiering och fokuseringen på enskilda ledamöter inte nödvändigtvis beror endast på televisionens sätt att locka tittare och gestalta politiska frågor. Det kan finnas en social beställning på personifiering; om medborgarna upplever att partierna är väldigt likadana kan man påvisa skillnader med hjälp av personer. I allmänhet personifierar televisionen politiska frågor genom att fokusera ministrar, partiordföranden eller riksdagsgruppernas ordföranden. Flera partier försöker utnyttja personifiering, eftersom också en enda person kan bidra till hela partiets framgång.

Även om man anpassat sig till televisionens personifiering och försöker utnyttja det i viss mån, har det också upplevts som negativt. Enligt riksdagsledamöterna förmedlas en rätt ensidig bild av riksdagsfrågorna genom att endast en minister intervjuas. Riksdagsfrågorna är dock sällan entydiga, och därför ansåg ledamöterna att det vore viktigt att ta reda på även mindre kända riksdagsledamöters synpunkter. Televisionens trend att personifiera frågor inverkar på riksdagsledamöternas arbete på samma sätt som när politiken görs till underhållning. På grund av personifieringen kan det bli en ensidig bild av någon fråga, vilket ibland kan göra ledamöternas arbete och informationen svår.

Totalt sett anpassar sig ledamöterna uppenbarligen både till underhållningen och personifiering, även om de inte tycker om alla drag i fenomenen. Det framgår dock av ledamöternas svar att de inte önskar föras med strömmen, utan de vill vara aktiva agerande. Det framgår av det faktum att ledamöterna dryftar och försöker utveckla metoder att hantera de negativa konsekvenserna av personifiering och underhållning. De bekymrade sig även för politikens och den politiska kommunikationens framtid, eftersom de är rädda att medborgarna vänjer sig vid alltför enkla förklaringar och lätta samt underhål-

lande politiska program. Många lade ansvaret över på journalisterna: många frågor om den politiska framtiden är beroende av yrkeskunniga och kritiska journalister. Jag tycker att ledamöterna även själva torde ha förmåga att påverka den politiska informationen i televisionen t.ex. genom sina programval och förmåga att uppträda.

Riksdagsledamoten talar för sitt levebröd

Televisionskunskap och förmåga att uppträda i television ansågs rätt viktigt i riksdagsledamöternas arbete och över huvudtaget i den moderniserade politiken. Ledamöterna anser att de inte kan svara på medieepokens utmaningar enbart genom att känna till sakfrågor. Förmåga att uppträda är viktigt för ledamöterna, när de försöker förmedla budskap till allmänheten och bevara sin trovärdighet i medborgarnas ögon. De önskar hellre väcka uppmärksamhet med ett smidigt uppträdande än genom underhållning. En del trodde att televisionskunskapen utvecklas av sig själv vid sidan av arbetet, andra ville aktivt utveckla sin framtoning. Men ledamöterna förhöll sig motstridigt till träning i uppträdande.

Enligt riksdagsledamöterna har speciellt televisionen skapat ett behov av skickligt uppträdande. Riksdagsledamöterna ansåg televisionen vara viktig i deras arbete, eftersom de med hjälp av televisionen t.ex. kan bli bättre kända eller inverka på medborgarna genom effektiv kommunikation. Riksdagsledamöterna råkar i sitt arbete även ut för andra situationer än uppträdanden i televisionen, och därför ansågs den allmänna förmågan att uppträda vara viktig. En del ansåg förmågan att uppträda därför utgjorde en oskiljaktig del av riksdagsledamöternas yrkeskunskap. Utöver detta upplever riksdagsledamöterna att det är viktigt med allmänna mediekunskaper, förmåga att granska frågor från olika synvinklar, eftersom frågor som behandlas i massmedierna i allmänhet blir offentliga diskussionsämnen. Om man önskar utnyttja televisionen i sitt arbete behövs det förmåga att uppträda på ett sätt som gör sig i teverutan. Riksdagsledamöterna ansåg speciellt icke-verbala uttryckssätt viktiga, eftersom många ansåg att televisionsbilden och hur det ser ut i televisionen kan inverka på tittarna mera än tal (se t.ex. Altheide & Snow 1991; Ellis 1989; Graber 1989). Även sådant som medielogiken gynnar, som t.ex. koncentration och konkretisering, upplevdes som viktigt att kunna.

De riksdagsledamöter som ansåg förmågan att uppträda vara viktig ansåg även att det var viktigt med träning i ämnet och de förhöll sig positivt till

utbildningen. Enligt ledamöterna erbjuder de flesta partier utbildning för sina ledamöter, och enskilda ledamöter kan också ha egna konsulter som hjälper till att planera och genomföra en informationsstrategi. Några ledamöter ansåg till och med att riksdagsledamotens kompetens i framtiden fastställs i framtiden i televisionen, vilket tangerar Altheides och Snows (1991) synpunkt. En ledamots mening *"via televisionen får du din trovärdighet eller sen domen att den där duger nog inte till mycket"* låter förstå att Altheides och Snows beskrivningar inte nödvändigtvis är särskilt långt från dagens finländska nutidspolitik. Enligt en del ledamöter upptäcker man behovet av träning först i samband med valdebatter. Speciellt träning i att uppträda har betonats då ledamöterna behöver landsomfattande televisionspubliscitet. En del ledamöter önskade att träningen skulle vara fortlöpande, eftersom de inte haft särskilt stor nytta av enskilda kurser, och lärorna glömdes lätt bort. Det framgick även att de ledamöter som har anlag för nervositet inför kameran hade behov av träning. Några ledamöter berättade att de var så nervösa inför televisionsframträdanden att de därför upplevde att de misslyckades t.ex. i en paneldebatt.

Å andra sidan ansåg inte alla riksdagsledamöter att träning är så nödvändig. Allmän förmåga att uppträda lär man sig småningom, och därför behövs ingen träning. De underskattade betydelsen av träningen, eftersom de inte fick någon hjälp i praktiken. Det är möjligt att de har en negativ bild av träningen eller dåliga erfarenheter, eller kanske de ringaktar träningen därför att utbildning och träning anses som något man måste skämmas för. I Finland diskuteras inte riksdagsledamöternas träning i att uppträda särskilt öppet (se Isotalus 1997), och den kan upplevas som ett amerikaniserat drag.

Riksdagsledamöterna hade väldigt litet erfarenheter av att bygga upp en image, men många trodde att frågor om image och uppträdande sammanblandades. En förbättring i förmågan att uppträda har samband även med en bättre image: skickligt uppträdande kan förbättra personens image. De ansåg att det var viktigt att behärska helheten och ha mångsidiga kunskaper: i strategin om att uppträda i television måste sakfrågorna, image och uppträdande fungera som en enhetlig helhet. Man trodde att uppbyggandet av en image gäller att bygga upp en personlighet. Eftersom träningen i att uppträda och imagerträning i många riksdagsledamöters ögon dock stod nära varandra trodde man även att träningen i att uppträda skulle utradera elevens personliga arbetssätt. En del ledamöter verkade vara indignerade över att de inte får uppmärksamhet och pu-

blicitet endast genom idogt arbete. Några ansåg att träning i att uppträda och speciellt uppbyggandet av en image var ett slags finurligt knep som hjälper personen att gå vidare i den politiska offentligheten och bli populär. Denna bild kan ha uppstått ur den amerikanska politiken, där man speciellt i valkampanjer designar lämpliga kläder och diskussionsämnen för kandidaten för olika tillfällen. Bilderna kan också ha uppstått ur litteraturen om politisk kommunikation, som till största delen är amerikansk. Därtill har en del partier använt amerikanska experter som konsulter.

Frågor om image och uppträdande verkar vara rätt oklara för riksdagsledamöterna. Många åsikter, speciellt om det som gäller image grundar sig på intryck och antaganden. Kortkurser inför val ger intryck av att riksdagsledamöterna eventuellt ser förstågan att uppträda som knep och konster som man lär sig snabbt.

Diskussion: Tränger televisionen in i politiken?

Utgående från riksdagsledamöternas synvinkel kan man studera televisionens inflytande på den finländska riksdagspolitiken. I litteraturen har mediernas roll i politiken beskrivits på tre sätt. På den första nivån har mediernas roll sett som neutral (se t.ex. Huovila 1996, 7-9), på den andra nivån har massmedierna setts som portvakter (se t.ex. Hood o.a. 1997, 12-13) och på den tredje nivån har de setts som aktiva påverkare (se t.ex. Nordenstreng 1995, 47). Denna indelning följer Asps och Esaiassons (1996, 80-81) tre nivåer för politikens mediananpassning. Enligt indelningen kan man studera politikens *televisionsbenägenhet* till den del politiken avses vara riksdagsledamöternas arbete. Finländsk politik verkar uppnå åtminstone de två första nivåerna av mediananpassning: på basis av denna studie är televisionen för en del av politikerna det viktigaste kommunikationsmediet (nivå 1) och televisionen kan därtill genom val och tolkningar påverka budskap om politiken (nivå 2).

På den tredje nivån anpassar sig samhället till massmediernas arbetsrutiner och villkor, medielogiken. Mot bakgrunden av denna studie har Asps och Esaiassons (1996) spiral för mediananpassning börjat formas, åtminstone när det gäller televisio-

nen: riksdagsledamöter har i viss mån anpassat sig till televisionens villkor och tekniker och lärt sig att utnyttja televisionen för att få tittarnas uppmärksamhet. När politikerna lär sig att utnyttja televisionen måste televisionen försvara sig mot politikernas manipulation. Politikerna måste således använda en allt mer sofistikerad taktik för att väcka televisionens uppmärksamhet, och då understryks televisionens medielogiska makt i det politiska livet ytterligare – och spiralen fortsätter.

Utgående från denna studie kan man säga att televisionens medielogik dock inte erövrat Finlands politiska liv (se Altheide & Snow 1991), men åtminstone har den inverkat på det politiska livet på riksdagsledamöternas arbetsnivå. Postman (1985) påstår att televisionens medielogik i Förenta Staterna har trängt in i samhället i så hög grad att politikens innehåll måste formas att passa inom ramarna för televisionen. I Finland torde inte situationen vara så svartvit, eftersom beaktandet av televisionen i riksdagsarbetet och informationen om arbetet endast är en del av riksdagsledamöternas arbetsvardag. Därtill förhåller sig riksdagsledamöterna olika till televisionen. En riksdagsledamot som framträtt mycket i offentligheten försöker beakta televisionen dagligen och deltar ibland även ovetande i ett politiskt drama på televisionens scen. För mindre kända riksdagsledamöter kan televisionen jämfört med övriga medier vara nästan betydelselös eftersom de sällan uppträder där.

Inför val har televisionen, liksom även andra massmedier, alltjämt större betydelse för riksdagsledamöterna än under vardagen. Ändå kan man, utgående från denna studie, påstå att en valframgång grundar sig starkt även på arbetet under valperioden och på informationen om det. Många ledamöter ansåg att ett visst valarbete fortlöpande måste göras i massmedierna, och misslyckanden under valperioden kan inte repareras enbart inför valet. Speciellt partiledningen och övriga kända personer inom partiet har en betydande inverkan på hela det övriga partiets framgång. Ledamöterna måste i sitt arbete kunna svara på förändringar i samhället och därigenom fortlöpande sköta kommunikationen och sin image.

Översättning: Ann-Katrin Huldén-Valkama

Referenser

Skriftliga källor

- Alasuutari, P. (1996) *Toinen tasavalta*. Suomi 1946–1994. Tampere: Vastapaino.
- Altheide, D.L. & R.P. Snow (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D.L. & R.P. Snow (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Walter de Gruyter.
- Asp, K. & P. Esaiasson (1996) The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. Teoksessa D.L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westpoint: Praeger.
- Aula, M.-K. (1991) *Poliitikkojen ja toimittajien suhteet murroksessa*. Helsinki: Yleisradio.
- Blumler, J. (1990) Elections, the Media, and the Modern Publicity Process. Teoksessa M. Ferguson (toim.) *Public Communication. The New Imperatives*. London: Sage, 101–113.
- Corner, J. (1995) *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- Ellis, J. (1989) *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- Graber, D. (1989) *Mass Media and American Politics*. 3. Painos. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Gronbeck, B.C. (1990) Popular Culture, Media, and Political Communication. Teoksessa D. L. Swanson & D. Nimmo (toim.) *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. California: Sage, 185–222.
- Hernes, G. (1978) Det mediavridde samfunn. Teoksessa G. Hernes (toim.) *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget, 181–195.
- Hood, S. & T. Tabary-Peterssen (1997) *On Television*. 4. ed.. London: Pluto Press.
- Huovila, T. (1996) *Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksessa*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 16.
- Isotalus, P. (1997) Häpeällinen televisioesiintyminen. *Tiedotustutkimus* 20 (2), 83–85.
- Karvonen, E. (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 544.
- Luostarinen, H. (1996) Citizen Kane ja infokratia. Kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) *Sopulisiippuri. Mediakritiikin näkökulmia*. Jyväskylä: Gummerus, 11–40.
- Mancini, P. & D.L. Swanson (1996) Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. Teoksessa D.L. Swanson & P. Mancini (toim.) *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger, 1–26.
- Moring, T. & H. Himmelstein (1993) *Politiikkaa riisutuna*. Helsinki: Yleisradio.
- Negrine, R. (1996) *The Communication of Politics*. London: Sage.
- Nordenstreng, K. (1995) Median tehtävät yhteiskunnassa. Teoksessa E. Sana (toim.) *Tieto-opista mediapeliin*. Juva: WSOY, 47–70.
- Nousiainen, J. (1992) *Suomen poliittinen järjestelmä*. Juva: WSOY.
- Pekonen, K. (1991) *Symbolinen modernissa politiikassa*. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusryhmän julkaisuja 25.
- Pekonen, K. (1997) Puoluevastainen mieliala Suomessa. *Politiikka* 39 (1), 14–29.
- Postman, N. (1985) *Huvitamme itsemme hengiltä. Julkinen keskustelu viihteen valtakaudella*. Porvoo: WSOY.
- Pörhölä, M., A. Sallinen & P. Isotalus (1997) Culture as Communication Context: Finnish Cultural Characteristics in Political Television Programs. Teoksessa J.L. Owen (toim.) *Context and Communication Behavior*. Reno, NV: Context Press, 425–444.
- Sallinen-Kuparinen, A. (1987) Televisioesiintyminen, mediaretoriikka ja poliittinen vaikuttaminen. *Politiikka* 29 (2), 120–133.

Elektronisk källa

- Finlands riksdag. Helsinki: Eduskunnan tiedotusyksikkö (1999) <http://www.eduskunta.fi/rfakta/opas/tiedotus/esiteswe.htm>

Ibland behövs demokratiska forskningsperspektiv

En presentation av Demokratiinstitutet i Sundsvall

LARS NORD

Kommunikation är ett begrepp i tiden, och idédebatten om demokratin har tagit ny fart, men frågor kring kommunikation och demokrati är av någon anledning inte lika populära i Sverige just nu. Mediesektorn i samhället blir allt mer omfattande, arbete i mediebranschen hör till de mest eftertraktade och den tid vi ägnar åt mediekonsumtion ligger stadigt runt sex timmar per dygn. Ändå är det inte särskilt ofta denna utveckling studeras med avseende på konsekvenserna för den svenska demokratin kvalitét.

I stället förefaller medie- och demokratiutvecklingen allt för ofta behandlas var för sig både i akademiska och praktiska sammanhang.

Masskommunikationskonferenser kan ha hur många arbetsgrupper som helst, men saknar oftast någon som främst intresserar sig för mediernas demokratiska roll. Statsvetarkongresser brukar bjuda på en uppsjö av inriktningar, men det är sällsynt att medier och politisk opinionsbildning är ett huvudtema. Den av regeringen tillsatta demokratiutredningen har hittills publicerat en mångfald skrifter av varierande tyngd kring den svenska demokratin tillstånd. En bråkdel av dessa har berört massmedierna. I de utredningar som numera görs på medieområdet spelar demokratiaspekterna ingen huvudroll.

Nya villkor för politisk kommunikation

Relationen mellan studier av demokrati och studier av politisk kommunikation står i centrum för denna artikel. Dess utgångspunkt är att demokratistudier som försummar att belysa massmediernas roll i den

politiska opinionsbildningen och det sätt på vilket politik kommuniceras har ett begränsat värde när det gäller att förklara hur väl den moderna demokratin fungerar. På motsvarande sätt är studier av medier som inte ställer frågor kring hur mediefunktioner relateras till olika demokratiteoretiska utgångspunkter mindre användbara i diskussioner kring det offentliga samtalets villkor. Det finns anledning att tro att forskning som i större utsträckning än i dag förenar demokrati- och politiskt-kommunikativa perspektiv borde kunna lämna värdefulla bidrag till förståelsen av flera samhällsvetenskapliga fenomen.

Detta konstaterande ska naturligtvis inte tolkas som att det tidigare saknats forskning om medier och demokrati i Sverige. En stor del av den presshistoriska forskningen berör tvivelsutan relationen mellan dagstidningarna och det politiska systemet. Det finns också en rikhaltig litteratur kring public service-begreppet på etermediesidan. De kunskaper denna forskning genererat ger fortfarande värdefulla insikter för vår syn på medierna och demokratin i dag, men samtidigt bör vedertagna infallsvinklar och perspektiv ständigt prövas för att bättre fånga de snabba strukturförändringar som i dag präglar både politik- och mediesystem.

Dessa förändringar omfattar såväl de respektive systemen som deras relationer till varandra och till medborgarna/publiken. Inom det politiska systemet har en avpartipolitisering skett som bland annat tagit sitt uttryck i ett minskat antal medlemmar i politiska partier, färre övertygade partisympatisörer, minskat valdeltagande och ökad röstsplittning. En effekt är att den kollektiva opinionsbildningens betydelse minskat. Det påverkar partiets och intresseorganisationers roll i demokratin. Den plats där opinioner uttrycks i olika former är framförallt i mass-

medierna. Detta faktum gör politisk marknadsföring och mediestrategier allt viktigare, samtidigt som "medialiseringen" i grunden påverkar det sätt på vilket politiken utövas. Bilden av politiken i medierna blir nästan alltid också allmänhetens helhetsbild av politik eftersom de flesta av oss numera saknar egna erfarenheter från detta område.

Inom mediesystemet präglas utvecklingen av en tilltagande kommersialisering och ökad konkurrens. Internet, nya privatägda radio- och TV-kanaler och en avpartipolitisering av dagspressen är de viktigaste kännetecknen. Flera av de nya medieformer som uppstår har också en närmast apolitisk karaktär (McQuail 1998).

Den ökade konkurrensen driver fram en mer marknadsstyrd journalistik, där också den politiska rapporteringen i de flesta medier måste tillfredsställa publikkraven och vara lönsam. Medborgarnas mediekonsumtion blir allt mer individualiserad och fragmentariserad vilket gör att opinioner bildas, förstärks eller förändras efter delvis nya mönster.

Enskilda drag i den ovan skisserade utvecklingen kan förvisso diskuteras, men i stort torde det råda en utbredd enighet om att förändringar i medie- och politiksystem också reser flera nya frågor för forskningen om politisk kommunikation. Den brittiske journalistikforskaren Jay G Blumler och hans kollega, statsvetaren Dennis Kavanagh, talar i en aktuell ämnesöversikt också om den politiska kommunikationens "tredje fas", där varken politiska partier eller ledande nationella medier längre spelar huvudrollen:

Not only are the avenues of political communication multiplying in a process that is becoming more diverse, fragmented, and complex, but also, at deeper level, power relations among key messages providers and receivers are being rearranged; the culture of political journalism is being transformed; and conventional meanings of "democracy" and "citizenship" are being questioned and rethought. The research community is therefore challenged to keep up with evolving trends and avoid overcommitment to superseded paradigms (Blumler & Kavanagh 1999, s. 209).

Några exempel på sådana "nya" frågeställningar kring politisk kommunikation är: Hur formas politiska opinioner när samlande partiers roll ersatts av allt fler (och allt mindre samlande) medier? Vad innebär mediernas ökade roll i opinionsbildningen för de politiska aktörerna? Fungerar det offentliga samtalet också under dessa nya förutsättningar? Får

medborgarna den information som gör det möjligt för dem att ta ställning i viktiga samhällsfrågor? Råder ett genuint motsatsförhållande mellan makt och medier eller präglas relationen av i grunden ömsesidiga intressen och ett regelmässigt utbyte av information och uppmärksamhet? "Vad innebär expansionen och diversifieringen av medieutbudet för de politikbevakande journalisternas genomsnittliga kunskapsnivå om politiska sakfrågor? Håller vi på att få en allt enhetligare journalistkår som är bra på teknik och dramatik, men som har allt tunnare kunskaper om politikens substans?" En sammanfattning av dessa frågeställningar skulle också kunna beskrivas som studier av hur den politiska kommunikationen mellan makthavare, massmedier och medborgare ser ut och vilka konsekvenser denna kommunikation får för demokratins kvalitet i termer av till exempel offentlighet, pluralism, legitimitet, representativitet, deltagande och förtroende (jfr Pedersen 1999 och Jarren, Sarcinelli & Saxer 1998, del III). Ett sådant politiskt-kommunikativt forskningsperspektiv ska inte tolkas som att den politiska kommunikationen på egen hand avgör hur väl demokratin fungerar, utan innebär snarare en garanti för att denna aspekt ges den vikt den förtjänar, vid sidan av grundläggande demokratiförutsättningar av konstitutionell natur. Särskilt medieutvecklingen är betydelsefull för den moderna demokratin, menar till exempel den brittiske kommunikationsforskaren Jean Seaton:

Consequently changes in the technology and the markets affecting the media influence much more than just the opportunity for politicians to communicate. They help to determine, and potentially to transform, the conditions in which a democracy can operate (Seaton 1998, s. 117).

Studier av hur politik kommuniceras borde därför rimligen vara allt viktigare för frågan om hur väl demokratin fungerar. Framförallt därför på många sätt fungerar under nya villkor jämfört med tidigare.

Demokratiinstitutets forskning

Politisk kommunikation och dess konsekvenser för demokratins kvalitet också har blivit det centrala perspektivet för den forskning som sedan två år tillbaka bedrivs vid Demokratiinstitutet (DMI) vid Mithögskolan i Sundsvall. Det innebär självfallet inte att alla av institutets forskningsprojekt belyser alla delar av den politiska kommunikationsprocessen och analyserar samtliga demokratieffekter av denna kommunikation. Målsättningen är i stället att

i alla delstudier som görs åtminstone beakta demokratiaspekter, och ställa frågor kring vad exempelvis ett visst medieinnehåll eller vissa medborgarattityder kan betyda för grundläggande och klart definierade demokrativärden. En sådan målsättning torde vara fullt möjlig att uppfylla oavsett om studierna huvudsakligen görs utifrån kommunikations- eller statsvetenskapliga perspektiv.

Denna forskningspolicy är inte vald för att den skulle vara överlägsen alla andra försök att analysera demokrati och kommunikation, utan snarare för att den sannolikt kan ge ytterligare kunskaper genom att knyta ihop olika områden där en systematisk forskning redan bedrivs. Analyser av medieinnehåll, publikforskning, studier kring journalistiska produktionsvillkor och mediepolitik samt forskning om politiskt deltagande, politiskt förtroende och partiernas roller är exempel på forskning som redan utförs i stor omfattning och ofta med imponerande resultat. Denna forskning ger värdefulla och fördjupade kunskaper för förståelsen av samhälls- och opinionsutvecklingen. Samtidigt märks ändå en avsaknad av sammanhållande politisk-kommunikativa forskningsperspektiv som fördröjer både teori- och metodutveckling inom detta fält. Empiriskt framhålls dominansen av fallstudier på bekostnad av longitudinella och komparativa studier på makronivå ofta som ett problem. Det är nu brister som inte är typiskt svenska, utan som också brukar påtalas i internationella ämnesöversikter (t ex Jarren, Sarcinelli & Saxer 1998 och Swanson & Nimmo 1990).

En fråga som vidare kan ställas är om det överhuvudtaget är lämpligt att utföra samhällsvetenskaplig forskning och koppla den till ett särskilt styrelseskicks funktionssätt. En rimlig utgångspunkt är här att betrakta demokrati mindre som ett självändamål, och mer som det hittills mest verkningsfulla medlet att garantera vissa grundläggande värden som fri opinionsbildning, mänskliga fri- och rättigheter och en fungerande rättstat. Forskning kring politisk kommunikation kan aldrig handla om att sitta och "pricka av" graden av demokrati enligt ett på förhand uppgjort schema. Däremot finns ofta anledning att vid analyser av hur den politiska kommunikationen fungerar också försöka bedöma vilka konsekvenser detta får för särskilda demokrativärden. Men detta är då också avhängigt de demokratiteoretiska utgångspunkter som föregår en sådan analys (jfr Keane 1991). En öppen debatt kring synen på demokratin är förmodligen också det bästa sättet att motverka rigida perspektiv i forskningen kring politisk kommunikation. Vissa forskare anser också att den politiska kommunikationsprocessen

överhuvudtaget inte är möjlig att analysera utan explicita demokratiteoretiska klarlägganden (Jarren & Sarcinelli 1998, s. 14).

Avslutningsvis kan något sägas om DMI:s forskningsverksamhet så här långt. Till de mest omfattande forskningsprojekt som DMI genomfört hör en enkätundersökning kring lokal politik och lokal opinionsbildning – Mitt i Opinionen – där de tre grupperna medborgare, journalister och politiker samtidigt utfrågats om sin på politik, medier och opinionsbildning. I studien, som genomfördes 1998/99, deltog nära 4000 personer från sex svenska kommuner. Ett syfte med granskningen var att ge en klarare bild av hur politik kommuniceras på den ofta forskningsmässigt försummade lokala nivån, som inte sällan utmärker sig för delvis andra politik- och medieförutsättningar än på rikspanelet. Ett annat skäl var att genom den samtidiga utfrågningen av den politiska opinionsbildningens tre nyckelgrupper också få möjlighet att studera hur lokala opinioner uppstår och utvecklas och samtidigt få en bild av hur dessa olika aktörer ser på varandra och sina inbördes roller i denna opinionsbildningsprocess.

I en annan för DMI central studie som genomförs hösten 1999 fokuseras massmediernas roll i den moderna demokratin. Även i detta projekt studeras synen på medierna i de tre huvudgrupperna politiker, journalister och medborgare. I gruppintervjuer får dessa ge sin syn på dagens massmedier och vilken roll dessa medier spelar. Vidare diskuteras vilka förutsättningar och hinder som existerar för att medierna ska klara dessa olika roller. Projektet genomförs i samarbete med Stiftelsen institutet för mediestudier i Stockholm.

I ett annat forskningsprojekt är avsikten att studera vad en allt mer marknadsstyrd politisk journalistik betyder för den politiska opinionsbildningen och dess olika aktörer. I två delstudier inom ramen för projektet har relationen mellan medieanvändning och politiska värderingar granskats och resultaten har presenterats i de senaste publikationerna från SOM-institutet i Göteborg. Projektet genomförs i samarbete med Stockholms universitet. Valrörelser är av tradition ett vanligt analysobjekt inom politisk kommunikation. I samband med valrörelsen 1998 granskade DMI hur personvalet skildrades i medierna. Vidare gjordes specialstudier av mediebilden av arbetslösheten och av innehållet i Carl Bildts elektroniska veckobrev. EU-parlamentsvalet 1999 och mediebevakningen av detta granskades i en forskningsrapport och DMI deltog i samband med detta val i flera internationella forskningsprojekt av komparativ natur: ett initierat av The European Institute for Media i Düsseldorf, Tyskland och

ett koordinerat av universitetet i Perugia, Italien. Vidare görs en komparativ studie tillsammans med Åbo Akademi av den finska och svenska EU-valsbevakningen i medierna. DMI har också valt att speciellt studera ungdomars politiska kommunikation och dess förutsättningar. Flera olika delstudier har presenterats på detta område, bland annat i en regeringsrapport och i forskning utförd tillsammans med Ungdomsstyrelsen. Under våren år 2000 genomför DMI ett forskningsprojekt kring ungas engagemang och politiska deltagande, initierat av Tema Demokrati (Landstingsförbundet och Svenska kommunförbundet).

Därutöver har DMI varit huvudman för två olika internationella forskningsprojekt. Det gäller dels en studie av den nordiska demokratins tillstånd, där ett forskarsymposium sommaren 1998 resulterade i en antologi 1999 med medverkan av medieforskare och statsvetare från de nordiska länderna. Vidare har DMI också genomfört en studie av förutsättningar för att utveckla mediegranskningsinstitutet och formerna för vetenskapliga studier av politisk opinionsbildning i Östersjöländerna. Den senare studien har gjorts i samarbete med Göteborgs universitet och Stockholms universitet.

Vid sidan av forskningsverksamheten ska DMI enligt sina stadgar också stimulera den offentliga debatten genom att ordna seminarier och konferenser. Den viktigaste konferensen är tveklöst Partiveckan, som traditionsenligt äger rum i slutet av augusti i Sundsvall och som allt sedan 1988 varit en naturlig och "neutral" mötesplats för forskare, politiker, journalister och samhällsintresserad allmänhet. Vid sidan av Partiveckan anordnar DMI, på egen hand eller i samarrangemang med andra, ett tiotal seminarier varje år, företrädesvis i Stockholm och Sundsvall.

Föreningen av vetenskaplig forskning och deltagande i den samhälleliga demokratidebatten utgör DMI:s särdrag. Forskningen bedrivs vid Mitt-högskolan i Sundsvall, under ledning av institutets vetenskapliga rådgivare professor Håkan Hvitfelt, Stockholms universitet och professor Lauri Karvonen, Åbo Akademi. Den övriga verksamheten sker under ledning av institutets styrelse, där statsrådet Marita Ulvskog är ordförande. Undertecknad är verkställande ledamot av styrelsen och fungerar som föreståndare för institutet.

Litteratur (böcker och artiklar som anknyter till den aktuella diskussionen om politisk kommunikation och demokrati)

- Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication* 16:3.
- Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich & Saxer, Ulrich (1998) *Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Keane, John (1991) *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Mazzoleni, Gianpetro & Schulz, Winfried (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? Influences and Features, *Political Communication* 16:3.
- McQuail, Denis (1998) New Roles for New Times? I Dennis, Everette E. & Snyder, Robert W. (eds.) *Media & Democracy*. London: Transaction Publ.

- McQuail, Dennis & Siune, Karen (eds.) (1998) *Media Policy – Convergence, Concentration & Commerce*. London: Sage Publ.
- Pedersen, Ove K. (1999) Seks spørgsmål – og alt det løse – om politik og politisk journalistik i Danmark. I Carlsen, E M, Kjaer, P & Pedersen, Ove K.: *Magt og fortælling Hvad er politisk journalistik?* Århus: Forlaget Ajour.
- Seaton, Jean (1998) A Fresh Look at Freedom of Speech. I Seaton, J. (ed.) *Politics and the Media – Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millenium*. Oxford: Blackwell
- Swanson, David L. & Nimmo, Dan (1990) *New Directions in Political Communication*. Newsbury Park: Sage Publ.

Finland Online

Some Reflections on Constructing National Identity in a Talk Show

SANNA VALTONEN

The constraints of Finnishness and national identity have been widely discussed during the last couple of years. It has been asked, how have the conceptions of what is Finnish changed and why. A global line of development, under which the roles of nation states and nationalities become more and more problematic, has been suggested alongside explanations that draw from internal developments.

The number of changes Finland has gone through during the last decade is by no means modest. When thinking of foreign policy and international relations, we can see a dramatic change caused by the end of the Cold War and the decision to join the European Union. In the current situation, Finland is defined as 'western' more strongly than ever before, but at the same time the cultural and political meaning of the West has diminished or has at least become more equivocal and vague. Finland as a nation has also lost some of its authority to pan-European institutions (see, e.g. Alasuutari & Ruuska 1998, Kiander & Vartia 1998).

The internal changes are even more drastic. Finland lived through a severe economic crisis in the 90s. The unemployment rate went from 3,5% up to 20% in three years – a shocking development for a nation with uniform values and strong protestant ethics. In addition to (and because of) the depression, there has been considerable re-organization going on: fields, that have traditionally been controlled by the state have been de-nationalized and the line of activities still governed by the state have acquired new ways of functioning via the business

world, rather than through the previous government channels.

Mirrored against these kinds of developments, the discussion about transforming Finnishness seems relevant: it is interesting to know what kinds of contents Finland as a nation and Finnishness as a national identity are given. Different thoughts and ideas are exchanged at an intensive pace, which according to Heinonen (1997, 215) can be seen as a sign of the rise of a new hegemonic project, in which Finnishness and national and cultural identities are both questioned and reconstructed.

Amongst scholars interested in such issues, it has been questioned whether it is possible to study national community, when the community does not exist at least in a physical sense. Benedict Anderson (1983, 15) offered the concept of imagined community – i.e. political community, that is imagined as 'both inherently limited and sovereign' – for analysis that would tackle the tension between individual and society, or the social community and democracy. Anu Kantola (1998, 49-50) claims that, in modern societies, media is probably the most influential point of contact between people, and therefore studying its stories from the viewpoint of community might be a way to grasp the nature of this imagined community. Kantola goes further by studying the role and nature of television in Finland and how it contributes to building the national identity. In her analysis, she shows how television has been a national, state-derived project, that has succeeded in gathering massive audiences around programs featuring strong national spirits (ibid., 50-64).

It is no exaggeration to say that, the modern media plays a dual role in the development of the national identity by offering its audiences selections

Department of Communication, University of Helsinki, P.O. Box 54, FIN-00014 Helsinki, sanna.valtonen@helsinki.fi

emphasizing existing social and cultural norms and values, for the processes of symbolic consumption and on the other hand it introduces its own values to be reflected upon. It points out issues, creates common realities and topics of conversation. In doing so it creates sensations of 'us' and 'them' – that is, imagined communities (see Anderson 1983, 16). It is then worthwhile to ask questions like what the media's role is in constructing a national 'us'? What kinds of means does a specific genre – a talk show in this case – have for that? How are the means utilized? Who are brought in to the studio and what are they to say? And, at last, how are the tales about Finnishness interpreted by their audience?

Identity Politics – Who are We and How are We Formed?

Cultural identities are phenomena, that cannot be reduced solely to language, nationality, religion or ethnicity. They could rather be described as sensations of belonging to something or being aware of something; in practical terms, cultural identities are formed in the ways we locate ourselves in our social world. In order to grasp both the richness of detail and the structural elements of cultural identities, I will follow Preston's (1996, 1997) line of argument and inspect them in terms of three categories: *locale*, *network* and *memory*. By locale I refer to the sphere of everyday life (both the locality and the routine activities), by network to the various ways people lodge themselves within dispersed groups in larger communities. The idea of memory, finally, is used to refer to the ways of collective understandings – thus it is a matter of order and legitimacy.

This article focuses on studying the values and ideas behind cultural transformations. A key idea is then the existence of ideological communities, which are meaningful in everyday life. In a post-industrialized and post-modern society, these communities are (partly) formed by and within the mediated publicity, which creates collective representations, common realities and topics of conversation.

Collective representations represent national memory by containing actions, pictures, interpretations and emotions from the past, and it is with these elements, that we tend to associate new issues and developments (Moscovici 1981, 181, also Anderson 1983). In that way collective representations can be described as ways of knowing, being and living – they define what is normal and ordinary. The historical nature of collective representations makes them difficult to resist: they guide the way we give meanings to social practices as 'readily

existing patterns'. Therefore, they integrate strongly with our everyday life.

Collective representations have a lot to do with what is often called 'common sense'. Common sense could be defined as an interpretative framework of the social world that derives from everyday practices, and is therefore contextual and flexible. In Gramsci's thinking, tradition and/or popular interpretative frameworks are sources of 'common sense', but not quite the thing itself. Common sense is filled with new material (e.g., the historical phases of the nation and the people, with single happenings, with popularized scientific 'truths' and philosophies) all the time; thus it is never complete nor fully logical (Gramsci 1979, 34). With this commonsense framework, people are able to produce opinions and position themselves within society: to practice common sense means to associate oneself with different kinds of (imagined) communities.

Gramsci connected common sense to questions of power and consent. He argued that common sense varies not only in time and culture but also within different layers of society – it is an essential part of the power mechanisms of any society. It can hinder alterations in social practices even aggressively – extreme examples of such could be the racist movements developed all over Europe in the 90s. Gramsci did not mean, though, that a person's or group's 'common sense' could be drawn strictly from one's historical and social position. People's conceptions of the social world are always disjointed and episodic by nature: people belong simultaneously to multiple groups and their discourses. Secondly, hegemonic discourses cultivate common sense, they take it inside a particular discourse or form of thinking (see also Kunelius 1996, 207 – 211). In this manner, common sense is a matter of power – it can be harnessed into a discourse.

The concept of discourse connects the idea of common sense with questions of national identity. Identities are carried in language, and constructed and renewed in social practices. They are complex, fluid, subtle and ever contested. They do not reside in given symbols, but in ways people organize their experience into social practices, and give symbolic meanings and values to some matters: they are discursive by nature. Thus it is specially interesting to look at discourses defining identity issues when the conditions to which a set of cultural identities have been attached (and thus becoming cultural symbols) changing. An analysis of language use is necessary to be able to reproduce the concept of cultural identity and its impact on defining one's place within a society. Focusing on the media's texts and language

use does not mean identities would only be a matter of language – there is always a danger when focusing upon one aspect of social process that the rest of the process becomes reduced to that aspect alone – but the ever-shifting and ubiquitous phenomenon of language is conducive to one aspect of analysis.

Media content and common sense are intimately intertwined. Media relies on common sense, but at the same time media content is a paradigmatic example of a machinery that reproduces common sense. Media symbolizes our belief in the possibility of seeing things from a common perspective (Kunelius 1996, 204 – 205). The argument that the media is one of the creators of common sense and cultural identity gains importance in the present situation. The media is linked to the functioning and legitimacy of the political system and there is ongoing discussion on the role of the media in modern western democracies (see, e.g., Rosen 1996, Fallows 1997). As politics have become more and more medialized, public life presented by the media is an increasingly important field for democracy. creating an open arena for discussion and debate. In addition, media texts make good research material for studying common sense on a large scale, since common sense is articulated and actualized in communicative situations and the media (i.e., national television) addresses (in theory, at least) all Finns.

Risto Kunelius has been inspecting news texts to find out ‘the moment where the discourse of journalism and the common sense of the audiences are articulated together’ (1996, 212). In this article, I will take it a step further and look at the contradictions and negotiations in a particular media discourse about a controversial and emotionally charged issue initiated partly by its audience. To substantiate my claim of the close connection between media texts, common sense and cultural identity better, I will briefly consider what it is to be ‘Finnish’ before beginning my analysis.

The Past Before Us

Constructing national identity is a two-way street in the sense that it is a process of both turning many into one (focusing on similarity and smoothing internal differences) and a process of distinguishing one from all others. ‘National’ is constructed in various (social) practices. All nations are assured of their own unparalleled and special nature, but the artifacts and practices from which distinctive features are chosen is quite limited, and, at the end, national sagas and storylines have a lot in common (Keränen 1998, 8).

When Finland was negotiating membership in the EU, the possibility of different kinds of threats to Finnishness and Finnish culture were often brought up. This is interesting, for finding special qualities in Finnishness is a new phenomenon. Traditionally, Finnishness has been defined as an unsophisticated, provincial and by no means desirable trait (e.g., Apo 1998). In the 90s the discourse has changed: What is to be considered Finnish has been under constant negotiation by political elites and social/cultural theorists. Lately, there has been a considerable number of studies in the ‘essence of Finnishness’, and the similarity of different people’s conceptions of what is Finnish has been noted. It does not mean that what are considered to be ‘good Finnish’ characteristics would not vary, but that there is a strong mutual understanding between different groups of people and their cultural codes: ‘good life’ in Finland has been defined as uniform life.

This is seen, for example, in the recent writings in ‘letters to the editors’ in the newspapers: lifestyles of ethnic minorities, and even more the moral obligation of respecting them, have been questioned and criticized. Individualism has never been that popular in Finland. The powerful ties between state, citizenship and uniform cultural codes can be seen as a risk, for ‘a mature and functional democracy should be built on a spontaneous and autonomic citizen’s society’ (Wuori 1993, 32).

Finnish civil society was strongly bound with the state from the beginning – the social structure of the nation was built in such a way that there were almost no other dominant relations than that of the state bureaucracy. Therefore, it was easy to put officials and municipalities to work building a uniform national ideology. For example, the public school system was one of the most powerful vehicle through which the people were taught about their cultural character. A Finnish historian, Pauli Kettunen, argues, that the strong uniform culture in Finland arose from the fact that citizen’s needs and problems have been defined as a responsibility of the state (1987, 242). This has furthered both the development of centrist state and the continuation of a state-centered political life while the welfare state was under construction. In addition, Finns have been quoted as being a rare example of people who identify themselves mostly with nation and state, instead of special regions or localities (Knuuttila 1998).

The second essential element that could be described as rural or agrarian Finnishness, is drawn from the Fennoman idea of ‘sacred land’. The rustic

way of life and the idea of economically independent, self-reliant and stubborn yeoman have been the key elements in defining ideal Finnishness. Urbanization could not really break the ideal: even Finnish towns are small and countryside-like, and the population from the few 'cities' constantly travels to the country for weekends and even the shortest holidays.

The peripheral element is seen in two ways: firstly, we have grown to think of Finland as being a distant borderline between east and west. Secondly, Finland is inhabited in a way that emphasizes the center – periphery relations. Matti Wuori (1993, 15) describes Finland as a 'scarcely populated province with one little town and a couple of smaller villages'. Heinonen (1997, 48) says that both the processes of urbanization and industrialization were conducted with no master plan: the little towns and factories were placed here and there, which allowed the people to maintain their close relationship with nature despite these processes. The problem of peripheral identity is its constant struggle to gain appreciation in the eyes of the center: the final evaluation comes always from the outside (Kivikuru 1996, 13). Within both the state and the international community, those with peripheral identities appear contradictory, and stiff and slow in their reactions, for they are hindered by their feelings of distanced otherness.

The third essential element in the collective representation of Finnishness is the strong focus on work. Lack of jobs is one of the most painful problems in Finnish society in the 90's: How can a society build on a strong work ethics not be able to provide work for its members? Jari Heinonen connects the core elements of what is considered 'Finnish', and writes that people fostered in a work-centered and uniform peasant society easily adapted the discipline demanded in an industrial paid-work environment. He goes far enough to claim that agricultural and protestant workaholism are different sides of the same coin, and that together they form a sort of cult of hard work, in the framework of which people produce their survival strategies (1997, 52). In addition to this, work has been associated with citizenship and civil society: the ones working construct the 'us' of civil society, and those who are not – or 'them' – are positioned outside of it.

The idea of a uniform cultural code is at stake from the perspectives of new international and global circumstances, which bring conceptions of the good life as well as from the point of view of the postmodern fragmentation of cultural codes and the growing importance of regional and local institu-

tions. Cultural identities are in a process of individualization and the traditional codes organizing living and interaction are now facing competition from the demands of new technology, consumerism, globalization and medialization. But postindustrial society offers a basis for both the continuity of traditional cultural values and production of new identities: in order to survive in the globalizing world we have to be able to construct local, national and transnational identities, based not only on national values, but also on any similarities of experiences, tastes, ideas and professions. Even the emotional binds are not as strong though in postmodern 'imagined communities' as in the modernist project constructing the nation state, I assume, that national characteristics of identity formation and cultural codes will survive. They might even become more meaningful in turbulent and risk-filled circumstances.

Whose Finnish? Online Discussion's Challenge to Mainstream Definitions

In January 1999 the Finnish national broadcasting company, YLE, presented a special edition of a current affairs' program *Ajankohtainen kakkonen*¹. The two hour debate was publicized to 'cut deep into what is Finnish and Finnishness in the current environment of globalization, internalization and other changes nation states are to face in the post modern era'. The discussion participants were politicians, experts and representatives of the 'ordinary people'. There was also a group of unemployed people following the discussion via television and conducting their 'alternative' debate; every once in a while they were brought on air to comment on the main discussion.

Gramsci (1972) argues, that the 'national' must in some way forge links with the positive strands of popular culture, and so integrate the official discourses with the commonsense discourses of the people. I wish to describe the media discourse on Finnishness and analyze the way commonsense elements are brought on air. The methodological framework of the study uses an application of discourse analysis. Discourse analysis can be viewed as an attempt to trace systematic relations between texts, discursive practices and wider sociocultural practices. It focuses on language use, and believes that in doing so it is possible to create analytical, theoretical and practical connections between text and context. Discourse analysis as a paradigm is not the clearest or most established one, at least by its definitions of concept – most of the key concepts

have been defined differently in different studies. Even the word *discourse* has been used both with the meaning of ‘all language use’ and with the meaning of ‘a specific pattern of language use or representation’ (Fairclough 1989, 1992, 1995). Therefore the whole approach could be defined more respectively as a loose theoretical and methodological framework than an established methodology. The approach allows variation in terms of research material, concept definition and research setting. In this text, I will settle for defining media discourse and connecting it with the concept of common sense.

I am interested in language use in the media from the viewpoint of citizen’s ability to find relevant material for his/her identity work. For this purpose, studying the online discussion gives the researcher unique possibilities to spot tiny patterns of language use in that media discourse that raise people’s willingness to disagree, negotiate or comment and therefore are not of common sense to the audience.

Making sense of media texts necessarily involves linking episodes to existing interpretative frameworks. Individual texts are tied to broader issues in complex ways. In seeking to make sense of the social world, both the media and the public employ simplifying frames as hooks to capture pieces of the abundant flow of information – this is where we get to the concept of discourse.

By discourse, I refer to particular language use and its relation to the institution it came from or was (re)produced within (see, e.g., Foucault 1972). Discourse is social, historical and practical, and even though it cannot be reduced to text it is accessible through text. It does not refer to individuals, but to the way institutions control the ways individuals use signs and symbols: the institution articulates and negotiates the perspective from which signifying processes are put in practice. Media is, in this sense an institution: it produces its own discourse.

Media discourse could be defined as a *site where other discourses meet and challenge each other in defining various aspects of social reality* (see also Kunelius 1996, 89–91, 126). Media discourse opens a short cut to cultural phenomena, at least in the sense that there is an unquestionable likelihood or correspondence between ‘culture’ and journalism’s ways of constructing and representing it (Heikkilä 1998, 91). When not looking at one single text or genre, it could be said that media discourse itself is the central practice in which modern societies make sense of themselves. For example, Ekecranz and Olsson’s historical analysis shows that the values and symbols which media elicits are in fact values

of outside institutions and actors (Ekecranz & Olsson 1994). Media discourse functions largely on the material provided by other institutions of the society – for example, on discourses of politics or economy, and, of course, the discourse of everyday life. Media – in this case the talk show – brings the discursive action of different interest groups onto the stage. Therefore, media should not see itself as merely reflecting the culture it originates from but should actively evaluate both the culture and its own role in constructing it.

When it comes to reconstructing Finnishness, it was interesting to see which discourses the media relied on. The guests were chosen from a wide scope: amongst others, there were members of parliament, ministers, shopstewards from two industries, a professor, a researcher, an artist, three grass root activists and a director of a mid-size company. The talk show made a visible effort to connect its own discussions to the conceptions of the citizens. The show was initiated by a segment filmed in market places and malls, where ordinary people were asked what they considered to be Finnish and which of these features were indispensable? The answers to the first question were quite similar to those presented in the previous chapter: Finnishness was about independence, landscape, traditions and hard work. ‘National property’, the flag, basic welfare services and state corporations should not be sold. Online discussion was opened the day before the actual show with the same questions, and even if the participation was not that active until the TV show had started, same sort of comments were to be found on the net.

The discussion was conducted following different kinds of topics: it was about indisputable globalization and the question of whether there should be ‘Finnish’ capital, and how to keep it Finnish? Hosts framed the discussion by two sets of questions:

We’ve lost the Finnish mark, state corporations are being de-nationalized and ‘blue and white’ capital is quickly leaving the country. What is going to happen to Finns? Will the restless foreign money only visit here to escape again, or will it bring us welfare?

Are Nokia, Merita-Nordbanken and Pohjola still Finnish enterprises and if they are, how have we managed to keep them so? Is Finnishness an asset in a globalizing world? And can we slow down globalization?

From the point of view of Foucaultian discourse analysis, it is clear that both the framing of the discussion and the range of discussants draws from

economic discourse. By the *discourse of economy*, I refer to language use that reflects the preoccupation with profit and loss, and the wider values of the culture of capitalism. The discourse functions on conditions set by the capitalistic market economy and arguments from within the economic frame tend to be technical in their language. The frame fits well with media's propensity to cover news issues from the standpoint of the official sources.

Finnishness analyzed from within an economic framework was about competitiveness, efficiency and profitability. When the framework was utilized by the experts and politicians, it was abstract and ritualistic. Arguments within the discourse were constructed as self-evident and clear. There seemed to be options and developments that would indisputably follow if decisions were carried out accordingly.

When the 'ordinary people' on the show, or the unemployed 'sideshow' argued from an economic frame, they tended to 'give it a human a face' by naming people or specific situations from ordinary everyday life. While the experts applied the frame to emphasize the abstract and technical aspects of economy, the ordinary people (both on the show and online) tend to obtain moral lessons about greedy human behavior out of it.

The *political discourse* was brought on the scene in the form of professional politicians: i.e., members of parliament and ministers. By the political discourse I refer to talk that emphasizes conflict between facts, interpretations, policies, etc. This is where politics and the media intertwine: political discourse, as well as mainstream journalistic tradition, emphasize telling 'both sides' of the story, even though the same strategy is pursued for different purposes.

The difference between argument within the discourse of economy and political discourse was that, while 'economy talk' explained and stated, the political talk focused on values, norms and morals and constructing 'us'. There were many 'facts' and 'developments' arguing in the economy talk, but people as actors or agents were either nonexistent or functioning at the mercy of economic laws or market forces. Political talk could 'borrow' arguments from the economic talk, and even present them as 'realities', but it also emphasized that we should make the best possible decisions within the given circumstances.

There was also a difference in the strategies of making an argument seem 'factual'. Within the discourse of economy, reasoning was often based on an irrevocable course of events or circumstances that

would only allow one rational option for action. When arguing from within the political framework, the factual reasoning was more often drawn from history: circumstances were not seen as equally dominant, and historical comparisons were made in order to show how the 'impossible' can turn out to be possible, and even rational in the long run.

It has been suggested that certain terms and concepts come to function as 'arguments' instead of mere words in public discussions (e.g. Kettunen 1997 and Pantzar 1990). For example, concepts like market forces or international competitiveness have been used to justify various political and moral decisions. There seemed to be two terms in the talk show, that became both the causes and the reasons for many arguments: globalization and market forces. Globalization could be used even in situations like: 'You have just globalized a small industry' or 'if we do not *do* globalization in my field, all the preconditions for healthy competition will vanish'. Globalization was seen as the circumstance within which policies and decisions were made as well as the objective or target of the same policy.

When it comes to 'market forces', it was only the experts of the talk show that could ground arguments just referring to the concept. The unemployed people in the 'sideshow' and the online audience tended to question the possibility of explaining reality by claiming market forces. They again brought the discussion to the level of everyday practices by stating, that 'there are no market forces outside 'us' and our solutions – it is the people that constitutes the market force.

Lastly, the variety of different grass root frameworks was addressed: the 'ordinary people' and their discourses were represented by environmental and human rights activists and the side-discussion of the unemployed. Naming this discourse, that draws not from a legitimate institution but from a wide range of everyday practices and experiences, is problematic, at least when theorizing discourse in the Foucaultian manner. Crigler & al. (1992) suggest the concept 'humanistic frame' to categorize expressions and logics that draw from everyday experience. This frame brings out the concerns of effects on 'ordinary people', 'us' or 'them'. Since the logics of everyday practice cannot be reduced to effects and concerns alone, I argue that the concept of common sense seems suitable (but also too wide and not analytical enough) for representing the voice of the ordinary people. Common sense (like media discourse) is a metalevel discourse that 'translates' other discourses and puts them in perspective from the point of view of everyday experi-

ence. On the other hand, it also has its own logic and hierarchies, its own ways of knowing and organizing the lifeworld. In the data, it was often both connected with and contradicted by the discussion within economic frame.

The commonsense discourse sought its rationale from different logics than the other two forms of knowledge. Within it, Finnishness was connected with more traditional and practical issues: i.e., Finnish language, hard work, solidarity, independence and workmanship and some kind of certainty or permanence. Globalization, both economic and political was described as an irresponsible project: nobody had practical experience of its consequences, one could not be sure of the motives for decision-making ('it is easier to make intolerable decisions, when the outcomes are not too [geographically] near you'). The demands ordinary people would face from globalization were too vague. People in the 'sideshow' described themselves as skilled workmen, but that since globalization would need people with more 'professional' skills, it was not for people like 'them'.

A strong emphasis on separating 'us' and 'them' on the grounds of everyday experience could be found from the online commentaries. It seemed to be 'clear' to most of the online discussants, that the people in the studio (even the ones representing 'ordinary people') did not know what 'real life' was all about. Also, the media criticism was diverted towards the false representation of everyday life in the form of, e.g., questioning the choice of discussants and the questions posed to the discussants.

If discourses have so much to do with institutions, one might ask, why is it then relevant to study their variation? The answer, to my knowledge, lies in the nature of media discourse itself. As already noted, media discourse brings discourses from other institutions together and makes commonsense interpretations based on them. In doing so, it must set the discourses it quotes in (hierarchical) order – it must prefer some discourses over others. Looking at the way different institutional discourses vary within a media text, it is possible to reconstruct some of the power relations of the society. When it comes to questions of power and the elite, the media tends to have a double role. It is part of the inside power elite and, on the other hand, it is part of the masses it 'represents' (see Kunelius 1996, 187, also Mancini 1993). This double role creates dual alliances – journalists are on the side of the people they represent, and this usually happens explicitly, but at

the same time they are allied to their sources of information and their interpretations.

Media discourse and common sense are strongly related to each other. When investigating communication between institutions and people, there is always a moment where the institution wishes to place a part of the social world in the explanatory framework of its own discourse. In order to make people take notice, the discourse will have to pay attention to the processes of common sense logic and the practices to everyday life (see Kunelius 1996, 208). This is done in the media, within the media discourse.

Kunelius suggests that today's media is a complicated intersection of at least three things: 1) the more or less systematized discourses of various institutions performing in the news (in this case, economy and politics) 2) the voices of the medium in question, or the media in general 3) the common sense of the readers (1996, 209). The study of the online discussion was fascinating in one aspect. Even though the talk show as a genre has invited 'ordinary people' to be more or less active participants in its discussions, the online is something new, throughout the talk show, the hosts, experts and the studio audience all have the home audience in their minds (see also Livingstone & Lunt 1994, 55). An online discussion that is monitored by the hosts of the show brings in a new element. By studying it, it is possible to look at how the 'common sense' the institutional discourses represented on the show is negotiated from the point of view of the 'imagined community'.

Talk show is said to be one of the most influential forms of talk within contemporary broadcasting (Tolson 1991, 178). It is a genre loosely based upon a set of protocols of television interview, but it simultaneously transgresses those protocols and produces an interesting mix of forms of talk designed to be informative and entertaining. Tolson calls talk show speech 'chat' – studio talk that recognizes rules and conventions of interview, but instead of following them, it flirts with them by bringing aspects of the 'private' and 'personal' alongside the 'public' and 'general' issues. (ibid., 180-183). It is said that television and, specially talk show, has a role to play in constructing a space rather than providing one (Livingstone & Lunt 1994, 32). It seems that the possibility of an online discussion also works as providing a space, and the active response shows that there are people willing to participate in such a space.

Locale, Network and Memory – About Media's Role

At every period of time, there have been certain discursive entities that are meaningful to everyday life and, as such, these discursive entities have community-binding forces. The media exchanges material with our social worlds at various levels and enables identity work at personal, local, national or even global levels. Thus, the sphere of media comprises meanings that resonate all three aspects of identities. We can perhaps understand identity only if we grasp its specificity, complexity and contingency. To be able to do this, I have chosen to refer to concepts of locale, network and memory. These three concepts are differently constructed in different discourses, and because of media discourse's common sense element, the construction is worth studying. To be commonsensical, all three aspects have to be touched somehow, at least in the long run.

Media discourse constructs different aspects by bringing different actors on stage. Since the locale by definition (see Preston 1996, 1997) refers to everyday life and its familiar elements or as, Preston (1997, 44) puts it, to the 'depth of experience', it is not easy for all genres of media discourse to reconstruct it plausibly. Therefore the media tends to do it either by using cliché-like common beliefs or by representing ordinary life as such. In this talk show both means were utilized, but still the online discussion was often motivated by the studio discussants' 'wrong' conceptions of everyday life². The talk show (and, to my understanding, news and current affairs genres of national media in general) does not succeed in portraying the elements of locale as well (again, thinking of common sense) as in portraying the elements of network and memory.

The element of network, in its turn, refers to the spread of everyday experience – to the domestic sphere, the sphere of working life, an array of other formal institutional spheres and the media, which is at the same time present in, and distant from, everyday life. The spread of relationships that have to do with questions of cultural identity is wide and complex, and the media has a double role in it. On one hand, it is part of the network realm as such, and, on the other hand, it represents (other) elements of it in its discourse. The latter is dealt with 'mapping' it for us so that we can participate in imagined communities within the media realm. When thinking of media content, it is possible to see its identity potential as when it comes to the concept of network. For example, the consumer-oriented material in the

media ties identities with given politico-economical structures of a society and the news and current affairs programs tie identities to cultural (and political) structures and understandings (Preston 1997, 45–46) by creating common realities and topics of conversation.

It is clear that the sets of relationships upon which identities are constructed are not only lodged in time, but also have extension over time: they persist and decay. This is where the concepts of identity and memory become interwoven. We can remember in different ways: private memory is idiosyncratic and makes material for biographies whereas history is constructed from sets of ideas that are affirmed within groups of people and finally acknowledged by a collectivity, and it is not that uncommon to sense a tension between 'private' memory or community tradition and the more generalized demands of mass culture. By memory I do not only refer to the past and things already known, but also to ways of knowing that are naturalized (see Foucault 1972, 15, 215 – 216). Knowledge, like discourse, is historical: what is worth knowing, the subjects and methods of knowledge, and how truth or knowledge is represented, vary in time. Memory then, means the ways history, knowledge and truth are organized within a discourse. Media discourse, at its turn, seeks to organize different institutional discourses into the framework of 'common sense'. In the media, the 'memory'-aspects of discourses constructing a specific theme are put together in a way that is meant to make sense to the audience: media discourse connects the levels of locale and/or network to the more epistemological and profound level of memory to produce common sense interpretations of a specific theme. The means for doing this vary for different genres of media discourse: in journalism, different institutional discourses must be organized at a textual level, but in a talk show, it is possible to let representatives of different institutions do the organizing alongside the edited material and host's comments, interruptions and turn-taking control.

To become a part of an imagined or mediated community, one needs to share the community's collective representations and memories. Collective ways of producing meanings are born in social practices, and, in today's mediated society, it is the media discourse, which turns other institutional discourses into texts provided with more or less common sense understandings. Concepts of common sense and identity overlap in many respects, but it is still of importance to separate them. They refer both to the sphere of everyday experience and reasoning,

and they are both historical, spatial and political by definition. Still, the concept of identity grasps a more individual, private level, or in Preston's words, the depth and spread of experience. Thus, my presumption is that identity is more useful when studying audiences, and common sense when studying texts. I would argue that, *because* of the overlap, discourse analysis could utilize the concept of identity and specifically its aspects of locale, network and memory to analytically refer to the different means available to media discourse in reproducing common sense.

This is why both of the concepts must be explored. I look at the media as an ideological apparatus (re)producing social relations and power structures *within media discourse* (see, e.g., Hall 1992, 176-179). Power means, then, doing things, creating space for certain forms of understandings or actions and omitting others. And, in the online discussion, viewers' comments referred either to the media's conceptions of everyday life (locale aspect) or to conceptions of truth, morals and values (memory aspect), that is, to elements where they saw themselves or the truths and values they represent being wrongfully treated. From the point of view of the viewers, the common sense produced by the various discourses within the talk show included wrong kinds of 'us' and 'them'.

Notes

1. *Ajankohtainen kakkonen* is broadcast prime time once a week. One show covers four to five stories and the subjects vary from politics to popular culture. It has been on air since 1969 and attracts approximately 700 000 viewers per show, which makes it one of the most popular current affairs programs in Finland. Special editions are called 'Theme evenings' and through them the program tackles current, problematic social issues. Discussions have been lively: all kinds of interests and viewpoints have been stated and the virtual online discussion accompanying each theme evening has been quite active, and frequently quoted and noted on the talk show itself. The online is also open to people's suggestions for theme topics, so there is a discussion going on even when the show is not on.
2. Other genres in the media, for example light entertainment like soap operas can succeed much better in tying identities to common sense conceptions of everyday life (Preston 1997, 47, also Livingstone & Lunt 1994).

I am interested in the language use in the media from the viewpoint of citizen's ability to find relevant material for his/her identity work. For this purpose, studying the online discussion gave unique possibilities for spotting patterns of language use in media discourse that raise people's willingness to disagree, negotiate or comment and therefore are not 'of common sense' to the audience.

Within media discourse, it is possible to construct 'national memory': time as a factor disappears as such, and a tale in which the past, present and future are intertwined with each other emerges. In political discourse, the citizenry is often seen as universal, ageless category. Civil rights are seen as a universal norm (Keränen 1998, 157-158). Citizenship is, however, always bound to place, time and social norms. Its content has changed – citizenry does no longer mean only the set of rights (e.g., to vote) but also a set of more social rights, like well-being, housing, education etc. Citizenry has reached a more material form, and its limits are regulated within time and space. As well as the construction of Finland as a nation, Finnishness as cultural identity is a process that is going on both in media discourses and everyday practices.

Bibliography

- Alasuutari Pertti & Ruuska, Pekka (1998) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere : Vastapaino.
- Altheide, David (1985) *Media Power*. Beverly Hills: Sage.
- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Andersson & al. (1993) *Hyvinvointivaltio ristiaallokossa. Arvot ja tosiasiat*. Porvoo: WSOY.
- Andersson, Jan-Otto, Kosonen, Pekka, Vartiainen Juhana (1993) *The Finnish Model of Economic and Social Policy – From Emulation to Crash*. Meddelanden från Ekonomisk-statsvetenskapliga fakulteten vid Åbo Akademin. Ser. A; 401. Åbo: Åbo Akademi.
- Anttila, Jorma (1993) Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus. In Korhonen (eds.) *Mitä on suomalaisuus?* Helsinki: Suomen antropologinen seura.
- Appadurai, Arjun (1996) Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. *Public Worlds*, vol. 1. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Berger, Peter & Luckmann Thomas (1989) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki:Gaudeamus.
- Ekecranz, Jan & Olsson, Tom (1994) *Det redigerade samhället*. Stockholm: Carlsson.
- Fairclough, Norman (1989) *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. New York: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1993) Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Discourse & Society* vol. 4., nr 2, pp. 133-168.
- Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Foucault, Michel (1972) *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Gramsci, Antonio (1982) *Vankilavihkot.Valikoima.Osa 2*. Helsinki: Kansankulttuuri.
- Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä Heikki (1998) Luottamus ja epäluulo. Valtion ja kansalaisuuden ideat Helsingin sanomain EU-keskustelussa. In Keränen, Marja (toim) *Kansallisvaltion kielioppi*. SoPhi; 28, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Heinonen, Jari (1997) *Katseita suomalaisuuteen*. Helsinki: TA-Tieto.
- Heinonen, Jari (1993) *Kattotarinnasta monikärkiseen pohdintaan. Ajatuksia suomalaisesta sosiaalipolitiikasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kantola, Anu (1997) Tarina toisinajattelun turhuudesta. *Tiedotustutkimus* vol. 20, nr 2, pp. 4-19.
- Kantola, Anu (1998) Vaara sisällämme. In Keränen, Marja (toim) *Kansallisvaltion kielioppi*. SoPhi; 28. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Keränen, Marja (ed.) (1998) *Kansallisvaltion kielioppi*. SoPhi; 28. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kettunen, Pauli (1997) *Työjärjestys. Tutkielmia työn ja tiedon poliittisesta historiasta*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Kiander, Jaakko & Vartia, Pentti (1998) *Suuri lama. Suomen 1990-luvun kriisi ja talouspoliittinen keskustelu*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kivikuru, Ullamaija (1996) Tasot eivät kohdanneet : kansalainen ja media. In Kivikuru (eds.) *Kansa euromyllyssä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kivikuru Ullamaija (1998) Identiteetit viestinnässä. Samastumisen ja erottautumisen kierre. In Kivikuru & Kunelius (eds.) *Viestinnän jäljillä.Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. WSOY, Juva.
- Knuuttila, Seppo (1998) Paikan synty suomalaisena ilmiönä. In Alasuutari Pertti & Ruuska, Pekka (eds.) *Elävänä euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Vastapaino, Tampere.
- Kunelius, Risto (1996) *The News, Textually speaking. Writings on News Journalism and Journalism Research*. Academic dissertation. Tampere: University of Tampere.
- Livingstone, Sonia & Lunt, Peter (1994) *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Mancini, Paolo (1993) Between Trust and Suspicion. How Political Journalists Solve the Dilemma. *European Journal of Communication* vol. 8., nr 1, pp. 33-52.
- Martín-Barbero Jesús (1993) *Communication, Culture and Hegemony. From Media to Mediations*. London: Sage.
- Moscovici, Serge (1981) On Social representations. In Forgas (eds) *Social Cognition*. London: Academic Press.
- Neumann, Russell; Just, Marion & Crigler, Ann (1992) *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Preston, P.W (1997) *Political/cultural Identity. Citizens and Nations in a Global Era*. London: Sage.
- Preston, P.W (1996) *Development Theory: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Ruuska, Petri (1998) Mennyt tulevaisuutena. In Alasuutari & Ruuska (eds.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Sparks, Colin (1991) "Goodbye, Hildy Johnson: The Vanishing 'Serious Press'". In Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge.
- Thompson, John (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Tolson, Andrew (1991) Televised Chat and the Synthetic Personality. In Scannel, Paddy (eds.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Valtonen Sanna (1996) Kunnan katsojia ja kansalaisia. Tulkintoja haastattelupuheesta. In Alastalo, Marja (eds.) *Haastattelupuheesta tutkijan tulkintaa. Kolme näkökulmaa laadulliseen yleisötutkimukseen*. Julkaisuja, Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. Sarja A; 1997, 1. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Van Dijk, Teun (eds.) (1997) *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Williams, Raymond (1989) *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere : Vastapaino.
- Wuori, Matti (1993) *Titanicin kansituolit*. Porvoo: WSOY.

Nordic Interactive

Nordisk samarbeid i forskning om interaktive multimedier

ANDERS FAGERFJORD & ANDERS KLUGE¹

1. januar 2000 blir Nordic Interactive etter planen etablert. Nordic Interactive har som visjon ”å gjøre Norden til et verdenssentrum for tverrfaglig forskning og utvikling innen interaktive medier. Dette målet skal nås gjennom nordisk samarbeid og integrering av kunst, design, teknologi, næringsvirksomhet og vitenskap.”

Et nordisk nettverk

I Nordic Interactive inngår det danske *Center for IT-forskning* med laboratoriene i *InterMedia*, det svenske *Interactive Institute*, og *Finnish Interactive Network (FINE)*. Dette er nasjonale storsatsinger fra de tre landene, hvor næringsliv og akademia går sammen i tverrfaglige forskningsprosjekter. Selv om Norge ikke har noen tilsvarende satsing, er Norge invitert til å delta. InterMedia@Universitetet i Oslo har et interimsopdrag på Norges vegne.

Forskere i dette nettverket skal kunne knyttes sammen i prosjekter uavhengig av geografisk plassering, og på tvers av landegrensene. Moderne data-kommunikasjon gjør dette mulig.

Organisasjon

Et lite kontor vil bli opprettet i en nordisk hovedstad, trolig Stockholm. Kontoret vil ha oversikt over alle forskningsprosjektene som pågår. Slik kan både forskere i nettverket og utenforstående med én henvendelse få svar på hvem som jobber med hva hvor. Kontoret vil også ha en leder med forskerbakgrunn

*Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, Pb 1093 Blindern, NO-0317 Oslo,
InterMedia@Universitetet i Oslo, Pb 1161
Blindern, NO-0317 Oslo,
anders.fagerjord@media.uio.no,
anders.kluge@intermedia.uio.no*

som aktivt skal promotere Nordic Interactive i kontakt med internasjonale virksomheter og organisasjoner. Nordic Interactive kan slik tilby ”one stop shopping” for virksomheter som søker forskningsmiljøer.

Organiseringen av Nordic Interactive er ikke klarlagt, men vil kunne ta form som en forening av de nasjonale enhetene, som eier et aksjeselskap, som i sin tur driver det felles kontoret og arrangerer seminarer o.l.

Assistanse

Nordic Interactive vil tilby forskningsprosjektene assistanse med administrative oppgaver og med søknader om internasjonale forskningsmidler, f.eks. fra EU. Nordic Interactive vil også arrangere seminarer, workshops, konferanser og utstillinger for å fremme og synliggjøre forskningen.

Tyngde

I Norden finnes mange små miljøer som gjør fremragende forskning og utvikling innenfor interaktive medier. Når disse miljøene knyttes sammen i Nordic Interactive får man en størrelse og tyngde som er synlig i global målestokk. Nordic Interactives administrasjon vil også aktivt arbeide for å synliggjøre og fremme den nordiske forskningen under et felles navn.

Visjon

Nordic Interactive har formulert som visjon

Nordic Interactive vil gjøre Norden til et verdenssentrum for tverrfaglig forskning og utvikling innen interaktive medier. Dette målet skal nås gjennom nordisk samarbeid og

integrering av kunst, design, teknologi, næringsvirksomhet og vitenskap.

Nordic Interactive vil fremme interaksjon og kommunikasjon mellom individer, grupper og organisasjoner gjennom å fremme forskning, innovasjon og utdanning innenfor en sosial sammenheng og i sterk dialog med publikum.³

De nasjonale satsningene på forskning om interaktive multimedier er for små hver for seg til å bli synlige i internasjonal sammenheng. Mange steder mangler også den tverrfaglige dialogen som skal til for å skape gode resultater innenfor et så komplekst emne som multimedia. Samler man derimot den nordiske forskningen under en felles paraply har man tilstrekkelig størrelse og bredde til å kunne vokse til et internasjonalt kraftsentrum.

Store nordiske selskaper som Ericsson, Lego og Nokia er i dag delaktige i forskningssentre i USA og Asia, i tillegg til at de har egne forsknings- og utviklingsavdelinger. Disse selskapene har gitt uttrykk for at de gjerne så at det fantes interessante forskningsmiljøer i Norden. De understreker imidlertid at et slikt miljø minst måtte være på nordisk nivå for at det skulle ha tilstrekkelig størrelse.

Initiativtakerne til Nordic Interactive har også merket seg at det er en gryende misnøye med etablerte utviklingsmiljøer som *MIT Media Lab* i USA, hvor nordiske selskaper har brukt hundretalls millioner kroner. Nordic Interactive ønsker å kunne konkurrere med slike miljøer i USA og Japan.

Konklusjonen er at det synes å være rom for et nytt forskningsmiljø, gitt at det er av internasjonal toppkvalitet.

Nordisk profil

Nordic Interactive skal gjøre mer enn å hente forskningen hjem til Norden og utfordre amerikanske miljøer i kampen om oppmerksomhet og bevilgninger. Initiativtakerne legger vekt på en *nordisk* profil på forskningen, forstått som en vektlegging av brukerorientering i designprosessen, og en tydelig sosial tenkning i temavalg og arbeidsform. I Norden har vi en tradisjon for å la alle parter som er berørt av en teknologisk utvikling bli hørt. Nordisk design foregår i nær kontakt med brukere, slik at produktene blir *nyttige* for dem som tar dem i bruk. Dessuten legges det i Norden vekt på estetikk og kunstferdighet i den visuelle utformingen.

De nasjonale enhetene

Tre nasjonale enheter har gått inn i Nordic Interactive fra Danmark, Finland og Sverige. I Norge har vi ingen tilsvarende enhet, men også her foregår spennende forskning, og de øvrige enhetene ønsker norsk deltakelse.

Danmark

Forskningsministeriet i Danmark opprettet i 1996 en uavhengig stiftelse, *Center for IT-forskning* med formålet å "fastholde og udbygge dansk forskning innenfor informasjonsteknologi"⁴. For tiden støtter CIT 32 prosjekter, ytterligere 8 er avsluttet. CIT har tatt initiativ til en tett koordinering av multimedieaktiviteter i dansk IT-forskning gjennom tre *Inter Media*-laboratorier. Flere laboratorier er under oppbygning. Over 30 forskningsprosjekter pågår for tiden på disse laboratoriene, som er et samarbeid mellom industri, fem danske universiteter og høyskoler, og CIT. I tillegg tilbys utdanning på kandidat-, master- og Ph.D.-nivå. Det uttalte formålet er å bygge opp "den kritiske masse og den tverrfaglighet som skal til for å produsere internasjonal kvalitet og sette Danmark på verdenskartet for interaktive multimedier".⁵

I skrivende stund er CITs fremtid uvisst, da de opprinnelige bevilgningene løper ut ved årsskiftet. Enten CIT opprettholdes i sin nåværende form eller legges inn under en annen enhet, synes driften av *InterMedia*-sentrene å være sikret, både ved forskningsbevilgninger, og gjennom støtte fra et annet nyopprettet institutt, *Alexandra Instituttet*, som også skal drive forskning innenfor fem spesifiserte områder: "New Ways of Working", "Computeren overalt", "Objektorienterte teknologier", "Visualisering og interaksjon" og "Medicinsk billedbehandling". *Alexandra* er et aksjeselskap, eid av *IT-foreningen Alexandra*, som har 15 medlemmer, både firmaer og offentlige organer⁶.

Sverige

Interactive Institute i Sverige har en målsetning som ligner på danske CITs. Instituttet skal "heve kompetansen og graden av oppfinnsomhet og entreprenørvirksomhet innenfor feltet [digitale medier] i Sverige for å forberede landet for en fremtid hvor digitale medier spiller en stadig økende rolle". Instituttet skal både drive forskning i verdensklasse og pro-

dusere ideer til nye produkter.⁷ *Interactive Institute* ble opprettet av Stiftelsen för Strategisk Forskning (SSF) i juni 1998. Instituttet er et aksjeselskap, eid av SSF, som utpeker selskapets styre. *Interactive Institute* består av 5 'studioer' ved tre forskjellige universiteter, og omfatter ca. 60 forskere, doktorgrads-studenter, næringslivsrepresentanter, kunstnere, skoleelever og pensjonister(!). Flere slike digitale studioer eller forskningsgrupper planlegges.

Det er verdt å legge merke til at både i Danmark og Sverige er dette ambisiøse, nasjonale satsninger. De legger vekt på innovasjon, multimedier, tverrfaglighet og samarbeid med næringslivet. I begge landene er satsningene satt opp som egne stiftelser. Disse to stiftelsene vil inngå i Nordic Interactive.

Nordic Interactive vil også ha en klar orientering mot næringslivet, som skal være representert med 50% i nettverkets prosjekter.

Finland

I Finland er en nasjonal multimediasatsning, *FINE*, under oppbygning. Arbeidet blir ledet av professor Timo Honkela fra Media Lab ved Kunstindustrielle Högskolan (University of Art and Design, UIAH), og er sikret finansiering fra Tekes (Teknologiska Utvecklingscentralen) i tre år. Når *FINE* lanseres 20 november 1999 vil det være den finske noden i samarbeidet.

Island

Nordic Interactive har gjort flere framstøt mot Islandske forskere for å prøve å finne representanter til interimstyret, men dette arbeidet har ikke lyktes. Foreløpig er det ingen islandsk representasjon, men døren holdes åpen for fremtidig islandsk medlemskap.

Norge

I Norge eksisterer ikke noen nasjonal satsing på multimedieforskning, så her er det naturlig å knytte sammen et antall av de eksisterende miljøene i en enhet som kan inngå i Nordic Interactive. Inter Media@Universitetet i Oslo utreder nå hvordan dette kan gjøres for Norges forskningsråd.

Forskning på interaktive multimedier Multimedia

Utviklingen av den digitale datamaskinen, programvare og formater har gjort det mulig å representere og presentere medier som tekst, grafikk, bilder, lyd, animasjon, og video. En felles presentasjon av to eller fler av disse medietypene kan vi kalle multimedia. Det er altså *presentasjonsformen* som definerer multimedia.

Presentasjonen kan være et massemedium i den forstand at materialet vil være tilgjengelig for de som har det nødvendige utstyr (datamaskin, nettverk, programvare, CD-ROM, DVD-ROM ol.). Dette massemediet kan kombineres med et en-til-en kommunikasjonsmedium der innholdet kan bestå av enkel- eller multi-media i sann tid eller forsinket (synkron eller asynkron kommunikasjon). Eksempler kan være talekommunikasjon, videotelefoni, epost, videomeldinger, lydmeldinger eller sanntids tekstkommunikasjon ('instant messaging').

Interaktivitet

I multimediebegrepet inngår det gjerne et potensial for interaktivitet. Det gis mulighet for å definere sitt eget 'vindu' inn mot informasjonen, ved at brukeren selv velger det som skal være synlig og hørbart, ved å kontrollere avspillingen av det, ved delvis å kontrollere rekkefølgen i det som framkommer. Det kan vi kalle 1. ordens interaktivitet eller kommando-interaktivitet.

Formen på input av kommandoene kan være flere. Tekstlig, via tastatur, tale og forskjellige former for bokstavtydning, eller i form av tolking av gester, (f.eks. hodebevegelser i såkalte 'head mounted display' HMD) lyd, muse-bevegelser og (bevegelige) bilder. Input kan også komme i form av tolking av bevegelser i en såkalt datahanske eller i andre trykkløse objekter. Tilbakemelding kan også komme i form av respons fra slike objekter (bevegelse i datahanske, bildeskift ved hodebevegelser i HMD).

'Umiddelbar respons og svar' (som datahanske og HMD) er gjerne forbundet med såkalt virtuell virkelighet ('virtual reality') eller tilleggsvirkelighet ('augmented reality') der det fremste kjennetegnet

er opplevelse av 'immersion' (nedsenkethet eller oppslukthet i mediet), det å være en integrert del av en annen virkelighet og der man kan interagere intuitivt og implisitt.

Interaksjonsformene over påvirker ikke innholdet slik det er tilgjengelig via et massemedium. Interaksjonsformer som påvirker innholdet kan vi kalle 2. ordens interaktivitet eller innholdsinteraktivitet. Her vil innholdet av materialet endres, og gjøres tilgjengelig som en ny versjon, og kan innebære input i alle medieformer. Det kan tenkes f.eks. som en lyd-kommentar til en graf kombinert med en animasjon av en ring rundt det som kommenteres, en videosnutt med en utfyllende forklaring av et emne (som stopper den opprinnelige videoen i den perioden den går), og en uendelig mengde annet.

Forskning

En forskningsinnsats innen interaktive multimedier i den form som definert over, krever nytenkning i forskning og i organisering av forskning. Vi har ennå bare såvidt vært i overflaten av de muligheter som ligger i området, når det gjelder nye tjenester, nye medier og samarbeidsformer, og de endringspotensial det har innen læring, handel, kommunikasjon med det offentlige, organisasjonutvikling, helse, kulturformidling, arbeidsformer og hjem/fritid for å nevne noe.

En slik forskning må åpenbart være multidisiplinær, og trekke på en rekke (fag-)felt (teknologi, medievitenskap, medieproduksjon, design, pedagogikk, sosiologi, psykologi, kunst) og særlig eksplorere forskjellige tilnæringsmåter og metoder innen disse feltene. Det vil være avgjørende å sette sammen tett arbeidende multidisiplinære grupper som bør gå utover tradisjonelle forskermiljøer, og som kombinerer kreative teknikker, implementering, systemutvikling, utprøving, evaluering mm.

I USA er det dokumentert i en rapport fra myndighetene at informasjonsteknologi står for 1/3 av veksten i økonomien siden 1992, og at IT har betydd millioner av nye høyt betalte arbeidsplasser⁸. Interaktive multimedier har potensial til å sette fart ytterligere fart i denne utviklingen.

Tilnærming

I Interactive Institute i Sverige og InterMedia i Danmark har man sikret tverrfagligheten ved å sette sammen forskergrupper hvor forskerne et felles forskningsobjekt, men forskjellig bakgrunn. Næringslivet har representanter i prosjektene, og slik

sikres både finansiering av forskningen og relevans for industrien. Samtidig søker man inspirasjon fra kunst, og bildende kunstnere, musikere og teatergrupper trekkes inn i arbeidet.

Enhetene i Nordic Interactive fokuserer på teknologi som hjelper mennesker med dagliglivet i fremtiden. Det legges vekt på teknologi i hjemmet som hjelper samhandling og kommunikasjon innen familien og på tvers av generasjoner, fremtidens arbeidsplass med en rekke hjelpemidler for effektivitet og trivsel, og hvor arbeidet kan utføres mange andre steder enn på dagens kontor. Det eksperimenteres med nye former for nyhetsformidling, fortellinger og underholdning.

Samtidig finnes også prosjekter mer direkte rettet mot industrien, med utvikling av medier for internopplæring og datastøttet samarbeid.

I dette arbeidet forskes det mye på nye grensesnitt og nye måter å kontrollere datamaskinen på: stemmestyring, bevegelses- og trykkfølsomme innretninger, bilder på andre flater enn skjermer, tredimensjonal lyd med mere. Likevel er dette mer enn ren teknologiutvikling, teknologien settes i en brukssammenheng og brukes til å møte et menneskelig behov.

I dette arbeidet oppstår ny erkjennelse og teori, som blir en del av akademisk forvaltet viten. Samtidig utvikles produkter, som kan videreutvikles og markedsføres av egne firmaer.

Organisering og finansiering

Organisasjonsform

I skrivende stund vurderes flere ulike organisasjonsmodeller for Nordic Interactive. Interimstyret ønsker en uavhengig, slank organisasjon, som effektivt kan nå forskerne i nettverket uten å måtte gå gjennom de nasjonale enhetene til en hver tid.

Foreløpig synes det mest aktuelle forslaget å være en organisasjon lik Alexandra i Danmark: en forening hvor offentlige instanser og bedrifter kan bli medlemmer mot en avgift og et løfte om aktivt engasjement. Denne foreningen eier i sin tur et aksjeselskap, og utpeker styret. Styret vil ha åtte medlemmer; et fra academia og et fra næringslivet i hvert av de fire landene. Om Island blir med vil styret trolig utvides. Styret ansetter så en daglig leder og en beskjeden administrasjon.

For det første året, 2000, er det fremmet forslag fra Danmark og Sverige om at interimstyret fortsetter å ivareta styringen av Nordic Interactive for å sikre kontinuitet i det viktige oppstartarbeidet.

Kontor og administrasjon

Når Nordic Interactive stiftes 1. januar 2000 vil det bli opprettet et kontor med anslagsvis 3 ansatte. Kontoret vil bli lagt til et av de eksisterende forskningsmiljøene, i en av hovedstedene, slik at det er nær en internasjonal flyplass. Foreløpig ser Stockholm ut til å peke seg ut som den mest praktiske løsningen, men man har besluttet å vente med å avgjøre lokaliseringen til man har funnet en daglig leder.

Den daglige lederen er forventet å spille en aktiv rolle som pådriver overfor industri, forskning og myndigheter for å initiere samarbeid og gode forskningsprosjekter. Lederen skal også synliggjøre nordisk forskning, utvikling og utdanning aktivt i internasjonal sammenheng, og vil kunne representere Norden i internasjonale fora.

Kontoret forøvrig består av to administrativt ansatte som skal ha oversikt over forskningsgruppene i organisasjonen, og assistere dem på forskjellige måter.

Nordic Interactive ønsker å samarbeide med andre nordiske organisasjoner. Det er kontakter med Nordisk Ministerråd. Nordunet2, som skal fremme nordiske bredbåndsløsninger, er interessert i et samarbeid. *The NordicInteractive Multimedia Research School*, som gir doktorgradskurs ved nordiske universiteter samarbeider også med Nordic Interactive.

Finansiering

Det vil bli søkt om midler til drift for det første året fra nasjonale og nordiske institusjoner. Når Nordic Interactive er vel i gang skal det finansieres av medlemsavgift fra de deltakende institusjoner og bedrifter, og fra inntekter fra forskningsprosjektene og eventuelle produkter som blir utviklet.

Assistere forskning

Ideen bak Nordic Interactives kontor er "one-stop-shop". Med en henvendelse til kontoret kan man effektivt få tak i den ekspertise man søker innenfor nettverket. Potensielle samarbeidspartnere har ett sted å henvende seg for multimedia-forskning innenfor hele Norden. Nordic Interactives viktigste funksjon blir altså oversikt. Med slik oversikt blir det også mulig å samle tilstrekkelig mange forskere til å gjennomføre store prosjekter, og også forskere innenfor nettverket vil kunne dra nytte av den ekspertisen som er tilgjengelig gjennom nettet.

Nordic Interactive vil videre fremme forskernes mobilitet innenfor nettverket, ved å legge til rette

for utveksling mellom de forskjellige lokaliseringene i Norden.

Likevel vil det viktigste middelet for samarbeid være datakommunikasjon. I Helsinki utvikles det nå skreddersydd programvare for samarbeid mellom forskere som sitter på forskjellige steder. En av de første oppgavene for Nordic Interactive vil være å utvikle verktøy for slikt samarbeid over landegrensene via datanettverk, i såkalte *distribuerte rom*.

En del kontorfunksjoner og administrative rutiner vil kunne bli utført av Nordic Interactives kontor. En svært viktig del av dette vil være søknader om internasjonale forskningsmidler. Administrasjonen ved Nordic Interactive bør kunne bistå prosjektene i nettverket, og formidle samarbeid mellom grupper fra forskjellige land.

Innledende arbeidsoppgaver

Forum on Digital Competence

Allerede i slutten av november 1999 arrangeres en workshop for bedriftsledere og politikere i Norden. Den holdes i Billund under tittelen *Nordic Forum on Digital Competence*, og 54 ledere fra store nordiske bedrifter og berørte politiske myndigheter blir invitert til halvannen dag med foredrag og diskusjoner rundt den digitale fremtiden. Målet med seminaret er å samle industrien i Norden rundt et ønske om økt satsing på forskning og utvikling innenfor multimedia, og å samle støtte til Nordic Interactive.

Kom-hjem-konferanse

I det første ordinære driftsåret vil det bli holdt en "homecoming event", hvor nordiske IT-profiler som har gjort suksess i utlandet vil bli invitert til å holde foredrag om hvordan Norden kan hevde seg i internasjonal sammenheng. Kanskje kan til og med noen lokkes til å komme hjem for å bli en del av Nordic Interactive?

Nordisk forskerskole

Nordic Interactive Multimedia Research School vil bli holdt i Göteborg i 2000, og Nordic Interactive vil ta aktivt del i arrangementen av seminaret.

Nye forskningsprosjekter

Nye, nordiske forskningsprosjekter vil bli satt i gang, i samarbeid mellom de nasjonale institusjonene som foreløpig utgjør Nordic Interactive. Alle-

rede i 1999 vil man starte et tverrfaglig prosjekt om digitale biblioteker.

I 2000 vil man begynne et prosjekt om delte databaser og samarbeid over World Wide Web, både for Nordic Interactives arbeid spesielt, og mer generelt. Man ønsker også å sette igang et prosjekt om multimediainnhold i bredbåndsnett, helst i samarbeid med Nordnet 2. Livslang læring er et tredje mulig innsatsområde.

Ytterligere oppgaver

Man ser for seg at Nordic Interactive i fremtiden vil arrangere årlige vitenskapelige konferanser, samlinger for næringslivet og utstillinger av multimedia-produkter fra Norden. Man håper også å kunne utgi et eget tidsskrift.

Noter

1. Med bidrag fra Hilde Lovett og Knut Lundby, InterMedia@Universitetet i Oslo, Pb 1161 Blindern, 0317 Oslo, knut.lundby@intermedia.uio.no
2. Folderen *Announcing Nordic Interactive*, min oversettelse.
3. Folderen *Announcing Nordic Interactive*, min oversettelse.
4. *Vad er CIT?*. Center for IT-forskning.
<<http://www2.cit.dk/about/home.asp>> 23. september 1999.
5. *Intermedia: En nasjonal satsning på multimedier*. Intermedia august 1999.
<<http://www.intermedia.uni.dk/default.asp?id=9>>. 23. september 1999.
6. "Nå startes Alexandra Instituttet A/S". Pressemelding, Alexandra, 31. august 1999.
<<http://www.alexandra.dk/default.asp?id=22>> 14. oktober 1999.
7. *This is Interactive Institute*. Interactive Institute.
<<http://www.interactiveinstitute.se/english/vad.html>>. 23. september 1999.
8. "Information Technology Research: Investing in Our Future" National Coordination Office for Computing, Information, and Communications. 24. februar 1999.
<www.ccic.gov/ac/report/exec_summary.html> 14. oktober 1999.

Medier och Den tredje kulturen

Nya kontexter för Medie- och kommunikationsvetenskap

INGER LINDSTEDT & BO REIMER

Diskussionerna om Medie- och kommunikationsvetenskaps status är livaktiga. Är Medie- och kommunikationsvetenskap (om nu det är den 'rätta' beteckningen) ett forskningsfält eller en egen disciplin? Och om det är en egen disciplin, var går då gränsen? Vad ingår och vad ingår inte? Hur ska man se på relationerna mellan humaniora och samhällsvetenskap, mellan kvalitativ och kvantitativ forskning, mellan medierad och mellanmänsklig kommunikation, mellan vetenskap och kultur, mellan information och underhållning, mellan teori och praktik?

Man kan ha olika synpunkter på huruvida Medie- och kommunikationsvetenskap är en egen disciplin eller inte, och man kan onekligen ha olika uppfattningar om vad disciplinen omfattar (vilket tydligt framgår i bland annat tjänsteutlåtanden och val av kurslitteratur på olika institutioner). Men oberoende av detta är det otvetydigt så att det blir allt svårare att reflekterat snävt avgränsa och isolera Medie- och kommunikationsvetenskap – och det både teoretiskt och empiriskt:

Mycket av den *teoribildning* som har visat sig vara fruktbar för att analysera nutida mediemiljöer har hämtats från andra discipliner. Impulserna har på senare tid kanske främst kommit från allmän social teori och från cultural studies, i linje med den allmänna 'kulturvändning' (Geertz 1983) som samhällsvetenskap och humaniora har tagit, men även en disciplin som kulturgeografi har blivit allt viktigare som impulsgivare. Teorier som handlar om medier i sig är fortfarande nödvändiga – men inte tillräckliga.

Rent *empiriskt* är det inte heller längre lika lätt att avgränsa medierad kommunikation (om det nu är det som disciplinen 'ska' syssla med, vilket ju i sig naturligtvis kan diskuteras) från mellanmänsklig

kommunikation. Utvecklingen av nya kommunikationsteknologier har gjort att gränsen mellan dessa båda typer av kommunikation har blivit allt suddigare. Och i anslutning till detta håller även de traditionella kommunikationsmodellerna på att tappa i betydelse, då gränsen mellan produktion och konsumtion, och gränsen mellan sändare och mottagare, allt mer suddas ut (jfr Hall 1989).

De ovanstående styckena kan kritiseras för att vara allt för nu-orienterade; att i allt för stor utsträckning poängtera en historiskt ny och unik situation. Men det är viktigt att konstatera att den nära kopplingen mellan Medie- och kommunikationsvetenskap och andra discipliner, och kopplingen mellan medierad kommunikation och annan kommunikation, inte bara berör dagens och morgondagens samhälle. Mediernas roll kan visserligen sägas öka. Men medierna ingår i en allmän moderniseringsprocess, och har gjort så under en lång tidsperiod. Det är i den bemärkelsen inte verkligheten som har förändrats så mycket som forskningen; det blir allt vanligare för icke-medieforskare sysselsatta med modernitet och modernisering att inkludera medierna i sina studier, och det blir allt vanligare för medieforskare att placera medierna i ett modernitetsperspektiv (Reimer 1994; Moores 1995; Thompson 1995).

Den tredje kulturen och Ett digitalt Bauhaus

Modernitet och modernisering är (åtminstone ur ett västerländskt perspektiv) intimt sammanknutna med upplysningsprojektet. Detta projekt har, som Sven-Eric Liedman (1997) påpekar, både en hård och en mjuk del. Den hårda delen består bland annat av teknologi, ekonomi och stora delar av naturvetenskapen, medan den mjuka delen bland annat består av etik, konst och religion. Liedman menar att den hårda delen av utvecklingsprojektet med sin resul-

Medie- och kommunikationsvetenskap, Malmö högskola, 205 06 Malmö, inger.lindstedt@kk.mah.se, bo.reimer@kk.mah.se

tatinriktning har varit mer framgångsrik än den mjuka. Om upplysningstänkandet från början var baserad på tron om en oupplöslig helhet mellan de ingående delarna har historien visat att så inte är fallet. Det har uppstått vad C. P. Snow kallade för De två kulturerna (1959); två kulturer som inte längre kan kommunicera med varandra. Och, menar Liedman, den ena kulturen – den hårda delen av upplysningen – har visat sig fungera (åtminstone hjälpligt) utan den andra, den mjuka.

Vikten av att hålla samman den hårda och mjuka delen av upplysningen, att skapa förutsättningar för en Tredje kultur (Snow 1963/1993; Brockman 1995; Kelly 1998) har betonats många gånger. Och många försök har naturligtvis gjorts. Inom forskning och utbildning är det kanske mest heroiska och berömda försöket Bauhausskolan i Dessau och Weimar (1919-1933). Syftet var här att, med grunden i ett upplysningstänkande, kombinera konst och teknologi, teori och praktik, i skapandet av design och arkitektur, att skapa de goda vardagsvarorna till de många människorna.

Problemen med Bauhausskolan, och med de artefakter som producerades i dess efterföljd, är väl dokumenterade (Wolfe 1981; Berglund m fl 1999). Men vad händer om man håller fast vid skolans ursprungliga visioner och sammanför dessa med ett mer måttfullt, kanske postmodernt perspektiv på konst, teknologi, kultur och medier?¹

Konst, kultur och kommunikation (K3) vid Malmö högskola, där vi är verksamma, är ett försök att skapa en version av den tredje kulturen som kan kallas för ett Digitalt Bauhaus (Ehn 1998). Konst, kultur och kommunikation startade hösten 1998 i samband med den officiella invigningen av Malmö högskola. Vid K3 bedrivs både forskning och undervisning kring design, medier och teknologi. Det finns en IASPIS-studio med inriktning mot digital konst.² Och via det femåriga kultursamarbetsprojektet *Skiften* utarbetas nya samarbetsformer mellan konstnärer i Öresundsregionen och forskare och studenter vid högskolan.³

Utbildningen består av sju program (www.kk.mah.se/utb.htm). Det finns fyra grundutbildningsprogram: Materiell och virtuell design, Interaktions-teknologi, Medie- och kommunikationsvetenskap samt Scen- och teaterteknologi. Till detta kommer tre påbyggnadsprogram: Interaktionsdesign, Teknisk kommunikation och Kreativ producent. Några program har med andra ord samma namn som utbildningar på andra orter (mkv, t ex), medan andra program med namnet betonar en skillnad från liknande utbildningar på andra orter.⁴ Några program är helt unika.⁵

Tre saker ligger till grund för programmen:

- Samtliga program är grundade i en tanke om en självklar koppling mellan analys och gestaltning. Ett program som Virtuell och materiell design kommer från en gestaltande tradition, medan Medie- och kommunikationsvetenskap (åtminstone inom en svensk kontext) kommer från en reflektande, icke-gestaltande tradition. Vid Konst, kultur och kommunikation är båda programen både analytiska och gestaltande.
- Programmen är till stora delar integrerade med varandra. Både grundutbildnings- och påbyggnadsprogrammen genomför gemensamma projekt, och för att skapa möjligheter till gemensamma perspektiv och ett gemensamt språk inleds grundutbildningarna med en kurs i Kulturhistoria och kulturteori (utifrån ett modernitetsperspektiv).
- Programmen är grundade i studentaktivt lärande, bland annat problembaserat lärande (PBL).

Forskningen bedrivs huvudsakligen inom ramen för två forskningsstudior, som delvis är finansierade av Interaktiva Institutet:⁶ I *Rumsstudion* (Space and Virtuality) bedrivs forskning kring människors relationer till de miljöer som de dagligen befinner sig i, antingen på fritiden eller på arbetstid; miljöer i vilka gränsen mellan det materiella och det virtuella blir allt svårare att dra. Och i *Berättarstudion* (Narrativity and Communication) bedrivs forskning kring nya interaktiva sätt att berätta; sätt som tar hänsyn till ökade möjligheter för människor att inte bara vara konsument utan även medproducenter av berättelser, både inom fakta- och fiktionsgenrer. I de båda studiorna arbetar seniorforskare tillsammans med doktorander och studerande från påbyggnadsprogrammen. Studiorna befolkas bland annat av designers, systemvetare, konstnärer, medieforskare, musikvetare, litteraturvetare och arkitekter.

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Konst, kultur och kommunikation

Som framgår av det ovan skrivna, består *utbildningen* inom Medie- och kommunikationsvetenskap vid Konst, kultur och kommunikation av ett treårigt program. I Sverige är Medie- och kommunikationsvetenskap normalt uppbyggt som enstaka kurser. Men fördelarna med ett treårigt program är uppenbara. Det går att skapa en kontinuitet i utbildningen eftersom studenterna följs åt och tar samma kurser. Det finns också möjligheter att genomföra en utbildning som kombinerar analys med gestaltning. Det är

viktigt att kombinationen verkligen blir till en integration och inte bara en uppsättning teorikurser å ena sidan och en uppsättning praktiska kurser å andra sidan, som det ofta är i t ex USA och Storbritannien. Därför är samtliga kurser som studenterna tar integrerade. Det finns inga renodlade teorikurser utan varje kurs kombinerar teoretiska inslag med praktiska. Det finns inte heller specifika metodkurser utan olika metoder förs in i bilden i anslutning till de kurser där metoderna är relevanta.

En viktig fråga för en grundutbildning gäller huruvida utbildningen ska ses som en ämnes- eller grundutbildning (skillnaden mellan till exempel statsvetenskap och ett journalistprogram).⁷ I Sverige har Medie- och kommunikationsvetenskap traditionellt setts som en ämnesutbildning. En student skaffar sig under ett antal terminer kompetenser inom ämnet; vad dessa kompetenser sedan används till är upp till honom eller henne.

Naturligtvis är det studenten själv som ska ta ansvar för sin utbildning, och för vad den ska användas till. Men utbildningsansvariga är å andra sidan just ansvariga för utbildningen, och måste se till att göra den så meningsfull som möjligt. Detta förutsätter kontinuerliga analyser både av utvecklingen inom forskningsområdet och av utvecklingen inom de branscher som kan vara relevanta för studerande av Medie- och kommunikationsvetenskap.

Vi uppfattar det som mer meningsfullt att se på Medie- och kommunikationsvetenskap som en kombinerad ämnes- och yrkesutbildning snarare än som en renodlad ämnesutbildning. Vi ger studenterna ämneskompetens men förbereder dem även för ett kommande arbetsliv. Men detta gör vi inte genom att identifiera ett mindre antal konkreta yrkesroller. Mediebranschen förändras snabbt; dagens yrkesroller skiljer sig från morgondagens. Vad vi gör är snarare att se till att studenterna får en generell kompetens som är lämplig för ett flertal yrkesområden inom den framtida mediebranschen. Det handlar både om teoretisk kompetens (delvis ämnesspecifik, delvis mer generell, såsom kunskaper i vetenskapsteori, forskningsprocesser, metod, mm) och om praktisk (t ex journalistiskt arbete, videoproduktion, webproduktion, design- och layoutkompetens).

Vi lägger alltså stor vikt vid att ge studenterna en generell kompetens. De ska kunna ingå i team på olika arbetsplatser och där förstå möjligheter och begränsningar inom de olika ingående yrkesrollerna. Men djup är också viktigt. Därför ägnas det avslutande året av utbildningen åt individuella fördjupningar. Det typiska för dessa fördjupningar är att de ska bestå av både analys och gestaltning. Stu-

denterna skapar en artefakt eller text (en dokumentärfilm, en webbtidskrift, ett spel på CD-rom, etc). Men de grundar produktionen teoretiskt och de analyserar produktionen av artefakten i form av en tio-pångsuppsats. Syftet med fördjupningen är att utarbeta meningsfulla kopplingar mellan teori och praktik, och tanken är att arbeta på ett liknande sätt när Konst, kultur och kommunikation får möjlighet att bedriva en egen forskarutbildning (preliminärt namn: Design och digitala medier).

Det specifika för den medievetenskapliga *forskningen* vid K3 är att den inte är traditionellt mediespecifik. Det vill säga, det finns forskning som ställer medier i centrum, men det görs utifrån ett mer tvärvetenskapligt perspektiv än vad som vanligtvis är fallet; det handlar inte enbart om att överskrida gränsen mellan humaniora och samhällsvetenskap utan även gränsen mot teknologi. Det handlar vidare, precis som inom utbildningen, om att kombinera analys med gestaltning. Sålunda arbetar medieforskare tillsammans med industridesigners, datavetare och informatiker med att analysera, konceptualisera och utveckla nya programformer för nyheter inom det NUTEK-finansierade projektet Nyhetsmedier år 2003 (www.kk.mah.se/n2003/). Och på motsvarande sätt pågår projekt kring bland annat rollspel på Internet, en interaktiv version av Nationalencyklopedin och skapandet av en interaktiv musikalisk park i Malmö.

Avslutning

Det är alltid nödvändigt att diskutera och utforska ett ämnes gränser. Vi menar att det är viktigt för Medie- och kommunikationsvetenskap att förhålla sig öppet till utvecklingar inom andra discipliner. Men vi menar också att det är viktigt för Medie- och kommunikationsvetenskap att vidga sina egna gränser; att finna och ingå i nya kontexter.

Vi har i artikeln diskuterat relationen mellan den hårda och den mjuka delen av upplysningsprojektet, och uppkomsten av de två kulturerna. Det som är intressant att notera ur ett medieperspektiv i relation till den diskussionen är den speciella roll medier spelar i projektet. En viktig del av dagens hårda utveckling består av nya informations- och kommunikationsteknologier. Men det som förmedlas via dessa består av den kultur och de värderingar som vi mer eller mindre har gemensamt. Medierna ingår sålunda både i den hårda och den mjuka delen av upplysningsprojektet, och skapar förutsättningar för en tredje kultur. Det är inom en sådan kontext Medie- och kommunikationsvetenskap bör verka.

Noter

1. Att använda begreppet postmodernism utan att i detalj gå in på vad vi menar med det, är med tanke på dess mångtydighet naturligtvis problematiskt. En längre diskussion skulle å andra sidan föra för långt. Men med utgångspunkt i Rosenaus distinktion mellan bejakande och skeptiska postmodernister placerar vi oss här bland de bejakande (Rosenau 1992; Gibbins och Reimer 1999).
2. IASPIS står för International Artists' Studio Program in Sweden. Syftet med verksamheten är att låta svenska konstnärer få möjligheter att arbeta utomlands och att låta utländska konstnärer arbeta i Sverige. Den förste IASPIS-stipendiaten i Malmö är den tysk-australieniske konstnären och ingenjören Horst Kiechle (www.vislab.usyd.edu.au/staff/horst/).
3. Skiften (www.skiften.com) leds av filmaren och författaren Carl-Henrik Svenstedt. Verksamheten finansieras bland annat av utbildningsdepartementet och stiftelsen Framtidens kultur.
4. Namnet interaktionsteknologi är valt istället för informatik för att betona att relationen människa teknologi ses utifrån människan snarare än teknologin.
5. Ett sådant exempel är det till hösten 1999 nystartade programmet Kreativ producent, med dess dubbla inriktning på konst och nya medier.
6. Interaktiva Institutet (www.interactiveinstitute.se) är ett nationellt forskningscenter som driver fem studior i Sverige, varav två vid Konst, kultur och kommunikation i Malmö. Institutet finansieras av Stiftelsen för strategisk forskning inom ramen för stiftelsens forskningsprogram inom området teknik, konst, kommunikation och media, samt av näringslivet.
7. En annan diskussion inom utbildningen gäller huruvida den ska handla om medier eller om information/planerad kommunikation. Här har olika utbildningar valt olika lösningar. I Malmö är utbildningen helt orienterad mot medier.

Litteratur

- Berglund, Martin m fl (1999) *bauhaus.se*. Malmö: Konst, kultur och kommunikation, Malmö högskola.
- Brockman, John (1995) *The Third Culture. Beyond the Scientific Revolution*. New York: Simon & Schuster.
- Ehn, Pelle (1998) 'Manifesto for a Digital Bauhaus', *Digital Creativity*, 9: 207-216.
- Geertz, Clifford (1983) 'Blurred Genres. The Refiguration of Social Thought', sid. 19-35 i *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*. New York: Basic Books.
- Gibbins, John R. och Bo Reimer (1999) *The Politics of Postmodernity. An Introduction to Contemporary Politics and Culture*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1989) 'Ideology and Communication Theory', sid. 40-52 i B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe och E. Wartella (red.), *Rethinking Communication*. Newbury Park: Sage.
- Kelly, Kevin (1998) 'The Third Culture', *Science*, 279: 992-993.
- Liedman, Sven-Eric (1997) *I skuggan av framtiden. Modernitetens idéhistoria*. Stockholm: Bonnier Alba.
- Moore, Shaun (1995) 'Media, Modernity, and Lived Experience', *Journal of Communication Inquiry*, 19: 5-19.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Rosenau, Pauline Marie (1992) *Postmodernism and the Social Sciences*. Princeton: Princeton University Press.
- Snow, C. P. (1959/1993) *The Two Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snow, C. P. (1963/1993) 'The Two Cultures: A Second Look', i *The Two Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Wolfe, Tom (1981) *From Bauhaus to Our House*. New York: Washington Square Press.

Konferenser m m

Kommande konferenser

IAMCR Conference on Communication Beyond 2000 **Singapore, July 17–20, 2000**

The International Association for Media and Communication Research will hold its 22nd general assembly and annual conference from July 17–20 at the Mandarin Hotel in Singapore. The IAMCR Conference is being jointly organized by the Asian Media Information and Communication Centre and the School of Communication Studies at Nanyang Technological University.

Theme for the IAMCR Conference 2000 is *Technology, Industry and the Citizen in the Age of Globalization*.

The 22nd IAMCR General Assembly & Scientific Conference provides an excellent opportunity for media professionals, researchers, academics and members of the communication industry to meet and discuss key issues concerning this theme.

Session themes

- (1) The Internet and the Economic Foundations of Communication Infrastructures
- (2) Emerging Business Models for Publishing and Library Management
- (3) New Patterns of Social Cohesion in the Networked Society
- (4) Comparing Information Society Policy Models: Regional and Continental Perspectives

Call for papers

Papers are invited for the following areas

- Communication technology policy
- Documentation and information systems
- Gender and communications
- History

- International communication
- Law
- Local radio and television
- Media education research
- Participatory communication research
- Political communication research
- Political economy
- Professional education
- Sociology and social psychology

For further information see the conference homepage: www.komdat.sbg.ac.at/ectp/singapore/singaporeCall.htm

ICA: 50 Years of Research in Communication, Culture, and Cognition **Acapulco, June 1–5, 2000**

In the year 2000, the International Communication Association will mark its 50th year of existence. ICA began as the National Society for the Study of Communication in 1950, a splinter group of the Speech Association of America. The NSSC's first conference was held in 1951 under the direction of its initial president, Paul D. Bagwell of Michigan State University. This year ICA will meet for its 50th conference in Acapulco, Mexico, June 1–5, 2000.

The conference theme is *ICA: 50 Years of Research in Communication, Culture and Cognition*. Three broad issues are being addressed the conference. The first concerns accumulated knowledge and the methods for making cumulative claims about what is known about communication. The second issue concerns evaluation. Historical description also requires interpretive assessment to provide perspective.

The third issue concerns the future rather than the past. Reflecting on ICA's past and the field of

communication more broadly offers perspective on the future, although not necessarily prediction about that future. What metaphors, paradigms, epistemologies, and schools of thought should guide communication scholarship in the environment of the technologies of the 21st century? What new social and theoretical problems must communication scholarship be prepared to face? Will interdisciplinary, problem-centered fields such as communication become the norm in universities or be the targets for hostile takeovers?

For further information see the conference homepage: www.icahdq.org/conference/call.html

Third International Crossroads in Cultural Studies Conference **Birmingham, June 21–25, 2000**

After two very successful conferences in Tampere, Finland, *Crossroads in Cultural Studies* has moved to Birmingham. The conference aims to be a meeting place for people within cultural studies to make contacts, exchange views and gain inspiration from each other on all topics that interest such a diverse international community.

Keynote speakers will include: *Stuart Hall, Keyan Tomaselli, Daniel Mato, and Ueno Chizuko.*

Crossroads 2000 is organised by the Department of Cultural Studies and Sociology, School of Social Sciences, University of Birmingham.

For further information see the conference homepage: www.crossroads-conference.org/chair.html

SUMMIT 2000: Children, Youth and the Media – Beyond the Millennium **Toronto, May 13–17, 2000**

SUMMIT 2000 will be an opportunity for those who create and distribute media television, film and new media for young people, to meet with media educators from around the world.

The conference program will consist of three pillars:

- Media section – with topics such as: creative development, global business, social issues, changing technology, and research and education.
- Media education section – workshops, panels and papers on themes such as: marketing to youth audiences, media and multiculturalism,

reading audiences, identity and cyberspace, debates in media education, television's representation of young people, etc.

- Academic section – with papers related to media and media education.

Contact: Joseph Pereira, Director, SUMMIT 2000, 60 St. Clair Avenue East, Suite 1003, Toronto, Ontario, M4T 1N5, Canada. Tel: +1 416 515 0466, Fax: +1 416 515 0467, E-mail: summit2000@interlog.com

Web site: www.summit2000.net

The 7th Nordic Youth Research Information Symposium: *'Making and Breaking Borders'* **Helsinki, June, 7–10, 2000**

The general theme of the symposium is *Making and Breaking Borders*. The theme is chosen because of its actuality in today's society, in the lives of young people. The concept of the border is a broad one, open to many interpretations. The aim is to open up discussions concerning the various ways that borders and divisions between people are constructed, crossed and challenged, with a special reference to young people.

The academic programme will consist of plenaries, lectures, work-shops and poster-sessions.

Organisers are Finnish Society for Youth Research, Finnish Ministry of Education, City of Helsinki, Nordic Youth Research Board, University of Helsinki.

For further information contact: Helena Helve (Coordinator), Nordic Youth Research Information (NYRI), P.O.Box 13, FIN-00014 University of Helsinki, Finland. Tel: +358 9 19123588, Mobile: +358 405464493; Fax: +358 9 19123591, E-mail: NYRI@alli.fi

Updated information will be available at the web-site: www.sub.su.se/sam/nyri/nyris.htm

Youth in the Threshold of 3rd Millenium **Petrozavodsk, June 2–6, 2000**

The third international conference on youth research will be held in the beginning of summer 2000 in Petrozavodsk, capital of Karelian Republic, Russia. The programme will include keynote speakers and workshops. The conference is organized jointly by Karelian State Pedagogical Institute, Petrozavodsk, Russia, University of Joensuu, Fin-

land and Youth Research Association of Finland. Youth researchers from all disciplines are invited to participate and to submit theoretical, methodological and empirical papers on the following themes:

- Youth culture and values
- Youth and civil society
- Youth, education and labour market
- Health behaviour of youth
- Youth and gender
- Youth and ethnic relations

The aim of the conference is to provide researchers from different countries and disciplinary backgrounds an opportunity to present and discuss the most recent research findings and theoretical and methodological issues of youth research. The conference is organized in order to create a forum of discussion for researchers from “West” and “East”.

For further information please contact: Vesa Puuronen, Karelian Institute, University of Joensuu, Box 111, 80101 Joensuu, Finland, Tel. 358 13 251 5240 or 358 13 732 775, E-mail: vesa.puuronen@joensuu.fi

Web site: www.sub.su.se/sam/nyri/threshold.htm

Från forskarföreningarna

Norsk medieforskerlags vårkonferanse **Oslo 10. og 11. Mai 1999**

Årets vårkonferanse var en av de best besøkte noen sinne. Hele 66 deltakere var forhåndspåmeldt til konferansen. Den store deltakelsen skyldes nok delvis at årets konferanse var lagt til Universitetet i Oslo som har en av de største populasjonene av medieforskere i Norge. Men også valget av tema for årets vårkonferanse kan ha hatt sitt å si. Forskning på medieøkonomi og medieinstitusjoner sto i fokus under vignetten ”Medier i endring – institusjoner og økonomi”. Valget av tema gjenspeiler et ønske om å bringe noen underfokusede perspektiver i medieforskningen fram i lyset, og slik spore til ytterligere eller fornyet innsats på disse feltene.

Karl Erik Gustafsson, professor i medieøkonomi ved Handelshögskolan ved Göteborgs Universitet og formodentlig en av verdens fremste kapasiteter innen medieøkonomi, var invitert til å holde åpningsforedraget ved konferansen. Foredraget hans hadde tittelen ”Massmedieøkonomi – företagsekonomsikt ABC eller sammanhängande teori bygge?”, og Gustafsson oppsummerte status for utviklingen

av økonomiske teorier om medier i Norden. Han tok utgangspunkt i Edith Penroses *The theory of the growth of the firm* (1959) og sin egen dekningsgradsteori, om forutsetningene for aviserbedrifters økonomiske vekst og konsolidering – en teori som nærmest har vært anvendt som ”et företagsekonomsikt ABC” både på lokalt og nasjonalt plan. På den bakgrunnen drøftet han de spesielle vilkårene for mediebedrifters framgang og vekst, og hvordan de påvirktes av konjunktursvingninger. Bedriftsøkonomi strekker i mange henseender ikke til for å beskrive utviklingen på medieområdet, hevdet han, og understreket slik behovet for fortsatt å utvikle egne økonomiske teorier for medieområdet.

Rolf Høyer, professor ved Senter for medieøkonomi ved Handelshøgskolen BI, fulgte opp Gustafssons foredrag med et innlegg om problemene med å regulere medieområdet. Under tittelen ”Mediekonsentrasjon som politisk og regulatorisk problem” utdypet Høyer sitt medieøkonomiske mantra: Ingen regulering er bedre enn en dårlig regulering. Han argumenterte for at mediepolitikken i liten grad tar hensyn til at mediene grenser mot minst tre regulatoriske sektorer: kultur, næring og informasjon. En regulering der det ikke er tatt hensyn til hvordan mediene forholder seg til alle disse sektorene, vil lett kunne bli endimensjonal, og mediebedrifters tilpasning til og omgåelse av reguleringer vil lett kunne gi utilsiktede og negative resultater, hevdet han.

Ragna Brekke, som nettopp hadde forlatt forskertilværelsen i Telenor FoU til fordel for en stilling i Telenor bedrift, tok på sin side fatt i et helt konkret og aktuelt medieøkonomisk problem. Brekkes innlegg, ”Sentrale medieøkonomiske problemstillinger – sett fra en tilbyder av nettinfrastruktur,” handlet om hva slags økonomiske problemstillinger nettinfrastruktur-tilbyderen Telenor støter på i forbindelse med utviklingen av ny distribusjons-teknologi og -tjenester. Hun skisserte opp tre økonomiske hovedproblemområder: bredden på de elektroniske ”motorveiene”, vanskene med å forutsi publikums mottakelse og bruk av ny teknologi, og hvordan forskjellige netttjenester skal prissettes.

Etter kaffe og rundstykker dro Tanja Storsul i gang en paneldebatt om den nye makt- og demokratiutredningen som er initiert av Stortinget. I panelet satt Tore Slaatta, Svennik Høyer og Terje Rasmussen, alle (inkludert ordstyrer) fra Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Tore Slaatta innledet med å fortelle om det strategiske fotarbeidet og de institusjonelle bindingene omkring mediedelen av den nye utredningen. Det er satt av to årsverk og en snau million kroner til

medieutredningen som skal fylle to bøker og ti teksthefter. Svennik Høyer, som var ansvarlig for maktutredningens rapport om massemedier fra 1982, tok et kritisk tilbakeblikk på den gamle maktutredningen, og imøtegikk blant annet kritikken om at den opererte med et ufullstendig maktbegrep: Institusjonell makt og strukturell makt var neglisjert i maktutredningen, ganske enkelt fordi disse begrepene var okkupert av 68-generasjons-aktivister. Terje Rasmussen så maktutredningene utenfra, og hevdet at den nye maktutredningen satt på skuldrene av den gamle. Han rettet kritikk mot at demokratibegrepet var underordnet maktbegrepet, og klaget på at det ikke var lagt et teoretisk grunnlag for utredningsarbeidet. Debatten som fulgte dreide seg hovedsakelig om hvorvidt humanistisk forskning kunne integreres i maktutredningen på en forsvarlig måte. Det ble ellers gitt uttrykk for at målet måtte være å bruke midlene innen maktutredningen til å gjøre ny forskning. Den viktigste betydningen av den gamle maktutredningen var tross alt, som Høyer uttrykte det, "at den ble lærebok".

Trine Syvertsen, professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo innledet vårkonferansens annen dag med sitt foredrag om "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: glimt fra 20 års kringkastingsforskning". Etter en innledende begrepsgymnastikk der Syvertsen endevendte institusjonsbegrepet, viste hun hvordan institusjoner (spesielt i betydningen "organisasjoner") har stått i fokus for både maktforskning, fakta- og historiske framstillinger. Hun konsentrerte seg om det hun kalte annengenerasjons-forskningen på kringkastingsinstitusjoner, og hevdet at den i første rekke fokuserte på institusjonelle endringer i forhold til nye rammebetingelser (særlig opphevingen av nasjonale kringkastingsmonopol). Syvertsen kritiserte institusjonsforskere for i liten grad å angripe hverandre, og framholdt at det ikke har vært gjort sammenligninger på tvers av landegrensene for å avsløre om det er lokale eller allmenne problemer som avdekkes. Institusjonsforskningen er ikke egnet til å belyse mange av de problemene vi står overfor, sluttet hun.

Dag Grønnestad fra Nordicom-Norge satte i sitt innlegg fokus på mangelen på økonomisk informert forskning på den norske filmbransjen. Det gjorde han ved å angripe det han kalte "myten om kommunaliserings konsekvenser for norsk filmproduksjon". I redegjørelser for den tidlige norske filmhistorien blir det stadig påstått at kommunaliseringsen av kinoene i Norge har skylden for den

lave filmproduksjonen i landet. Grønnestad argumenterte for at påstanden bygger på en tradisjon for moralsk indignasjon over kommunenes innsats for filmkulturen, og ikke på økonomiske analyser. Grønnestad avsluttet med en oppfordring til komparativ forskning på de regulatoriske og økonomiske forholdene for filmen i de nordiske landene.

Espen Ytreberg fra Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, satte sluttstrek for konferansen med innlegget "Tekstproduksjon og medieinstitusjoner: utviklingen av NRK fjernsynets konkurransestrategi". Han tok for seg utviklingen av fredagsunderholdningen i NRK fjernsynet fra begynnelsen av 1990-tallet, da tradisjonelt nyhetsstoff i stor grad ble forsøkt innlemmet i underholdningsprogrammer. Ytreberg argumenterte for at faktisk historisk sett hadde gått hånd i hånd med underholdningsstoff hos allmennkringkasteren NRK. Fredagsunderholdningen på 1990-tallet kan derfor ikke betraktes som en tematisk og estetisk nyvinning i underholdningssammenheng, uten først å sees på bakgrunn av institusjonelle endringer i selve kringkastingsinstitusjonen, der nyhets- og underholdningsavdelingene ble knyttet tettere sammen.

Generalforsamling og medlemsmøte

Etter en bedre lunsj ble generalforsamlingen i Norsk medieforskerlag avholdt: Henny Wale (IJ) troppet av som kasserer og Tore Helseth (HiL), som har vært styremedlem det siste året, trådte inn i hennes sted. Anne Gjelsvik (NTNU) ble valgt inn som nytt styremedlem i medieforskerlaget. Den eneste endringen for øvrig var at Helge Østbye (UiB) erstattet Per Hetland (UiO) som den ene av lagets to revisorer.

I perioden frem til neste vårkonferanse og generalforsamling, som trolig kommer til å legges til Trondheim, er Norsk medieforskerlags tillitsvern således fordelt slik:

Styret:

Leder: *Ola Erstad* (UiO)
 Sekretær: *Lisbet Morlandstø* (HiB)
 Kasserer: *Tore Helseth* (HiL)
 Styremedlem: *Hilde Arntsen* (UiB)
 Styremedlem: *Jens Kjeldsen* (UiB)
 Styremedlem: *Anne Gjelsvik* (NTNU)

Varamedlemmer:

Tanja Storsul (UiO)
Dag Asbjørnsen (SFT)

Revisorer:

Tore Tungodden (UiB)

Helge Østbye (UiB)

I etterkant av generalforsamlingen ble det avholdt et medlemsmøte for å luften synspunkter på hvorvidt lagets medlemsmatrikkel kunne legges ut på Internett. Bakgrunnen var styrets tidligere beslutning om ikke å gjøre medlemsmatrikkelen offentlig tilgjengelig.

Årsaken til at matrikkelen nå ønskes lagt ut på Internett er at oppdragsgivere, journalister eller andre på den måten lettere kan oppnå kontakt med aktuelle medieforskere.

Dag Grønnestad

Nordicom-Norge

Litteraturnotiser

Danmark

Arnaa, Kristian; Randrup, Rolf; Beckmann, Suzanne C.; e.a.: *Profiling media users: an operational instrument for the measurement of cultural values in a wide variety of cultures*. København, Copenhagen Business School, 1998, 33 p., (Working paper; 1998:12), ISSN 0109-3401. (Handelshøjskolen i København, Institut for Afsætningsøkonomi).

Bruhn Jensen, Klaus (ed.): *News of the world: world cultures look at television news*. London, Routledge, 1998, 230 p., ISBN 0-415-16107-X, (Routledge research in cultural and media studies; 4).

This is the first in-depth study of how television viewers around the world respond to the ever increasing mass of information available from news programmes. The study is based on news analysis, individual interviews and household interviews in seven countries presented in the respective country chapters: Nadia V. Efimova: *Belarus*, Klaus Bruhn Jensen: *Denmark*, K.P. Jayasankar and Anjali Monteiro: *India*, Tamar Liebes: *Israel*, Paolo Mancini, Elena Alemagni Pimpinelli and Stefania di Michele: *Italy*, Guillermo Orozco: *Mexico*, David L. Swanson, Ann N. Crigler, Michael Gurevitch and W. Russell Neuman: *The United States*.

Drotner, Kirsten: *Unge, medier og modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab*. København, Borgen, 1999, 279 p., ISBN 87-21-01100-1, (Borgen/medier), (Skriftserie fra Center for Ungdomsmedier; 5). (Københavns Universitet, Center for Ungdomsmedier/CUM).

Durousseau, Isabelle (ed.): *Réception de la télévision: actes du colloque sur la "réception de la télévision"*. København, Institut français de Copenhague, 1998, 132 p. (Det Franske Institut i København).

Contains the following articles: Jean-Claude Soulages: *Le journal télévisé: une forme télévisuelle universelle?*, Stig Hjarvard: *L'entretien journalistique comme rencontre conviviale*, Jean-Michel Utard: *Une télévision*

transnationale est-elle possible?, Isabelle Durousseau: *Un journal télévisé transnational*, TV5, *le journal de 18h30*, Thierry Lancien: *Réception télévisé et compréhension interculturelle*, Clara Tavares: *La télévision et le développement des compétences plurilinguistiques et pluriculturelles*, Thomas Tufte: *Television fiction, national identity and democracy*.

Hansen, Flemming: *Testing communication effects*. København, Copenhagen Business School, 1998, 89 p., (Working paper; 1998:2), ISSN 0109-3401. (Handelshøjskolen i København, Institut for Afsætningsøkonomi).

Hjarvard, Stig (ed.): *Global media cultures: a research programme on the role of media in cultural globalization*. København, University of Copenhagen, 1999, 16 p., ISBN 87-90824-00-8, (Working paper; 1). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

In addition to its general activities, the research programme consists of seven subprojects conducted by a member of the research group: Stig Hjarvard: *Mediated communities and discourses in global cultures*, Klaus Bruhn Jensen: *Interactive worlds: theories, models, and methods for studying the Internet*, Hanne Bruun: *The talk show: a popular cultural genre in the global and local television culture*, Kirsten Frandsen: *The global sports community seen from a Danish perspective*, Gitte Stald: *Global and local aspects of young Danes' media cultures*, Henrik Søndergaard: *Globalization of television*, Thomas Tufte: *Mediated identities and cultural change among ethnic minorities*.

Jensen, Ketty; Søllinge, Jette Drachmann: *Slå medierne op!: en oversigt over medieåndbøger, statistik, indgange til medieindhold og bibliografier*. 2. rev.ed. (Århus), Danmarks Journalisthøjskole, 1998, 7 p. (Danmarks Journalisthøjskole).

Lund, Anker Brink; Horst, Maja: *Den offentlige debat - mål, middel eller mantra?* København, Fremad, 1999, 133 p., ISBN 87-557-2237-7, (Fremads debatbøger).

Pedersen, Vibeke: *TV-værter, kommerialisering og køn i Norden: en komparativ undersøgelse med fokus på forholdet mellem public service og reklamekanaler*. København, Københavns Universitet, 1999, 102 p., ISBN 87-88847-10-1. (Københavns Universitet, Institut for Nordisk Filologi). Note: English summary, pp. 5-6. Rapporten er udgivet i samarbejde med Ulla B. Abrahamsson, Kathrine Skretting og Tarja Savolainen.

Redegør for baggrunden for det stigende antal kvindelige studieværter i de nordiske landes TV-programmer. Rapporten indeholder desuden følgende nationale rapporter: Vibeke Pedersen: *Danmark*, Kathrine Skretting: *Norge*, Ulla B. Abrahamsson: *Sverige*, Tarja Savolainen: *Finland*.

Piil, Morten (ed.): *Gyldendals filmguide: danske film fra A til Z*. (København), Gyldendal, 1998, 599 p., ISBN 87-00-31688-1.

Poulsen, Ib (ed.); Søndergaard, Henrik (ed.): *Mediebilleder: studier i mediernes udtryksformer*. København, Borgen, 1998, 258 p., ISBN 87-21-00896-5, (Borgen/medier).

Indeholder følgende artikler: Henrik Søndergaard og Ib Poulsen: *Indledning*, Ulrik Lehrmann: *Skandaleblade, skillingsaviser og smudspressen ca. 1850-1910*, Niels Dalgaard: *Når danskere skriver cybergang: genretstransformationer og litterære kredsløb*, Paddy Scannell: *Helt ærlig*, Thomas Buch-Andersen: *Elementer til en radiolingvistik*, Birgitta Höjjer: *Forståelsesprocesser og receptionsprocesser*, Ib Poulsen: *En krog ind i billedet*, Henrik Søndergaard: *Et spørgsmål om stil*, John Mortensen: *Talkshowet som genre*, Helle Lehrmann Madsen og John Edelsgaard Andersen: *Publikum som pynt?*

Sepstrup, Preben: *Tilrettelæggelse af information*. 2. rev.ed. Herning, Systime, 1999, 356 p., ISBN 87-7783-875-0.

Tufte, Birgitte; Christensen, Ole: *Pigers og drenges mediebrug og hverdagsliv: et pilotprojekt*. København, Danmarks Lærerskole, 1998, 72 p., ISBN 87-7701-608-4. (Danmarks Lærerskole, Forum for Medier, Kultur og Pædagogik).

Tufte, Birgitte: *Tv på tavlen: om børn, skole og medier*. København, Akademisk Forlag, 1998, 205 p., ISBN 87-500-3475-8.

Artiklar

Borker, Lisbet (ed.); Bruun, Hanne (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Avisanalyse. *Mediekultur* (1998) 28, temanummer, 87 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

Indeholder følgende artikler: Ulrik Lehrmann: *Avisanalysens status*, Martin Eide: *Etterkrigsavisen og hjemmefronten*, Kirsten Frandsen: *Sportsjournalistik*, Torben Vestergaard: *Lederen*, Bruno Ingemann: *Det tavse sprog*, Morten Blichmann: *Dagbladskrigen*.

Borker, Lisbet (ed.); Hjarvard, Stig (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Børne- og ungdomsmedier. *Mediekultur* (1999) 29, temanummer, 88 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

Indeholder følgende artikler: David Buckingham: *Barn- og ungdom i forandring, medier i forandring: nye dagsordner inden for forskning i børns mediekultur*, Cecilia von Feilitzen: *Forskningen om barn og medier i Sverige under 1900-tallet*, Kirsten Drotner: *Giv os en grænse: om "Tæskeholdet" som æstetisk og ungdomskulturelt fænomen*, John Thorup: *Hvor er den ironiske generation?: om unge mediebrugeres billedlæringskompetencer*, Dominique Pasquier: *Tolkninger af seriepersoner*, Bo Laursen: *Kommunikationsstrategier i danske sundhedsinformerende brochurer* (1).

Brügger, Niels: *Body, technology and media: with Mauss, McLuhan and Virilio as guides*. In: Armitage, John; Roberts, Joanne (eds.): *Exploring cyber society: social, political, economic and cultural issues: proceedings of the conference 5th-7th July 1999: volume 1*, Newcastle, University of Northumbria at Newcastle, School of Social, Political and Economic Sciences, 1999, fl.pag., ISBN 0-9536450-0-2, 8 p.

Bruhn Jensen, Klaus: *Visible signature*. *Semiotica* 123 (1999) 3/4, ISSN 0037-1998, pp. 381-386.

Haahr, Jens Henrik (ed.): Tema: Medier og politik. *Politica* 31(1999) 2, temanummer, pp. 117-228, ISSN 0105-0710. (Århus Universitet, Institut for Statskundskab).

Indeholder følgende artikler: Ragnar Waldahl: *Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden*, Anker Brink Lund: *Journalistroller i det redigerede samfund*, Anders Esmark, Peter Kjær og Ove K. Pedersen: *Det politiske kommunikationssystem*, Jens Henrik Haahr: *Krigsdans på Bali: medierne og Den Fri Ungdomsuddannelse*, Ferruh Yilmaz: *Konstruktionen af de etniske minoriteter: eliten, medierne og "etnificeringen" af den danske debat*.

Hjarvard, Stig (ed.); Tufte, Thomas (ed.): Special issue: *Audiovisual media in transition*. *Sekvens. Film- og Medievidenskabelig Årbog* (1998), temanummer, 273 p., ISBN 87-89505-19-0, ISSN 0106-2484. (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

Contains the following articles: Henrik Søndergaard: *Public service broadcasting: towards the digital age*, Stig Hjarvard: *Deregulation policies and European media cooperation*, Norbert Wildermuth: *Global going local: fighting for the Indian TV audiences*, Frank Henriksen: *Consumption cultures: media audiences in action*, Thomas Tufte: *Local lives, global media, multiple identities*, Kirsten Drotner: *Mediated memories: radio, film and the formation of young women's cultural identities*, Bent Steeg Larsen: *Media situations: a situational view on media use in everyday life*, Lennard Højbjerg: *The style of the television flow*, Gitte Stald: *Living with computers: young Danes' uses of and thoughts on the uses of computers*, Troels Degn Johansson: *Geographical hypermedia*, Paul Mayer: *Qualitative audience research in the context of computer media: a generative survey*, Stig Hjarvard and Henrik Søndergaard: *Media research in Denmark*.

Lemish, Dafna; Drotner, Kirsten; Liebes, Tamar; Maigret, Eric; Stald, Gitte: *Global culture in practice: a look at children and adolescents in Denmark, France and Israel*. *European Journal of Communication* 13 (1998)4, ISSN 0267-3231, pp. 539-556.

Lund, Anker Brink: *Sundhedsformidling*. In: Kamper-Jørgensen, Finn; Almind, Gert (eds.): *Forebyggende sundhedsarbejde: baggrund, analyse og teori, arbejds-metoder*, 3. rev.ed., København, Munksgaard, 1998, 349 p., ISBN 87-16-11975-4, pp. 241-256.

Mayer, Paul A.: *Computer-mediated interactivity: a social semiotic perspective*. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 4(1998)3, ISBN 1-86020-022-2, ISSN 1354-8565, pp. 40-58. Prehn, Ole: *Das Rundfunksystem Dänemarks*. In: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/98*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1998, ISBN 3-7890-5281-7, ISSN 0946-3348, pp. 303-314. (Hans-Bredow-Institut).

Schepelern, Peter (ed.); Jørholt, Eva (ed.); Nissen, Dan (ed.): Tema: Farvefilm og filmmusik. *Kosmorama* (1998) 222, temanummer, 106 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Filmmuseet).

Indeholder følgende artikler: Eva Jørholt: *Filmens farver: en hvid plet på filmvidenskabens landkort*, Peter Schepelern: *Klangen af billeder: udviklingslinier i film-musikkens historie*, Palle Schantz Lauridsen: *"Action Speaks Louder Than Words": Chaplin og lydfilmen*, Birger Langkjær: *Hvordan får musikken mening?: om karakter, situation og tilskuer*, Peter Larsen: *Filmmusikkens narrativitet*.

Schepelern, Peter (ed.); Jørholt, Eva (ed.); Nissen, Dan (ed.): Tema: Film noir. *Kosmorama* (1999)223, temanummer, 130 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Museum & Cinematek).

Indeholder følgende artikler: Anne Jerslev: *Film noir: et netværk af familieligheder*, Birger Langkjær: *Mysteriet om film noir: stil, stemning og følelser*, Torben Kragh Grodal: *Melodrama, seksualitet og altruisme: stil og følelser i film noir*, Bo Tao Michaëlis: *De litterære lys bag filmens mørke: Dashiell Hammett, Raymond Chandler og James M. Cain i 40'ernes amerikanske film noir*, Anne Jespersen: *Film noir i forstæderne: Tay Garnetts "Cause for Alarm!"*, Michael Braae: *Skæbne og forbrydelse: på sporet efter dansk film noir*, Niels Henrik Hartvigson: *Fatale fortolkninger: seksuelle strukturer i film noir*, Helle Kannik Haastrup: *Fanget af fortiden – igen!: hyper noir i 90'erne*.

Søllinge, Jette Drachmann: *Guernica!:* varslet om 2. verdenskrig set gennem den danske presse. *Siden Saxo* 15(1998)2, ISSN 0109-6028, pp. 36-42.

Tufte, Birgitte: *Børn og unges mediereception*. In: Detlef, Claus (ed.): *Medier i de københavnske skoler: en artikelsamling* (hæfte A), København, Københavns Kommune, 1998, ISBN 87-7346-220-9, pp. 25-28. (Københavns Kommune, Uddannelses- og Ungdomsforvaltningen).

Finland

Ahonen, Inka (ed.); Nieminen, Hannu (ed.): *The future of public service broadcasting: papers from the seminar in Turku, December 11-13, 1997*. Turku, Turun yliopisto, 1998, 134 p., ISBN 951-29-1109-4, (Papers and reports; Series A, vol.1), ISSN 1455-7746. (University of Turku, Department of Art, Literature and Music).

The report summarises the views expressed in the seminar held in Turku in December 1997. The main aim was to evaluate the current situation and outline future developments concerning public service and its role in European culture and communication policies.

Aula, Pekka: *Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio?: dynaamisen organisaatioviestinnän teoria*. Chaos of organization or organization of chaos?: a theory of dynamic organizational communication. Helsinki, Helsingin yliopisto, 1999, 299 p., ISBN 952-9646-78-X. (University of Helsinki). Note: Doctoral dissertation.

The study attempts to apply the theory of chaos and its concepts to organizational communication which the

author accordingly views as unstable, multidimensional and unorderedly.

Glödstaf, Hannele: *Integroitu julkaiseminen: tekniikka ja käyttökokemukset*. Integrated publishing: technique and user experiences. Helsinki, Tekes, 1999, 182 p., ISBN 951-53-1427-5, (Digitaalisen median raportti; 2/1999), ISSN 1455-223X.

In Integrated Publishing in Multimedia Networks (IMU) project publishing newspaper and TV material are combined to form a completely new kind of multimedia tool. The project is carried out by Tekes, Technology Development Centre in Finland. The integrated multimedia system was tested in 1998 by users who tried out the service via a cable TV network. The report examines the results.

Hakkarainen, Pirkko: *Aluetelevision idea ja haasteet: käsityksiä Päijät-Hämeen tv-toiminnasta*. The idea and challenges of regional television: views on regional television in Päijät-Häme. Tampere, Tampereen yliopisto, 1998, 76 p., ISBN 951-44-4491-4, (Julkaisuja, sarja C; 27), ISSN 0358-4593. (University of Tampere).

The study discusses the possibilities of regional television in Päijät-Häme. Different views are expressed on the matter.

Halonen, Irma Kaarina: *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*. Journey into the strategic areas of gender in journalism. Tampere, Tampereen yliopisto, 1999, 314 p., ISBN 951-44-4578-3, (Acta Universitatis Tamperensis; 669), ISSN 1455-1616. Note: Doctoral dissertation.

The study is an empirical survey and a discussion of the quality of the image of women and men in Finnish language news in 1995. The image of women and men was studied on the basis of the gender distribution of journalists and persons appearing on the television news. The writer then pursues a deeper analysis on the gender structure of one single news broadcast with the help of French feminist theories. The study also analyses photo-journalism from the viewpoint of gender construction.

Heikkinen, Vesa: *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Ideological meaning in the theory and practice of critical textual studies. Helsinki, Suomalaisen

Kirjallisuuden Seura, 1999, 316 s., ISBN 951-746-059-7, (Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia; 728), ISSN 0355-1768. (University of Helsinki). Note: Doctoral dissertation.

The study deals with linguistic text analysis. The focus is on conceptual meaning: its ideational, textual and interpersonal dimensions as well as its explicitness and

implicitness. The author's objectives are theoretical, methodological and empirical, and he aims to develop a synthesis for critical text analysis that builds on different linguistic and non-linguistic scientific traditions.

Heinonen, Ari: *Journalism in the age of the net: changing society, changing profession*. Tampere: University of Tampere, 1999. 94 p. + 74 p. + 129 p. + 67 p. (Acta Universitatis Tamperensis; 685). ISSN 1455-1616. Note: Doctoral dissertation. (University of Tampere).

The doctoral dissertation consists of Heinonen's research reports "Newspapers and the Internet", "Pushing and tailoring – analysing the content features of online publications from the perspective of journalism", "Visions on online journalism and journalists" and "The Internet in the newspaper reporter's work" which all are published in Finnish. The author aims to reach a better understanding of the changing nature of journalism in the Internet era when important changes are occurring in society in relation to developments of communications technology.

Hiltunen, Ari: *Aristoteles Hollywoodissa: menestystarinan anatomia*. Aristotle in Hollywood: the anatomy of a success story. Helsinki, Gaudeamus, 1999, 283 p., ISBN 951-662-752-8.

The author examines the anatomy of a successful story and script in American films and television series but also in the popular Finnish drama series *Metsolat*. On the basis of Aristotle's *Poetics* the writer analyses how pleasure is constructed in the dramaturgy of popular films and serials.

Inkinen, Sam (ed.): *Mediapolis: aspects of texts, hypertexts and multimedial communication*. Berlin, de Gruyter, 1999, 388 p., ISBN 3-11-016141-9, (Research in text theory; vol. 25), ISSN 0179-4167.

The anthology of articles deals with aspects of texts, hypertexts and multimedial communication.

Isotalus, Pekka: *Kaveri vai peluri: politiikko mediassa*. A friend or a gambler: politician in the media. Jyväskylä, Atena, 1998, 258 p., ISBN 951-796-132-4.

This anthology of articles represents different aspects and views on the relations between politicians and the media in Finland. It analyses special Finnish characteristics and representations in political communication.

Julkunen, Raija; Virtapohja, Kalle: *Sosiologisia näkökulmia sanomalehtien levikkivaikeuksiin*. Sociological viewpoints on the problems of decrease in newspaper circulation. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 1998, 30 p., (Mediainstituutin katsauksia; 1998, 1).

The study analyses social and political factors that affect on newspaper circulation and contribute to its decrease in Finland. The viewpoint of the writers is sociological.

Karlsson, Svenolof (ed.): *Lämlar: en bok utgiven av Åbo underrättelser, baserad på 175 års erfarenhet*. Lemmings: a book published by Åbo underrättelser, based on 175 years of experience. Åbo, Åbo underrättelser, 1998, 158 p., ISBN 951-9020-08-X.

Boken består av artiklar, som handlar journalisternas lämmelbeteende, men också offentlighetsprincipen, mediautvecklingen, yttrandefriheten och Åbo Underrättelser-tidningens och andra små dagstidningarnas framtid. Dessutom elva av ÅU:s forna medarbetare påminner sig livet på en redaktion, som längre än någon annan bedrivit det journalistiska uppdraget i Finland.

Karvonen, Erkki: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Life in a society of images: imago and fame as factors of success in the late modern world. Helsinki, Gaudeamus, 1999, 334 p., ISBN 951-662-747-1.

The study analyses the concept of imago: what is imago, how is it constructed in the public and how can it be studied. The author relates the analysis to philosophical, psychological and social viewpoints and also discusses significance of fame or reputation in the imago making process.

Kivikuru, Ullamaija; Valtonen, Sanna, Altés, Elvira (et al.): *Images of women in the media: report on existing research in the European Union*. Luxembourg, European Commission, 1999, 59 p., ISBN 92-828-5675-5.

The report provides an analytical overview of research into gender portrayal in the media of the EU member states and, where relevant, in other countries as well. The study also includes a separate annotated bibliography containing more than one thousand references to gender studies in the media.

Kivikuru, Ullamaija (ed.); Kunelius, Risto (ed.): *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. On the traces of communication aspects of modern phenomenon. Helsinki, WSOY, 1998, 453 p., ISBN 951-0-22015-9.

The book is a compilation of articles written by Finnish researchers of journalism and communication. The topics consist of analyses on audience research, publicity and its theories, currents trends in communication studies, globalization and reviewing of relations between communication and interaction.

Koivunen, Anu (ed.); Söberbergh Widding, Astrid (ed.): *Cinema studies into visual theory?* Turku, Turun yli-

pisto, 1999, 215 p., ISBN 951-29-1343-7, (D-Vision Yearbook; 1), ISSN 0784-3933.

The anthology which is based on a NorFA-workshop held in 1998 at the University of Turku poses in its title the question whether cinema studies is about to disappear or to be merged into broader concept of visual theory and culture. The articles discuss different aspects around these questions.

Kuutti, Heikki: *Median arvostus: mediayleisön arvio valtakunnallisten televisiokanavien ja sanomalehtien laadusta ja sopivasta hinnasta*. Appreciation of the media: media audience's estimations at quality and appropriate prices of national television channels and newspapers. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 1999, 21 p., (Mediainstituutin katsauksia; 1999, 1).

The report attempts to find out Finnish views on appreciation and estimated value of the media, particularly television and newspapers. The empirical data is based on the survey of 200 media users and their opinions about quality and possible financial value of different media.

Lehtonen, Jaakko; Laakso, Anu: *Communicata: portfolioiden julkaisu*. Communicata: a portfolio publication. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 1998, 438 p. Note: Unpublished publication.

The work is a compilation of articles written by Jaakko Lehtonen. They review various aspects of human communication between the individuals and in the information society of today.

Lehtonen, Jaakko: *Kriisiviestintä*. Crisis communication. Helsinki, Mainostajien liitto, 1999, 175 p., ISBN 952-5262-02-2.

The study deals with the concept and practical aspects of crisis communication particularly from the viewpoints of enterprises and organizations or organizational communication.

Media Culture Research Programme 1999-2002: memorandum. Helsinki, Academy of Finland, 1998, 24 p., 951-715-296-5. (Academy of Finland, the Research Council for Culture and Society).

The memorandum introduces and discusses the themes and aims of a Media Culture Research programme financed and managed by Academy of Finland in 1999-2002.

Mörä, Tuomo: *EU-journalismin anatomia: mediasäätöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994*. The anatomy of EU journalism: influences on media content before the referendum in 1994. Helsinki, Helsingin yliopisto, 1999, 279 p., (Helsingin yliopiston

viestinnän laitoksen julkaisuja; 1A, 1999:2), ISSN 1236-1356, pp. 41-48. (University of Helsinki, Department of Communication). Note: Doctoral dissertation.

The study deals with journalistic processes before the Finnish referendum on joining the European Union in 1994. The author analyses the factors which affected Finnish journalists and their attitudes towards the European Union. The empirical material of the analysis is based on the results of in-depth interviews with journalists and editors-in-chief.

Nieminen, Hannu (ed.); Saarikoski, Petri (ed.); Suominen, Jaakko (ed.): *Uusi media ja arkielämä*. New media and everyday life. Turku, Turun yliopisto, 1999, 237 p., ISBN 951-29-1407-7, ISSN 0784-3933.

The articles deal with new media and digital technology from cultural viewpoint. The writers discuss and analyse the concept of new media and its implications on cultural and social development.

Nuutinen, Heikki: *Turun sanomalehdistö ja Suomen taloudellinen kehitys ennen elinkeinovapautta 1820-1879*. The press of Turku and Finnish economic development in 1820-1879. Helsinki, Heikki Nuutinen, 1999, 255 p., ISBN 952-91-0722-6.

The study describes the press coverage and journalism dealing with economic and financial matters in Finland between 1820 and 1879. The writer reviews newspapers published in Turku during the period.

Paasonen, Susanna: *Nyt! Ja ikuisesti – rewind: häät mediaspektaakkelina*. Now! And forever – rewind: weddings as media spectacle. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 1999, 188 p. (Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja; 61), ISBN 951-39-0442-3.

The author studies thematics of weddings in mass media from the framework of cultural studies and postmodernism.

Rosenlund, Teresa: *Tre kvinnor – tre pennor: studie av Fredrika Runebergs, Adelaide Ehrnrooths och Annie Furuahjelm journalistiska insatser i den finlandssvenska dagspressen*. Three women – three pens: study of journalistic contribution in the Swedish Finnish press of Fredrika Runeberg, Adelaide Ehnrooth and Annie Furuahjelm. Helsingfors, Svenska social- och kommunalhögskolan, 1998, 90 p., ISBN 951-45-8360-4, (SSKH meddelanden; 52), ISSN 1235-3892.

The study is a historical view of three female journalists who wrote in the 1800s in the Finnish Swedish newspapers. The writer discusses their background, education, career and journalism.

Salminen, Esko: *Oivaltava toimittaja: toimitustyön uudet mallit ja vaatimukset*. An excellent journalist: the new

models and requirements of journalistic work. Helsinki, Ajatus, 1999, 284 p., ISBN 951-9440-69-0.

The work is a compilation of articles, introduced by the author, where prominent European journalists express their personal views about their work, what characteristics make a good journalist and what challenges and requirements new information and media technologies impose for journalists now and in the future.

Salminen, Esko: *The silenced media: the propaganda war between Russia and the West in Northern Europe*. Basingstoke, Macmillan, 1999, 198 p., ISBN 0-333-72451-8.

The study attempts to find out how the Soviet Union succeeded in silencing and manipulating the Finnish media to serve its own ends. The writer analyses the atmosphere and underlying concepts of the cold war that formed the background for self censorship and overt interference and then discusses the Russian policy in detail. The material is based on newspapers, interviews, personal and public archive sources and related literature.

Sauri, Tuomo (ed.); Kohvakka, Rauli (ed.): *Finnish Mass Media 1999*. Helsinki, Tilastokeskus, 1999, 269 p., ISBN 951-727-608-7, (Culture and the media; 1999, 1), ISSN 0784-8765. (Statistics Finland).

The statistical overview provides comprehensive information on the media scene in Finland. The work is organized into chapters on mass media economy and consumption; television; radio; phonograms; video; films; books and libraries; newspapers and magazines. Summary articles on each media sector complement the statistical data.

Sedergrén, Jari: *Filmi poikki...: poliittinen elokuvaseurasi Suomi 1939-1947*. Cut!: political film censorship in Finland, 1939-1947. Helsinki, Suomen historiallinen seura, 1999, 323 p., ISBN 951-710-103-1, (Bibliotheca historica; 39), ISSN 1238-3503. (University of Helsinki). Note: Doctoral dissertation.

The study examines the history of censorship in Finland. The focus of the investigation is on film censorship. The author presents a detailed descriptive study of censorship operations in Finland during the war years analysing the internal and external political factors affecting the Finnish film policy.

Soramäki, Martti; Okkonen, Kirsi-Marja: *Taloudellinen integraatio ja EU:n audiovisuaalinen politiikka*. Economic integration and the European Union's audiovisual policy. 2. rev. ed. Tampere, Tampereen yliopisto, 1999, 105 p., ISBN 951-44-4536-8, (Tiedotusopin laitoksen opetusmonisteita; 45.), ISSN 0782-6982. (University of

Tampere, Department of Journalism and Mass Communication).

The study deals with the European Union's audiovisual policy, its history, development, contents and strategies for the future. The authors connect the development of audiovisual policy into the larger context of ongoing economic integration in Europe and analyse effects of the economic factors on communication strategies. The study also views GATT and its audiovisual policy.

Sundholm, John: *Populärt berättande och offentlighet: sujet, excess, den sociala detektiven och den privata familjen*. Popular narration and the public sphere: sujet, excess, social detective and private family. Åbo, Åbo Akademi, 1999, 188 p., ISBN 951-765-010-8. (Åbo Akademi). Note: Doktorsavhandling.

Ändamålet med avhandlingen är att utföra en sådan analys av film och litteratur att en förenklad motsatsställning mellan "intern", litteratur- och filmvetenskaplig textanalys, och "extern" kulturteoretisk och kultursociologisk analys kan överbyggas, eller åtminstone nyanseras. Avhandlingens utgångspunkt tas i narratologin och en narrativ modell som amerikansk David Bordwell använder. Den empiriska delen i studiet baserar sig på analyser av finlandssvenska detektivromaner och femtiotals amerikanska filmmelodramer.

Tella, Seppo (ed.): *Aspects of media education: strategic imperatives in the information age*. Helsinki, University of Helsinki, 1998, 369 p., ISBN 951-45-8283-7, (Media education publication; 8), ISSN 1238-9722. (University of Helsinki, Department of Teacher Education, Media Education Centre).

The articles in this volume of the Media Education Publications series aim at looking into current trends in media education, modern information and communication technologies, open and distance learning, science, and technology education. The main theme, however, is the analysis of the notion and content of media education.

Tukiainen, Tuuli: *Yhteisöviestinnän agendamalli: yhteisöviestinnän merkitykset ja arvostukset ja niiden konstruointi tutkimusmenetelmälliseksi malliksi*. The agenda model of organizational communication: the meanings and valuations of organizational communication and constructing them into a methodological model. Helsinki, Helsingin yliopisto, 1999, 310 p., ISBN 951-43-0800-X. (University of Helsinki). Note: Doctoral dissertation.

The study attempts to analyse the meanings and valuations which members of a working organization attach to organizational communication and to construct a model of meanings of organizational communication. The writer discusses the meanings through answers given

to open-end questions which she examines with the method of discursive content analysis.

Vincent, Richard C.; Nordenstreng, Kaarle; Traber, Michael (eds.): *Towards equity in global communication: MacBride update*, Cresskill, Hampton Press, 1999, 379 p., ISBN 1-57273-182-6.

The articles of the book deal with different dimensions, trends and history of the globalizing international communication.

Wiio, Juhani: *Managing strategic change in the changing radio and television market: a Finnish example 1985-1998*. Helsinki, Finnish Broadcasting Company, 1998, 171 p., ISBN 951-43-0747-X, ISSN 1239-1409.

The study examines the strategic activity of the Finnish Broadcasting Company in 1985-1998. The purpose of the author is to find an answer to the more general question of how European public service radio and television broadcasters have been able to manage strategic changes on the radio and television markets.

Ylä-Kotola, Mauri: *Jean-Luc Godard mediafilosofina: rekonstruktio simulaatiokulttuurin lähtökohdista*. Jean-Luc Godard as a media philosopher: a reconstruction based on the culture of simulation. Rovaniemi, Lapin yliopisto, 1998, 526 p., ISBN 951-634-600-6, (Mediatieteen julkaisuja; sarja B1), ISSN 1455-9706. (University of Lapland.). Note: Doctoral dissertation.

The study sets out to develop a new approach to the study of audiovisuality. The writer attempts to tackle Godard's multidimensional thought within the domain of philosophy in both historical and systematic perspectives.

Åbrink, Håkan: *"Gomorrön, Stockholm": radiopratt som stil, genre och samtal med lyssnaren*. "Good morning Stockholm": radio speech as a style, genre and talk with listeners. Tampere, Tampereen yliopisto, 1998, XV, 457 p., (Acta Universitatis Tamperensis; 632), ISSN 1455-1616. (University of Tampere). Note: Doktorsavhandling.

Avhandlingen handlar om vilken funktion genren radiopratt har och vilka metoder radioprattaren använder för att fånga lyssnarens uppmärksamhet. Undersökningen är empirisk och baserar sig på olika lokalstationernas radioprogrammer i 1994-1995. Författaren har använt Erving Goffman's dramaturgiska synpunkter som teoretisk utgångspunkt.

Östern, Anna-Lena: *Att läsa medietext: en introduktion till mediepedagogiken*. To read media texts: introduction to media pedagogics. Vasa, Åbo Akademi, 1997, 41 p. + 19 app., ISBN 952-12-0110-X, (Studie- och undervisningsmaterial från Pedagogiska fakulteten vid Åbo Akademi; 20), ISSN 1236-0880.

Verket handlar om mediepedagogik och skolornas uppfostringsfrågor som gäller sättet att lära eleverna användning av media.

Artiklar

Elfvig, Sari: Murtumisen merkityksiä: toivottomuudesta taikurin paluuseen: mieskuva brittiläisessä ja amerikkalaisessa poliisisarjassa. Meanings of cracking: from hopelessness to the return of the magician: images of men in British and American police series. *Lähikuva* (1998)3, ISSN 0782-3053, pp. 43-56.

The article compares the English TV serial *Cracker* and its American remake *Fitz* in order to analyse the differences between the two cultures. According to the writer the most conspicuous is the different representation of masculinity.

Karvonen, Erkki: Perspektiivinen realismi: parempi peruste kansalaisjournalismille? Perspective realism: a better grounding for public journalism? *Tiedotustutkimus* 22(1999)2, ISSN 0357-8070, pp. 44-59.

The author suggests a third way between realism and constructivism: perspective realism or relational ontology which he attempts to apply to the understanding of language, rhetoric and media representations. The article is concluded in the statement that the now popular idea of public or civic journalism is best understood in terms of perspective realism.

Lamberg, Marko: Isän nimeen: traditionaalisen yhteiskunnan heijastukset tv-sarjassa *Dallas*. In the name of the Father: reflections of traditional society in *Dallas*. *Lähikuva* (1998)3, ISSN 0782-3053, pp. 57-73.

The article deals with the television series *Dallas*, the 1980s melodrama favourite, which according to the writer, in many ways seemed to reflect the structures and values of pre-industrial societies. The article analyses these traditional characteristics in the serial.

Lehtisalo, Anneli: Runon kuninkaat, muuttolinnot ja kansa: suomalaiset suurmieselokuvat kansallisen määrittäjinä. Poet kings, migrant birds and the people: Finnish films on great national figures and their significance in the construction of national identity. *Lähikuva* (1998)2, ISSN 0782-3053, pp. 60-75.

The article discusses three Finnish biography films: are they repeating the same story model of a suffering great artist or a cultural personality as American bio pics do according to George Custen. The writer thinks so but there is an original Finnish emphasis in these films because the suffering of the main protagonist is closely related to creating national art or culture or in other words, national identity.

Lehtonen, Mikko: Ei kenenkään maalla: teesejä intermediaalisuudesta. In no man's land: some theses on intermediality. *Tiedotustutkimus* 22 (1999)2, ISSN 0357-8070, pp. 4-21.

Intermediality is intertextuality transgressing media boundaries. The article argues that intertextuality should be adapted to the agenda of culturally informed textual studies and intermediality should be studied in a multi- or post-disciplinary ways.

Luostarinen, Heikki: Die Konstruktion nationaler Identitäten in den Medien: Einführung in ein Forschungsprojekt. Construction of national identities in the media: introduction to the research project. In: Kempf, Wilhelm; Schmidt-Regener, Irena (eds.): *Krieg, Nationalismus, Rassismus und die Medien*, Münster, LIT, 1998, ISBN 3-8258-3592-8, (Friedenpsychologie; Bd4), pp. 143-148.

The article presents the international research project which deals with the construction of national identity in the postwar European media between 1945 and 1995. The writer analyses central concepts and problems concerning nationalism and national identity and discusses viewpoints they could be connected to the media.

Luostarinen, Heikki; Ottosen, Rune: Militär-Medien-Management und Kriegsberichterstattung: Herausforderungen für den Journalismus in begrenzten Konflikten nach dem 2. Weltkrieg. Military-media-management and war newsjournalistic challenges in limited conflicts after the Second World War. In: Kempf, Wilhelm; Schmidt-Regener, Irena (eds.): *Krieg, Nationalismus, Rassismus und die Medien*, Münster, LIT, 1998, ISBN 3-8258-3592-8, (Friedenpsychologie; Bd4), pp. 21-33.

The article analyses the sociocultural processes that have constructed the relationship between army and media. The writers discuss the relationship on the terms of technological change and historical experiences as well as on the terms of political agenda and journalistic professional conventions and ideology.

Mäkelä, Janne: Nähdä ja näkyä: John Lennonin granny-lasit populaarimusiikin murroksen kuvana. Seeing and being seen: John Lennon's granny spectacles as representation of a major change in popular music. *Lähikuva* (1998)3, ISSN 0782-3053, pp. 21-32.

The article surveys the public image of John Lennon and the change in that image in the mid 1960s. This change is analysed in the article mainly through a single object, Lennon's spectacles.

Paasonen, Susanna: Barbie puhuu: nuket, nautinnot ja kulutuksen politiikat. Barbie talks: dolls, pleasure, and the politics of consumption. *Lähikuva* (1999)1, 1998, ISSN 0782-3053, pp. 43-56. Note: English abstract.

The article looks at moments when Barbie speaks or is spoken in magazines, videos, games and other products. Looking at the different takes on Barbie's signature and public image, the author looks at the practices of use, interpretation and appropriation at play with the doll.

Pajala, Mari: Terveisiä Maustemaailmasta: Spice Girls-fanit tuottajina ja kuluttajina. Greetings from Spice World: Spice Girls fans as producers and consumers. *Lähikuva* (1999)1, Tampere, 1998, ISSN 0782-3053, pp. 27-42. Note: English abstract.

The article discusses different groups of Spice Girls fans in an attempt to find out what kinds of different meanings the group can offer its audience.

Pantti, Mervi: Pappa Valtio kansallisen elokuvan tekijänä. "Father State" as the author of the national cinema. *Lähikuva* (1998)2, ISSN 0782-3053, pp. 76-88.

The article surveys the role of Finnish film policy in constructing the national cinema after 1977. What has been the policy of the Finnish Film Foundation like in view of domestic film production and what kinds of problems have arisen after it was entrusted almost all of the financial support of the feature film production?

Penttilä, Mikko: Paperiin piirretty mies: Cosmoksen, Men's Healthin ja Miehen Glorian mieskuva. A man made of paper: constructions of masculinity in the magazines Cosmos, Men's Health and Miehen Gloria. *Tiedotustutkimus* 22(1999)2, ISSN 0357-8070, pp. 22-29.

The writer explores in his article the construction and representation of masculinity on the pages of new men's magazines introduced in the last few years in Finland.

Pesola, Sakari: Humpata vai kuolla?: suomalainen populaarimusiikki perinteen ja kansainvälisyyden puristuksessa 1930-luvulla. Play "oompah" or die?: Finnish popular music between tradition and internationality in the 1930s. *Lähikuva* (1998)3, ISSN 0782-3053, pp. 33-42.

The article discusses the tension between modern foreign popular music and domestic popular and traditional music in the new production policy of the 1930s. The research material consists of directories, filmographies, the annual reports of the Finnish Broadcasting Company and magazine articles.

Pirinen, Riitta: Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla: Lammin likka heitti kultaa, mutta Tohmajärven karhu pelasti Suomen maineen. Media portrayals of male and female olympic athletes in the Finnish newspapers. *Tiedotustutkimus* 22(1999)2, ISSN 0357-8070, pp. 30-43.

The article deals with how gender and gender relations structure sports in the media. The writer provides an analysis of newspaper representations of women's and men's javelin competitions in the 1996 summer olympics.

Salmi, Hannu: "Näyttämölle asettanut – ei kukaan: tekijyyden ongelma suomalaisessa näytelmäelokuvassa 1907-16. The problem of authorship in Finnish fiction film 1907-1916. *Lähikuva* (1998)2, ISSN 0782-3053, pp. 5-21.

The article discusses authorship in Finnish fiction films 1907-1916 from three perspectives: roles of the various members in the film-making process; the problem of authorship in respect to copyright legislation and marketing of authorship to the public through film credits, programme brochures, advertising and other material.

Sankari, Antti: Herkuleen intermediaaliset urotyöt. The intermedial adventures of Hercules. *Lähikuva* (1998)3, ISSN 0782-3053, pp. 5-20.

The article puts forward some provisional notes on intermediality and employs them in reading the Disney film Hercules. The writer defines intermediality here as a media text which is produced and received in the context of intertextual relations.

Savolainen, Tarja: Eva-Lisa Viljanen ja "filmijournalistikan" ihanne: kättilönä kansallinen projekti. Eva-Lisa Viljanen and the ideal of "film journalism". *Lähikuva* (1998)2, Turku: Turun elokuvakerho, ISSN 0782-3053, pp. 49-59.

Eva-Lisa Viljanen was the first Finnish woman known to have made films. She started in 1932 and directed her last film in 1940 after the Winter War. Viljanen completed twelve short films. The present article attempts to figure out how Viljanen managed to claim her position in the male dominated field of cultural production.

Norge

Allern, Sigurd (ed.): *Pressens verdier*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1999, 32 p., Note: Utgitt som vedlegg til Norsk journalistlags fagblad "Journalisten". Inneholder 12 (avis)artikler pluss intervjuer og presen-tasjon av en undersøkelse om norske aviser.

Amdam, Synnøve H.; Hillestad, Irene; Larsen, Anette: *Fornuft og følelser: publikums ambivalente holdninger som samfunnsborgere og mediekonsumenter*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 37 p., ISBN 82-578-0398-7, (Arbeidsnotater; 1999, 35). (Universitetet i

Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Resultater fra et forskningsprosjekt presentert under Nordiske TV-dager i Bergen, 4.-6. juni 1998.

Bleivik, Ann-Karin: *Møte med det blasfemiske: publikums oppfatning av gudsbespottelse i NRK fjernsynet*. Oslo, Kristelig kringkastingslag, 1999, 85 + app. 46 p.

Blomstrøm, Knut: *Ungawa: kinoens Tarzan*. Larvik, Norsk filmklubbforbund, 1999, 91 p., ISBN 82-90738-16-1.

Halse, Ketil Jarl: *Radiojournalistikk mellom teknikk og politikk: dei første radioåra*. Volda, Høgskulen i Volda, 1998, 117 p., ISBN 82-7661-090-0, (Arbeidsrapport; 61), ISSN 0805-6609. (Høgskulen i Volda; Møreforskning Volda).

Hausken, Liv: *Semiologi og fenomenologi i teorier om de fotografiske medier*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 21 p., ISBN 82-578-0399-5, (Arbeidsnotater; 1999, 36). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Prøveforelesning i oppgitt emne for dr.art.-graden 21. januar 1999.

Hetland, Sigurd Moe: *Aktuelle filmnavn og filmpriser 1998*. Oslo, Eget forlag, 1998, 84 p., (Aktuelle filmnavn; 1998), ISSN 0808-9671. Note: Serien kan bestilles direkte fra forfatteren.

Høst, Sigurd: *Avisåret 1998: stabilt totalopplag, svake aviser tilbake: foreløpig utgave*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1999, 29 p., (IJ-rapport; 1999, 1).

Iversen, Gunnar: *Se deg om i vrede!: britisk sosialrealisme fra 1950-tallet til i dag: en introduksjon*. Larvik, Norsk filmklubbforbund, 1998, 140 p., ISBN 82-90738-15-3.

Kjeldsen, Jens Elmelund: *Visual rhetoric: from elocutio to inventio*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 30 p., ISBN 82-578-0396-0, (Working papers; 1999, 34). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Paper presented at the 4th International Conference on Argumentation, June 16.-19., 1998, Amsterdam.

Nistad, Einar (ed.): *Drømmen om de levende bilder: artikkelsamling i anledning åpning av Filmmuseet*. Oslo, Norsk filminstitutt, 1999, 144p., ISBN 82-90463-90-1. Note: Billedredaktør: Ida Meyn.

Innholder følgende artikler: *Forord* (Vigdis Lian/Ole André Werring), *Drømmen om de levende bilder* (Dag Asbjørnsen), *Fra titteskap til kinosal* (Nils Klevjer Aas), *Gudbrandsdølen som ble filmpionér* (Jorunn Fossberg), *Lydfilmens historie* (Torkell Sætervadet), *Min barndoms Park-biograf* (Tor Åge Bringsværd), *Norsk spillefilms historie i kortversjon* (Jan Erik Holst), *Filmbyggverket og den gode stemningen* (Unni Straume), *Mot ukjent*

land (Gunnar Iversen), *På jakt etter 40 "isbiter"* (Kikki Engelbrektson), *Filmen møter normene* (Jørgen Stensland), *Norske filmstjerner - en saga blott?* (Ingrid Kristin Dokka), *Askeladden fra Snarøya* (Tonje Bjander), *Vår audiovisuelle hukommelse* (Arne Pedersen).

Njaastad, Olav: *TV-journalistikk: bildenes fortellerkraft*. Oslo, adNotam Gyldendal, 1999, 250 p., ISBN 82-417-1052-6.

Soleim, Kjell R (ed.): *Fatal women: essays on film noir and related matters*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1999, 130 p., ISBN 82-91878-01-3, (Volume; 11), ISSN 0804-4813. (Universitetet i Bergen, Senter for kvinne- og kjønnsforskning).

Contains these articles: *Introduction* (Kjell R. Soleim), *Hollywood melodrama between desire and drive* (Renata Salecl), *Double identity: the communicative construction of Patricia Arquette's character(s) in Lost highway* (Kristine Haslund), *Death and the maiden, or, femiminity between goodness and act* (Slavoj Zizek), *Antigone, the guardian of criminal being* (Joan Copjec), *Trauma and beauty. Trans-subjectivity in art* (Bracha Lichtenberg Ettinger)

Røssland, Lars Arve: *Presseskikkens samtale: samtaleposisjonar for Norsk Presseforbunds sitt faglege utval 1930-1972*. Bergen, Fagbokforlaget, 1999, 333 p., ISBN 82-7674-532-6. Note: Dissertation presented for the degree of dr.polit. at the Faculty of social science, University of Bergen.

A study of how the monitory organ of Norwegian press, the Norwegian Press Council, managed the concept "good press behaviour" in the period 1930-1972. Based on profession theory from sociology and discourse studies, he shows how the council classified and treated complaints, what values it communicated and how the members viewed themselves and the council.

Artiklar

Andersen, Elin W; Ihlen, Øyvind: "Rammer", "posisjoner" og Romeriksporten: "mediepakker" som praktisk-analytisk verktøy. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 19-40, pp. 7-73.

Gjelsvik, Anne: Finnes det noe under overflaten?: et nedslag i norsk filmkritikk. *Norsk medietidsskrift* 6 (1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 56-73, pp. 7-73.

Puijk, Roel: OL: en global mediebegivenhet? *Norsk medietidsskrift* 6(1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 84-107, pp. 7-73.

Skretting, Kathrine: Kvalitet i reklame? *Norsk medietidsskrift* 6(1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 7-19, pp. 7-73.

Stensland, Jørgen: Tekstteori i praksis: om Filmtilsynets filmavgjørelser. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 40-56, pp. 7-73.

Storsul, Tanja: Nye medier og ny politikk?: om eierskap og mangfold i det nye mediebildet. *Norsk medietidsskrift* 6(1999)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 107-127, pp. 7-73.

Sverige

Andersson, Lars Gustaf; Hedling, Erik: *Filmanalys: en introduktion*. Lund, Studentlitteratur, 1999, 114 p., ISBN 91-44-00802-3.

Presenterar grundbegreppen i modern filmanalys i form av fyra "modellanalyser". Dessa utgår från olika typer av tolkningsperspektiv, och behandlar skilda genrer och historiska perioder.

Arvidson, Peter: *Åsjäveln biter tillbaka: lokalbefolkningens upplevelse av händelserna vid tunnelbygget genom Hallandsåsen*. Stockholm, SPF, 1998, 84 p., (Rapport; 175:2), ISSN 1401-2383. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF). Note: Summary in English 1 p.

Berglund, Staffan; Ljuslinder, Karin: *Humor som samhällsmoral: svenskar och invandrare på den svenska TV-humorns arena*. Lund, Studentlitteratur, 1999, 252 p., ISBN 91-44-00894-5.

Behandlar den svenska TV-humorns kvaliteter som progressiv samhällskraft och analyserar förhållandet mellan svenskar av olika etniskt och kulturellt ursprung på den svenska TV-humorns arena sådant detta tar sig uttryck i mötet mellan svenska komiker, satirförfattare och deras publik.

Dahlén, Peter: *Från Vasaloppet till Sportextra: radiosportens etablering och förgrening 1925-1995*. Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 1999, 522 p., ISBN 91-518-3584-3, (Etermedierna i Sverige; 12), ISSN 1400-7274. Note: Dr. diss. Summary in English 7 p.

Fokuserar Sveriges Radios täckning av den svenska radiosporten ur ett historiskt perspektiv. Särskilt betonas sambandet mellan sport och melodram, populärjournalistik och lätt underhållning.

Englund, Liselotte: *Katastrofjournalistikens dilemma: en forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv*. Göteborg, Göteborgs universitet, 1999, 25 p., (Arbetsrapport; 92), ISSN 1101-4679. (Göteborgs uni-

versitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG).

Belyser psykologiska och etiska aspekter av katastrofjournalistiken, dels de psykologiska effekterna av tidig medieexponering efter en katastrof, dels den psykologiska påverkan journalister och fotografer är utsatta för på olycksplatsen.

Falkheimer, Jesper; Mithander, Conny: *Bilder av nynazism i några svenska tidningar*. Stockholm, SPF, 1999, 41 p., (Meddelande; 149), ISSN 1401-2537. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF). Note: English summary 2 p.

En historisk översikt av hur några svenska massmedier, i huvudsak dagspress, har skildrat nynazism och nynazister, samt en samtida analys.

Fornäs, Johan (ed.): *Advancing cultural studies: report from an international workshop at Södergarn, February, 1999*. Stockholm, Stockholms universitet, 1999, 146 p., ISBN 91-88354-14-8, (Skriftserien; 1999:1), ISSN 1100-9896. (Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK).

The report contains a list of participants, a condensed workshop programme, the opening addresses and participants' statements, and a summary of the workshop discussions. The report ends with a version of the ACSIS (Advancing cultural studies in Sweden) proposal.

Frenander, Anders: *Debattens vågor: om politisk-ideologiska frågor i efterkrigstidens svenska kulturdebatt*. Göteborgs universitet, Institutionen för idé- och lärdomshistoria, 1999, 394 p., ISBN 91-973298-3-5, (ARACHNE; 13), ISSN 0283-2798. Note: Dr. diss. English summary 5 p.

Granskar hur de politiska tongångarna skiftat i kulturdebatten från andra världskriget till det kalla krigets slut 1989. Författaren analyserar kultursidesartiklar av kända skribenter och kartlägger de argument och ståndpunkter som förekommit. Den intellektuella debatten sätts in i samhällets socioekonomiska och politiska omvandling.

Gustafsson, Karl Erik (ed); Rydén, Per (ed.): *Grundad 1830 av Lars Johan Hierta*. Göteborgs universitet, 1999, 125 p., (Sylwan; 4), ISSN 1403-3585. (NORDICOM, Sverige).

Skriften innehåller dokumentation från ett symposium hösten 1998 om Aftonbladet, samt ett tillägg med utdrag ur den första Hiertabiografin av Harald Wieselgren. Följande artiklar ingår: *Hierta och riksdagstidningarna* (Jarl Torbacke), *Lars Hierta, affärsman och tidningsutgivare* (Harald Wieselgren), *Aftonbladet i 1830-talets offentliga samtal* (Jan Svensson), *Aftonbladet och den repressiva tryckfrihetspolitiken under 1830-*

talet (Torbjörn Vallinder), *Aftonbladets första kulturreddaktör* (Ami Lönnroth och Per Eric Mattsson), *När Aftonbladet blev störst på nytt* (Per Rydén), samt *Aftonbladet åter störst* (Karl Erik Gustafsson).

Harrie, Anita: *Invandrare och massmedia: en annorlunda verklighet*. Stockholm, Kunskapsförlaget P.A. Norstedt & Söner, Svenska Journalistförbundet, 1999, 193 p., ISBN 91-7285-030-2.

Beskriver mediernas sätt att behandla invandrare och flyktingar, fördomsfällor och omedveten rasism, dubbelmoral kring flyktingpolitiken, nyhetsvärdering och TV:s roll. Följande artiklar ingår: *Från allmänbildad till okunnig* (Lilith Waltenberg), *Fördomsfällan* (Ann Gäre), *Invandrarna och dagspressen* (Pär Arne Jigenius), *Nisse i Hökarängen är död* (Jolin Boldt), *När jag ljög för Kurdo Baksi* (Carlos Garat), *Under beskydd av Janus* (Peter Nobel), *TV:s roll i kampen om flyktingpolitiken* (Birgitta Löwander), *En solig söndag i maj* (Kajsa Olsson intervjuar Anita Dorazio) och *Fördelen med konstiga namn* (Jasim Mohamed).

Jarlbrow, Gunilla: *Hälsokommunikation: en introduktion*. Lund, Studentlitteratur, 1999, 126 p., ISBN 91-44-00854-6.

Med utgångspunkt i forskningsfältet planerad kommunikation och särskilt hälsokommunikation, ges en pragmatisk genomgång av teorier, kampanjer, kanaler, budskap m.m. som kan användas som riktlinjer vid val av kommunikationsstrategi.

Johansson, Thomas (ed.); Sernhede, Ove (ed.); Trondman, Mats (ed.): *Samtidskultur: karaoke, karnevaler och kulturella koder*. Nora, Nya Doga, 1999, 334 p., ISBN 91-578-0056-1. Note:

I nedanstående artiklar analyseras identitet och tillhörighet i termer av klass, kön och etnicitet, med exempel hämtade från verkstadsgolv, andrahandsmarknader och raveklubbar: *Kultur och identitet i förändring* (Thomas Johansson, Ove Sernhede, Mats Trondman), *Subkulturella konflikter i arbetarstadsdelen och Vitt arbete, svarta masker* (Phil Cohen), *Varför jävlas?* (Paul Willis), *Second hand-klänningar och gatumarknadens betydelse* (Angela McRobbie), *Ett manifest för Cyborger. Vetenskap, teknologi och socialistisk feminism under 1980-talet* (Donna Haraway), *Att äta den Andre. Begär och motstånd* (Bell Hooks), *Diasporan och identitetens omvägar* (Paul Gilroy), *Rap och interkulturell dialog. Anrop och svar på ett mångkulturellt språk* (Gregory Stephens), *Kodning och avkodning* (Stuart Hall), *Dallas och masskulturideologin* (Ien Ang), *Ännu en trist dag i paradiset. Rock'n roll och iscensättandet av vardagsli-*

vet (Lawrence Grossberg), *Moralisk panik, medierna och den brittiska ravekulturen* (Sara Thornton), *Resor och tomrum. Identifikation och tolkning i svensk karaoke* (Johan Fornäs), samt *Anstötliga kroppar och karnevalens förlustelser* (John Fiske).

Kleberg, Madeleine: *Skötsam kvinnosyn: hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 1999, 350 p., ISBN 91-88354-13X, ISSN 1102-3015. Note: Dr. diss. English summary 15 p.

Belyser televisionens kvinnoporträttningar, främst i det sociala reportaget och dokumentären, under 1960-talet, och jämför dessa med andra samtida diskurser om kvinnors villkor. Fokuserar hur televisionen under analysperioden bidrog till att skapa betydelser kring kön, i synnerhet kring gifta kvinnor, samt, ur ett mediehistoriskt perspektiv, hur reportagets berättarmetoder utvecklades i televisionens barndom.

Lundgren, Kristina; Ney, Birgitta; Thurén, Torsten: *Nyheter – att läsa tidningstext*. Stockholm, Ordfront förlag, 1999, 147 p., ISBN 91-7324-664-6.

En handledning för analys av nyheter i dagstidningar. Skriften innehåller vanliga ord och uttryck i nyhetsvärlden, ett metodavsnitt samt exempel på analyser.

Lundälv, Jörgen: *Det talande offret: journalistik vid olyckor och katastrofer*. Gävle, Meyers, 1999, 152 p., ISBN 91-7111-121-2.

Redovisar tio erfarna reportrars och fotografers syn på katastrofjournalistik och sina arbetsvillkor. Diskussion förs kring möten med massmedier på en skadeplats, journalisters arbetsmetoder i katastrofsituationer samt kring oseriös journalistik, s.k. offerhandel.

Melesko, Stefan: *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*. Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Informations- och massmediegruppen, 1999, 218 p., ISSN 1100-6161. Note: Dr. diss.

En jämförande studie av tre tidningsföretag, Marieberg, Bonniers och Schibsted.

Ney, Birgitta: *Reporter i rörelse: Lotten Ekman i dagspressen vid förra sekelskiftet*. Nora, Bokförlaget Nya Doga, 1999, 184 p., ISBN 91-578-0325-0.

En studie av vad journalisten Lotten Ekman publicerade och hur hon skrev, huvudsakligen i Stockholms dagspress fram till 1910.

Nord, Lars: *När demokratin får börja om: lokal politik och opinion efter de politiska affärerna i Gävle och*

Motala. Stockholm, SPF, 1999, 82 p., (Meddelande; 150), ISSN 1401-2537. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF). Note: English summary 1 p.

En studie av hur politisk opinion, politiskt deltagande och politiskt förtroende ser ut i Gävle och Motala efter de politiska "affärerna" runt mitten av 1990-talet. Bl a behandlas mediernas bild av politiken och skandalerna, samt politisk kommunikation.

Nordström, Gert Z; Åstrand, Anders: *Från löpsedel till webb: en studie av den iscensatta nyheten i pappers-tidningen*. Stockholm, SPF, 1999, 92 p., (Rapport; 176), ISSN 1401-2383. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF). Note: English summary 4 p.

En undersökning om tidningarnas nyhetsförmedling, retorik och påverkan, där författarna talar om nyhetsframställningen som iscensättning och där text och bild samverkar. Analysen bygger på exempel från Kosovokriget, katastrofbranden på Hisingen i Göteborg och statsminister Olof Palmes begravning som de iscensatts i Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Göteborgs-Posten.

Presshistorisk årsbok 1999. Stockholm, Föreningen Pressarkivets Vänner, 1999, 168 p., ISSN 0282-020X. Skriften innehåller nedanstående artiklar samt information om Journalistförbundets kommande jubileumsbok och en dansk presshistorisk årsbok, *Grafiana*, verksamhetsberättelse och medlemsförteckning. *Argsinta änkor och ilska älgkor* (Gunilla Byrman), *Medieprat om politik – ett olösligt dilemma?* (Eva Mårtensson), *Nyhetstelegram från Norrland* (Ann-Katrin Hatje), *Emilie Rathou och hennes tidning Dalmasen/Svenska Medborgaren* (Brigitte Mral), *Tidevarvet – plattform för ett vapenlöst uppror* (Irene Andersson), *Verkligheten i veckotidningen* (Gullan Sköld), *Press mot facket. Den lokala pressens syn på facklig organisering* (Per-Olof Andersson), samt *Om konsten att berätta en nyhet* (Inger Lindstedt).

Rosengren, Karl Erik; Gustafsson, Göran; Pettersson, Thorleif; e.a.: *Från text till data: rapport från KUSS II-projektet om sammanställning av en databas med tidningstexter*. Lunds universitet, Sociologiska institutionen, Medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 1999, 103 p.

Redogör för KUSS II-projektet (Kulturindikatorer: Svensk symbolmiljö) om sammanställningen av källmaterial baserat på ett urval texter ur den svenska dagspressen och överföring av materialet till en databas.

Sandberg, Helena; Thelander, Åsa: *När miljökrisen är här: fallet Hallandsåsen: människors oro, deras upplevelser av myndigheters agerande och medias roll*. Lunds

universitet, Sociologiska institutionen, Medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 1999, 114 p., ISBN 91-89078-3, (Working Paper; 1999:1). Note: English summary.

Beskriver hur invånarna i Båstads kommun har reagerat på händelserna i samband med tunnelbygget genom Hallandsås och miljökonsekvenserna. 16 intervjupersoner ger sin syn på det inträffade, myndigheternas agerande, information till kommuninvånarna, massmediernas bevakning av händelseförloppet samt möjligheten att göra sin röst hörd.

Statistisk årsbok 1998. Haninge, Radio- och TV-verket, 1999, 67 p., ISBN 91-630-8088-5. (Radio- och TV-verket).

En sammanställning av utvecklingen inom medieområdet. Skriften innehåller uppgifter och statistik avseende: Sändningsformer som omfattas av Radio- och TV-lagen, Närradio, Den privata lokalradion, Radiotidningar, Marksänd digital tv, Kabelsändningar, Satellitsändningar, Tillfälliga sändningar, Databaser och Avgifter.

Strömbäck, Jesper: *Personval för politikernas skull: om pressen och personvalet i valet 1998*. Mitthögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet, 1999, 28 p., (DMI-rapport; 9, 1999).

Redovisar och diskuterar pressens behandling och beskrivning av personvalet 1998.

Svenskt TV-utbud 1998: en undersökning på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och tv, genomförd av: JMG, Göteborgs universitet, under ledning av professor Kent Asp. Haninge, Granskningsnämnden för radio och TV, 1999, 75 p., (Granskningsnämndens rapportserie; 4), ISSN 1403-6320.

Behandlar tv-utbudet 1998 i de åtta största kanalerna i Sverige: SVT1, SVT2, TV4, TV3, Kanal 5, ZTV, TV6 och TV8. Bl.a. redovisas i vilken omfattning de undersökta kanalerna sände och hur deras utbud såg ut, vilka förändringar och trender som kan skönjas och hur programbredden såg ut, dels i kanalerna var och en för sig, dels på den svenska tv-marknaden som helhet.

Törnblom, Magnus (ed.): *Årsbok 1999: Granskningsnämnden för radio och TV*. Haninge, Granskningsnämnden för radio och TV, 1999, 60 p., ISSN 1402-6236.

Presenterar inledningsvis nämndens verksamhet och ledamöter. Digital-TV, aktuella domstolsärenden och viss statistik behandlas. Vidare finns en detaljerad genomgång av vilka regler som gäller för olika programföretag samt en redovisning av ett antal beslut från 1998.

Yttrandefriheten och konkurrensen: förslag till mediekoncentrationslag m.m. Stockholm, Fakta Info Direkt,

1999, 442 p., ISBN 91-7610-943-7, (SOU; 199:30), ISSN 0375-250X. (Kulturdepartementet). Note: Betänkande av Mediekoncentrationskommittén. English summary 10 p.

Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela: *De nya svenskarna möter svenska massmedier*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 1999, 19 p., (Arbetsrapport), ISSN 1101-4679.

Beskriver invandrarnas tillgång till medier och medienor.

Österman, Torsten: *Förtroende*. Stockholm, SPF, 1999, 45 p., (Meddelande; 148), ISSN 1401-2537. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF).

Redovisar resultaten från en pilotstudie rörande förtroendebedömningar av en rad olika institutioner, medmänniskor och företeelser.

Artiklar

Bolin, Göran: Producing cultures: the construction of forms and contents of contemporary youth cultures. *YOUNG* 7(1999)1, ISSN 1103-3088, pp. 50-65.

Makes theoretical clarifications concerning the concepts production, consumption, forms and contents in the critical study of contemporary youth cultural studies. Examples are drawn from the authors project on Film Swappers: Video violence, cultural production and young men.

Dahlgren, Peter: Television news narrative. In: Mander, Mary S (eds.): *Framing friction. Media and social conflict*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 1999, 280 p, ISBN 0-252-06733-9, pp. 189-214.

Probes two related themes: how certain features of established TV news narrative convey meaning to the viewer, and how TV news, mediated via viewers' sense-making practices in everyday life, operates at a mythic level for social order as a whole. The discussion builds upon a study of TV news done in Sweden.

Löwander, Birgitta: TV:s roll i kampen om flyktingpolitiken. In: Harrie, Anita (eds.): *Invandrare och massmedia. En annorlunda verklighet*, Stockholm, Kunskapsförlaget P.A. Norstedt & Söner, Svenska Journalistförbundet, 1999, 193 p., ISBN 91-7285-030-2, pp. 127-157.

Diskuterar tv:s samhällsdebatterande program om invandrare och flyktingar från 70- till 90-tal.

Mortensen, Anders (ed.); Håkansson, Gabriella (ed.): Tema: Pornografi. *Res Publica* (1999)1, temanummer, ISBN 91-7139-447-8, ISSN 0282-6062, pp. 5-121.

Temadelen om hur pornografin diskuteras i samtiden innehåller följande artiklar: *Löggen* (Andrea Dworkin), *Hur ska man se på porr?* (Laura Kipnis), *En avslöjande kultur* (Claudia Lindén), *Om pornografi* (Gabriella Håkansson), *Fetischism och hardcore. Marx, Freud och "kassascenen"* (Linda Williams), *Porren akademiserad. Amerikanska feminister ser på film* (Mariah Larsson), *En reproducerad debatt. Svenska ståndpunkter om pornografi* (Per Båvner), *För en kulturradikal sexualpolitik* (Petra Östergren), samt *Den korrekta dumheten om avbilden. Reflektioner kring Softcore och Ecce Homo* (Björn Fritz).