

Mediekulturperspektivets möjligheter

Ett samtal i kulturaliseringens tecken

MAGNUS ANDERSSON & JOHAN FORNÄS

Abstract

I en dialog mellan medieforskare ur två generationer diskuteras centrala frågor kring kulturperspektivets aktuella roll i medieforskningen. Begreppet kulturalisering relateras till medialisering och mediering; det slås ett slag för mediekulturbegreppet och ett vidgat mediebegrepp prövas kritiskt. Samspelet mellan gränsdragningar och överskridanden tematiseras på olika nivåer, dels i förhållande till frågor om intermedialitet och konvergens, hybridisering och differentiering, dels beträffande medieforskningsfältets relation till närliggande fält. Även frågor om mening, tolkning, identitet, symbolinvestering och makt berörs. Författarna analyserar på detta vis en rad olika omdebatterade problem och fenomen i skärningsfältet mellan kultur- och medieforskning, går emot vissa problematiska tendenser och söker påvisa kulturperspektivets fortsatta aktualitet och fruktbarhet för att vidga och vitalisera medieforskningen.

Nyckelord: kultur, kulturalisering, mediekultur, medialisering, mediering, mediebegrepp

Inledning

I allt fler sammanhang uppmärksammas hur kultur och kulturella faktorer blivit allt viktigare. Det pågår en mångfasetterad kulturaliseringsprocess, om man får tro vad som sägs i en rad olika sektorer, från regional planering och upplevelseretorik till debatter om genteknologi eller klimatkris. Denna kulturalisering borde av flera skäl också få tydliga konsekvenser för medieforskningen, då mediernas tillväxt och ökade komplexitet är ett centralt moment i kulturaliseringen. Medieforskningen borde därför ha mycket att vinna på att gå i bräsch för att undersöka vad exempelvis identitetsfrågornas, populkärkulturens och den kulturella offentlighetens allt starkare inspel i politiska processer innebär för mediernas utveckling.

Detta e-post-medierade samtal mellan två kulturorienterade medieforskare i olika generationer utgår inte från några starka meningsskiljaktigheter utan istället från en nyfikenhet att eftertänksamt diskutera igenom några grundläggande aspekter av hur kulturaliseringen provocerar dagens medieforskning. Samtalets form handlar inte om systematisk analys eller teorihistorisk genomgång, utan reflekterar istället kring ett spektrum av knutpunkter som vi ser som fruktbara för att på ett nyttigt och nödvändigt sätt revitalisera mediestudierna i ljuset av kulturaliseringens föränderliga villkor.

Kulturalisering och medialisering

Magnus Andersson:

Jag ser begreppet kulturalisering som mycket fruktbart med tanke på medieforskningens framtid i ett forskningslandskap med allt diffusare gränser. Kulturalisering är för mig en process som betonar symboliskt arbete; producenter och konsumenterna som i ökad utsträckning laddar saker med mening, det vill säga tillskriver symboliskt värde till saker, ting och företeelser, oberoende av dess funktionalitet. Det gäller städer, osthylvar, politiska partier, webbtjänster, vardagsrum och mycket mera. Ett konkret exempel på den ökade betydelsen av det symboliska är när vd:n för Stockholm visitors board, Peter Lindqvist, i en tidningsintervju talar om sin syn på Stockholms utveckling i framtiden: "Jag skulle vilja ha ett *landmark*. Det är vad Stockholm behöver. Det måste absolut inte vara en operagrej, för det är det så många andra som har. Men en spektakulär byggnad av något slag" (SvD, 090426). Men kulturalisering handlar inte bara marknadsföring, den kommer också till uttryck på 'mikro-nivå' där människor ger saker mening genom att införliva dem i deras vardagliga rutiner. Kulturalisering kretsar med andra ord kring tingens kommunicerade mening och kampen därom.

Kulturaliseringsbegreppet förekommer sällan i den allmänna debatten och finns varken i *Nationalencyklopedin* eller i *Wikipedia*, även om diskussioner kring varumärken, eller "brands" som det ofta benämns i reklam- och marknadsföringssammanhang, kan sägas vara ett av dess utskott.

Dessa processer är i högsta grad relevanta för medieforskningsfältet – på flera sätt. För det första är det symboliska alltid medierat på något sätt. Här kan man ju i och för sig fråga sig om medieforskning skall syssla med medier eller medieringar, och utan tvekan har det traditionellt varit medier som varit i fokus. Men jag tycker att man med fördel skulle kunna öppna upp mot medieringsaspekter, och därmed ett något vidare mediebegrepp.

För det andra motiverar mängden pågående medieringsprocesser att tala om medialisering. Det är ett begrepp som i detta sammanhang syftar på dominansen av medier i tillvarons alla sfärer och i vardagslivets alla praktiker, vilket i sin tur understryker hur det nutida västerländska vardagslivet vilar lika mycket på symbolisk som materiell grund (jmf Jansson 2002a). I den medialiserade tillvaron sträcker sig betydelsen av medier bortom de dryga sex timmar som invånaren i Sverige i genomsnitt ägnar sig åt medier (*Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007*). Det är, som Nicholas Abercrombie och Brian Longhurst (1998: 36-37) uttrycker det, som om erfarenheten av att vara publik 'läcker ut' från det specifika interaktions- eller konsumtionsmomentet och breder ut sig över hela vardagslivet. Även om jag framför allt är intresserad av medialiseringen av tillvaron skall det inte skymma sikten för att begreppet även kan användas för att beskriva närvaron av medier – och prägeln av denna närvaro – i andra samhällseliga sfärer såsom ekonomi, politik och kultur (jämför Lundby 2009).

För det tredje är kulturaliseringen viktig för medieforskningen med tanke på att medier också är artefakter som skall laddas med mening. Iphone är ett uppenbart exempel på hur medier inte bara medierar det symboliska utan också genom sin materiella utformning är en del av det symboliska spelet.

Som kulturteoretiskt orienterad medieforskare tror jag kulturalisering och medialisering sätter fingret på centrala förändringsprocesser i den västerländska samtiden. Medialiseringen kan också ses som ett specifikt uttryck för kulturaliseringen, i det att medier är "kulturens särskilda teknologi", som Ulf Hannerz (1990: 7) en gång påpekat. De il-

lustrerar härigenom medieforskningens självklara plats i sam- och framtida uttolkningar av samhället, samtidigt som de lägger grund för forskning över disciplinränder.

Johan Fornäs:

Jag instämmer i att kulturaliseringen öppnar värdefulla möjligheter till förnyelse av medieforskningen. Men jag håller också med om att det behövs en kritisk analys av dess grundteser, för att skilja ideologiska fantasier från verkliga förändringstendenser.

Det finns en oklarhet som härrör från en spännvidd i vad man egentligen avser med kultur. Ofta skiljer man mellan två kulturbegrepp, ett "estetiskt" som pekar mot konstarterna och ett "antropologiskt" som har med människors vardagliga och identitetsskapande livsformer att göra. Men i själva verket finns där många fler (Fornäs m.fl. 2007a). Så kan man "ontologiskt" skilja kultur som allt människoskapat mot den omgivande naturen, och där ger klimatkrisen och genetikutvecklingen stöd åt föreställningen att kulturen kontinuerligt expanderar på den orörda naturens bekostnad – såväl utåt på klotet och i universum som inåt mot de minsta byggstenarna. Denna process ruckar på gränserna mellan natur- och humanvetenskaperna, som striderna runt STS (Science and Technology Studies) och ANT (Actor-Network Theory) exemplifierar. En mer "antropologisk" kulturaliseringstest skulle istället hävda att kulturella gemenskapers roll och mångfald ökar i vår tid av identitetspolitik. Den "estetiska" tesen om de kulturella uttrycksformernas växande samhällsroll i exempelvis design, upplevelseproduktion och regional planering kan i sin tur skiljas ut från en mer "institutionell" kulturalisering som mer betonar hur kulturpolitikens administrativa räckvidd vidgas så att allt fler samhällsområden sorteras in under den kulturella etiketten.

Så kan man fortsätta, men genast frestas man också att ifrågasätta kulturaliseringstesterna av såväl empiriska som teoretiska skäl. Var i själva verket inte symboliska tillhörigheter helt centrala för gruppgemenskaper och samhällsorganisering också mycket långt tillbaka i tiden? Har den relativa betydelsen av smak och formgivning verkligen ökat, och i så fall under vilka perioder och med vilka drivkrafter? Och även om kultursektorn tycks definieras allt vidare kan man ifrågasätta om konstnärliga eller vidare kulturella praktiker därmed egentligen getts mer resurser eller status – eller tvärtom normaliserats och banaliserats.

Magnus Andersson:

Ja, definitionsfrågan och problematiseringar av begrepp skulle kunna bli en hel dialog i sig. Det som jag är kritisk till är hur man ofta håller isär olika kulturdefinitioner och därmed negligerar samspelet mellan exempelvis det estetiska och det antropologiska. Det blir väldigt lätt att man talar om *antingen* estetisk verksamhet *eller* en variabel rörande "problem" i förorter. Problematiseringen av spänningsfältet mellan de två grenarna ser jag än idag som en av Birminghamskolans stora förtjänster (Hall 1980) – som ju i sin tur är grundstenen för problematiseringen av högt och lågt, vilket annars kanske är dess mest kända avtryck i traditionell medieforskning.

Ett konkret exempel på dikotomiseringstendenserna av kulturbegreppet var konferensen "KulturSverige Nu! Kulturens och kulturpolitikens nya förutsättningar" arrangerad av SweCult i Linköping i november 2008. Det var en mycket intressant, trevlig och välbesökt konferens på många sätt, där ett antal forskare, med olika knytning till kulturbegreppet, presenterade statistik och problematiseringar av kulturaktiviteter i Sverige.

Kulturpolitik var konferensens röda tråd och publiken bestod till stor del av politiska tjänstemän inom kultursektorn. En mycket stor andel av de föredrag jag lyssnade på betonade hur man i sin forskning utgick från vidgat kulturbegrepp som inte enbart handlade om det estetiska, utan också inkluderade Raymond Williams klassiska rader om "whole way of life". Samtidigt var det påfallande hur stor del av diskussionen som hamnade långt ifrån meningsskapandets problematik och människor som fyller sin vardag med mening på olika sätt. Istället kom den till stor del att handla om hur museer, teatrar och andra institutioner behöver mer pengar och vilka åtgärder som politiker bör vidta för att garantera överlevnaden av olika institutioner samt locka dit människor.

Missförstå mig inte här. Jag menar absolut inte att dessa frågor är oviktiga – självklart är det betydelsefullt med välmående kulturinstitutioner till gagn för landets invånare. Min poäng är snarare att konferensdiskussionerna var symptomatiska för offentlighetens kulturbegrepp, vilket i första hand är en estetisk angelägenhet.

Johan Fornäs:

I kulturpolitiska diskurser används kulturaliseringsargumenten inte sällan också på förvirrande sätt, där man hoppar från tuva till tuva, så att man först säger sig vilja vidga kulturbegreppet till att omfatta allt vardagligt meningsskapande men sedan ändå mest pratar om de konstnärliga institutioner eller utövare som har rätt till statliga bidrag. Det liknar hur man ibland inom medievetenskapen först i förbifarten nämner hur mänsklig kommunikation alltid är medierad genom olika tekniker och symbolsystem, men sedan ändå genast sätter de konventionella massmedierna i centrum, och försummar deras mer intrikata gränsområden.

Magnus Andersson:

Jag kan hålla med om det. En alltför stark mediecentrism, det vill säga ett snävt perspektiv på medier och medierelaterade aspekter av fenomen och företeelser, är en fara för medievetenskapen. Det snäva mediebegreppet är inte bara en fråga om teknologi, det är också en fråga om praktik – då medier inte sällan reduceras till den journalistiska praktiken. En sådan insnävning skapar få öppningar till andra forskningsfält. Dessutom finns ett antal i mitt tycke centrala frågor som riskerar bli underbelysta: hur medier präglar och präglas av sociokulturella kontexter; hur olika medieringsprocesser är relaterade till varandra både beträffande produktion, representation och konsumtion (inter-textualitet/medialitet); samt meningsskapandets kringelikrokiga förhandlingsprocesser, för att nämna några.

Sedan kan man fundera på varför det är så svårt att få offentligt och samhälleligt gehör för mångdimensionella kultur- och kulturaliseringsbegrepp? En del av svaret har medieforskningen antytt: dessa frågor klarar inte medielogikens (Altheide & Snow 1979) krav på enkelhet och otvetydighet, vilket däremot mer tydligt avgränsade frågor om vilka effekter mobiltelefoner har på oss. En annan del av svaret handlar förmodligen om samhällets differentiering där var sak har sin plats: för det omgivande samhället – näringsliv och politiska institutioner är tvärvetenskap ett problem eftersom den ofta bryter den ordning som dessa företag och institutioner själva är organiserade efter. Kulturdepartement vill ha forskning om kultur och kulturinstitutioner. Ungdomars symboliska praktiker, vardagens rutinisering, ett köpcentrums myller av symbolvärden eller människors investeringar i en platsidentitet är inte deras bord. Kulturaliseringsprocesser hamnar mellan departementsstolarna.

På något sånär motsvarande vis kan man tänka att en medieindustri som är relativt ointresserad av medialisering, men angelägen om att veta vilka kommunikationsplattformar som kommer att dominera i framtiden. Vidare kan man fundera på betydelsen av medieproducenternas egen differentiering: genresystemet. På vilket ställe i tidningen skriver man om dessa mångfacetterade frågor? Inte att förglömma är forskningssamhällets egen differentiering där de tvärvetenskapliga projektansökningarna till vetenskapsrådets synes ha extra svårt att passera finansieringens nålsöga (Fornäs 2008a).

Men detta får inte bli ett hinder. Jag är fortfarande övertygad om att kulturalisering utgör en utmärkt grund för en spännande tvärvetenskaplig – för att inte säga postdisciplinär – forskningsframtid, där vidgade och nytänkande mediestudier borde kunna spela en central och länkande roll.

Johan Fornäs:

Medialisering kan tolkas som en aspekt av kulturalisering. Du nämnde hur Ulf Hannerz för tjugo år sedan definierade medier som kulturens teknologi, vilket är logiskt om man med kultur just menar meningsskapande kommunikation eller "signifying practice". Du nämnde Raymond Williams (1958/1968: 18) tidiga definitioner av "whole way of life", som ju fick ett starkt genomslag inom cultural studies och mediekulturforskningen. Mindre känt är tyvärr hur han mot slutet av sin gärning uttryckligen och välmotiverat övergav denna vida "antropologiska" definition eftersom han menade att i komplexa samhällen finns så många nivåer och differentieringar att den polära kultur/natur-relationen blir otillräcklig: istället föredrog han att tala om kultur som meningsskapande system av praktiker (Williams 1981: 12f, 207ff; Fornäs m.fl., 2007b: 190). Det låg bättre i linje med hur Stuart Hall (1997) talat om "signifying practices", beslätat med semiotikens synsätt men också antropologer som Clifford Geertz (1973) och Ulf Hannerz (1990), där den förre i sin tur inspirerats av Paul Ricoeurs hermeneutiska kulturbegrepp (1965/1970, 1969/1974). Här kan vissa distinktioner således behövas för att inte förlora i analytisk skärpa.

Om medierna växer i omfång och är allt mer centrala i allt fler delar av samhället och vardagslivet så innebär det i varje fall att teknologiskt uppbackade processer av tolkning och meningsproduktion kommer i starkare fokus, vilket är en form av kulturalisering, utifrån ett hermeneutiskt kulturbegrepp. Medialiseringen handlar alltså om en historisk process som gör medierna ökande samhällelig betydelse. Termen "mediering" pekar däremot mer allmänt ut hur något förmedlas; jämför till exempel hur "individualisering" handlar om en längre samhällelig utvecklingsprocess som i ökande grad separerar individer, medan "individering" eller "individuation" står för varje enskild process där en individ skiljs ut från omgivningen. Medialiseringen gör processer av mediering allt mer oundgängliga och fundamentala för alla aspekter av mänskligt och samhälleligt liv, och borde därmed också stärka medieforskningens vetenskapliga betydelse.

Kent Asp (1990) använde termen "medialisering" i relation till det politiska fältet, men begreppet hade redan funnits internationellt, inte minst i Habermas teori om det kommunikativa handlandet, vilket Kirsten Drotner (2008: 70) nyligen påmint om. Där talar han om en "medialisering av livsvärlden" (1981: 269-277). Begreppet fick en vidare kulturell tolkning av socialantropologen Ulf Hannerz (1990: 8), som delvis inspirerades av Marshall McLuhans arbeten, och som i sin tur inspirerade en rad svenska kulturforskare att utveckla det vidare. Dit hörde jag själv, som med musikvetarbakgrund via ungdomskulturforskningen hamnat i medie- och kommunikationsvetenskapen, och

i flera texter systematiserade och förfinade jag successivt analysen av samhällets övergripande medialiseringsprocesser (Fornäs 1990; 1991: 72f; 1992: 26ff och 36ff; 1994: 63; samt inte minst 1995: 1ff och 210-221). Där betonades allt tydligare till exempel medialiseringens irreversibla men samtidigt ambivalenta effekter i den senmoderna fasen, mediernas allt mer olösliga invävning i alla samhällssektorer och livsvärldar, distinktionen mellan mediering och medialisering och mycket annat som sedermera vunnit brett gehör. Sverige låg därmed väl framme i denna utveckling, medan liknande tankar hade förstås också fötts på andra håll, i England främst hos John B. Thompson (1990 och 1995/2001). Under senare år har bland andra Winfried Schulz (2004), Stig Hjarvard (2008, 2009) och Knut Lundby (2009) förnyat medialiseringsdiskussionen, men förbigår tyvärr den tidiga svenska utvecklingen med tystnad, och missar därigenom den fruktbara korsbefruktnings mellan medievetenskap och kulturstudier som mediekulturperspektivet möjliggjort inom och utanför MKV-ämnet. En sådan marginalisering av ansatser till kulturteoretiskt orienterad medieforskning bidrar olyckligt till att fördröja kulturaliseringens välbehövliga genomslag i ämnet.

Magnus Andersson:

Jag har förvisso inte varit i ämnet lika länge som du, men just den traditionella medieforskningens ignorans av vad som händer inom kulturteori har jag lätt att känna igen mig i. Det är ytterligare en aspekt av den snävhet vi talade om tidigare, som i detta fall tar sig uttryck i ett ointresse för teoretiseringar utanför den strikta medieforskningen.

Johan Fornäs:

Hjarvard betonar vidare att medierna idag mer än någonsin både har en självständig institutionalisering och samtidigt genomsyrar alla (andra) samhälleliga och kulturella sfärer, vilket ger dem en central och koordinerande funktion som de aldrig tidigare haft. Det är en spännande iakttagelse, men hellre än att se detta som en paradoxal dualitet, vilket antyder en motsägelse eller motsättning mellan de två sidorna, bör man ställa frågan hur de egentligen kan samexistera, och då upplöses vid närmare betraktande hela paradoxen. Det rör sig ju snarare om två olika nivåer av mediebegreppet. Vissa medieproducerande *institutioner* (kulturindustrierna och journalistiken) har förvisso ökat sin autonomi och självständighetsgrad som fält, samtidigt som mediernas *texter* och *teknologier* istället mångfaldigats, mobiliserats och spritts ut i vardagslivet, och genomsyrar alla andra samhällssfärer. Egentligen är endast den andra aspekten relevant för medialiseringstesen, medan den första följer en mer allmän tendens för moderna sociokulturella fält att utveckla sin egenlogik till en viss grad av relativ autonomi, där denna samhälleliga tendens till differentiering av handlingsfärer dock efterhand också balanseras av vissa motsattningskraftiga avdifferentierande krafter. Allt detta är inte konstigare än att exempelvis ekonomin med pengarna eller staten med den politiska makten både utkristalliserats som från civilsamhället separata sfärer och samtidigt genomsyrar dessa, eller att religionen å ena sidan sedan länge har en egen institutionell apparat men samtidigt med sina föreställningar och metaforer genomsyrar de flesta av Västerlandets kulturella praktiker. Just medierna har i extra hög grad en sådan genomsyrande kraft då de utgör kulturens teknologi och med sina kommunikativa nätverk utgör ett samhälleligt länkande kitt som bildar ett slags nervsystem i alla samhällets sfärer, och främst då i de kommunikativa livsvärldar som bildar dess kärna.

Det finns alltså knappast något paradoxalt eller ens dualistiskt i att medieinstitutionerna självständiggörs samtidigt som mediernas texter och teknologier blir helt integrerade delar av det övriga samhället. Detta belyser också hur ett för snävt institutionellt perspektiv riskerar att fastna i medieindustriernas självtillräcklighet, medan ett kulturellt perspektiv tydligare kan fånga det specifika i hur medialiseringen som en aspekt av kulturaliseringen genomsyrar vardagslivet och samhället i stort. För att förstå denna medialisering kan man inte utgå från en alltför internt medieinstitutionell synvinkel – det är nog heller ingen slump att antropologer, etnologer och historiker varit bättre på att få syn på förskjutningar i mediernas bredare relationer till samhällets olika delar än våra ofta mer institutionscentrerade kollegor.

Hjarvard påpekar att även om medialiseringsprocesserna kan sägas ha pågått över en längre tid så sker ett kvalitativt språng när mediernas roll vidgas från att vara ett verktyg för kommunikation till att genomsyra hela samhällskroppen. Denna institutionellt avgörande aspekt av moderniseringsprocessen tycks irreversibel och är avgörande för förståelsen av det tjugoförsta seklets livsvillkor, medan tidigare samhällsteorier kunnat nöja sig med att betrakta medierna som en mer avgränsad delsektor.

Därav följer naturligtvis inte att allt som dessa expanderande medier tar sig för skulle vara historiskt nytt. Visst har de digitala nätverken tillfört nya former som korsar gamla mediegränser, men den mediehistoriska forskningen har samtidigt börjat lyfta fram en massa medieringsteknologier från det förflutna som idag fallit i glömska: från runstaven och röksignalerna till panoramat och positivet (Kittler 2002; Jülich m.fl., 2008). Återigen ser processerna olika ut beroende på hur i detta fall mediebegreppet avgränsas, från de snävt journalistfokuserade massmedierna tidningar, radio och TV till ett oerhört mycket vidare spektrum av kommunikativa teknologier, från monument till Internet. Om man fokuserar på medieringens allmänna "ontologiska" villkor har människor och samhällen alltid byggt på kommunikativa praktiker; läggs fokus på teknologiska apparater, institutionella organisationer eller sociala vardagspraktiker kommer tidsdiagnoserna att variera. Det är inte självklart att medierna i alla sådana avseenden expanderat relativt något annat i samhället, eller ökat i kvalitativ betydelse. I några avseenden är det otvivelaktigt så, men i andra avseenden kan man tänka att exempelvis människors omvärldsförståelse var minst lika beroende av medier "förr" som "nu", eftersom tillväxten i medieresurser gått hand i hand med ökat resande och ökande möjligheter att direkt uppleva olika fenomen. Nordbors föreställningar om Amerika var på sätt och vis för hundra år mer snarare än mindre medieberoende än de är idag, då så många fler faktiskt rest dit eller pratat med vänner som gjort det, medan brev, böcker och tidningar förr var de helt dominerande kunskapskällorna.

Magnus Andersson:

Huruvida människors omvärldsförståelse var mer beroende av medier "förr" är en intressant fråga. Jag skulle vilja hävda att det specifika för den samtida medialiseringen av livsvärldar är förgivettagandet: de mediala referensramarna är självklara och många gånger omöjliga att skilja från andra erfarenheter. Vårt vardagsliv är bifokalt som John Durham Peters en gång uttryckte det: våra handlingar har dubbla referensramar, dels erfarenhetsbaserade, dels medierade. Så formas exempelvis vår uppfattning av vädret av både väderleksrapporter och blickar mot himlen (Peters 1997: 81).

De förgivettagna medierna ser jag således som en viktig aspekt av den medialisering som följer av kulturalisering.

Johan Fornäs:

Man kan för varje uttolkning av de kulturalisering (inklusive medialisering) också empiriskt ifrågasätta om det stämmer att kulturen (respektive medierna) har ökande betydelse eller omfattning, i så fall i vilket avseende, var i världen och när i historien detta är sant. Dock är detta ändå rätt marginella frågetecken i kanten. För visst tror även jag att vi tryggt kan utgå från att mediesystemen som helhet har expanderat både absolut och relativt, och utkristalliserats till helt ofrånkomliga nervtrådar i samhällskroppen. På samma sätt tror jag mer generellt att det i grunden finns fog för att förutsätta att kulturaliseringen inte bara är en chimär. Om inte annat så innebär ju tillväxten av föreställningar och diskurser om kulturens expansion i sig en reell och delvis självbe-kräftande förändring: sätter människorna kulturella processer mer i uppmärksamhetens fokus så blir de också mer centrala, eftersom diskurser har en realitetsskapande effekt. Jag tror också att diskurserna om dessa förändringsprocesser öppnar ingångar för olika perspektiv och traditioner att växelverka kring medieforskningen, och därmed vitalisera den (Fornäs 2008a och b).

Mediekultur och gränsöverskridanden

Magnus Andersson:

Det är viktigt att konstatera att nya begrepp, nya infallsvinklar och andra vidgningar av fältet inte bara innebär klarhet, nytt ljus och bredare horisonter. Skuggbildning kommer vi aldrig undan och dessutom måste man ju vara medveten om att vidgningen medför att spannet mellan olika forskningsfrågor kan bli väldigt stort. Inte desto mindre skulle jag vilja slå ett slag för forskning om *mediekultur*, ett begrepp som kan ses som medieforskningens svar på kulturaliseringen. Begreppet används ibland slentrianmässigt som en karaktär för vår samtid, men det jag har i tankarna är mediekultur som perspektiv där målet är att sätta ljus på mediernas ökade närvaro i alla sfärer och på alla möjliga sätt. Kultur genomsyrad av medier – mediekultur. Här finns flera intressanta forskare att inspireras av, till exempel Alasuutari (1999), Bjurström m.fl. (2000: kap. 1), Couldry (2000: 8-13), Jansson (2002b: 36-42) eller Schröder m.fl. (2003: kap. 1). Begreppet mediekultur understryker medialiseringens relationella uppbyggnad: intermedialitet och konvergens på alla nivåer och på kors och tvärs: i produktion, representation och konsumtion. En konsekvens av mediekulturperspektivet är att det blir mindre intressant att studera enskilda medietexter. Jag är dessutom nästan villig till att sträcka argumentet och säga att även studiet av enskilda medieteknologier har begränsat värde i perspektivet – fast då vill jag skyndsamt tillägga att utifrån andra perspektiv är studiet av enskilda texter och teknologier givetvis av värde! Mediekulturbegreppets stora fördel är just nedtoningen av gränser, dels mellan olika medier, dels mellan olika praktiker. För att illustrera vad jag menar kan jag exemplifiera med följande, för ändamålet påhittade, citat: ”Det är för jäkligt det som jag läste i tidningen på bussen idag, jag tror jag ska starta en Facebook-grupp för att visa dom”. Det illustrerar dels mediernas ständiga närvaro (nåja), dels att medienärvaron handlar om mycket mer än konsumtion. Medierna utgör också materialitet, referensram och handlingsalternativ och expressivitet. Tänk till exempel på alla fotbollssupportrar som i samband med match gör koordinerade materiella manifestationer på läktarna i form av fanor, gigantiska klubbmärken och annat (så kallat tifo). I de allra flesta fall är det någon som dokumenterar det hela med videokamera och lägger ut på nätet. Tänk vad många medieringar

den typen av manifestationer representerar – och alstrar. Mediekulturbegreppets stora fördel som jag ser det är att det kan fånga upp dessa typer av gränsöverskridande intermediala praktiker.

Johan Fornäs:

Ja, och det är utan tvekan något som behövs. Mediekultur kan på ett produktivt sätt överbrygga mellan delområden som traditionella estetiska ämnen håller isär. I dagens medievärld är gränserna mellan litteratur, musik, teater, film och bildkonst många gånger diffusa, och för att förstå en rad aktuella fenomen och teman behöver man korsa dem. Ta till exempel frågor om realism och biografi, om gränsen mellan fakta och fiktion, om skräck och våld, eller om interaktivitet och gemenskapsbildning – där ger mediekulturperspektivet möjligheter att röra sig mellan genrer och medieformer som andra ämnen håller isär.

Och även om medie- och kommunikationsvetenskapen utvecklats ur ett tvärvetenskapligt fält så har den tyvärr inte sällan själv kört fast i ett disciplinärt tänkande och återskapat liknande hämmande gränsdragningar, när man exempelvis överlämnar bokstudierna till litteraturvetarna, ljudmedierna till musikvetarna eller datortekniken till digitala specialister på andra håll. Här ger mediekulturperspektivet en öppning ut i fruktbara gränsland som problematiserar gamla institutionaliserade disciplinindelningar.

Det är slående hur mycket av den mest intressanta medieforskningen under senare tid kommit fram utanför MKV-ämnet, åtminstone här i vårt land. Även tidigare har det varit Ulf Hannerz och andra socialantropologer, etnologer och historiker som visat mer fruktbara vägar för nydanande medieforskning. Under senare år gäller något liknande till exempel de Foucault- och Kittlerinspirerade mediehistoriska studierna med arbeten av forskare som Anders Ekström, Ylva Habel, Solveig Jülich, Andreas Nyblom, Pelle Snickars och Magnus Rodell (se exempelvis Jülich m.fl. 2008). Och det gäller minst lika mycket en rad genusorienterade mediestudier, i nya avhandlingar av exempelvis Anna Adeniji (2008), Anna Lundberg (2008) och Helena Tolvhed (2008). Det är där man hittar nya spännande grepp som inte sitter fast i förstelnade mediegränser och därför på ett hoppingivande sätt lyckas ta fatt i kulturaliseringens konsekvenser.

En hermeneutiskt inspirerad kulturteoretisk modell kan ge en klarare förståelse för några centrala mediekulturella huvuddimensioner. Om kultur är meningsskapande praktiker med medier som sina specifika kommunikationsteknologier kan man urskilja tre huvudfaktorer i dess processer. I ett hörn finns de medieförankrade texterna kring vilka meningsvävarna spinns: skrivna, talade, visuella, auditiva eller helt andra former av symboliska kombinat som i kreativa och tolkande processer används för att peka ut betydelser av skilda slag. Det andra hörnet består av de människor eller subjekt som i samspel med de medierade texterna utför de meningsskapande operationerna, och som även kan vända denna kulturpraktik mot sig själva och andra, och därigenom konstruera individuella och kollektiva identiteter, som ett slags meningsvävar knutna till människor eller grupper. I kulturtriangelns tredje hörn återfinns till sist de rumsliga, sociala och institutionella kontexter vari dessa processer alltid utspelar sig. Åter finns här en dubbelriktad dialektik i det att samtidigt som kontexterna inramar och avgränsar meningsskapandet (så att exempelvis en viss nyhetsnotis förstås olika om den hörs i Rapport eller på en revyscen) så används också textbruket för att ge mening åt dessa kontexter (till exempel när affischer, påannonser och tilltal hjälper publiken att förstå att den avses använda komisk-satiriska genrerregler för att tolka det som sägs på sagda revyscen).

Ett sådant trepoligt synsätt kan bidra till att reda ut mediekulturens grunddimensioner. Där är det då bland annat viktigt att inse att varje hörn i triangeln alltid ska uppfattas som multipelt snarare än enhetligt. Det finns aldrig ett solitärt subjekt som möter en autonom text i en unik kontext. I stället handlar det alltid om flera interagerande subjekt som konfronteras med en mångfald intertextuellt länkade medieuttryck och där varje situation visserligen kan ha en dominant kontextuell prägel men ändå alltid också har trådar ut i andra kontexter. Det man till exempel läser i skolan tolkas ju aldrig enbart i ett lokalt skolperspektiv utan vibrerar då och då också av ekon från hemmet, arbetet, politiken eller någon helt annan social och ofta translokal kontext. De intertextuella samspelet är å sin sida inte bara en sekundär komplikation i marginalen av en fundamentalt enkel grundsituation, utan måste istället ses som helt avgörande för hur mening skapas inte bara genom interaktion med en enskild monomedial text utan alltid från början genom att enskilda texter och medier förstås i sin relation till andra texter och medier, i termer av remedierande influenser, tematisering, likheter eller kontraster.

Magnus Andersson:

Den modellen köper jag – liksom, inte minst, betoningen på dialektiken. Kulturorienterad medieforskning får ju stundom kritik för att det handlar om ändlösa problematiseringar och slutsatser om att ”allt flyter”, vilket i vissa fall är relevant kritik. Men samtidigt handlar mycket forskning om att problematisera och ifrågasätta. Det dialektiska i din modell är ju till exempel ett viktigt argument för att medierade texter inte bara har en rumslig kontext – de formar eller medproducerar också den rumsliga kontexten. Ett populärt och konkret exempel är hur sången ”Stockholm i mitt hjärta” sätter sin prägel på många människors tankar om huvudstaden – en prägel som förmodligen ser väldigt olika ut i olika grupper. Då ser vi också hur geografiska spörsmål vävs in i problematiken. Det blir svårt att undvika tvärvetenskaplighet i en sådan problematisering – vilket ju är positivt!

Johan Fornäs:

Ett sådant vidare kulturteoretiskt synsätt borde kunna stärka mediastudierna och göra dem bättre förmögna att interagera produktivt med de många andra fält och disciplin-områden som idag har ett genuint intresse av medieteoretiska spörsmål, från socialantropologin, sociologin och statsvetenskapen till idéhistorien eller film-, musik-, konst- och litteraturvetenskaperna. Insikten om det fundamentalt viktiga i samspelet mellan medieformer borde inte minst uppfordra medieforskare att kritiskt reflektera över sina egna gränsdragningar.

Magnus Andersson:

Jag håller med. Akademiens uppdelning i disciplinerade – och disciplinerande – discipliner har många oförutsedda konsekvenser. Samtidigt kan man ju hävda att ett mediekulturperspektiv kan riskera att bli hur brett som helst. Det jag efterfrågar är studier som skär det ontologiska på ett annat håll än vad som traditionellt har gjorts; ett snitt som inte nödvändigtvis utgår från hur det materiella påverkar det symboliska eller tvärtom. I det fallet tycker jag till exempel subfältet där turism- och mediastudier möts är intressant, just för att det fokuserar mediernas relation till andra handlingar än till en

mediekonsumtion. Det går till exempel att säga väldigt mycket om det medialiserade samhället – och om symbolisk makt – genom att som Nick Couldry (2000) studera inspelningsplatsen för *Coronation Street* och de turister den lockar.

Intermedialitet och konvergens

Johan Fornäs:

Detta för oss in på frågan om mediernas inbördes samspel. Digitaliseringen har ju medfört en kompression (av data och information men i förlängningen också av tid och rum), och samtidigt en konvergens: av medieföretag, av mediegenrer och av sätt att använda dem, eftersom en rad mediepraktiker som tidigare hänvisades till helt olika teknologier numera klarar sig med samma kombination av bredband, datornätverk och mobiler. Därmed har också intermedialitet blivit ett växande intresseområde (Lehtonen 2000; van Leeuwen 1999; Bolter & Grusin 1999). Begreppet är besläktat med intertextualitet (relationer mellan olika individuella texter, oavsett om de finns i samma eller i olika medietyper) men också med multimodalitet (det faktum att varje uttrycksform – tal, skrift, musik, bild – alltid i sig innehåller moment av de andra, när till exempel den alfabetiska skriften ju samtidigt består av visuella tecken som kan omtolkas i termer av bilder). Men just flödena mellan olika medier är ett intressant område som också bjuder in till dialoger mellan medieforskning och andra ämnen. Medieforskare har av tradition tenderat att fokusera press, TV och i viss mån radio, men när digitala medier skapat bryggor mellan dem och en rad andra medieformer har också historiker, idéhistoriker, etnologer, antropologer, sociologer och språkforskare kunnat bidra med verktyg för att undersöka dessa korsflöden.

Magnus Andersson:

Det är ju intressant, men också något paradoxalt: medieringens korsflöden och snirkliga väg över olika medieformer är ju ett område där medieforskningen borde gå i bräsch, men där den sällan gör det. Det kopplar jag till att mediering (eng: *mediation*) sällan varit speciellt centralt i medieforskningen, vilket vi berörde tidigare. Vidare kan man också tänka att medieforskningens interna mediespecifika uppdelning spelat en viss roll, det vill säga att man ofta har betraktat sig som pressforskare, radioforskare eller nya medier-forskare. Mediespecificiteten lämnar ju väldigt lite utrymme för frågor om konvergens, och det leder tillbaka till argumenten för ett mediekulturperspektiv.

Johan Fornäs:

Ja, nog vore det bra om medieforskningen kunde försöka låta bli att inta ett perspektiv som utgår från en enskild mediebransch, för att i stället intressera sig systematiskt för hur de flätas samman, inte minst i användarnas vardagspraktiker. Sådan forskning är ännu i praktiken förvånansvärt sällsynt, även om det finns lovande ansatser hos exempelvis Nick Couldry och Kirsten Drotner. De vidgade kultur- och mediebegreppen kan hjälpa till att bryta sönder stelnade insläpningar som utesluter viktiga processer av meningsskapande kommunikation. Men samtidigt får jag ibland i dialoger med mediehistoriker inom andra discipliner lust att ändå hävda att man inte alltid kan vara tvungen att ge sig på hela mediesystemet. Risker blir ju då nämligen att det blir väldigt generella och

abstrakta makroanalyser. Det måste också vara möjligt att gå på djupet med närgranskningar av enskilda medier, och inte minst av enskilda medietexter som rör sig mellan olika medier, när exempelvis dikter tonsätts, romaner filmatiseras eller dataspel blir TV-serier. Detta behöver dock knappast påpekas för forskare inom MKV-ämnet, där massmediebranschens egna gränsdragningar i stor utsträckning fortfarande har många forskare kvar i ett järngrepp.

Det har i viss mediekulturforskning också funnits en olycklig tendens att överreagera mot en överdriven textcentrering som dekonstruktionen gav upphov till på 1980-talet. Forskare som Lawrence Grossberg och Angela McRobbie har i olika sammanhang argumenterat för en återgång till "levd verklighet" och "empiriskt grundad" etnografi, bort från tolkandet av olika former av texter (ord, bilder, musik). Denna spänning mellan textanalys och medieetnografi behöver motarbetas, tycker jag. Idealt bör de samspela intimt med varandra, men det är varken fel med rena textanalyser eller rena etnografier. Texter är också en fullt legitim form av "empiri", och förtjänar att odlas som centralt element i mediekulturstudierna. Här tror jag mig vara rätt överens med Kirsten Drotner och många andra inom nordisk mediekulturforskning, som ofta är mindre ensidig än den anglosaxiska, som lätt pendlar mellan extremer av olika slag, utan att riktigt förmå fånga de komplexa förmedlingarna mellan dem. Här kanske vi har nytta både av vår nordiska (för)medlingsmentalitet (från tinget till kooperativismen) och av att vid sidan av vår starka angloamerikanskt influerade empiricism trots allt också ha kvar en fot i en tysk eller kontinental tradition av dialektiskt tänkande.

Samtidigt vill jag gärna dra en lans för nödvändigheten av tolkande perspektiv i forskningen. Där har ju en del röster på sistone höjts för att överge detta. Forskare som Michel Foucault, Bruno Latour, Friedrich Kittler och Lawrence Grossberg har på lite skiftande grunder gett ammunition till en "antihermeneutisk" strömning i mediekulturforskningen, och velat ersätta texttolkandet med en granskning av medietexternas materiella aspekter och effekter. Jag föredrar att se den materiella strömningen som ett sätt att vidga meningstolkandets spelrum och skärpa dess verktyg, eftersom människor alltid drar in sin värld i meningsskapandets praktiker och det förblir just dessa processer som är kulturperspektivets särskilda bidrag till mediastudierna (se vidare Fornäs 2000 samt 2008b och c).

Hybridisering och differentiering

Magnus Andersson:

Till den materiella strömningen skulle man väl även kunna räkna den samtida vurmen för Marshall McLuhan och hans medieteori. Men i linje med vad du säger ovan kan hans resonemang om medierande tekniker betraktas som ytterligare en aspekt att tolka och införliva, snarare än något som determinerar. Sedan kan jag tycka att det är lite märkligt att McLuhan framför allt åberopas i samband med nya medier. Materialiteten och tekniken borde ju vara lika påtaglig beträffande exempelvis en tryckt bok som en ljudbok. Det pekar samtidigt på en av svagheter i McLuhans teorier: negligierandet av det fenomenologiska förgivettagandet, det vill säga den som gör att allt komplext ter sig mindre komplext när man är van vid det. Detta negligierande ser jag som en stor orsak till att nya medier så ofta blir materiellt och tekniskt problematiserade, medan äldre och förgivettagna mediers materiella/tekniska komplexitet inte uppmärksammas på samma vis.

Det leder över till frågor om relationen mellan nya och gamla medier ('inte fullt så nya medier' är kanske en bättre benämning). Jag tycker det är svårt att bara närma sig frågan, framför allt för att det under relativt kort tid har uppstått relativt fasta positioner i diskussionen. Å ena sidan finns förespråkare av nya medier som ger intryck av att nya medier inte bara förändrat spelet utan även omkullkastat hela spelplanen; tidigare teoretiska perspektiv och modeller har helt enkelt spelat ut sin roll och måste ersättas med nya fräscha grepp. I denna diskurs, som inte minst odlas av "nya medier-branschen" själv, görs ofta en distinktion mellan "aktiv" och "passiv" medieanvändning (Andersson 2008). David Gauntletts manifest för "Media Studies 2.0" är ett av de tydligaste exemplen på denna position (www.theory.org.uk/mediastudies2.htm). Å andra sidan finns det forskare som hävdar att ingenting är egentligen nytt, att internet inte har förändrat någonting, varken politiskt eller kulturellt och följaktligen studerar internet som vilket massmedium som helst. Jag har problem med båda dessa positioner där jag tycker förstnämnda ofta är historielös och sociokulturellt naiv, medan den andra är sociokulturellt konservativ. Tänkandet i samspel, i 'både-och', i överlappningar och i hybridiseringar tycker jag saknas alltför ofta, även om det finns (se till exempel Jenkins 2008). Jag menar vidare att virtuella föreställningar och imaginära resor egentligen inte är mediespecifika utan kan upplevas lika mycket utifrån ett gulnat fotografi, en dikt som Google Earth.

Johan Fornäs:

Det är intressant att märka hur intresset för digitala eller "nya" medier genom deras uppenbara konvergenser gett bränsle åt ett intresse för intermediala samspel, samtidigt som det senare i förlängningen sätter frågetecken för hela uppdelningen mellan "gamla" och "nya" medier. Den nya mediehistoriska forskning som bland annat inspirerats av Michel Foucault och Friedrich Kittler tenderar ju att se på mediesamspel långt bakåt i historien, och knappast dra någon skarp linje mellan "förr" och "nu". Så ömsevis stärker och motsäger den digitala och den intermediala diskursen varandra.

Att säga att inget är nytt under solen är å andra sidan lika ofruktbart som att inbilla sig att allt plötsligt blivit helt annorlunda. Visst finns en risk för "presentism" i en del debatt om nya medier, som grovt underskattar de historiska rötterna till dagens mediekulturfenomen. Men det förefaller mig ändå viktigt att försöka precisera de faktiska historiska förskjutningar som pågår, och som stegvis leder till verkliga tidsskiften där medieförändringar spelar stor roll.

Det här med hybridisering är intressant tycker jag. När man som vi bejakar gränsöverskridanden hamnar man lätt i att resonera som om gränserna suddades ut. Kanske alltför lätt! För det är långtifrån säkert att all gränstrafik också utradar gränsen: tvärtom kan en del blandformer tydligt hålla fast och artikulera skillnaderna mellan de fenomen som knyts samman.

Jag är av liknande skäl aningen skeptisk mot tendensen att kalla nästan vad som helst som ingår i kommunikation för ett "medium", då det också riskerar att suddas ut viktiga distinktioner mellan olika typer av kommunikativa praktiker och förmedlingsformer. Det förefaller viktigt att inte bara bejaka alla gränsupplösande mekanismer utan också uppmärksamma hur somliga gränser upprätthålls eller återskapas. Kommunikativa praktiker skapar inte bara hybrider utan också skillnader, mellan exempelvis olika medier eller olika kulturområden.

Jag skriver alltså inte under på "postmoderna" tankar i Jean Baudrillards anda om att skillnader mellan genrer skulle ha kollapsat: mellan fakta och fiktion, mellan

verklighet och simulation. Inte heller är det givet att intermedialiteten i realiteten upphäver alla skillnader mellan medieformer. I princip kan man säga att redan ljudfilmen på sin tid förde samman bild, tal och musik, men den fann snart sätt att respektera och reproducera knivskarpa gränser mellan fotografer, filmmusikkompositörer och manusförfattare.

Mer allmänt är jag skeptisk till om den moderna erans ökande differentiering och specialisering mellan expertområden och sfärer (skiljelinjer som privat/offentligt, konst/vetenskap och etik/estetik) som jag var inne på tidigare verkligen är överspelad. Förvisso utesluter ingen sådan differentiering komplicerade utbyten, växelspel och gränslandsfenomen, men därmed inte sagt att senmoderniteten skulle innebära en total avdifferentiering där inga skillnader längre finns mellan värdesfärer, genrer, sociala kategorier, eller vad det nu kan gälla. Skillnaderna är förstås inte universella eller totala, men bara för att de konstrueras i sociala samspel som förändras historiskt så betyder det inte att de inte finns. Också det som konstrueras – som exempelvis gränser mellan medietyper eller genrer – kan mycket väl existera och ha stor betydelse för hur människor använder medier och på andra sätt agerar.

Såväl på det övergripande samhällseliga och historiska planet som när det gäller just mediekulturen tror jag då mer på att konkret och empiriskt undersöka de specifika spel som är igång mellan differentiering och hybridisering: hur till exempel människor i sina mediepraktiker faktiskt både kombinerar och håller isär medieformer, genom att gå till olika affärer för att finna olika typer av produkter, eller inta olika inställning beroende på exakt vad de använder sin dator till.

Dock är dessa funderingar främst relevanta i relation till sådana radikala medieteoriteter som verkar utanför mkv-ämnet. Bland medieforskare inom ämnet ser jag i dagsläget nästan bara fördelar med ett vidgat mediebegrepp som kan göra forskningen mer känslig för intermediala samspel och få oss att äntligen börja släppa de fyrkantiga massmediebegrepp som så länge hämmat och begränsat de innovativa potentialer som mediekulturperspektivet bär på.

Magnus Andersson:

Ja, i det perspektivet är gränsers giltighet väldigt spännande! Eftersom jag hyser ett särskilt intresse för geografi går mina tankar i kommunikationsgeografisk riktning och de rumsligheter medier och kommunikation skapar (Andersson 2006; Falkheimer & Jansson 2006). Det talas ibland om hybridiserade rum, till exempel i form av 'smarta hus', fyllda med inbäddade kommunikationsteknologier. Men man kan också, som Tomas Wikström (1998: 19f) föreslår, utgå från berättelser vid lägerelden – och hur den omgivande naturen genom vindsus och djurläten gör inbrytningar i berättelsen och i den rumslighet berättandet skapar. Vänder man på perspektivet och istället talar om närvaro är den rumsliga hybridiseringstesen inte lika självklar. Ruckade gränser är som du säger inte samma sak som upplösta gränser. Därför tycker jag att pendling är en mer lämplig tankefigur än sammansmältning, det vill säga motsvarigheten till vad du nyss kallade "komplicerade utbyten, växelspel och gränslandsfenomen". Vindsuset gör att man återvänder till skogen igen, i exemplet ovan. På samma sätt kan en telefonsignal göra att man abrupt lämnar en virtuell värld för att återvända till arbetsplatsen. Här kan man också inspireras av de Certeau som beskriver läsande som en pendling mellan att befinna sig här och någon annanstans (1984: 170-173; jämför Andersson 2006: 151-155). Det som karakteriserar det senmoderna samhället är möjligen att just pendlandet

mellan olika meningsprovinser har ökat. Kanske det i denna fråga är värt att damma av det i cultural studies-sammanhang klassiska begreppet artikulation (om det nu någonsin varit ett inaktuellt begrepp), det vill säga understryka det temporära och situationella i sammankopplingar av olika sfärer (Hall 1986/1996)?

Praktik och kritik

Johan Fornäs:

Ja, jag tycker artikulationsbegreppet är användbart, genom att kombinera två rätt olika betydelser av ordet, dels att uttrycka något, och dels att koppla samman två saker. Det första är ju vanligast i vardagsspråket, men engelsmännen talar om "articulated lorry" för en lastbil med släp, och även i svenskan använder tandläkare "artikulation" för kontaktrörelsen mellan de två käkarnas tänder. Hall gör en poäng av denna dubbelbetydelse som betonar den grad av godtycklighet eller rättare sagt tillfällighet som ger kulturella uttryck mening. Inom den strukturalistiska semiotiken i Saussures och Lévi-Strauss efterföljd betonas detta godtycke i mina ögon alltför hårt, då det ju alltid finns vissa historiska processer som knyter vissa betydelser till vissa ord och uttryck. Det finns förvisso ingen sträng logik som universellt ger tecken bestämda betydelser, men att tala om rena tillfälligheter är missvisande då det alltid finns mer lokala och historiskt och socialt specifika skäl bakom sådana kulturella mönster. Där erbjuder artikulationsbegreppet en rimlig mellanväg genom att undvika den skarpa dikotomin mellan eviga lagar och godtyckliga händelser, och istället betonar kulturella mönster som dynamiska produkter av historiska och sociala processer och just situerade praktiker.

När du nämner de Certeau kommer jag osökt att tänka på några andra aktuella frågor i sammanhanget, nämligen frågorna om subjekt, handling, motstånd och kritik. Detta är saker som på många håll ses med stor skepsis idag, i den "posthumanistiska" strömning som inspirerats av bland andra Foucault, Latour och Haraway. Det beklagar jag, eftersom jag tror att någon form av subjektsuppfattning behövs för att förstå mediekulturen. Varken medietexter eller samhällsinstitutioner uppstår, fungerar eller har någon mening utan närvaron av agerande mänskliga subjekt, alltså människor med någon form av självförståelse, handlingsförmåga och ansvar, som använder symboliska uttryck av skilda slag (bland andra visuella och auditiva) till att konstruera och "befolka" individuella och kollektiva identiteter.

Identitet och mening skapas naturligtvis inte av enskilda individer i något vakuum, utan alltid dels i inbördes samspel, dels med hjälp av materiella, textliga och institutionella strukturer som alls inte är neutrala verktyg utan systematiskt påverkar de tolkningar människor gör. Men även om gränserna mellan subjekt och objekt (mänsklig agens och tinglig materialitet, aktör och struktur...) är lite luddiga och historiskt föränderliga, så hör de till gränser som förblir verksamma. Kanske finns ingen fast och evig gräns för det mänskliga, men därifrån kan man inte utan mycket allvarliga konsekvenser dra slutsatsen att ting, djur och människor är samma sak. För visst förblir det skillnad mellan att slakta en dator och att mörda sin kollega, för att uttrycka det grovt. Och ingen frisk människa kan utan problematiska konsekvenser helt låta bli att skilja mellan medietexters rollfigurer och levande människor.

Magnus Andersson:

Jag vill alltid tänka reflexivitet som en viktig del av subjektets identitetsskapande; som ett kontinuerligt betraktande av självet och de ting, praktiker och gemenskaper människan knyter till sig under sin färd i en föränderlig tillvaro. En sådan reflexivitet är ju också en meningsskapande praktik, där saker i omgivningen ständigt tolkas, omtolkas och kategoriseras. Mot den bakgrunden kan jag ibland reagera på kultur- och symbolindustrins relativt vårdslösa användning av identitetsbegreppet, där identitet klistras på produkter och platser med främsta syfte att tillskriva dem ett färdigt (och statiskt) paket med symbolvärde. Visst kan en plats ha en identitet, men den kan inte slås fast 'uppifrån' på det sättet: identiteten är snarare summan av platsens alla individuella och kollektiva identiteter – som förändras över tid (Massey 1994).

Kultur- och symbolindustrins användning av identitetsbegreppet kan ses i sammanhang av den större frågan om den ständigt pågående kampen om mening – en av grunderna i kulturaliseringsbegreppet. För att betona just kampaspekterna av kulturaliseringen, det vill säga hur identitetspositioner och teckentolkningar är del av pågående mer eller mindre explicita kraftmätningar grupper emellan, tycker jag hegemonibegreppet har stora förtjänster. Att knyta hegemoni till symbolarbete kan förvisso ses som en relativ förenkling av Antonio Gramscis ganska komplexa begrepp (se Mouffe 1979), men det gör det samtidigt väldigt tillämpningsbart i olika sammanhang. Hegemonibegreppet kan till exempel användas för att förstå medialiseringen av stadsrummen där utbredelsen av reklampelare ställs mot graffitiskaparnas alster som i sin tur kanske ställs mot grupper som eftersträvar generell symbolreduktion. Nya medier är ett annat område där jag också kan se nyttan av hegemonibegreppet. Då tänker jag framför allt på den (liberala) frihetsdiskurs som ofta pekar ut Internet som gräsrotternas tillhygge mot etablissemangen (se till exempel Leadbeater 2007). Många gånger är det säkert så, men man får inte glömma att gräsrotsrörelser och subkulturer inte har monopol på Internet – även kommersiella aktörer ser Internet som möjligheternas arena. Så finns det exempelvis PR-byråer som specialiserat sig på att nå virtuella gemenskaper från 'insidan' och där framföra sina kunders budskap (se exempelvis www.prntocommunication.se/omprnto.html). Ur ett offentlighetsperspektiv bör nya medier således inte betraktas som någon frizon från etablerade maktuttryck. Istället kan man med hegemonibegreppets hjälp se det hela som att kamperna fortsätter på nya arenor – men att det kan vara svårt att identifiera både de kamperande parterna och deras medel.

Johan Fornäs:

Det är sant att identitetsdiskussionen skulle må bra av fler konkreta studier av hur olika identitetstolkningar konfronterar varandra i det offentliga rummet. Där hittar man viktiga konflikter och motsättningar som sticker håll på förenklande föreställningar om att en viss tidsepok helt skulle domineras av ett enda sätt att konstruera och uppfatta identitet. Självt har jag i *Moderna människor* (Fornäs 2004) undersökt de ofta djupt motsägelsefulla och föränderliga identitetskonstruktioner som utvecklades i de intermediala diskurser som spänner runt svensk jazz före 1950, och där kraftfält för klass, ålder, generation, genus, sexualitet, etnicitet och nationalitet ibland förstärkte och ibland motsade varandra, på ett sätt som kommit att tematiseras av allt fler "intersektionella" forskningsperspektiv. Där kan man sällan identifiera en enkel dominant pol i kontrast mot en lik enhetlig oppositionell – i stället sker en komplicerad brottnings- och förhandling där positioner och medieuttryck som är kritiskt radikala i vissa avseenden

plötsligt kan visa sig konservativa i andra. Just nu jobbar jag på liknande sätt med att granska symboler för Europa, så som de växer fram både ”uppiifrån” (främst från EU) och ”nerifrån” (i olika vardagliga praktiker). Också där måste man vara medveten om att kraftmätningarna överlagrar varandra och sällan utkristalliserar några enkla och homogena läger som står mot varandra (jämför Fornäs 2007). Visst behöver medieforskare behålla och utveckla ett kritiskt perspektiv, och tematisera de maktrelationer som genomsyrar medievärlden – inte minst när medierna är så mäktiga i såväl politik som vardagsliv. Men det finns stora problem med analyser som alltför snabbt tar för givet var gränserna mellan makt och motstånd löper. Det måste undersökas konkret och därtill också med en självreflexiv hållning som inte blundar för forskningens egen roll i maktspelet.

Klyftor och korsningar

Magnus Andersson:

För att på något sätt komma tillbaka där vi började så hyser jag gott hopp om den kulturteoretiska medieforskningens framtid – en framtid som inbegriper en högre frekvens av korsningar mellan olika discipliner och mellan samhällsvetenskap och humaniora – och teknik. Det händer ofta någonting i dessa möten och korsningar, oavsett om det är medieforskare som rör sig bortom det egna fältets trygghet eller forskare från andra discipliner som gör närmanden till mediefältet. Ett inspirerande sådant exempel är Arjun Appadurai (1996) som i sin diskussion om globalisering och moderniteter tar fasta på ”det imaginära” som en viktig sfär i det medialiserade samhället, en sfär för livsplaner och reflexivitet som tillåter människor att skapa scenarier för sina liv. Ett annat exempel är hur antropologen Daniel Miller närmast obehindrat rör sig mellan vad människor gör med sina standardiserade hyreshuskök i en brittisk förort (1988) till vad boende på Trinidad gör med en amerikansk dramaserie (1993). Ytterligare ett annat exempel är Sharon Macdonald, antropolog, som med hjälp av medieringsbegreppet och encoding/decoding-modellen studerar hur turistguider i Nürnberg försöker skapa ”den rätta” – det vill säga den för tillfället politiskt korrekta – bilden (preferred reading) av stadens befläckade historia (2006).

Meningsskapande praktiker är, som i Appadurais och Millers fall, en väldigt fruktbar utgångspunkt i medieforskningssammanhang, inte minst genom att ej göra åtskillnad på produktion och konsumtion. Beträffande Macdonald så visar hennes studie att begrepp och perspektiv från medieforskningen är exporterbara. Och är det så att vi rör oss i postdisciplinär riktning så kommer begrepp och perspektiv bli alltmer centrala. Jag kan märka det redan idag i till exempel konferenssammanhang, där det känns som om perspektiv och begrepp, snarare än studieobjekt, skapar gemenskap och kommunikationsgrund mellan forskare. Det är något som talar emot stora ämneskonferenser. Det är dock viktigt att komma ihåg att gemenskapen kring perspektiv inte löser alla problem. Perspektivering skapar ju i sig blinda fläckar och andra begränsningar som ställer krav på självreflexivitet i forskningen.

Ett relaterat problem i medieforskningen är den traditionella uppdelningen mellan fakta och fiktion, som under lång tid har strukturerat medieforskningen och som i sin tur alstrat forskningsklyftor mellan nytta och nöje, medborgare och konsument, politik och estetik, med mera. Ser jag till mitt eget forskningsområde, som framför allt handlar om mediers mångfacetterade roller i människors vardagsliv, blir det i högsta grad olyckligt

att slå in kilar mellan olika subjektspositioner. Istället är det viktigt att empiriskt studera hur man i vardagslivets olika medialiserade situationer rör sig tämligen friktionsfritt mellan olika identiteter. Det finns till exempel många vägar till politisk medvetenhet – och alla går inte via nyhetsmedier.

Det är möjligt att jag är ute på hal is nu och drar resonemanget väl långt, men man skulle kunna tänka sig att den vitalitet som gästspelande antropologer, kulturforskare med mera bidrar till medieforskningen med, delvis beror på att man inte bär med sig tanketraditionen om en grundläggande uppdelning mellan fakta och fiktion.

Johan Fornäs:

Ja så kan det vara. Besökare från andra områden och gränsgångare som nomadiskt valt att göra sig hemmastadda i mellanpositioner och gränsland mellan discipliner kan i forskningen likaväl som bland medborgarna i övrigt spela en viktig roll i att problematisera gränsdragningar som de ”bofasta” blivit blinda för. En del gränser som stelnat till hämmande doxa inom medie- och kommunikationsvetenskapen förtjänar verkligen att luckras upp, och dit hör onekligen de du nämner.

Men egentligen är väl till och med gränsen mellan bofasta och nomader idag flytande och relativ. Inte ens dessa kategorier håller för att klyva dagens medieforskning i några diametralt motsatta läger. Istället genomkorsas detta fält av en rad strömningar som ibland förstärker och andra gånger motsäger varandra, vilket skapar en spännande dynamik. Där har kulturaliseringens flöden skapat ett gynnsamt läge för att tänka utanför nerslitna spår!

• • •

Därmed tar vi en tillfällig paus i denna diskussion. Vi hoppas att den har gett en bild av hur forskare från skilda generationer och lärosäten kan resonera kring några av de inspirerande men ibland kanske också provocerande frågor som mediekulturperspektivet reser för dagens medieforskning. Vi har velat påvisa kulturaliseringens relevans för en rad studiefält, däribland medialisering och mediehistoria, intermedialitet och ”nya” medier, samt kritisk och tvärvetenskaplig metodologi. Den serie av aspekter som här ventilerats behöver mer utrymme och ett annat analytiskt format för att på ett utvecklas på ett mer uttömmande sätt. Men har vårt samtal inbjudit till att dels fortsätta de kritiskt reflekterande dialogerna och dels komma med nya försök till systematiska synteser så har det varit mödan väl värt.

Referenser

- Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst (1998) *Audiences*. London: Sage.
- Adeniji, Anna (2008) *Inte den typ som gifter sig? Feministiska samtal om äktenskapsmotstånd*. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Alasuutari, Pertti (1999) ‘Introduction: Three Phases of Reception Studies’, Pertti Alasuutari (red.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Andersson, Elisabet & Lars Pehrson (2009) ‘Lockande byggen’, *Svenska Dagbladet* 2009-04-26.
- Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen: rumsliga perspektiv på världen*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Andersson, Magnus (2008) ‘Medier en masse; nya och gamla medier i vardagslivet’, Svante Beckman & Sten Månsson (red.) *KulturSverige 2009. Problemanalys och statistik*. Norrköping: SweCult, Linköpings universitet, 118-122.

- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Asp, Kent (1990) 'Medialisering, medielogik, mediekraati', *Nordicom-Information*, 4/1990: 7-12.
- Bjurrström, Erling, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz (2000) *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier*. Nora: Nya Döxa.
- Bolter, Jay David & Richard Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA/London, UK: MIT Press.
- Certeau, Michel de (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Couldry, Nick (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Drotner, Kirsten (2008) 'Boundaries and Bridges: Digital Storytelling in Education Studies and Media Studies', Knut Lundby (red.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang, 61-81.
- Falkheimer, Jesper & André Jansson (2006) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom.
- Fornäs, Johan (1990) 'Reflexivitet och mediebruk', *Nordicom-Information*, 4/1990, 13-16.
- Fornäs, Johan (1991) 'Narcissus och det Andra. Könsordningens särskiljanden och sammanfogningar', Johan Fornäs, Ulf Boëthius & Sabina Cwejman (red.) *Kön och identitet i förändring. FUS-rapport nr 3*, Stockholm/Stehag: Symposion, 11-91.
- Fornäs, Johan (1992) 'Navigationer på kulturfloden. Stilproduktion som kommunikativ praxis', Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz & Bo Reimer (red.) *Unga stilar och uttrycksformer. FUS-rapport nr 4*, Stockholm/Stehag: Symposion, 11-162.
- Fornäs, Johan (1994) 'Medier, kommunikation och kultur', Ulla Carlsson, Cecilia von Feilitzen, Johan Fornäs, Tove Holmqvist, Sven Ross & Hans Strand (red.) *Kommunikationens korsningar. Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*, Göteborg: Nordicom, 47-67.
- Fornäs, Johan (1995) *Cultural Theory and Late Modernity*. London: Sage, 312 pp (även open access <http://books.google.co.uk/books?id=HzNu27pkijkC&pg=PP1&dq=johan+fornas#PPP1,M1>)
- Fornäs, Johan (2000) 'The Crucial In Between: The Centrality of Mediation in Cultural Studies', *European Journal of Cultural Studies*, 3(1): 45-65.
- Fornäs, Johan (2004) *Moderna människor. Folkhemmet och jazzen*. Stockholm: Norstedts.
- Fornäs, Johan (2007) *Reading the Euro: Money as a Medium of Transnational Identification*. Norrköping: Tema Q. Linköpings universitet (Report 2007:1, <http://www.ep.liu.se/ea/temaq/2007/001>).
- Fornäs, Johan (2008a) 'Kulturforskningens kvaliteter', *Kulturella perspektiv*, 17(2): 8-23.
- Fornäs, Johan (2008b) 'Kulturaliseringens och kulturstudiernas korsvägar', Svante Beckman & Sten Månsson (red.) *KulturSverige 2009. Problemanalys och statistik*. Norrköping: SweCult, Linköpings universitet, 150-153.
- Fornäs, Johan (2008c) 'Bridging Gaps: Ten Crosscurrents in Media Studies', *Media, Culture & Society*, 30(6): 895-905.
- Fornäs, Johan, Peter Aronsson, Karin Becker, Svante Beckman, Erling Bjurrström, Tora Friberg, Martin Kyllhammar & Roger Qvarsell (2007a) *Culture Unbound: Dimensions of Culturalisation*. Linköping: Tema Q (Report 2007:5; även open access på Linköping University Electronic Press, <http://www.ep.liu.se/ea/temaq/2007/005>).
- Fornäs, Johan, Karin Becker, Erling Bjurrström & Hillevi Ganetz (2007) *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life*, Oxford/New York: Berg.
- Gauntlett, David *Media Studies 2.0* <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: BasicBooks.
- Habermas, Jürgen (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*, vol 2, Frankfurt am Main: Suhrkamp (även som *The theory of communicative action. Vol 2*, Cambridge: Polity Press 1987).
- Hall, Stuart (1980) 'Cultural Studies: Two Paradigms', Tony Bennett, Martin Graham, Colin Mercer & Jane Wollacott (red.) *Culture, Ideology and Social Process*, London: Batsford Academic.
- Hall, Stuart (1986/1996) 'On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall (edited by Lawrence Grossberg)', David Morley & Chen Kuan-Hsing (red.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (red.) (1997) 'The Work of Representation', Stuart Hall (red.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London/Milton Keynes: Sage/The Open University.
- Hannerz, Ulf (red.) (1990) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Hjarvard, Stig (2008) *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2009) 'Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur', *Nordicom-Information*, 31(1-2): 5-36.

- Jansson, André (2002a) 'The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture', *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 5-31.
- Jansson, André (2002b) *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, Henry (2008) *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- Jülich, Solveig, Patrik Lundell & Pelle Snickars (red.) (2008) *Mediernas kulturhistoria*. Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv.
- Kittler, Friedrich (2002) *Maskinskrifter. Essäer om medier och litteratur*. Gråbo: Anthropos.
- Leadbeater, Charles (2007) *We-Think: The Power of Mass Creativity*. London: Profile.
- Lehtonen, Mikko (2000) 'On No Man's Land: Theses on Intermediality', *Nordicom-Information*, 22(3-4): 11-24.
- Lundberg, Anna (2008) *Allt annat än allvar. Den komiska kvinnliga grotesken i svensk samtida skattkultur*. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Lundby, Knut (red.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Macdonald, Sharon (2006) 'Mediating Heritage: Tour Guides at the Former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg', *Tourist Studies*, 6(2): 119-138.
- Massey, Doreen (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, Daniel (1988) 'Appropriating the State on the Council Estate', *Man*, 23: 353-372.
- Miller, Daniel (1993) 'The Young and the Restless in Trinidad', Roger Silverstone & Eric Hirsch (red.) *Consuming Technologies*, London: Routledge.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007* (2008) Göteborg: Nordicom.
- Mouffe, Chantal (1979) 'Hegemony and Ideology in Gramsci', Chantal Mouffe (red.) *Gramsci and Marxist Theory*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Peters, John Durham (1997) 'Seeing Bifocally: Media, Place, Culture', Akhil Gupta & James Ferguson (red.) *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham: Duke University Press.
- Ricoeur, Paul (1965/1970) *Freud and Philosophy: An Essay on Interpretation*. New Haven, CT/London: Yale University Press.
- Ricoeur, Paul (1969/1974) *The Conflict of Interpretations: Essays in Hermeneutics*. Evanston: Northwestern University Press.
- Schröder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kline & Catherine Murray (2003) *Researching Audiences*. London:

MAGNUS ANDERSSON, Ph.D., Postdok, Konst, kultur och kommunikation K3, Malmö Högskola, magnus.andersson@mah.se

JOHAN FORNÄS, Ph.D., Professor i medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, johan.fornas@sh.se

”Rarely a Dose of Pure Truth”

Celebritysladder som medieret kommunikationsform

ANNE JERSLEV

Abstract

I artiklen diskuteres celebritysladder som medieret kommunikationsform, og hermed bidrager den med en relativt uudforsket vinkel på celebritykulturen. Forskelle og ligheder mellem den ikke-medierede og den medierede sladder gennemgås, og artiklen argumenterer derefter for, at medieret celebritysladder både er en *medietekstgenre* og en særlig *receptionsform*. Nettets celebritystof er ikke nødvendigvis i sig selv sladderstof, men har i vidt omfang karakter af nyhedsnotiser om celebrities; disse kan imidlertid generere sladder på sitets kommentarfunktion. Andre typer af celebritytekster, især i den trykte billedugepresse, vil derimod kunne karakteriseres som sladdertekster, idet de indeholder en række for sladderkommunikation karakteristiske træk. Det er således artiklens pointe, at alt celebritystof ikke er gossipstof/sladderstof, men at man må skelne mellem to distinkte teksttyper, som kan kaldes henholdsvis for *celebritynotisen* og *celebritysladderhistorien*. Derudover at sladder er andet og mere end historier om kendte mennesker; sladder er ikke mindst en social, kommunikativ handling omkring eller med udgangspunkt i celebrityhistorier.

Keywords: celebritykultur, sladder, medieret kommunikation

Introduktion

Sladder om ’de kendte’, celebrities, i blade, aviser og på hjemmesider er et af medie-kulturens centrale felter for iscenesættelsen af spændingsfeltet mellem det private og det offentlige. I følge journalisten Lars Kabel (2009) er mængden af nyheder og andre historier om celebrities (inklusive de kongelige) blevet næsten tredoblet i de danske massemedier i perioden fra 1999 til 2008. Hovedårsagen til denne vækst er, ifølge Kabel, medieudviklingen, at aviserne har suppleret deres papirudgaver med web-aviser, ligesom der er kommet nye medier og nye platforme til i form af gratisaviser og websites, der alene dækker sladder eller *gossip*, som det også hedder på dansk.¹ Der er altså flere sider og sites at skulle fylde med indhold og korte nyheder, lige som der er flere sider og sites, der skal gøre opmærksom på sig selv; sladderens lette nyhedsflow kan her fungere som både underholdningstilbud og lokkemad.

Sladder er et uundværligt element i produktionen og vedligeholdelsen af celebritykulturen. Som oftest er det gennem sladder, mediebrugeren overhovedet kommer i kontakt med celebrities; det vil, med Rojeks (2001) term, sige de personer, som i offentligheden er blevet tildelt en status af glamour og velkendthed. Og de konsumeres igennem sladder i en særlige bevægelse, hvor sladdereren bringer de kendte tættere på og giver den sladrende en privilegeret, vurderende position i forhold til en gruppe, der ligger over de

fleste i det sociale hierarki. Sladder er et konstituerende element i *celebrificeringsprocessen* (Rojek 2001, Couldry 2003), dvs. den tværmediale proces hvorigennem celebrityen reproduceres som celebrity. Sladdertekster er medieindustrielt producerede, ekstremt kostbare varer, og sladder er, som dynamisk kommunikationsform, såvel en væsentlig del af celebritykulturens underholdningsværdi, som at den understøtter og reproducerer dens magt. Med Graeme Turner (2004) kan man sige, at medieret sladder er den vigtigste måde, hvorpå celebrities i dag konstrueres og cirkuleres; sladder er på én gang beviset på en særlig gruppe menneskers status som *media personalities* eller celebrities og den flamme, som vedligeholder deres status som celebrities. Sladder er den vare, hvorigennem celebrities *processeres*, som Turner udtrykker det (op. cit.: 118). Men den er også den vare, hvorigennem celebrities *produceres*.

Imidlertid rejser spørgsmålet sig, hvordan sladder helt præcist skal defineres, ud over at man i al vaghed kan sige, at det er den slags backstage nyhedshistorier om celebrities, man finder i koncentreret form i billedugebladene og på sladdersites – eller at det er det, vi gør, når vi snakker om celebrities. Forbløffende nok har celebrityforskere ikke beskæftiget sig særligt meget med, hvad sladder er, og de celebrityforskere, der har beskæftiget sig med sladder – som Graeme Turner, der vier et kort afsnit i *Understanding Celebrity* (2004) til ”gossip as a consumption practice” – synes at finde det unødvendigt at definere begrebet; i Redmond og Holmes (2007) *Reader* er *gossip* ikke listet i index’et, og i deres 2006-antologi er der én artikel om sladder (i magasinet *Heat*, Feasey 2006) og derudover kun to henvisninger i index. Spørgsmålet er, om alle historier og nyheder om celebrities kan karakteriseres som sladderhistorier. Med andre ord – hvad er celebritysladder? Er fx nedenstående post fra gossipsitet www.justjared.com sladder – et billede af Angelina Jolie under overskriften ”Angelina Jolie Reads the New York Times”? Nej, det vil jeg ikke mene – også selv om *justjared* præsenterer sig selv som ”the trend-spotting, hot online source for pop culture gossip, fabulous celeb photo galleries and breaking entertainment news”.

THU, 19 FEBRUARY 2009

Angelina Jolie Reads The New York Times



Angelina Jolie arrives at a pre-production studio to do camera tests for her upcoming spy flick, *Edwin A. Salt*, in New York City on Thursday morning (February 19).

The 33-year-old actress caught up on current events, carrying around a copy of today's *New York Times*. If you look closely, you can even see **Angie** carrying around a *Salt* script/production notes in her [handbag](#).

UPDATE: Brad Pitt took sons Pax, 5, and Maddox, 7, to Las Vegas. Us Weekly reports the trio visited the Hard Rock Hotel & Casino before heading to the MGM Mansion, where three Nintendo Wiis were delivered to their room. Meanwhile, **Angie** has been spending time with the girls in the Big Apple.

10+ pictures inside of Angelina Jolie reading *The New York Times*...

MORE HERE! »



Vi får under den lakonisk informative og formelle overskrift at vide, at Jolie er på vej til et studie. Vi gøres opmærksom på, at hun har NY Times i hånden, og at vi, hvis vi kigger nøje efter, kan se, at hun har et manuskript i tasken. Endvidere er der en "Update" tekst, der informerer om, at Brad Pitt (som læseren antages at vide er Jolies partner), ifølge US Weekly, har haft sønnerne Pax og Maddox med til Las Vegas, mens "Angie" har været sammen med "the girls" i New York. Mit svar på spørgsmålet, og som jeg vil argumentere for i denne artikel, er, at en post som denne med karakter af celebrity-nyhedsnotits *ikke i sig selv* kan kaldes for sladder. Derimod kan den, som jeg vil vende tilbage til nedenfor, *generere sladder og producere sladder som receptionsform*. Andre typer af celebritytekster vil derimod kunne karakteriseres som sladdertekster, idet de indeholder en række for sladderkommunikation karakteristiske træk. Kables (2009) undersøgelse dokumenterer, at antallet af historier og notitser om de kendte er steget markant. Han bruger betegnelsen kendthedsjournalistik eller celebrityjournalistik som en samlebetegnelse for denne stoftype, og han bruger vilkårligt betegnelserne celebritystof og gossipstof. Det vil altså være min pointe, at alt celebritystof ikke er gossipstof/sladderstof, men at man må skelne mellem to distinkte teksttyper, som kan kaldes henholdsvis for *celebritynotitsen* og *celebritysladderhistorien*. Derudover er sladder andet og mere end historier om kendte mennesker. Sladder er ikke mindst en social og kommunikativ handling omkring eller med udgangspunkt i celebrity historier.

Som kommunikativ aktivitet kan sladder, med Austin (1997 [1962]), forstås som en særlig *performativ* talehandling, der finder sted i et her og nu, og som er kontekstuel defineret som denne særlige talehandling (det er fx kun en præst, der kan udføre talehandlingen "jeg døber dig" som en performativ handling). Austin definerer performative ytringer som "det at *sige* noget er at *gøre noget*", eller ytringer "hvor vi *ved at sige* eller *i og med* at vi siger noget også gør noget" (Austin 1997 [1962]: 43). Tilsvarende er sladder at udføre aktiviteten at sladre; sladder eksisterer kun i og med at de talende producerer sladder (*gør* sladder som Austin ville sige). Sladder er på én gang produktion, kommunikation og diskussion af 'nyheder' om fraværende personers intime liv. Som det vil fremgå nedenfor, indeholder den medierede celebrity sladderhistorie en række af de specifikke kommunikative kendetegn, som også kendetegner den ikke-medierede sladder, og som gør, at en artikel genre-mæssigt kan bestemmes som en sladderhistorie. Men medieret sladder er, lige så vel som ikke medieret sladder, også selve *aktiviteten at sladre*. Medieret sladder kan man fx finde på kommentarsiderne på gossip sites, og den er ofte foranlediget af en for disse sites karakteristisk teksttype, der, som Angelina Jolie teksten, *ikke* er en celebrity sladderhistorie, men mere præcist kan betegnes som en *celebrity notits*.

I det følgende vil jeg bestemme og diskutere celebrity sladder som medieret kommunikationsform. Sladder og celebrities – eller 'kendte' – hænger uløseligt sammen, og derfor kommer jeg også til at berøre celebrity begrebet, ligesom jeg betragter artiklen som et bidrag til celebrityforskningen. Men fokus er på celebrity *sladden* som *medieret kommunikationsform* mere end fx på definitioner af forskellige typer celebrities.² Mine eksempler kommer endvidere udelukkende fra underholdningsbranchen, fra celebritygossip netsider og fra trykte billedugeblade. Jeg kunne have brugt politikercelebrities som eksempel (jf. Corner & Pels 2003; Drake & Higgins 2006), ligesom der findes andre typer sladdersites, fx den amerikanske blog www.wonkette.com, der med undertitlen "The DC Gossip" i satirisk form beskæftiger sig med, hvad der foregår i korridorerne i Washington. Imidlertid er det med artiklen hensigten at bidrage til forståelsen af medieret celebritysladder som både en særlig mediegenre og en underholdende

kommunikativ aktivitet, der er funderet i anvendelsen af og ikke kan eksistere uden en særlig populærkulturel viden. I artiklens første del diskuterer jeg sladderens som begreb i almindelighed, dvs. som ikke-medieret kommunikationsform, og jeg giver en oversigt over forskningen i sladder; i artiklens anden halvdel beskæftiger jeg mig med sladder som medieret kommunikationsform og i særdeleshed med celebritysladder.

Etymologi

Hvis man konsulterer *Ordbog over Det Danske Sprog*, får man tre forklaringer på, hvad ordet sladder kan betyde. Det henviser til

1. Tom, indholdsløs tale, snak. Eller ligefrem sludder; sladder, sludder, slidder, slidder-sladder.
2. Mere dagligdags passiar, samtale om ligegyldige ting, om løst og fast.
3. Urigtige, uholdbare foregivelser, upålidelig snak, navnlig: udbredelse af rygter, mere eller mindre urigtige angivelser, specielt: indiskret udbredelse af meddelelser, rygter om andres forhold, som nærmer sig bagvaskelse.

Sladder er her alene en kommunikativ aktivitet. I *Oxford English Dictionary* (OED) gøres opmærksom på, at *gossip* etymologisk stammer fra oldengelsk. Det betyder ”god-related” (*god* plus *sib* – sibling, slægtning) og refererede til den nærtstående slægtning, der fungerede som gudmor eller gudfar ved en barnedåb. Senere udvidedes meningen til at inkludere en hvilken som helst nær ven – en person der tilhørte den gruppe, som gudfar og gudmor naturligt ville blive valgt fra (Spacks 1985: 25-26). Ifølge McKelway (1940) blev disse – oftest kvinder og oftest ældre ugifte kvinder – kaldt for ”gossips”. De var ”great talkers”, og de havde også den funktion, når en dåbshandling var ovre, så at skynde sig ud af kirken og fortælle om den, ”tell everybody all about it” (McKelway 1940: 14). De kunne give selv den mindste hændelse særlig betydning, og var der ikke sket noget som helst bemærkelsesværdigt under dåben, fik de noget til at være sket, de fremførte som interessant, ”they coloured the facts with bits of fancy. Their tale bearing was sometimes innocuous, sometimes malicious, and always inaccurate” (ibid). Senere, i midten af 1700-tallet, ændrede betydningen sig til i al almindelighed at referere til ”a person, mostly a woman, of light and trifling character, especially one who delights in idle talk, a newsmonger, a tattler”.³ Først i starten af 1800-tallet begyndte ordet at blive brugt om en særlig type kommunikation frem for om en særlig person, og i dag, skriver *Oxford English Dictionary*, refererer ordet især til denne type persons snak.

Betydningen af ordet har altså bevæget sig fra at referere til en bestemt person med en bestemt social funktion til at være navnet på en bestemt type tale eller kommunikation. Sladder er såvel et bestemt indhold som en bestemt kommunikationsform, såvel et substantiv (sladder) som et verbum (at sladre). Under alle omstændigheder har der til ordet knyttet sig en forestilling om *særlige informationer* i flere betydninger af dette. For det andet har der knyttet sig et begreb om *nyhed* til sladderens, og endelig har der for det tredje ofte knyttet sig en forestilling om *underholdning* til termen.

I en massekommunikationssammenhæng begyndte ordet fra omkring 1925 at vinde udbredelse i den amerikanske presse som betegnelse for en bestemt type artikler, det vil sige samtidig med udbredelsen af stjernesystemet. Omkring 1940 havde de fleste aviser en gossip spalte (rubriceret under overskrifter som *Society Pages*, *Entertainment*, *People*, *Celebrity News*, *Gossip*); således hed fx The New York Posts sladderspalte *The*

Gossipel Truth. At sladderer er flyttet fra Hollywood fan magazines ud i dagspressen er altså ikke noget nyt.

Sladder som ikke-medieret kommunikativ aktivitet

Sladder er intetsigende tale ("idle talk") om en fraværende person – det er den hyppigst forekommende og omstridte definition af sladder, som også er indeholdt i opslaget i ODS, og som den videnskabelige diskussion om sladder som oftest tager afsæt i. Sladder er sladrendes tale, "the talk of gossipers", siger filosofen Gabriele Taylor (1994) og angiver her, at sladder ikke bare er en bestemt slags nyhed, men også involverer et særligt forhold mellem kommunikationens indhold, dens form og dens parter. Sladder er såvel *et særligt indhold, en særlig kommunikativ proces* og en særlig *relationel struktur* (Bergmann 1993). Til den strukturelle definition af sladder hører seks elementer. For det første er sladder *uformel, privat kommunikation* mellem to eller flere parter, for det andet drejer sladderer sig om en *fraværende tredje part*, for det tredje drejer indholdet sig om facts eller mulige facts om denne tredje parts *private forhold* – ofte affærer af pinlig, skandaløs, overskridende art (fra ægteskabelige til karrieremæssige) – for det fjerde er denne tredje part en *bekendt af alle* deltagere, der som oftest også er bekendte af hinanden, for det femte har sladderer ofte (om end ikke altid) *sig selv som mål* – og endelig er sladderer, for det sjette, karakteriseret ved at være *nyheder*.

I sin ikke-medierede form kan sladder defineres som backstage kommunikation om private forhold. Men sladderer er aldrig neutral, som Claire Birchall (2006) gør opmærksom på; sladder er ikke blot videregivelse af (mere eller mindre verificerede) nyheder om en fælles tredje; sladder er udvekslinger af meninger om denne information; sladder er vurderende, fortolkende, (for)dømmende. Sladder er således en særlig dynamisk form for produktion, kommunikation/spredning og diskussion af en særlig form for viden; i den forstand er sladder en specifik diskurs. Sladderens motor er såvel et narrativt begær som fornøjelsen ved, lysten til at (re)konstruere, at fylde tomme pladser og skabe sammenhæng i fragmenter af et plot, der kunne tegne til at blive til en både *juicy* og moralsk historie. Pointen med at sladre er, at nogen har hørt noget interessant, moralsk problematisk om nogen, man kender, at man ikke ved, om det er sandt, men det kan være sandt, at det under alle omstændigheder er (et oplæg til) en god historie med moralske implikationer, og at det ikke mindst, faktisk sandhed eller ej, er underholdende at konstruere historien, dvs. at diskutere, at fortolke og at vurdere.

Sladder og rygter minder om hinanden på den måde, at deres oprindelse er svær at bestemme (Neubauer 1999), og at begge typer informationscirkulation befinder sig i et uafgørlighedsfelt mellem løgn og sandhed (om end Rosnow & Fine (1976) hævder, at rygter *altid* er ikke-verificeret, mens sladderer enten har eller ikke har rod i kendsgerninger). Flere forfattere understreger, at der ikke kan skelnes entydigt (fx Rosnow & Fine 1976), men der er samtidig en gennemgående enighed om, at rygter cirkulerer i bredere kredse end sladder, og at rygter kan dreje sig om *large-scale* begivenheder (fx Stewart & Strathern 2004) og dermed også om ikke-personbårne begivenheder (fx katastrofer), mens sladder altid drejer sig om personers *backstage* adfærd.

Forskningen i sladder har baggrund i forskellige forskningstraditioner (antropologi, etnologi, sociologi, psykologi, sprogforskning og litteraturforskning); men fælles for bestræbelsen i mange af værkerne er, at forskerne har været optaget af at tale imod sladder som alene unyttig og indholdstom tale, så at sige at redde sladderer fra det smudsiges eller i bedste fald det ikke-vigtiges domæne ved at tildele den social og kulturel værdi.⁴

I den forstand minder bestræbelsen om bestræbelsen i kultur- og medieforskningen fra 1980'erne og fremefter på at tale ideologikritikken imod, på at finde subversive elementer i populærkulturen og igennem receptionsundersøgelser at fremdrage det ræsonnable i seeres fascinationer af fx soaps og melodrama ved at argumentere for disse mediegenerers betydning i seernes hverdagsliv.

En generel pointe i sladderforskningen er altså, at "idle talk" is hardly of idle significance in many social settings in both simple and complex societies" (Merry 1984: 296); det kan godt være, at talens indhold er betydningsløst, men selve aktiviteten er det ikke.⁵ Antropologer, etnologer og sociologer har gjort sig til talsmænd for et *funktionelt* syn på sladder (Gluckman 1963; Paine 1967; Haviland 1977; Sabini & Silver 1982; Merry 1984; Schoeman 1994; Stewart & Strathern 2004). Argumentet er, at sladder kan have en vigtig samlende funktion i en social enhed. Sladder skaber og opretholder sociale fællesskaber gennem en dynamik af inklusioner og eksklusioner, skiftende etableringer af nærhed og afstand.

Den engelske antropolog Max Gluckmans (1963) feltarbejde blandt Zulu-stammen og hans gennemgang af antropologen Elizabeth Colsons studie af Makah-indianerne fra 1950'erne har her været banebrydende. Gluckmans pointe er, at *sladder er socialt betydningsfuld*. Folk, der sladder, kan godt være intetsigende, men sladderer er ikke unyttig og intetsigende; tværtimod er den en vigtig faktor i at fastholde sociale balancer, binde samfund sammen og understøtte traditioner og værdier; så jo mere kompliceret et samfund er, jo mere har det brug for sladder, mener han. Sladder inviterer ind og holder ude; sladder afgrænser en gruppe fra en anden. Sladder er "a hallmark of membership" (Gluckman 1963: 313); retten til at sladre om andre mennesker er et privilegium, som først gives til en person, når han eller hun er accepteret af den sladrede gruppe, men medlemskabet medfører også en forpligtelse til at sladre. Som kommunikativ aktivitet er sladder altså et udtryk for gruppetilhørsforhold. Sladderens indhold kan både rettes mod udenforstående for at demonstrere og fastholde, at de er udenforstående og mod nære venner for såvel at demonstrere det nære bekendtskab som at regulere de interne sociale regler. Men der er tale om et delikat balanceforhold. Gluckman gør opmærksom på, at sladderer også kan være det element, der forstærker en disintegrationsproces i en gruppe, hvis denne i forvejen er ved at falde fra hinanden.

"[A] most important part of gaining membership of any group is to learn its scandals", siger Gluckman (1963: 314). Viden om et fællesskab eller en kultur er således en vigtigt betingelse for at kunne sladre og dermed for at blive en del af en gruppe (jf. også Haviland 1977). "I did not know enough gossip", er Gluckmans konklusion på besværligheden med at blive integreret i Zulu-stammen. Han besad ikke tilstrækkelig viden om ikke bare den aktuelle sociale gruppering og dens mønstre, men også om stammens forfædre, ikke bare om de aktuelle sociale ritualer, men også om tidligere tiders. Sladder er således et magtfuldt socialt våben, en mekanisme der kan lukke ind og holde ude – alt sammen med henblik på at befæste sociale fællesskaber, skabe ligevægt og fastholde de værdier, der definerer gruppen som gruppe.

Gluckmans argumenter er, som Sally Engle Merry (1984) gør opmærksom på, genemsyret af både den engelske funktionalistiske socialantropologis antagelser om social ligevægt og harmoni i sociale netværk og Gluckmans egen opfattelse af, at konflikt skaber social orden. Heroverfor fremførte Robert Paine i sin indflydelsesrige kritik af Gluckman fra anden halvdel af 1960'erne (Paine 1967; Merry 1984; Stewart & Strathern 2004), at Gluckman fejllæste Makah-indianerne, at han lagde for meget vægt på gruppen frem for på individet, og at sladder først og fremmest er at forstå som informationstrans-

mission og –styring med henblik på, at enkeltindividet kan tjene sine egne interesser. Sladder er altså et konkurrenceredskab, som har egoistiske motiver, mener Paine; sladder kan derfor snarere ødelægge en gruppe end tjene dens interesser.

Både Gluckman og Paine er dog repræsentanter for et funktionalistisk syn på sladder. Andre forskere (sprogforskere, psykologer, sociologer, antropologer) har et mere indirekte funktionalistisk perspektiv på sladder og har især fokuseret på dens *moralske aspekt*, at sladder altså giver mulighed for i fællesskab at diskutere og afprøve moralske standpunkter (Bergmann 1993; Taylor 1994; Ben-Ze'ev 1994; Bok 1982). Fordi sladder er diskussioner om erhvervet backstage information, vil 'den gode sladder', dvs. den sladder der kan blive ved med at cirkulere og få tilført stadigt nye interessante detaljer til og vinkler på historien, ofte dreje sig om private forhold, der i forhold til gængse forestillinger om adfærd er moralsk anfægtelige. Som Jörg Bergmann siger i *Discreet Indiscretion* (1993), så er "morally contaminated" facts altafgørende i sladder.⁶ Typiske sladderhistorier er således utroskabshistorier, historier om seksuel orientering, historier om parforholdsindgåelser, historier om skilsmisser, historier om sammenbrud og historier om graviditet, men også historier om ansættelser og afskedigelser og om overtrædelser af kodeks i en arbejdspladskultur, og det er den moralske diskussion involveret i disse historier, der skaber nydelser og absorptionen i sladder.

Sladder er således situeret i et uafgørlighedsfelt mellem det skjulte og det åbenbare, mellem det private og det offentlige, mellem fiktion og fakta, mellem løgn eller overdrivelse og sandhed. Sladder er på én gang konstruktion og rekonstruktion. Sladder er ikke en ædruelighedens diskurs med en term lånt fra dokumentarfilmteorikeren Bill Nichols (1991), men melodramatiseringens, om end sladder, i modsætning til melodramaet, snarere drejer sig om at diskutere moralske positioner end at befæste dem. På den anden side er sladder netop affødt af en viden, hvis indhold de sladrende anser for at være moralsk betænkeligt eller i hvert fald diskutérbart. Hvor den melodramatiske diskurs er dikotomisk og entydig, dér befinder sladder som kommunikationsform sig i et felt, hvor den på én gang forudsætter og (re)konstruerer en moralsk orden. Med et mindre positivt blik kunne såvel den funktionalistiske som den moralske optik fremholde, at sladder har en konserverende, normbevarende funktion, ja at sladder fungerer som en form for indirekte kontrolinstans. Men Bergmann argumenterer imod denne opfattelse, idet han understreger, at sladder aldrig alene er båret af forargelse, men også af nysgerrighed, humor og sympati, blandt andet fordi "each gossip is faced with the situation that the person who functions today as the subject of gossip may tomorrow be his interaction, indeed gossip, partner" (Bergmann 1993: 132).

Jörg Bergmann understreger i sin inspirerende bog om sladder som kommunikationsform, at sladderens væsen er dobbeltheden, og at den altid befinder sig i et grænsefelt – "[g]ossipers are border-runners", siger han (op. cit.: 118). Sladder er defineret ved et paradoks, som også illustreres i titlen på hans bog, *Discreet Indiscretions*. Sladder eksisterer i og former et spændingsfelt, og det er netop dette uafgørlige, der er dynamikken i sladder som kommunikationsform, at sladder på den ene side afprøver eller overskrider grænser og på den anden side også fastholder dem, at sladder nødvendigvis må have udgangspunkt i en forestilling om, at noget er rigtigt og noget forkert for at den kritisk-evaluerende diskurs kan etableres. Samtidigheden af at overskride grænser og at sætte grænser, samtidigheden af fordømmelse og tolerance, af kritik og forståelse, af indignation og medfølelse, men også samtidigheden af det faktuelle og fiktion er det dynamiske indhold i sladder som kommunikationsform. Sladder mister sin værdi, hvis det er sikkert, at nyheden er falsk, hævder Sissela Bok (1982: 96); omvendt er

sladder altid spekulativ, og informationens status er næsten aldrig entydig. ”Gossip is rarely a dose of pure truth” (Solove 2007: 64); heri ligger noget af det underholdende i sladderens som kommunikationsform.

Hvor nogle forskere altså fremhæver sladderens konserverende og kontrollerende aspekter, peger andre på, at sladder snarere er med til at sætte spørgsmålstejn ved sociale normer og dermed både indeholder et undergravende element og kan bidrage til social *empowerment*. Sladder kan anskues som kommunikation fra neden, der står i opposition til gængse videnshierarkier. Det er her det uformelle og uregelmæssige ved sladderens som kommunikationsform, der fremholdes (fx Spacks 1985), det at den omgår og går ad andre kommunikationskanaler end de officielle.⁷ Dermed kan sladder være med til at skyde brecher i vertikalt organiserede og topstyrede kommunikationshierarkier (fx i en organisation) og bruges til at tale magten midt imod med, jf. begrebet *water cooler* sladder/rygter (DiFonzo 2008) som et billede på den uformelle tale på en arbejdsplads. Sladder bliver altså også ofte, udover at den opfattes som havende et moralsk aspekt og et fællesskabsorganiserende aspekt, fremhævet som en særlig vidensform, som ligger under den officielle viden og fungerer som en latent udfordrer af den.

Mest konsekvent er denne optik på sladder gennemført i *Knowledge Goes Pop* (Birchall 2006), hvor Clare Birchall diskuterer to typer af videnskonstruktion, sladder og konspirationsteorier, og argumenterer for, at videnshierarkiets formelle og uformelle lag gensidigt forudsætter hinanden. Sladder bliver hos Birchall et eksempel på en *populærkulturel viden*, som både er samfundsmæssigt vigtig og underholdende, også selv om den cirkulerer i kommunikationskredsløb, der med Søren Kierkegaards (1962 [1846]) ord kunne kaldes for udannede, på nettet, i billedugeblade, i snakkeprogrammer, i tabloidpressen. *Popular knowledge* står i modsætning til den intellektuelt-rationelle specialistviden. Den har på en gang rødder i en folkelig kultur og knytter sig til populærkulturen, som Birchall i forlængelse af John Fiske ser oppositionelle elementer i:

While other modes of knowledge transmission are busy checking their sources [...] gossip is enjoying itself. Hedonist gossip is largely unconcerned with its past (where the content comes from) and its future (what will happen as a result of the content being shared (Birchall 2006: 96).

Birchall går i sin bog så vidt som til at argumentere for, at sladder ligger til grund for al viden; hun taler om generaliseret sladder som en form for viden i svøb eller ikke-viden på vej til at blive viden. I den forstand er sladder ikke en *særlig* vidensform. Birchall pointerer endvidere, at vi, især i den kulturelle sfære, finder en stigende grad af opløsning af forskellen mellem sladder og viden, fx i og med opløsninger af forskelle mellem fakta og fiktion (Birchall 2006: 128). Dette forekommer mig dog som en noget betænkelig almengørelse af sladder som vidensform, der synes at udvande termen, om end det er klart, at spørgsmål om sandhed, autenticitet og iscenesættelse er påtrængende i forhold til ikke bare celebritysladder, men en stor mængde af de faktuelle underholdningsprogrammer, vi finder som tværmedialt konstruerede medieprodukter i dag: livsstilsprogrammer, reality-dokumentarer og reality-shows. Snarere end at almengøre sladder er det vigtigt at forstå sladder som *særlige, kontekstuel definerede* performative handlinger; den samtidige produktion, kommunikation og diskussion af ’nyheder’ om fraværende personers intime liv, der konstituerer sig selv som sladder gennem markeringen af handlingen at sladre.

Som overgang til artiklens anden halvdel om medieret kommunikation og celebritysladder vil jeg med Bergmann (1993: 97-101) opregne de performative markeringer,

hvormed en historie påkalder sig selv som sladderhistorie, som bibringer historien dens særlige underholdningsværdi, og som inviterer til sladder som receptionsform – for tydeligvis bliver ikke al backstage information til sladder, bare fordi afsender starter med at spørge en bekendt, 'har du hørt at..'. I en medieret sammenhæng (på et gossipsite, under overskriften 'Sladder' i en avis eller på et nyhedssite og i et billedugeblad) definerer konteksten umiddelbart genren og hensigten; ikke desto mindre benytter celebritysladderartikler i billedugebladene sig også flittigt af disse performative markeringer:

For det første skal der være tale om sladder i gængs forstand, diskrete indiskretioner, viderebringelse af og diskussion af information af moralsk dubiøs karakter om en fraværende tredie, som er de sladrende bekendt. For det andet accentueres i udbredelsen af sladder den helt ekstraordinære, det sensationelle ved informationen. Men netop af denne grund bruges for det tredje en række autenticitetsmarkører for at fremhæve troværdigheden i informationen – også selv om den ikke er sand. For det fjerde har sladderproducenten ofte en række strategier, der overfor modtageren skal gøre opmærksom på, at han eller hun er klar over sladderens moralsk tvetydige karakter (strategier hvorigennem afsenderen samtidig etablerer sig selv som moralsk uanfægtelig). For det femte er der ikke tale om en neutral og faktuel fremføring af nyheden, men en kommenterende og evaluerende – det er information som afsæt for moralske diskussioner lige så meget som informationen i sig selv, der er vigtig. Endelig lægger præsentationen af historien for det sjette op til, at der kan generaliseres på dens subjekt, at den, hvormed der sladres, fremstår som en (social) type, eller at den aktuelle historie kan ses i et eller andet generaliserende perspektiv. Alt i alt sælger sladderproducenten sin historie ved at gøre den til *breaking news* og inviterer til at spekulere, diskutere og evaluere.

At sladre er en underholdende aktivitet, der både kræver en hermeneutisk ekspertise og en forhåndsviden om sladderens genstand. Når det drejer sig om celebritysladder er denne viden erhvervet gennem medierne. Det er besiddelse af denne populærkulturelle viden, som både skaber et gruppetilhørsforhold og overhovedet er betingelsen for at sladre og blive underholdt. I den forstand er viden om celebrities værdifuld og væsentlig.

Medieret sladder – celebritysladder

Når jeg i det følgende snakker om medieret sladder, refererer jeg både til sladder som en særlig medietekstgenre og til den sladder, som finder sted i medierne, i særdeleshed på kommentarsites på Internettet – jeg beskæftiger mig altså i denne artikel ikke med den sladder om celebrities, der finder sted i face-to-face kommunikation. Spørgsmålet er, om vi skal forstå sladder helt anderledes, end jeg hidtil har gjort rede for, når vi beskæftiger os med celebritysladder i trykte medier eller på sladdersites på nettet? Svaret må være et både-og. Flere af de definerende parametre omkring sladder som kommunikationsform kan bruges til at analysere celebritysladderhistorier med, hvilket jeg skal komme til nedenfor. Men samtidig er der åbenlyse forskelle mellem medieret og ikke-medieret sladder. Først og fremmest er der *ikke* tale om privat kommunikation, backstage kommunikation, men om spredning og diskussion af detaljer fra celebrities private liv i det offentlige rum; sladderspalter er leverandører af offentlige hemmeligheder, som John B. Thompson udtrykker det (2002 [2000]: 38). Med Internettets udbredelse og udbredelsen af et mylder af kommentarfunktioner på celebritiesites er det heller ikke mere sådan, at deltagerne i sladderkommunikationen kender hinanden – om end man har en fælles referenceramme, nemlig at have en omfattende viden om celebrities. På nettet

kan man sagtens diskutere moralske aspekter af en historie uden at kende hinanden. Den medierede sladder etablerer dermed heller ikke den fortrolighed, Merry (1984) mener, sladderens både konstituerer og symboliserer.

Dette hænger sammen med endnu en vigtig forskel. Sladderens emne er stadig private, moralsk anfægtelige forhold vedrørende en fælles bekendt, men denne bekendte er, hvad Richard Schickel (2000 [1985]) kalder for en *intim fremmed*, en *known unknown*, som de sladrende kun kender til i den medierede, para-sociale form, og den etablerede intimitet er en ”ikke-gensidig intimitet på afstand” (Thompson 2002 [2000]: 37-40; Thompson 2001 [1995]: 240-247; Horton & Wohl 1997 [1956]). Herved frigøres den medierede sladder fra den forpligtelse og gensidighed, men også den gensidige tillid, Jörg Bergmann gør opmærksom på nødvendigvis må være indbygget i *sladdertriaden*, hvor rollefordelingen mellem sladderens subjekt, sladderproducenten og sladderrecipienterne hele tiden kan skifte, og sladderproducenten i næste moment kan blive sladderens subjekt. Den medierede sladder tilbyder således en mere risikofri underholdning end den ikke-medierede, og der er følgelig ofte mere malice i den medierede sladder. Netop fordi celebrities er *intimate*, og dog *strangers*, fordi de er helt på afstand, samtidig med at sladderens drejer sig om deres private liv, er sladderens om dem uden konsekvenser for de sladrende. Der er ingen, de skal stå til regnskab for og ingen nær bekendt, hvis ry de kan spolere ved at kolportere rygter. Endvidere er sandhedsfordringen mindre. Sladderens skal kun være sand i det omfang, historien er så troværdig, at der kan sladres på den – eller at man gennem sladder kan sladde om, hvor vidt den er sand og troværdig eller ej.

Den nærhedsrelation og det gruppe- eller fællesskabstilhørsforhold, sladderens konstituerer, ifølge en del af den antropologiske, sociologiske og psykologiske litteratur, må endelig også forstås anderledes, når vi taler om medieret sladder. Gruppen har ikke et socialt (venner) eller institutionelt (organisationen) fællesskab som udgangspunkt, men deltagerne etablerer et socialt fællesskab på nettet igennem aktiviteten at sladde. Hvor den ikke-medierede sladder altså har det sociale fællesskab som udgangspunkt, etableres dette først igennem sladderens på nettet. Det, der binder de sladrende sammen, er fællesskabet om at *være optaget af* en særlig gruppe mennesker, celebrities, og at *have akkumuleret en sådan viden om* disse, så at de er kvalificerede til at indgå i diskussionen om de nyheder, medierne producerer og distribuerer. Nettet sociale fællesskab skaber en høj grad af *forhandling* om sladderhistoriens kvalitet. Man bruger sin viden til at diskutere, om en historie er sand(synlig) eller ej, om der altså er basis for at sladde eller ej – i modsætning til den ikke-medierede sladder, der har afsæt i en høj grad af konsensus i kraft af den intimere relation mellem de sladrende og den, de sladrer om. Det gælder dog for både den medierede og den ikke-medierede sladder, at historierne har en nyhedsværdi. Sladder er altid nyheder, og sladder lever op til de klassiske journalistiske nyhedskriterier – aktualitet, væsentlighed, konflikt, identifikation eller nærhed og sensation (jf. fx Schultz 2006) – om end væsentlighedskriteriet naturligvis ville blive betvivlet af alle ikke-gossipers, og om end opfattelsen af nærhedskriteriet er forskelligt i den medierede og den ikke-medierede sladder.

Medieforskning og celebritysladder

Litteraten Patricia Meyer Spacks (1985) kritiserer den medierede, varegjorte sladder for at sælge kortvarige illusioner om intimitet og *empowerment*, i modsætning til den private sladder, som hun kalder for alvorlig sladder, ”serious gossip”, der er båret af ægte intimitet, ”the kind that thrives on genuine intimacy” (Spacks 1985: 68), og som hun

opfatter som et redskab for refleksion, vidensakkumulation, solidaritet og selvindsigt. Den varegjorte sladder er en parodi på alle disse fornemme kvaliteteter i den alvorlige sladder, og den viden, den cirkulerer, er i høj grad tvivlsom; "[i] den forstand ligner den ret præcist prostitution", mener hun (ibid.). Litteraturforskeren tilhører den gruppe af forskere, som taler imod, at ikke-medieret sladder alene er nytteløs og indholdsløs tale – og qua dette er moralsk forkastelig. Men litteraturforskeren taler også fra en kulturkritisk position og imod populærkulturen. De medieforskere, der heroverfor har været optaget af at finde ud af, hvorfor medieret sladder er så underholdende og dragende, og som har lavet empiriske analyser af læsers fascination af celebrities og af læsning af sladderblade, har i udgangspunktet haft et mere positivt syn på denne type sladder.

Joke Hermes (1995) undersøgelse af kvinders læsning af sladderstoffet i dameblade viste, at optagetheden af sladder drejede sig om lysten til at blive underholdt. Fornøjelsen ved at læse sladder handlede for det første om stedfortrædende at blive inviteret ind i de kendtes glamourøse verden, for det andet forlænte sladderens læseren med en fornemmelse af magt og autonomi, og for det tredje blev de kendte, igennem snakken med andre om dem, en del af, hvad Hermes kalder for *en udvidet familie* (og hun sammenligner optagetheden af celebrities med optagetheden af karaktererne i en soap). Endelig havde læsningen for det fjerde en slags spil-funktion; det at konsumere sladderstof havde for kvinderne samme underholdende karakter som at samle brikkerne i et puslespil.

Joshua Gamson (1995), der som den allerførste har undersøgt optagetheden af celebrities i et videnskabeligt receptionsstudie, fremhæver som Hermes spil- eller legeaspektet som et resultat af sin undersøgelse af "celebrity watchers". En af hans pointer er, at sladderens vidensaspekt – at få adgang til og akkumulere backstage information – nok er væsentligt, men at det samtidig er middel til et andet mål, nemlig at have det sjovt ved at sladre. Det vigtigste underholdningselement er de muligheder for at diskutere, fortolke og (for)dømme, som sladderens inviterer, muligheden for sammen med andre at udvikle nye historier og diskutere mulige plots og plotudviklinger. Således er læserne ligeglade med de autenticitetsstrategier, som sladderhistorierne er fulde af, så længe de blot indeholder et moment af sandsynlighed. Som Gamson konkluderer: "true or false, it's the same difference" (Gamson 1995: 177). Hans anden vigtige pointe er, at sladder negerer traditionelle hierarkiske strukturer og kulturelt sanktionerede valoriseringer; således ser han hos en af sine *celebrity watching* grupper sladderens iscenesat som en oprørskekt receptionsform eller læsestrategi:

Gossip refuses, in essence, the prestige and admiration system offered by the text, the vertical relationship offered between the celebrity and the watcher, opting instead for a system of collective evaluation and horizontal relationship between gossips (Gamson 1995: 177-78).⁸

Det er også en pointe i Sofia Johanssons (2007) undersøgelse af engelske tabloidaviser og deres læsere, at omvendinger af magtforhold og hierarkier er centralt i modtagernes fornøjelse ved at læse celebritystof. Tabloidjournalistik har altid haft en moraliserende tone, understreger Johansson, og som journalistisk genre er celebritysladder kongenial hermed. Celebritystoffet i de undersøgte aviser (*The Sun* og *The Mirror*) er oftest formet som angreb på celebrities. Historierne hiver de kendte ned på jorden, og fornøjelsen ved at læse disse historier, foreslår hun (i forlængelse af Ian Connells 1992-tabloidpresstudie), er dermed oplevelsen af at "privilege is *attackable*" (Johansson 2007: 115). Hendes interviews med læsere viste, at

the 'celebrity-bashing' of tabloid newspapers offers a momentary experience of power and control to readers. They are the audience for which the celebrity is sacrificed, for a moment given the chance to debase the rich, famous and powerful (op. cit.: 148).

På forskellig vis har de fremhævede undersøgelser altså haft et funktionelt udgangspunkt, idet de har ønsket at undersøge sladderens funktion i læseres, seeres og celebritykonsumenters hverdagsliv. At fordybe sig i celebritysladder og at sladre om celebrities skaber et underholdende frirum og kan som symbolske scenarier og spilaktivitet vende op og ned på både sociale og moralske hierarkier.⁹ Celebrity'en konstitueres i et spændingsfelt mellem ordinært og ekstraordinært og mellem privat og offentligt; denne spænding betinger sladder, og sladder er omvendt med til at vedligeholde spændingen. Celebritykulturens logik indbefatter en forestilling om et privat, hemmeligt rum, uden adgang for offentligheden, som offentligheden ikke desto mindre kæmper for at få adgang til og diskutere med hinanden. Idet det private er essentielt for såvel den medierede som den ikke-medierede sladder, anser jeg det for ganske problematisk, at Henry Jenkins i *Convergence Culture* (2006) umiddelbart definerer diskussionerne om *American Idol* (og lignende reality shows/talent shows) som sladder (Jenkins 2006: 83ff). Ingen tvivl om at denne type programmer både på og udenfor Internettet afsætter debatter om adfærd og værdier i forhold til de samtalendes eget hverdagsliv, og ingen tvivl om at diskussionerne strukturelt består af to eller flere parter diskussion om en fraværende tredje part. Men reality tv's "steady stream of ethical dramas" (Jenkins 2006: 84) producerer ikke det hemmelige, sensationelle "har du hørt at?" der er afsat for igangsættelsen af sladderens moraldebatter. Reality tv iscenesætter åbenlyse dramaer, uden backstage eller hemmeligheder; de lægger op til debat, ikke til sladder.

Celebritynotitsen og sladderens som receptionsform på nettet

Vender vi tilbage til notitsen om Angelina Jolie fra justjared.com og sammenligner med Bergmanns ovenfor nævnte seks performative markeringer, hvormed en historie påkalder sig selv som sladderhistorie, finder vi ingen af disse. Hverken billede eller tekst kolporterer rygter af moralsk dubiøs karakter. Der er ingen verbale fremhævelser af det ekstraordinære og sensationelle og ingen påfaldende accentuering af troværdigheden gennem autenticitetsmarkører. Der er ingen kommenterende og evaluerende fremføring af nyheden.¹⁰ I den forstand er der ikke tale om sladder. Men læser vi de mange kommentarer, synes et billede som dette, hvis læseren er udstyret med en tilstrækkelig populærkulturel videnskapital, at kunne *producere sladder som receptionsform*.

Groft sagt er der tale om to typer af kommentarer.¹¹

Først er der *fankommentarer* a la "Gorgeous!!! I love Angie..." (#4); "I can't wait for this movie" (#3) og "Beautiful as always. Thanks JJ" (#7); kommentarer der viser, at denne nyhed er *væsentlig* for læserne. Den typiske fankommunikation er ikke sladderkommunikation; den indeholder ikke sensationalismen og det moralsk fordømmende. Men der er en anden slags kommentarer, der er eksempler på, at notitsen *etablerer sladder*, fx #15 (postet d. 19-2-2009, klokken 10.15 af "Stoncjie"):

Angelina is always such a sour puss.

Wait till she finds out that Brad has been flirting with a girl named Jessica Santos in Las Vegas..she's a 23 yr old show girl and she plays one of the lady pirates in the Treasure Island show on the sidewalk...he calls her Jessie BTW Angie and

404 Comments

Pages: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] ... [17] » Show All

Kuky @ 02/19/2009 at 9:59 am # 1
 Ty JJ ;)

[@reply](#) | [flag this](#)

zoe @ 02/19/2009 at 10:00 am # 2
 pretty. like the morning light...haha. but a better picture couldve been chosen....

[@reply](#) | [flag this](#)

alexanderina @ 02/19/2009 at 10:00 am # 3
 Thanks Jared for the new thread and pictures of the gorgeous Angie. I can't wait for this movie

[@reply](#) | [flag this](#)

Paty @ 02/19/2009 at 10:02 am # 4
 Gorgeous!!!
 I love Angie...

[@reply](#) | [flag this](#)

JUST STOPPING BY @ 02/19/2009 at 10:02 am # 5
 Angie needs some color I am tired of seeing her in all black. Give us some color Ang.

[@reply](#) | [flag this](#)

senior @ 02/19/2009 at 10:03 am # 6
 Good Morning to the faithful Jolie Pitt fans, you guys are great. So good to have any news about Angie. Jared thanks for the thread and to all the fans that post links, articles and pictures thank you so much :)

[@reply](#) | [flag this](#)

Andrómeda @ 02/19/2009 at 10:07 am # 7
 Beatiful as always.
 Thanks JJ

[@reply](#) | [flag this](#)

they have SWORN on not telling anything. (they keep laughing, what happens in Vegas STAYS in Vegas) From what I've heard, it's just talking and flirting, but tonight they are supposed to meet across the street at the Venetian in one of the suites. So, you tell me, what do you think is gonna happen??? TRUE STORY TRUE STORY!

Justjared-notitsen fortæller alene, at Jolie er i New York og Pitt i Las Vegas. I posten får vi imidlertid byggestene til den arketypiske sladderhistorie om utroskab: Afsløringen og det sensationelle ("Wait till she finds out") og den moralske undertone ("she's such a sour puss"); den skandaløse historie, autenticitetsmarkørerne ("TRUE STORY"), men også skribentens læggen afstand til det moralsk dubiøse eller i hvert fald til, at han/hun er direkte producent af det ("From what I've heard"). Endvidere kontekstualiseringen af bemærkningen som sladder igennem opfordringen til at sladre videre ("So you tell me, what do you think is gonna happen????") og endelig etablering af nærhed og nivellering af forskel med den direkte henvendelse til Jolie ("he calls her Jessie BTW Angie").

Virker historien i #15? Er den tilstrækkeligt troværdig, og etablerer den den rette balance mellem sandhed og løgn, facts og fiktion? Både-og. Posten sætter en sladderkommunikation i gang, ikke om selve celebritynotitsen, men om celebrity-parret Pitt-Jolie. I #20 gentages #15 med en tilføjelse, der problematiserer posten, mens #24 går ind i historien og forholder sig nøgternt til den (kommentaren er postet 19-2-2009, klokken 10.32 af "..."):

A few of you are idiots...Brad is there with his SONS. How is that turned into him hooking up with sideshow waitresses on the side? LMAO. This is Brad Pitt...if he's gonna mess around on Angelina he isn't going to do it with some random stranger with loose lips, and certainly not with his boys stashed in some hotel across the street. As to why they are there at all, he has taken just his boys on short get aways before so why is this different? Seems to be bonding time to me.

As it seems Angelina has some pre-production work for Salt to complete, she has the girls with her....seems pretty normal actually. It wouldn't make sense to bring the entire family to NY only to go back four days later for the Oscars. As usual, once this weekend is over and she's due back to NY for filming, I'm sure the whole family will be with her LOL.

Enjoyed the laugh, though¹²

Ræsonnementet er, at Brad Pitt ikke ville vælge en person som den omtalte, hvis han var utro – og desuden er Pitt i Las Vegas med parrets børn. Skribenten affærdiger altså sladderhistorien ved hjælp af sin viden om Pitt. Hun/han hævder, at Pitt har gjort sådan før, og således ser hun/han alene fornuftig, praktisk og i det hele taget normal adfærd i historien. Der er altså ingen nyhed, ingen sensation, intet moralsk anstødeligt og dermed intet grundlag for sladder. Men til sidst kommer en anerkendelse af, at dette faktisk er en underholdende historie ("Enjoyed the laugh, though") – hvilket peger på, at skribenten opfatter sladder som en aktivitet, der har sit eget underholdende mål, også selv om hun ikke godkender historien.

I den følgende kommentar (#25, postet samme dag klokken 10.33 af "Tracy") tænkes videre på sandhedsaspektet i historien:

OMG I did check and there is a J. Santos that is a performer in the Treasure Island show. At least 6 weeks ago there was, according to the dates.

I wonder if this is true? If it is then I wouldn't doubt it. I've never seen Angie look so sad. :(

Historien købes øjensynligt, for skribentens detektiviske verificering af en af de faktuelle oplysninger i sladderhistorien giver ham/hende et redskab til at tyde Jolies ansigtsudtryk og en forklaring på det usædvanlige, han/hun ser ("I've never seen Angie look so sad"). Endelig kommenterer #26 (postet 10.34 af "Levi") på de foregående, men skribenten afviser at deltage i kommunikationen som sladderkommunikation med den begrundelse, at hun eller han mangler sandhedsbevis; skribentens fordring på bevis nødvendiggør ifølge hende/ham et billede: no pics=lie:

If you want to write a "created-story" about this Jolie-Pitt family, please bring us the pic to support your story. -

NO PIC = LIES

Min pointe i forhold til Jolie-notitsen på sladdersitet www.justjared.com er altså, at her *ikke* er tale om et tekstligt eksempel på celebritysladder. Derimod *generer billedet sladder*. Hverken billedet eller den ledsagende tekst indeholder andet end udramatisk og ikke-sensationel information om celebrity'en og hendes mand. Ikke desto mindre er disse informationer nok til både at skabe en sladderhistorie og sætte gang i en kvalificeret debat om historiens sandhedsværdi. For fans akkumulerer fotografiets indeksikalitet viden i dennes vidensbank – Angelina Jolie *var dér* d. 19. februar. For celebrity-, Jolie- og

sladderinteresserede, som her udgør et netbaseret og netgenereret socialt fællesskab, kan notitsen bruges som udgangspunkt for fortolkende og moraliserende aktivitet. Det er min påstand, at der er langt flest af denne type celebritytekster på nettets gossiphjemmesider, sites som justjared.com ("hundreds of thousands visit JustJared.com for their daily pop culture fix"), perezhilton.com ("celebrity juice, not from concentrate"), gossip.about.com, people.com ("the #1 celebrity site on the net"), online.com, laineygossip.com ("your source for advanced gossip"), popsugar.com ("insanely addictive"), usmagazine.com og den danske msndk.starlounge.com.¹³ Billederne i celebritynotitsen tilhører den celebrityfotografiske genre 'celebrities spottet backstage', hvor celebrities er blevet foreviget udenfor karakter, lignende os andre mest muligt. Hele pointen ligger i, at stjernernes harmløse, hverdagslige aktiviteter er blevet fanget af et kamera, et amatørmobiltelefon-kamera måske, en af de medieteknologier der i dag bidrager til, at celebritystoffet breder sig på nettet, primært i form af disse snapshots af upåfaldende celebrity-hverdagsliv.

Et andet eksempel på en celebritynotits (også fra www.justjared.com) er en billedserie af Reese Witherspoon og Jake Gyllenhaal, som igennem et stykke tid (tilsyneladende) har været kærester, postet d. 7. februar 2009. Teksten informerer om, at de to skuespillere er blevet set på en restaurant til frokost, at Witherspoon "flashede" en Ferragamo taske og senere skulle på shoppetur. Der er tale om den samme type celebritynotits som Jolie-notitsen, samme sammenhæng mellem billede og tekst, samme mangel på det sensationelle og moralsk debatterbare, samme mangel på de sladdermarkører, Bergmann omtaler. Det interessante er imidlertid, at *justjared* her, i modsætning til i Jolienotitsen, producerer et tydeligt anslag til en historie og en opfordring til sladder på sitet.¹⁴ Og en række læsere tager imod denne opfordring, som kommentarsporet viser.

SAT, 07 FEBRUARY 2009

Reese Witherspoon Gets The Axe

Cute couple Reese Witherspoon and boyfriend Jake Gyllenhaal spend some quality time together on Saturday (January 7) in Venice Beach, Calif.

The 32-year-old Academy Award winning actress, who toted around a *Ferragamo* handbag, joined **Jake** and some friends for lunch at **AXE** Restaurant. **Reese**, who toted around her favorite *Ferragamo* handbag, then headed out for some shopping along Abbot Kinney Boulevard.

10+ pictures inside of **Reese Witherspoon** and **Jake Gyllenhaal** getting the **AXE**....

MORE HERE! »

Posted to **Jake Gyllenhaal, Reese Witherspoon**
Credit: London Entertainment; Photos: SplashNewsOnline

185 Comments »

Kommentarerne (i alt 185)¹⁵ tager afsæt i den betydningsladede markering i billedmontagen nederst, som etableres igennem skiftet fra et halvtotal til et nærbillede af

Witherspoons mave. Nærbilledet inviterer til en arketypisk sladderhistorie af den slags, Joke Hermes (1995) benævner den mere venlige, nemlig graviditetshistorien, og kommentatorerne diskuterer da også igen og igen igennem alle 185 kommentarer, hvad det er, vi ser: Er Reese Witherspoon gravid, eller er hun bare lidt for rund? Er der blot tale om en fold i trøjen, og er det blot sådan, man ser ud, når man står afslappet? Fx blev følgende kommentarer postet 7-2-2009: "it would be so cute if they had a baby" (#4); "i think it's just the shirt, but it would be cute if they had a baby" (#13), "just the worlds worst body. no baby" (#19). En række kommentatorer inddrager elementer fra deres celebrity/Reese Witherspoon vidensbank i diskussionen af billederne. Sandsynligheden for at billedet viser en gravid mave vurderes ud fra den detaljerede viden, kommentatorerne i øvrigt har, fx #37, postet 9-2-2009 af "Erica", som på baggrund af de modsatrettede vidensbrokker, hun er i besiddelse af, ikke helt ved, hvad hun skal mene, og hvordan hun skal samle brikkerne i puslespillet:

I don't know guys, but that pic of her turned sideways makes me think she is VERY PREGNANT. I don't remember her stomach sticking out that far before like that. She has been wearing alot of loose fitting clothes lately. And there were photos of her a month ago going to a medical clinic. But then again she was drinking wine with Jake on his birthday in December, so I don't really know what to think. Maybe she didn't know then?

Men graviditetsdiskussionen giver også anledning til at sladre på baggrund af et vedvarende rygte om, at parforholdet er et stunt, og at Gyllenhaal i virkeligheden er bøsse. Her iscenesætter kommentarerne altså det tredje arketypiske sladdertema, temaet om seksuel orientering (#14, #16 og #17):

Rosie @ 02/07/2009 at 11:31 pm # 14
 In almost 2yrs of photo ops to promote their fake romance, this is the happiest Jake's been. That's because he doesn't have to spend the entire time with Reese by himself. That belly that she has is probably her flabby stomach and horrible posture. Besides, Reese has the wrong parts for Jakey-she's a girl so he ain't sleeping with her.
 @reply | flag this

Gasol_fan16 @ 02/07/2009 at 11:33 pm # 15
 Oh OWWW!! LOL! :shock:
 @reply | flag this

blah @ 02/07/2009 at 11:35 pm # 16
 one pic looks like she is but it is relaly hard to tell. I would be surprised. It would finally prove jake isnt gay right? I think he really is and this is a fake romance
 @reply | flag this

Clear Blue Easy @ 02/07/2009 at 11:38 pm # 17
 If she's pregnant it sure isn't by her fake boyfriend Jake who's gay!
 @reply | flag this

bump @ 02/07/2009 at 11:40 pm # 18
 She got pregnant with Ryan before they were married. She's not above it.
 @reply | flag this

jg @ 02/07/2009 at 11:41 pm # 19
 Just the worlds worst body. No baby.
 @reply | flag this

Endelig karakteriserer det sladder på nettet, at en genkommende type kommentarer er metakommentarer, der skeptisk problematiserer billeders og informations sandheds-

værdi og gør opmærksom på, at de er plantet af smarte pr-folk, fx #48, postet af ”Weatherman” 8-2-2009 – en post der bliver fulgt op på i flere følgende kommentarer:

It was pouring in L.A. on Friday night and Saturday morning, with flooding around the coastal areas. These pictures were clearly not taken today. Why do you continue to lie like this Jared? How much money does Reese and Jake’s pr pay you to toe the line and ignore the fact that he is gay gay gay.

Man kan spørge, hvordan sladder om Jake Gyllenhaals mulige homoseksualitet er startet. Har den udgangspunkt i, at han havde den ene mandlige hovedrolle i Ang Lees *Brokeback Mountain* (2005)? Eller er der en eller anden, der engang har set ham et eller andet sted, tænkt sit og derefter sagt noget til nogen? Neubauer siger, at et rygte er det, om hvilket det siges, at alle siger det (Neubauer 1999: 3). Sladder om Jake Gyllenhaal er baseret på et sådant rygte, en viden som alle synes at have, og som ingen derfor har problemer med at give videre. Den er et eksempel på, at den omfattende, verificerede eller ikke verificerede, viden om celebrities, celebritysladder er baseret på, på én gang er sladder og rygter: *small scale* backstage facts som er en del af en meget stor gruppe menneskers vidensbank.

Solove (2007) gør opmærksom på, at sladder på Internettet løber hurtigt, formerer sig hastigt og forsvinder langsomt. Det er umuligt at finde sladderens urtekst, og det ville være ukorrekt automatisk at antage, at i medieret sladder er sladderproducenten altid en medieinstitution. Sladder er endeløs, uregerlig, *unruly*, uden styrende instans – også selv om den kan være planlagt og plantet af magtfulde instanser i mediemaskineriet.

Celebritysladderhistorier

Nettets sladdersites har også notitser, der i modsætning til de to, jeg har diskuteret, inviterer direkte til at etablere sladderkommunikation ved i rubrikken at adressere læserne/brugerne med et spørgsmål om mulige skilsmisser og parforholdsindgåelser; det gælder fx typisk på *Diana’s Celebrity Gossip Blog* på gossip.about.com. Celebrityblogs har ofte lidt længere og mere kommenterende indlæg, og et site som perezhilton.com har en mere humoristisk-sarkastisk tone end de andre omtalte. Imidlertid er størsteparten af posterne på de gossipsites, jeg har nævnt her, ’neutrale’ *notitser*, som altså er karakteriseret ved, at de ikke eller kun i ubetydelig grad indeholder sladder, men derimod at de generer sladder som receptionsform. Det er altså først, når man klikker sig ind på kommentarsporet på netsiderne, at man finder sladder som medieret kommunikation. Jeg har diskuteret to forskellige eksempler på celebritynotitsen, og det gælder for begge, at de – det sidste gennem en klassisk montageteknik, den første alene ved i sammenstillingen af tekst og billede at etablere en geografisk adskillelse mellem to ægtefolk – diskret sætter diskussion og sladder i gang.

”On the Internet, we constantly live in the twilight between fact and fiction”, siger Solove (2007: 35). Det er, som jeg har anført ovenfor, sladderens natur at befinde sig i dette uafgørlighedsfelt, og som kommunikationsform synes den at have fundet sit rette medie i Internettet, der er fuldt af nyhedssites med hurtige og korte nyhedshistorier, hvor verificering ofte kommer i anden række i forhold til et poste selve nyheden, og hvor der altid er mulighed for bruger/læser feedback.

De nævnte sladdersites har af og til længere historier, men celebritysladderhistorien er først og fremmest typisk for de trykte medier. Det danske ugeblad *KigInd* excellerer i en prototypisk sladderhistorie som utroskabshistorien, fx om Jolie/Pitt parret i *KigInd* 21-11-2007.

privatliv. Bladets forside indrammer bladet som sladdermagasin med slogan'et "Mode, glam og gossip" i øverste venstre hjørne og accentuerer dernæst det sensationelle, skandalen i privatlivet med en aggressiv, eksklamatorisk henvendelsesform: "Åben krig!"; "Angelina er rasende!"; "Brad overnattede med blondine!"

En artikel fra 8-10-2008 om en mulig romance mellem Jennifer Aniston og Leonardo DiCaprio minder i opbygning om Angeline Jolie/Brad Pitt historien og skal her bruges som det første eksempel på den nyhedsjournalistiske genre celebritysladderhistorien.

I artiklen "DiCaprio dybt forelsket i Jennifer Aniston" kunne man bl.a. læse følgende:

Og selvom bruddet mellem Aniston og Mayer ikke ligefrem var af den pæne og diskrete slags, ser det altså ud til, at Jennifer stadig ikke har fået nok af de vilde mænd. For Hollywoods nye og superhorte par består nemlig efter sigende af ingen ringere end "Venner"-stjernen og Leonardo DiCaprio, 33 [...] Ifølge kilder er følelserne mellem de to gennem den senere tid blevet varmere og varmere, og da "Titanic"-stjernen for kort tid siden holdt en fest i sit hjem i Hollywood, var der ingen tvivl om, at Jen og Leo havde fundet hinanden. Da Jen senere forlod Leos hus, gjorde hun alt, hvad hun kunne for ikke at blive set, og det samme gjorde Leonardo, som gemte sig under kasket og jakke, da han efter afskeden med Jennifer smuttede ud af bagdøren. Og vennerne er ikke i tvivl om Leonardos følelser for den 6 år ældre skuespillerinde. Flere af dem røber, hvordan stjernen flere gange udtrykte sin misundelse på John Mayer, da Jen var sammen med sangeren. – Leo har datet nogle af verdens smukkeste kvinder, men han har sagt til mange venner, at han ser Jen som en af de hotteste kvinder i Hollywood, siger en kilde. Og følelserne ser ud til at være fuldstændig gengældt ifølge kilder tæt på Jennifer: – Folk, der har set dem sammen, siger, at hun tydeligt er fuldstændig vild med ham, siger andre kilder. – Hun elsker hans drengede look og er vild med dét faktum, at han er en endnu større stjerne end Brad!

Teksten er fuld af de tekstlige strategier, Bergmann opregner som kendetegnende for sladderhistorien. Overskriften har allerede udpeget det ekstraordinære og sensationelle, samtidig med at den har en faktuel og konstaterende form. En lang række autenticitetsmarkører fremhæver herudover troværdigheden: 1) der refereres gentagne gange til en række forskellige kilder: "efter sigende", "vennerne", "en kilde", "folk", og disse kilder har endvidere observeret over en periode ("gennem den senere tid"), 2) der peges med et indforstået fyldeord, "ikke ligefrem", på, at der ligger en omfattende viden bag artiklen, 3) der peges på en øjenvidnenærhed til sladderens emne ("var der ingen tvivl om", "senere", "gjorde hun alt hvad hun kunne for", "smuttede ud") og 4) der anvendes en række troværdighedsbekræftende fyldeord som "altså", "nemlig".

Teksten prøver ikke på at vise, at den er opmærksom på det moralsk dubiose i at servere historien (det er selvkært ikke anliggendet for sladderblade), men peger på det journalistisk troværdige. Teksten har heller ikke en evaluerende og kommenterende fremstillingsform. Det har derimod Pitt/Jolie teksten, udover de samme markeringer som i Aniston/diCaprio teksten (bl.a. gentagen brug af fortrolighedsskabende troværdighedsmarkører som "lader det til", "i hvert fald", "åbenbart"). I modsætning til DiCaprio/Aniston teksten drejer Jolie/Pitt historien sig om en konflikt – i parforholdet – og dermed bliver det nemmere at knytte valoriseringer til de to hovedpersoner; disse valoriserende formuleringer er, om end de er diskrete og ikke direkte udpeger en skurk: "ligget på den lade side", "fået nok og giver igen af samme skuffe", "gik det galt", "føjte Brad sig åbenbart så overset":

...Lidenskabelige kys, intime samtaler og åbenlyst flirteri. Angelina Jolie, 32, har ikke ligget på den lade side, når det gælder andre mænd. Men nu lader det til at Brad Pitt, 43, har fået nok og giver igen af samme skuffe. Ved Los Angeles premieren på "Beowulff" endte Brad i hvert fald med at efterlade Angelina ved festen og i stedet for køre afsted med en ung smuk blondine[...] Ifølge magasinet Life & Style startede aftenen ellers fint for parret, der smilende gik ned ad den røde løber sammen, men ved den efterfølgende fest gik det galt. Alle flokkedes om Angelina. Brad stod der bare. Han så ud som om han følte sig forsømt, siger en kilde til bladet. Tilsidst følte Brad sig åbenbart så overset, at han vendte sin opmærksomhed mod den unge smukke blondine [...]

I udgangspunktet er begge historier gode sladderhistorier om nogle af de største celebrities i den aktuelle mediekultur, fyldt med tomme pladser læserne anses for at være kvalificerede til at udfylde i kraft af den viden, de uundgåeligt må besidde, når de er læsere af *KigInd*, og som de kan bruge som udgangspunkt for diskussion. Imidlertid havde nettet fra slutningen af september 2008 været fyldt med notitser om, at Jennifer Aniston og Lenoardo DiCaprio sammen med en række andre skuespillere havde lavet et tv-spot, der skulle opfordre amerikanerne til at stemme, og at optagelserne havde fundet sted i DiCaprios hus. Muligvis derfor er artiklen så spækket med troværdighedsmarkører. *KigInd* artiklen er en sladderhistorie, men det er ikke en god sladderhistorie; dertil eksisterer der for meget viden på nettet omkring den, som hiver den ud af sladderens uafgørlighedsfelt og ind i det pure opspind. Den populærkulturelle viden er betingelsen for sladder, men den kan også bringe sladderens til ophør.

Afslutning

I denne artikel har jeg argumenteret for, at medieret celebritysladder har klare ligheds-træk med ikke-medieret sladder, men at der også er forskelle. Jeg har endvidere argumenteret for, at celebritysladder som medieret kommunikation både er en *medietekstgenre* og en særlig *receptionsform*. Jeg har igennem artiklen understreget, at de to opfattelser af sladder, jeg diskuterer, sladder som tekst og som receptionsform, ikke altid hænger sammen. Nettets celebritystof er ikke nødvendigvis sladderstof, men har i vidt omfang, på de store gossipsites jeg har nævnt her, karakter af nyhedsnotitser om celebrities (bestående af billede og tekst), der kan generere sladder på sitets kommentarfunktion. Sladder bliver dermed en vigtig dialogisk måde, hvorigennem dette stof *processeres*, for igen at bruge Graeme Turners formulering.

Sladderens på gossipsites' kommentarspor kan ses som en særlig *kollektiv receptionsform*, der konstruerer og hvorigennem dét konstrueres, Jenkins kalder for et *consumption community*, et fællesskab omkring celebritysladder muliggjort af en omfattende populærkulturel viden, som deltagerne har erhvervet gennem forbrug af en lang række medier og underholdningsgenrer. Sladder kan da også anskues som en konvergerende praksis, et resultat af celebritystoffets udbredelse på en række medieplatforme. Sladder på Internettet er et eksempel på reception som en fælles "networked practice", som Jenkins ser som en af de vigtigste forandringer i den nye mediekultur, ændringen fra den individuelle mediebrug til mediebrug som en fælles aktivitet, der involverer participation på en helt konkret måde (Jenkins 2006: 244-45). Jenkins åbner *Convergence Culture* med at konstatere, at mediebrugerne i stigende grad diskuterer de medieprodukter, de konsumerer, i offentligheden, og at "[t]his conversation creates buzz that is increasingly valued by the media industry" (Jenkins 2006: 4). Jenkins bog er vældigt optimistisk.

De nye fællesskaber tildeles håbefuldt en magt, som man ikke desto mindre må stille spørgsmålstegn ved eller i hvert fald konkret undersøge og diskutere i hvert enkelt tilfælde. At aktivere sladder er én mulig måde at holde brugere fast på en medieplatform; omvendt er sladder en kommunikationsform, der kan gå i mange mulige retninger, og som derfor også kan være svær at styre.

Sladder er *rarely a dose of pure truth*. Sladder er en underholdende receptionsform, hvorigennem den historie, der var afsæt for sladderens, valoriseres kritisk på baggrund af den særlige populærkulturelle viden – verificeret og ikke-verificeret – om celebrities, læsere/brugere/seere i forvejen har. Celebritysladder bliver, ligesom den ikke-medierede sladder, udgangspunkt for og redskab til diskussioner om adfærd og moral. Fordi celebrities i udgangspunktet er ekstraordinære, er det både underholdende og interessant igennem sladderens som både nivellerende strategi og som kommunikationsform at hive 'de kendte' ned på jorden og transformere dem til almindelige mennesker, der kan bruges som udgangspunkt for diskussioner om rigtig og forkert adfærd, om parforhold, om familieliv og familieopløsning, om forholdet mellem forældre og børn, om seksuel orientering.

Men medieret sladder er også egentlige sladderhistorier. Eksemplerne fra *KigInd* viser, at historierne benytter sig af de selvsamme kommunikative greb som den ikke-medierede sladder for at gøre opmærksom på, at dette er en god sladderhistorie med underholdningsværdi og for sikre sig mod, at historien på forhånd bliver afvist som ren fabrikation. Er det afgort, at en sladderhistorie er plantet af en medieinstitution som et led i markedsføringen af en celebrity, dør historien.

Som den ikke-medierede sladder befinder den medierede celebritysladder sig i et uafgørlighedsfelt mellem fiktion og fakta; det er det, den næres af, det der holder sladderens som kommunikations- og receptionsform ved lige. Endvidere er celebritysladder den arena, hvor en kamp mellem det private og det offentlige udspilles mellem læsere/brugere/seere på den ene side og på den anden side en række aktører, hvis rolle og indbyrdes relation er vanskeligt dechifrerbar – celebrityen selv, dennes agenter og pr-folk, journalister og (paparazzi)fotografer. Feltet for medieret celebritysladder er et typisk udtryk for den nutidige mediekultur, hvor porøse overgange mellem fiktion og fakta, mellem offentligt og privat, mellem forskellige medier og mellem medierne og deres brugere etablerer performative, dynamiske felter af forhandling og tilblivelse (jf. Christensen og Jerslev 2009). Celebritysladder er et centralt felt i denne mediedynamik og en central del af den nutidige medieunderholdning; i bredere forstand et felt for diskussioner om adfærd og moral i en reflektiv kultur og i bredeste forstand et felt for produktion, diskussion og forhandling af forholdet mellem medierne og deres brugere.

Noter

1. Ifølge Kabel var 58% af disse sladderhistorier at finde på aviser, ugeblades og tv's websites, 42% på papir og i nyhedsindslag. 14,4% af det samlede sladderstof kunne læses på TV2's website.
2. Jeg har beskæftiget mig med disse i Jerslev 2009.
3. *The Tattler* var også titlen på et af de allerførste magasiner, der startede i England i 1709 og oprindeligt var tænkt publicerende sladder fra kaffehusene, de første fora for den politiske offentlighed.
4. Megen litteratur om sladder nævner Søren Kierkegaard som et eksempel på en indædt kritiker af tom tale. Han bruger ikke ordet sladder, men *snak* eller *snaksomhed*, hvis indhold er "trivielle Ubetydeligheder" og "altid om bestemte navngivne Personer" og deres "trivielle Livsforhold". "Taushedens Indadvendthed er Betingelsen for den dannede Tale i Omgang, Inderlighedens vrængende Udadvendthed er at snakke, er Udannedhed" (Kierkegaard 1962 [1846]: 90-91).

5. Kvindeforskningen i 1970'erne var også optaget af at 'redde' sladder fra traditionen for *nedsættende* at blive forbundet med kvinders hverdagsaktiviteter (jf. fx Jones 1979).
6. Jf. også Thompson (2002 [2000] 38): "For sladder er ofte ensbetydende med at fortælle historier med en moralsk pointe, hvor andres fejl fremhæves og dermed bekræfter den hverdagsmoral som andre ikke har formået at leve op til".
7. "Gossip insists on its own frivolity" [...] The anxiety aroused by gossip derives partly from its incalculable scope. One can never know quite where it goes, whom it reaches, how it changes its transmission, how and by whom it is understood. Whether or not gossipers hope to create important effects, their talk may travel, may change opinion, may have unforeseen consequences" (Spacks 1985: 6). Og Spacks slutter sin bog med at fremhæve, at "Gossip will not be suppressed. It thrives in secret, it speaks what needs to be said" (op. cit.: 263).
8. I forlængelse af Turner (2004) vil jeg gøre opmærksom på, at også en af den amerikanske presses berømte sladderklumpeproducenter, Walther Winchell, som havde sin storhedstid i anden halvdel af 1920'erne og første halvdel af 1930'erne, var opmærksom på sladderens funktion som vare. I ifølge hans biograf, Neal Gabler (1994) var Winchells slogan "Winchell ...HE SEES ALL...HE KNOWS ALL", og plebejeren Winchell, der var vokset op i fattigdom og uden tilstrækkelig opmærksomhed, forstod, at "gossip, far beyond its basic attraction as journalistic voyeurism, was a weapon of empowerment for the reader and the listener. Invading the lives of the famous and revealing their secrets brought them to heel. It humanized them, and in humanizing them demonstrated that they were no better than we and in many cases worse" (Gabler 1994: xiii).
9. I en note i *Media Rituals* anfører Nick Couldry, at han er skeptisk overfor "the idea that media persons fulfil a social 'function' or are even necessarily important social reference points, however much we are told they are. Needless to say, this goes against the grain of much celebrity research and media comment" (Couldry 2003a: 147). Han gør sig imidlertid ikke den ulejlighed at argumentere yderligere for sin skepsis overfor det funktionelle syn på sladder.
10. Angelina Jolie teksten udløste d. 19. februar 2009, samme dag som den blev postet, 405 kommentarer; den 25. februar var der 407 kommentarer. Denne aktivitet er typisk for kommentarerne på justjared.com og på mange andre sites, hvor seere og brugere opfordres til interaktivitet: Der kommenteres umiddelbart efter, at en kommentar er postet eller en tråd oprettet; derefter hører aktiviteten i det store og hele op.
11. <http://justjared.buzznet.com/2009/02/19/angelina-jolie-new-york-times/comment-page-2/#comments> (downloaded 6-6-2009).
12. Følgende forkortelser bruges i de poster, jeg citerer:
BTW: By the way
LOL: Laughing out loud
LMAO: Laughing my ass off
OMG: Oh my God
JJ: Just Jared.
13. Flere af disse sider indgår i tværmediale konstruktioner. *People* er også et ugeblad, eonline hører sammen med kabelkanalen *E!*, *USMagazine* er også et ugeblad.
14. Under transmissionen af Oscar-uddelingen 22-2-2009 lavede kameraet en tilsvarende sladrebevegelse, da det klippede fra Jennifer Aniston i færd med at præsentere en award til Pitt/Jolie parret på første tilskuerrække.
15. <http://justjared.buzznet.com/2009/02/07/reese-witherspoon-axe/#more-230741> (downloaded 6-6-2009).

Litteratur

- Austin, J.L. (1997 [1962]) *Ord der virker*. København: Gyldendal.
- Ben-Ze'ev, Aaron (1994) 'The Vindication of Gossip', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds). *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Bergmann, Jörg R. (1993) *Discreet Indiscretions. The Social Organization of Gossip*. New York: Aldine De Gruyter.
- Birchall, Clare (2006) *Knowledge Goes Pop. From Conspiracy Theory to Gossip*. Oxford & New York: Berg.
- Bok, Sissela (1982) *Secrets. On the Ethics of Concealment and Revelation*. New York: Pantheon Books.
- Christensen, Christa Lykke og Jerslev, Anne (2009) 'Introduktion. Nye grænser, nye medieformer, nye publikummer', in Christa Lykke Christensen og Anne Jerslev (eds.) *Hvor går grænsen? Brudflader i den moderne mediekultur*. København: Tiderne Skifter.
- Corner, John & Pels, Dick (eds.) (2003) *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage.

- Couldry, Nick (2003) 'Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television's 'Reality' Games', in Murray, Susan and Ouellette Laurie (eds.) *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York & London: University Press.
- Couldry, Nick (2003a) *Media Rituals. A Critical Approach*. London & New York: Routledge
- DiFonzo, Nicholas (2008) *The Watercooler Effect. A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors*. New York & London: The Penguin Group.
- Drake, Philip & Higgins, Michael (2006) 'I'm a Celebrity, Get Me into Politics': The Political Celebrity and the Celebrity Politician', in Su Holmes & Sean Redmond (eds.) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Feasey, Rebecca (2006) 'Get a Famous Body: Star Styles and Celebrity Gossip in *Heat* Magazine', in Su Holmes & Sean Redmond (eds.) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Gabler, Neal (1994) *Walter Winchell. Gossip, Power and the Culture of Celebrity*. London & Basingstoke: Picador Books.
- Gamson, Joshua (1995) *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Gluckman, Max (1963) 'Gossip and Scandal', *Cultural Anthropology*, Vol. 4, No. 3, June, p. 307-316.
- Haviland, John Beard (1977) *Gossip, Reputation, and Knowledge in Zinacantan*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Hermes, Joke (1995) *Reading Women's Magazines*. Cambridge UK, Oxford, Cambridge Mass.: Polity Press.
- Holmes, Su & Redmond, Sean (eds) (2006) *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. London & New York: Routledge.
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1997 [1956]) 'Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand', *Mediekultur* 26, p. 27-40.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jerslev, Anne (2009) *Konstruktionen af et stjernebillede – Robert Hansen og Vild Med Dans*
- Johansson, Sofia (2007) *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and their Readers*. Stockholm: Södertörn Högskola.
- Jones, Deborah (1979) 'Gossip: Notes on Women's Oral Culture', *Women's Studies International Quarterly*, Vol. 3, p. 193-198.
- Kabel, Lars (2009) 'De tabloide nyheder', in Lars Kabel (ed.). *Nyheder i nutid*. Århus: Forlaget Ajour.
- Kierkegaard, Søren (1962 [1846]) *En literair Anmeldelse. Samlede værker bind 14*. København: Gyldendal.
- McKelway, St. Clair (1940) *Gossip. The Life and Times of Walter Winchell*. New York: The Viking Press.
- Merry, Sally Engle (1984) 'Rethinking Gossip and Scandal', in Donald Black (ed) *Toward a General Theory of Social Control, Vol 1*. Orlando & London: Academic Press, Inc.
- Neubauer, Hans-Joachim (1999) *The Rumour. A Cultural History*. London & New York: Free Association Books.
- Nichols, Bill (1991) *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Paine, Robert (1967) 'What is Gossip About? An Alternative Hypothesis', *Man*, Vol. 2, No.2, June, p. 278-285.
- Redmond, Sean & Holmes, Su (2007) *Stardom and Celebrity. A Reader*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rosnow, Ralph C. & Fine, Gary Alan (1976) *Rumor and Gossip. The Social Psychology of Hearsay*. New York, Oxford, Amsterdam: Elsevier.
- Sabini, John & Silver, Maury (1982) *Moralities of Everyday Life*. Oxford, New York, Toronto, Melbourne: Oxford University Press.
- Schickel, Richard (2000 [1985]) *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.
- Schoeman, Ferdinand (1994) 'Gossip and Privacy', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds). *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Schultz, Ida (2006) *Bag nyhederne – værdier, idealier og praksis*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Solove, Daniel J. (2007) *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. New Haven & London: Yale University Press.
- Spacks, Patricia Meyer (1985) *Gossip*. New York: Alfred A. Knopf.
- Stewart, Pamela J. & Strathern, Andrew (2004) *Witchcraft, Sorcery, Rumours, and Gossip*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.

- Taylor, Gabriele (1994) 'Gossip as Moral Talk', in Robert F. Goodman & Aaron Ben-Ze'ev (eds.) *Good Gossip*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Thompson, John B. (2002 [2000]) *Den politiske skandale. Magt og synlighed i mediealderen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thompson, John B. (2001 [1995]) *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Topik

Et retorisk bidrag til den kritiske journalistik

CHRISTINA PONTOPPIDAN, JONAS GABRIELSEN
& HEIDI JØNCH-CLAUSEN

Abstract

Den kritiske journalistik er trængt af stadigt mere magtfulde kilder. Det er derfor af afgørende betydning at journalistikfagets udøvere rustes til at gennemskue, hvordan kilderne forsøger at sætte dagsordenen i konkrete sager. Forfatterne anbefaler, at journalisterne vender sig mod den retoriske lære om topik, en 2500 år gammel metode til systematisk at afsøge en given sags forskellige aspekter og vinkle den strategisk. De opstiller en konkret liste over mulige perspektiver, som kilden typisk vinkler ud fra. Et kendskab til dette strategiske værktøj kan udnyttes af den kritiske journalistik. Det vil både kunne hjælpe journalisten til at gennemskue de vinkler, kilderne anlægger, og være et nyttigt redskab til at formulere kritiske spørgsmål.

Keywords: retorik, topik, kritisk journalistik, kilder, strategisk vinkling, framing

Introduktion

Magtbalancen mellem kilder og journalister er et varmt emne i journalistikforskningen. Og med god grund: En forudsætning for, at journalistikken kan udfylde rollen som vagthund, er, at det er journalisterne, der styrer kilderne – og ikke omvendt. (Gans 1980, kap. 4; Blumler og Gurevitch 1981). Et blik på den aktuelle debat indikerer imidlertid en voksende bekymring for, at kilderne får stadig større indflydelse på de journalistiske arbejdsprocesser og dermed det journalistiske produkt. Fra flere sider lyder det således, at magtbalancen mellem journalister og kilder har forskubbet sig. Fra forskningsverdenen, hvor det fra såvel journalistiske som retoriske fagmiljøer påpeges, at journaliststanden har sværere og sværere ved at give kilderne det nødvendige modspil. (Kock 2009; Kock 2006; Kristensen 2004; Allern 1997) Og fra praktikerstanden, hvor både journalister og kommunikationsrådgivere løbende leverer historier, der eksemplificerer, hvordan kildernes magt er øget. (Albrecht 2008; Elkjær 2008) Selvom kritikken rejses fra forskelligt hold og med forskellige motiver, deler man tilsyneladende antagelsen, at kildernes indflydelse i dag er (for) stor.

Der kan udpeges flere forklaringer på, at magtbalancen mellem journalister og kilder har forskubbet sig i retning af kilderne. Et velkendt svar tager udgangspunkt i journalisterne egen verden ved at henvise til, at der er sket strukturelle ændringer på redaktionerne, og at den øgede produktion efterlader journalisterne med færre ressourcer. Et andet svar – som er det spor, vi vil forfølge – tager udgangspunkt i kildernes verden og påpeger, at kilderne de senere år har gennemgået en professionalisering. (Bro 2009,

s. 95-102; Kristensen 2004, kap.7; Wien og Lund 2001) Professionaliseringen viser sig på flere fronter: Stort set alle organisationer, fra politiske partier over velgørenhedsorganisationer til private virksomheder, har i dag adgang til kommunikativ rådgivning. Flere og flere organisationer etablerer egne kommunikations- eller presseafdelinger, der systematisk styrer, hvad og hvordan organisationen kommunikerer. Og mange politikere i dag har ansat en spindoktor og gennemgår løbende medietræning. Det er blot nogle eksempler på, at man har sat strategisk ind i forhold til at kunne håndtere kritiske journalister.

En konsekvens af kildernes professionalisering er, at journalisten ikke længere har sine arbejdsmetoder for sig selv. Kilderne har lært sig at tænke journalistisk og at anvende de journalistiske greb til egen fordel. Det gælder blandt andet nyhedskriterierne, som medieforskeren Gaye Tuchman engang beskrev som "... the sacred knowledge, the secret ability of the newsman which differentiates him from other people." (Tuchman 1972, fra Johnson-Cartee 2005, s. 115). Sådan er det ikke længere. Nyhedskriterierne er i dag ikke hemmelige, men hvermandseje for den, der forsøger at påvirke mediestrømmen. Der er således utallige eksempler på, at kilderne i dag arbejder bevidst med nyhedskriterierne som referenceramme for deres kommunikation. Mindre organisatoriske ændringer transformeres til nyheder, politikere understøtter deres forslag med konkrete historier for at skabe identifikation, ligesom enhver kommunikationsafdeling har forstået værdien af eksklusivitet, det sjette, hemmelige nyhedskriterium, der heller ikke længere er så hemmeligt. (Schultz 2005) Kilderne har altså luret journalistikken kunsten af. Så hvor journalistens opgave traditionelt har bestået i at få kilden til at bidrage til sin historie, er udfordringen i dag snarere at undgå at komme til at bidrage til *kildens* historie.

Vi skal i denne artikel argumentere for, at journalisten bør gøre som kilden: Nemlig tilegne sig modpartens værktøjer. Som nævnt er en væsentlig del af kildernes oprustning sket ved at kigge journalisterne i kortene; for uanset om man fokuserer på rådgivningen fra de mange PR-bureauer, etableringen af egne kommunikationsafdelinger eller på, hvordan politikere i dag coaches igennem mediernes nåløje, er en stor del af kildeprofessionaliseringen baseret på indsigt i de journalistiske arbejdsmetoder. På samme måde som kildernes professionalisering hviler på indsigt i journalistikkens logik, kan journalistikken professionalisere sit virke gennem indsigt i kildernes logik. Som jægeren for at få succes må kunne tænke som byttet, må journalisten kunne tænke som kilden.

I det følgende vender vi os derfor mod retorikken, et fag, som kildesiden traditionelt har trukket på. Vi vil introducere og eksemplificere læren om topik som et produktivt redskab for den retoriske afsender til at vinkle sager på en overbevisende måde. Med afsæt i denne produktive, retoriske forståelse af topikken skal vi afslutningsvis vise, hvordan den topiske tænkemåde kan udnyttes af den kritiske journalistik som et redskab til at afkode kilders strategiske vinkling af sager.

Kildernes logik: Retorikken

Retorikken har sit ophav i det antikke Grækenland, hvor faget både blev udfoldet i det politiske liv og i juridisk sammenhæng. Fra sin spæde begyndelse har retorikkens omdrejningspunkt været, hvordan man opnår tilslutning til et konkret budskab. Det fremgår af den første og stadig hyppigt benyttede definition på retorik, formuleret af Aristoteles i ca. 330 f.Kr.: "Lad da retorik være bestemt som en kunsten, der sætter os i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert givet stof." (Aristoteles *Retorik*,

II.1) Retorik er altså kunsten at finde de stærke og de svage sider i en sag, så de stærke sider kan fremdrages, belyses og underbygges, og de svage omvendt nedtones. Gennem mere end 2500 år har retorikken således leveret værktøjer til at overbevise et publikum om et givent standpunkt i en konkret sag.

Det er i denne forstand, retorikken kan siges at repræsentere kildeperspektivet. Retorikken er som fag brugbart for enhver, der ønsker at sætte dagsordenen og påvirke, hvordan konkrete sager skal diskuteres. Af samme grund er retorikken også et velegnet sted at søge indsigt i kildernes logik. Journalisten kan altså med fordel lære sig at tænke retorisk i forsøget på at forstå – og *modstå* – kildernes dagsordensættende strategier.

Retorikken er i lighed med journalistikken et fag med mange facetter. Gennem retoriikkens historie har der udkrystalliseret sig en række forskellige skoledannelser, ligesom nye perspektiver er blevet inkluderet i faget og har medført en ekspansion af det retoriske forskningsfelt. Moderne retorik har således berøringsflader med fag som filosofi, pædagogik, sprogvidenskab og – hvad der i den aktuelle sammenhæng er mest relevant – journalistik. Der kan således gives flere eksempler på, at retorikken og journalistikken lader sig inspirere gensidigt af hinanden, og at tankeformer og metodikker overføres fra det ene fagfelt til det andet. (Eide, Isager og Jønch-Clausen 2009; Kock 2004; Fabricius og Roksvold 2004; Nermann 1981; Jamieson, 1992; Jamieson, 2003)

Selve sammentænkningen af retorik og journalistik er altså i sig selv ikke ny. Men til forskel fra andre forsøg på at overføre retorisk tankegods til journalistikken, er ærindet her ikke er at bidrage til en styrkelse af journalistikkens produktive side – journalistens konstruktion af tekster – men derimod til journalistens kildekritiske arbejde. Læren om topik er ganske vist, som vi skal se nedenfor, i udgangspunktet en produktiv lære, men som et journalistisk redskab kan den anvendes kritisk til at gennemskue, hvordan kilderne strategisk forsøger at dreje de sager, der er til debat, i en favorabel retning.

Kunsten at vinkle en sag: Læren om topik

En retorisk grundindsigt er, at man altid har mulighed for at præge den sag, som publikum forholder sig til. Det gør man grundlæggende ved at vinkle sagen strategisk, altså på en måde, der understøtter den holdning til sagen, man forsvarer. Der er således afgørende forskel på, om man fremstiller spørgsmålet om, hvorvidt homoseksuelle skal have samme muligheder som heteroseksuelle for at blive insemineret, som en etisk eller en økonomisk sag. Altså som en sag om lige *rettigheder* eller som en sag om, hvem der skal have adgang til hvad på det offentlige *regning*. Hvilket af de to perspektiver, man anlægger på sagen, har afgørende betydning for, om det konkrete publikum tilslutter sig sagen eller ej, da nogle modtagere er mest tilbøjelige til at lade sig overbevise af økonomiske argumenter, mens andre vægter etiske argumenter højere. Den dygtige retoriker udskifter derfor sit perspektiv på sagen, alt efter hvem han taler til. Selve holdningen til sagen vil være den samme, enten er man for eller imod inseminering, men det perspektiv, hvorunder sagen diskuteres, ændres. Man forsøger altså at påvirke subjektet (publikum) ved at vinkle objektet (sagen).

Denne tanke, at man gennem det perspektiv, man anlægger, kan præge publikums forståelse af sagen, er essensen af den retoriske lære om topik.¹ Topikken er kort fortalt læren om, hvordan man perspektiverer sager strategisk, ved at overveje det sted hvorfra man ser sagen. Ordet 'topik' er afledt af det græske ord 'topos', der netop betyder 'sted' ('topos' i ental, 'topoi' i flertal). 'Sted' skal her ikke forstås som et rumligt, fysisk sted, men som et mentalt sted. Når man i topikken taler om 'steder', topoi, er det en metaforisk

fremstilling af det forhold, at enhver sag kan betragtes fra forskellige vinkler, der hver belyser bestemte sider af sagen. 'Sted'-metaforen kan således uden væsentligt tab af betydning erstattes med begreber som fokus, optik, vinkel, betragtningssted, perspektiv eller frame.²

Topikkens styrke ligger imidlertid ikke så meget i den abstrakte indsigt, at enhver sag kan præges ved at ændre betragtningsperspektivet, som i den konkrete operationalisering af denne indsigt. Topikken leverer et helt konkret redskab til at systematisere den proces, hvor man forsøger at finde det stærkeste perspektiv på sagen, ved at katalogisere de mulige perspektiver. Og her vender vi atter tilbage til metaforen 'sted', da det grundlæggende er dét topikken er: En samling af konkrete 'steder'. I stedet for at retorikeren skal udfinde de mulige betragtningssteder sag for sag, kan han konsultere kataloger med konkrete topoi (som altså hver repræsenterer et muligt betragtningssted), hvorved processen sættes i system. Topikken er således det redskab, der sikrer, at valget af sagsperspektiv ikke foregår ustruktureret og tilfældigt, men styret og systematisk – på samme måde som den retoriske argumentationslære gør det muligt at arbejde systematisk med valget af argumenter, og retorikkens sproglære gør det muligt at bearbejde sit sprog systematisk.³

Forskellige tider og forskellige kulturer har af gode grunde opereret med forskellige samlinger af topoi. Eksempler er her Aristoteles' faktabaserede topoi, som for den politiske tale er: Økonomiske forhold, krig, forsvar, samhandel, lovgivning, plus en lang række af undertopoi, og Quintilians begrebsbaserede topoi: Motiv, definition, sted, tid, ressourcer, plus diverse undertopoi. (Aristoteles *Retorik*, 1359a ff.; Quintilian *Institutio Oratoria*, bog V, viii 4 ff.) En mere velkendt – og måske også mere intuitivt forståelig – samling af topoi baserer sig på hv-ordene: Hvem, hvad, hvor, (med) hvilke hjælpemidler, hvorfor, hvordan og hvornår. (Andersen 1995, s. 159)⁴

Listernes historiske foranderlighed til trods er selve den topiske metode – at gennemløbe en eller flere lister med konkrete topoi for at finde det stærkeste perspektiv – ikke mindre nyttig for vore dages retorikere, end den var for antikkens talere på Athens agora. I det følgende skal vi således konkretisere den topiske tankeform yderligere ved at fremlægge en moderne topik. Det gør vi ved at se nærmere på otte konkrete og tidsvarende topoi, som den moderne retoriker, kilden, kan benytte som et praktisk redskab til at skabe overbevisning i en konkret sag. Før vi fremlægger vores bud på, hvordan journalistikken kan benytte topikken som et kritisk redskab, skal vi altså forfølge topikkens retoriske anvendelighed et stykke længere. Indblikket i, hvordan kilderne bruger topikken som et strategisk redskab til at overbevise, skulle nemlig meget gerne gøre det klart, hvordan journalisterne kan bruge topikken til at *afsløre* denne strategi.

En moderne topik

De otte topoi har Pontoppidan og Gabrielsen konstrueret til undervisningen i praktisk retorik på Copenhagen Business School. Her er mere end 500 studerende i en årrække blevet præsenteret for den topiske metodik som en del af deres introduktion til kunsten at overbevise. Listen med de otte topoi fungerer her som et nyttigt redskab til at hjælpe de studerende med at finde det stærkeste perspektiv på sagen – hvad enten de ønsker at overbevise om, at man skal melde sig som bloddonor, eller om at Christiania skal bevares som et fristed. Listen er baseret på hvilke perspektiver, vi har konstateret går igen i den politiske debat, og som vi derfor betragter som relevante 'steder' at konsultere. De otte topoi er:

Økonomi
Miljø
Etik
Æstetik
Kultur
Religion
Individuelle konsekvenser
Samfundsmæssige konsekvenser.⁵

Hver af de otte topoi tilbyder en mulig vinkel, man som afsender kan vælge at anlægge og forsvare sit standpunkt ud fra. Hver topos fokuserer den konkrete sag på en bestemt måde, da det er forskellige sider af sagen, der træder frem for publikum, afhængigt af hvilken topos, der vælges. Vælges den økonomiske topos gøres den konkrete sag til en sag om økonomi – og de konkrete argumenter vil have et økonomisk indhold; vælges derimod den miljømæssige topos, vil det være de gode eller dårlige konsekvenser for miljøet, der udgør sagens omdrejningspunkt. Hvis dette valg af vinkel skal være så bevidst og strategisk som muligt, må retorikeren gennemgå listen, hver gang han åbner en ny sag – uanset sagens indhold og karakter. Dermed tvinger han sig til at overveje sagen ud fra en række forskellige perspektiver: Hvordan tager sagen sig ud, hvis sagen vinkles ud fra den økonomiske topos? Hvilke fordele er der ved at åbne sagen ved hjælp af en etisk topos? Giver der stærke argumenter, hvis sagens gøres til et spørgsmål om kultur? Og er der æstetiske, samfundsmæssige og individuelle forhold, der vil kunne overbevise det konkrete publikum?

Et konkret eksempel på brugen af listen kan måske klargøre pointen. Lad os derfor for illustrationens skyld applicere de otte topoi på en konkret sag, nemlig den pågående debat om øget videoovervågning af det offentlige rum. Argumenter genereret ud fra de otte topoi kunne eksempelvis se således ud som dem i figur 1.

Der er tale om konstruerede argumenter, hvoraf nogle oplagt nok er mere realistiske end andre. Det er således næppe sandsynligt, at den religiøse vinkel vil finde praktisk anvendelse i en dansk debat om videoovervågning. Skemaets konkrete indhold er imidlertid også mindre interessant end den bagvedliggende pointe, som skemaets eksempler skal illustrere, nemlig at den samme sag kan diskuteres under en række forskellige perspektiver – topoi. Afhængigt af hvilken topos, man benytter til at åbne sagen, vil sagen blive trukket i en bestemt retning. Hvilken en af de otte topoi, man vælger at generere sine argumenter ud fra, afspejler således den interesse, man har i sagen, og hvor man vurderer, at man står stærkest – dvs. har størst mulighed for at vinde tilslutning til sit budskab. Dette strategiske potentiale bliver tydeligere, hvis vi ser nærmere på nogle reelle eksempler på, hvordan sagen om videoovervågning faktisk er blevet vinklet af forskellige afsendere.

Et eksempel på et økonomisk perspektiv på sagen om videoovervågning finder vi hos Scanview, der er leverandør af videoovervågning. På deres hjemmeside skriver de blandt andet:

Investering i enhver sikkerhedsløsning skal kunne betale sig, og det økonomiske aspekt er ikke til at komme udenom. Videoovervågning har allerede vist sit værd som præventivt middel mod indbrud og hærværk. I disse sager er der også indirekte omkostninger, når der bl.a. skal bruges tid på skadesanmeldelser og oprydning. (<http://www.scanview.dk/html/kommuner.html>)

Figur 1. Otte topoi appliceret på sagen om videoovervågning, for og imod

Topos	For videoovervågning	Imod videoovervågning
Økonomi	Det kan betale sig, fordi overvågning forebygger kriminalitet og hærværk, som koster samfundet dyrt.	Pengene til at installere videoovervågning kan bruges bedre på kriminalpræventive tiltag.
Miljø	Der vil blive smidt mindre affald i gaderne, hvis man ved, man bliver overvåget.	Stemningen i byen vil blive som i Vestre Fængsel.
Etik	Det handler om borgernes sikkerhed og tryghed.	Det er et brud på den personlige integritet og privatlivets fred.
Æstetik	De nye kameraer er smukt og diskret designede.	Kameraerne er grimme og ødelægger byrummet.
Kultur	Det er en måde at komme den voksende forbryderkultur til livs.	Det er meget udansk at overvåge hinanden.
Religion	Vi kan desværre ikke satse på, at Gud ser alt.	Det tilkommer kun Gud at overvåge mennesket.
Individuelle konsekvenser	Mange små butiksindehavere har store udgifter til hærværk og tyveri, som man ville kunne forhindre med videoovervågning.	Hvis dette forslag gennemføres, vil det betyde skattestigninger for den enkelte skatteyder.
Samfundsmæssige konsekvenser	Som samfund kan vi ikke acceptere, at vores borgere føler sig utrygge.	Det bliver et Big Brother-samfund, hvor alle overvåger og kontrollerer alle.

I en salgssituation, som den Scanview befinder sig i, er det oplagt at fokusere på den økonomiske side af sagen. Som leverandør har Scanview en klar interesse i at diskutere videoovervågning under en økonomisk vinkel, da det inden for denne topos er let at finde argumenter til fordel for videoovervågning – først og fremmest ved at påpege, at det faktisk er rentabelt at foretage den dyre investering i videoovervågning. Omvendt har en udbyder af overvågningsudstyr mindre interesse i at diskutere de æstetiske og etiske aspekter af sagen, da mange finder udstyret grimt og har en vis etisk reservation over for overvågning. Når Scanview benytter en økonomisk topos til at vinkle sagen, er det altså, fordi det er den topos, der stærkest understøtter deres kommercielle interesse i sagen.

En anden vinkling af sagen om videoovervågning finder vi hos Dansk Folkeparti. I en pressemeddelelse om videoovervågning af pengeinstitutternes facader skriver partiet:

Udover at bankerne naturligvis mister penge, er det en meget stor psykisk belastning for personalet, at de altid skal føle sig usikre. Især når de genoptager deres arbejde i banken efter at have oplevet et røveri. Derfor er der altid nogle ansatte, der aldrig kommer tilbage. Antallet af røverier er stigende, og brutaliteten og volden, som begås under røverierne er blevet grovere. Senest blev en uskyldig familiefar i Ålsgårde dræbt, mens en mand i Nordeas filial i Tappernøje blev genbanket med et koben. (http://www.danskfolkeparti.dk/DF_Legalis%C3%A9r_videoover%C3%A5gning_af_pengeinstitutters_facader.asp)

Dansk Folkeparti fremstiller her sagen ud fra et menneskeligt perspektiv ved at fokusere på ofrenes rolle – altså de individuelle konsekvenser. Budskabet er, at vi har en (etisk) pligt til at forhindre, at sagesløse bankansatte udsættes for overgreb. Når partiet vælger en etisk topos på sagen og endvidere sætter fokus på de individuelle konsekvenser skyldes det, at partiet som fortaler for øget videoovervågning har en interesse i at få sagen til at handle om konkrete, udsatte mennesker. De ofre for bankrøverier, som de ønsker at beskytte med øget videoovervågning, er netop de almindelige, hårdtarbejdende mennesker, som partiet generelt henvender sig. Ved hjælp af den etiske topos kombineret med toposen individuelle konsekvenser bliver sagen om videoovervågning altså endnu et eksempel på, hvordan Dansk Folkeparti stiller sig på den lille mands side, hvilket er i partiets interesse.

En tredje og sidste vinkling af sagen finder vi hos Simon Emil Ammitzbøll, daværende retsordfører for Radikale Venstre. I *Politiken* den 9. januar 2008 er Ammitzbøll under overskriften ”Pas nu på privatlivet” citeret for følgende udsagn:

Vi synes, at der er principielle overvejelser om privatlivets fred. Vi er bekymret for, hvem der overvåger, og om overvågningsbånd kan ende i de forkerte hænder.
(<http://politiken.dk/politik/article455251.ece>)

Her gøres videoovervågning også til et spørgsmål om etik. Men i modsætning til Dansk Folkepartis etiske vinkling af sagen tager den etiske præmis her ikke sigte på det enkelte offer for et fysisk overgreb, men derimod på et mere abstrakt overgreb på borgernes integritet og privatliv – altså de mere samfundsmæssige konsekvenser. Som modstander af videoovervågning og generelt tilhænger af den personlige frihed har Simon Emil Ammitzbøll en klar interesse i at afdække de mere principielle aspekter af sagen og fokusere på de eventuelle langsigtede negative konsekvenser af videoovervågning for den personlige frihed. Dette mere abstrakte, samfundsetiske perspektiv på sagen vil endvidere sandsynligvis appellere til de generelt veluddannede radikale vælgere.

De tre eksempler skulle meget gerne illustrere, at det topiske sted hverken er tilfældigt eller givet af sagen på forhånd. Hver topos angiver derimod en *mulig* præmis, man kan debattere ud fra, og det strategiske arbejde består i at vælge den præmis, der bedst understøtter ens holdning i den aktuelle sag i forhold til nogle konkrete modtagere. Ved at gennemgå listen med topoi kan retorikeren systematisk afgøre, hvor – dvs. ud fra hvilket perspektiv – han har størst fordel af at føre diskussionen. Det er altså en topisk grundindsigt, at et perspektiv ikke vælges, fordi det passer til sagen, men fordi det passer afsenderen af sagen.

Eksemplerne skulle også gerne illustrere, at topik er en lære om betragtningssteder, ikke en lære om konkrete argumenter. En topos er et særligt blik, man kan anlægge på en sag – det økonomiske blik eksempelvis – ikke det konkrete økonomiske argument i sagen; en topos repræsenterer det overordnede, strategiske perspektiv, der anlægges på sagen, hvorudfra det er muligt at generere en række forskellige argumenter. I det konkrete eksempel med videoovervågning kan man således underbygge en økonomisk vinklet kritik af videoovervågning ved at argumentere for, at videoovervågningsudstyr er dyrt at installere, at pengene kan bruges bedre på kriminalpræventive tiltag, at videoovervågning er omkostningstungt i administration og vedligeholdelse, at kameraerne er dyre i strøm osv. Det interessante i en topisk sammenhæng er imidlertid ikke, hvilket af disse økonomiske argumenter der er det stærkeste, men om den økonomiske vinkel er mere overbevisende end eksempelvis den etiske, æstetiske eller religiøse.

Fra retorik til kritisk journalistik

Den topiske metodologi er altså en integreret del af retorikken, for så vidt kunsten at overbevise for en stor del består i at vinke sin sag strategisk. Denne indsigt i retorikerens topiske tænkemåde, mener vi, kan bidrage til at styrke den kritiske journalistik. For hvis topikken gennem flere tusinde år har hjulpet retorikerne med at vinkle deres sager, må journalisterne omvendt kunne benytte topikken til at *afkode* kildernes vinkling. Topikken kan med andre ord transformeres til et journalistisk redskab, der kan hjælpe journalisten med at gennemskue kildernes vinkling af konkrete sager.

I en journalistisk kontekst vil topikken således ikke være et produktivt redskab til at finde den mest overbevisende vinkel på sagen, men derimod *et kritisk redskab til at afsløre allerede anlagte vinkler*. Som kritisk journalistisk værktøj er topikken en metode til at afdække, hvordan forskellige kilder forsøger at præge en given sag ved at anlægge den eller de topoi, som tillader dem at dreje sagen i en retning, hvor de kan forholde sig til netop de aspekter af sagen, der er favorable for dem at diskutere. At tænke topisk kan med andre ord hjælpe journalisten til at klargøre hvilke strategiske perspektiver, der er i spil i en given sag, og derved hjælpe ham til at spørge kritisk ind til disse perspektiver. Eller sagt anderledes: Hvor topikken for retorikeren er et redskab til at *konstruere* overbevisende argumenter, der er topikken for journalisten et redskab til at *dekonstruere* debattens argumenter.

For at illustrere denne pointe skal vi give nogle konkrete eksempler på, hvordan journalisten kan bruge de otte topoi til at stille kritiske spørgsmål til en kildes vinkling af en sag. Vi indleder med at se nærmere på Venstres strategiske vinkling af miljødebatten.

Da Venstre kom til magten i 2001 adopterede partiet Bjørn Lomborgs økonomiske perspektiv på miljødebatten. Under sloganet ”mest miljø for pengene” blev miljøet således konsekvent italesat ud fra et økonomisk perspektiv. En grøn revolution senere har Venstres perspektiv på miljødebatten imidlertid ændret sig, idet de har, om ikke ligefrem erstattet den økonomiske topos, så i hvert fald suppleret den med en etisk topos. Det fremgik af Anders Fogh Rasmussens landsmødetale den 16. november 2008, hvor han introducerede en ”ny grøn markedsøkonomi”, der, som navnet antyder, både rummer et økonomisk og et etisk perspektiv på klimaet. Anders Fogh Rasmussens dobbelte topiske perspektiv er tydeligt i følgende formulering fra landsmødetalet:

For mig er der ingen tvivl om, at vi har en forpligtigelse til at gøre noget ved det.
Så kan man så spørge: Bliver det ikke rædsomt dyrt?

Det valgte topiske perspektiv vil ofte afsløre sig for den kritiske journalist i kildens ordvalg. I citatet fra Anders Foghs tale indikerer ordet ”forpligtelse” Venstres nye etiske perspektiv på miljødebatten. Denne etiske topos er bragt i spil for at imødekomme den stærkt voksende gruppe af vælgere uden for Venstres kernevælgere, der er bekymrede for konsekvenserne af de igangværende klimaændringer, og som er villige til at betale for at bevare miljøet. Med et gennemført økonomisk perspektiv på miljødebatten rammer Anders Fogh ikke denne store gruppe af vælgere. Over for dem må han derfor være åben for at behandle miljøproblematikken under en etisk topos.

Den etiske topos står dog ikke alene i taleuddraget, men følges umiddelbart efter op af den velkendte økonomiske topos afspejlet i ordet ”dyrt”. Denne topos er målrettet de tilstedeværende Venstre-folk. For som Anders Fogh tilføjer:

Jeg ved, at I som gode Venstrefolk har det som jeg, at når det koster nogle penge at gøre nogle ting, men det koster ligeså mange at lade være, så kan man ligeså

godt gøre noget fornuftigt – nemlig handle! (http://www.venstre.dk/fileadmin/venstre.dk/main/files/taler/afr_soendag_lm08.pdf)

Skal han have tilslutning fra Venstres bagland, kan han ikke helt forlade en økonomisk topos. Over for Venstres kernevælgere må han forsøge at fremstille den nye grønne ”forpligtelse” som *udgiftsneutral*. Det dobbelte topiske perspektiv på miljøsagen er altså aktualiseret af, at han forsøger at imødekomme flere vælgergrupper på en gang. Ud fra et kritisk topisk perspektiv er det derfor også mindre interessant at konstatere, at Anders Fogh til dels har ændret standpunkt i miljødebatten. Langt mere interessant er det, at han som resultat af en strategisk tilpasning til de nye grønne tider har nuanceret og udvidet sit i udgangspunktet gennemført økonomiske perspektiv på sagen til også at inkludere et etisk perspektiv.

Ved hjælp af de otte topoi vil journalisten kunne identificere og dermed udfordre Anders Foghs dobbelte topiske vinkel på miljødebatten. Den topiske kritik kunne fx komme til udtryk i spørgsmål som: ”Du benytter et ord som ’forpligtelse’ i relation til miljøindsatsen – er det et udtryk for, at du gerne vil gøre miljøspørgsmålet til et etisk spørgsmål?”; eller ”Har din tilgang til miljøspørgsmålet ændret sig fra et økonomisk perspektiv til et etisk perspektiv?”; eller ”Du siger, at du har ændret holdning og nu fokuserer på de etiske aspekter af sagen, men er det ikke stadig vigtigt for dig, at miljøindsatsen kan *betale* sig ud fra en økonomisk kalkule?”; eller ”Taler du i virkeligheden med to tunger i miljødebatten – ud fra et økonomisk perspektiv, når du taler til Venstres bagland, og ud fra et etisk perspektiv, når du ønsker at ramme de bekymrede vælgere uden for Venstres kernevælgere”? Spørgsmål som disse er designet til at synliggøre det anlagte sagsperspektiv med henblik på at få debattøren til at forholde sig til det, forsvare det og dermed, ideelt set, afsløre sin (retoriske) strategi.

Vi vælger at kalde denne type spørgsmål for *topiske spørgsmål*. Det er en type kritiske spørgsmål, der adskiller sig fra de velkendte journalistiske factjek-spørgsmål. I relation til ovenstående uddrag fra Anders Foghs landsmødetale kunne et factjek-spørgsmål fx være et spørgsmål af typen: ”Er det nu også rigtigt, at det ikke koster mere at gøre noget end ikke at gøre noget?” Et spørgsmål som dette undersøger – som navnet antyder – om en fremsat påstand er faktuel korrekt. De topiske spørgsmål derimod retter sig ikke mod fakta, men mod den bagvedliggende topiske strategi, der får debattøren til at vælge at betone nogle fakta frem for andre fakta. De topiske spørgsmål overflødiggor altså ikke factjek-spørgsmål, men kan fungere som et konstruktivt supplement til disse. For som det fremgår, er formålene med de to slags spørgsmål forskellige: Hvor factjek-spørgsmål skal afklare *sandhedsværdien* af en kildes udsagn, der skal topiske spørgsmål afsløre den *retoriske strategi*, der ligger bag kildens udsagn.

Ud over at være et redskab til at spørge ind til den topiske vinkel, vil listen over topoi også kunne bruges til at konfrontere kilden med topiske alternativer til den valgte vinkel. Vender vi tilbage til sagen om videoovervågning, kunne man fx udfordre Scanviews økonomiske tilgang til sagen med topiske spørgsmål som: ”Nu fokuserer Scanview som udbyder af videoovervågning oplagt nok primært på den økonomiske side af sagen, men hvordan forholder man sig hos Scanview til den etiske side af sagen?”; eller ”Videoovervågning kan ifølge Scanview betale sig, men hvad med privatlivets fred – har den ikke også en pris?”. Dansk Folkepartis fokus på de individuelle konsekvenser vil omvendt kunne udfordres gennem et fokus på de samfundsmæssige konsekvenser af øget videoovervågning. Eksempler på topiske spørgsmål kunne her være: ”I ønsker at sikre den enkelte bankansattes tryghed, men kan øget videoovervågning ikke skade

samfundet som helhed?"; eller "I fokuserer meget på den enkelte uskyldige bankansatte, der bliver offer, men hvad med resten af samfundets borgere, bliver de omvendt ikke uskyldige ofre for den øgede overvågning?". Eller man kunne stille Dansk Folkepartis etiske tilgang til sagen over for en kulturel tilgang til sagen ved hjælp af et topisk spørgsmål som: "I ønsker at sikre den enkelte tryghed, men er overvågning ikke meget udansk?" Spørgsmål som disse tjener til at afsløre og udfordre en i udgangspunktet ensidig topisk sagsudlægning. De tvinger kilden til at forholde sig til andre perspektiver på sagen, end dem han umiddelbart har en fordel i at diskutere sagen ud fra. Dermed kan journalisten ideelt set sikre sig, at det er ham og ikke kilden, der tilegner sig magten over kommunikationsforholdet.

Indtil videre har vi udelukkende eksemplificeret den topiske kritik med spørgsmål rettet mod en enkelt afsender. Men topiklisten er ikke mindre aktuel i situationer, hvor journalisten fungerer som ordstyrer i en debat eller skal formidle flere kilders syn på den samme sag. Her vil listen kunne hjælpe journalisten til at afsløre, hvordan debattører trækker den samme sag i forskellige retninger ved at anlægge forskellige topiske perspektiver. I denne situation bliver den journalistiske udfordring at få kilderne til at forholde sig til de andre debattørers topiske perspektiv på sagen. I eksemplet med videoovervågning kunne det fx være i form af et topisk spørgsmål som: "Scanview, der er leverandør af videoovervågning, fokuserer på, at videoovervågning kan betale sig. Hvordan forholder Dansk Folkeparti/Radikale Venstre sig til dette økonomiske perspektiv på sagen?"

Omvendt kan det også være tilfældet, at debattørerne faktisk er enige om, hvilken topos den konkrete sag skal anskues ud fra, men forstår noget forskelligt ved den samme topos. I sagen om videoovervågning argumenterer Dansk Folkeparti og Simon Emil Ammitzbøll netop begge ud fra en etisk topos, men forstår tydeligvis noget forskelligt ved etik. I denne situation kunne journalistens kritiske opgave bestå i at påpege debattørernes grundlæggende topiske enighed, men samtidig afsløre at de forstår noget forskelligt ved etik og bede dem om at forholde sig til den andens forståelse af det etiske perspektiv. Et eksempel på et kritisk topisk spørgsmål kunne her være: "Dansk Folkeparti og Radikale Venstre er tilsyneladende enige om, at videoovervågning grundlæggende handler om etik, men hvor Radikale Venstre fokuserer på privatlivets fred, fokuserer Dansk Folkeparti på trygheden for det enkelte menneske. Hvordan forholder Dansk Folkeparti sig til spørgsmålet om privatlivets fred? Og hvordan forholder Radikale Venstre sig til spørgsmålet om at sikre trygheden for den enkelte bankansatte?"

Formålet med de topiske spørgsmål er at åbne debatten, så den bliver så alsidig og nuanceret som muligt. Men de topiske spørgsmål er også en måde for journalisten at styre debatten på, fordi han i stedet for at gå ind i kildens argumenter udfordrer det bagvedliggende perspektiv. I det øjeblik journalisten går ind på de konkrete argumenter, har han nemlig i en vis forstand accepteret den præmis, kilden forsøger at sætte for debatten.⁶

Listen med topoi er altså et redskab for den kritiske journalistik til dels at afsløre eksisterende perspektiver i en given sag, dels at åbne sagen ved at få kilden til at forholde sig til alternative topoi. Listen med de otte topoi har imidlertid også et tredje kritisk potentiale – nemlig at afsløre interview-personer, der taler udenom. Et eksempel på dette finder vi i et indslag om Nissans interesser i Burma i P1 Morgen den 26. september 2008. Her konfronterer værten Nissans danske direktør, Peter Hal, med, at firmaet er kommet på Danske Banks sorte liste over selskaber, man ikke længere vil investere i, fordi bilfirmaet gennem et datterselskab leverer militært udstyr til Burma. Hertil svarer Peter Hal, at det overrasker ham meget med den begrundelse, at "Nissan er et selskab, som arbejder for at være meget miljøbevidste. Vi har en udvikling i gang for at blive en af Europas bedste

på at minimere CO2-udslippet fra vores motorer.”⁷⁷ Nissans danske direktør stiller sig altså uforstående over for den etiske kritik med henvisning til, at Nissan gør meget for miljøet. Han forskyder med andre ord strategisk det topiske fokus fra etik til miljø. Hvad der imidlertid er vigtigere i den aktuelle sammenhæng er, at denne strategiske drejning af sagen ikke anholdes af journalisten. Nissans direktør får i den konkrete situation lov til at slippe af sted med sit skift i topos af journalisten. I en sådan situation kunne topik-listen være et redskab for journalisten til at gennemskue kildens forsøg på at tale uden om. Er journalisten nemlig bevidst om, hvilken topos hans stiller sine spørgsmål inden for, vil han måske også være mere tilbøjelig til at opdage, hvis svaret falder under en anden topos.

Afrunding: Den topiske vagthund

Vi har ovenfor set, hvordan den topiske tænkemåde er en essentiel del af kunsten at overbevise. Grundtanken er, at en retorisk sag ikke er en entydig eller autonom størrelse, men kan drejes i mange forskellige retninger alt efter, hvad der bedst fremmer ens standpunkt. Ved hjælp af topikpens kataloger over relevante steder kan retoriske afsendere præge den sag, de diskuterer, ved at vælge den mest favorable vinkel at betragte sagen ud fra.

Det er denne indsigt i kildens logik, vi har forsøgt at transformere til et konkret redskab for den kritiske journalistik. Brugt som kritisk redskab kan topikken hjælpe journalisten med at afdække, hvordan kilder forsøger at præge konkrete sager. Det er i denne sammenhæng værd at bemærke, at topikken ikke vil sætte journalisten i stand til at afdække eller tjekke fakta, som jo er en nok så væsentlig opgave for den kritiske journalistik. Det er den kritiske manøvre, som de ofte benyttede factjek-spørgsmål er udtryk for. Topikken tillader derimod journalisten at foretage en række andre kritiske manøvrer, der kan siges at ligge *under* fakta-niveauet. Topikken er således et redskab til at afsløre den måde, hvorpå fakta udvælges og vinkles af de enkelte debattører. Topikken kan bruges til kritisk at kortlægge en given debat – hvem vinkler, hvordan og hvorfor? – ligesom den kan benyttes til at kritisere en (for) snæver vinkling af en sag ved at konfrontere kilden med topiske alternativer. I egenskab af topisk kritiker vil journalisten forsøge at afklare, hvilken fordel en kilde har af at vinkle den foreliggende sag på en given måde, for på denne baggrund at gå i kritisk dialog med kilden. De topiske spørgsmål er netop designet til at afsløre, hvilke topiske valg og ikke mindst fravalg, der er foretaget i en given sagsfremstilling. Den topiske kritiker forsøger altså at trænge bag om, afsløre og udfordre, hvordan kilderne kæmper om at sætte dagsordenen med netop deres topiske vinkel på sagen.

Formålet med dette er selvfølgelig i sidste ende at synliggøre kildernes retoriske strategier over for medieforbrugeren. Ikke dermed sagt, at enhver vinkling bør fremstilles som helt igennem bevidst. I en række tilfælde vil kildens topiske fokus blot være udtryk for hans eller hendes grundperspektiv på verden. Såvel som økonomer vil være tilbøjelige til at betragte enhver sag gennem økonomiske briller, vil en miljøforkæmper kunne få de fleste sager til at handle om miljø. Men i takt med kildernes stigende professionalisering vil sandsynligheden for, at kilden har en bevidst intention om at dreje sagen i en bestemt retning, være så meget desto større. Uanset hvor bevidst valget af topisk perspektiv er, vil det dog være interessant at få afsløret og måske derigennem nuanceret et i udgangspunktet ensidigt fokus i en sag. Formålet er i sidste ende at give læseren, lytteren og seeren dels et klart billede af, hvilke (retoriske) interesser de enkelte aktører har i en given sag, dels et nuanceret billede af selve sagen, så de kan tage stilling for eller imod på så indsigtsfuldt et grundlag som muligt.

Essensen er, at hvis den kritiske journalistik skal tage kampen op mod kildernes professionalisering, må journalisten lære at tænke som retorikeren. Den topiske tankegang kan skærpe den kritiske journals blik for, hvilken præmis kilden forsøger at lægge til grund for kommunikationen – og dermed hjælpe ham til at stille netop de kritiske spørgsmål, der udfordrer denne præmis. Ideelt set vil et kendskab til topikken således kunne bidrage til at sikre, at magtbalancen mellem journalister og kilder ikke forskydes yderligere til kildernes fordel.

Noter

1. Topikken har en helt central placering i retorikken, hvilket bliver klart, hvis man konsulterer de retoriske hovedværker, klassiske som moderne. Se eksempelvis: Aristoteles *Retorik* 1359a 1 ff., 1392a 1 ff., 1397a 1 ff.; Cicero *Topica*; Boethius *De topicis differentiis*; Perelman & Olbrechts-Tyteca *The New Rhetoric*, s. 83 ff; Corbett *Classical Rhetoric for the Modern Student*.
2. Teorien om framing, som har vundet indpas i journalistikforskningen, har flere ligheder med læren om topik. Begge teoretiseringer handler om afsenders vinkling; hvordan forskellige aspekter af en sag kan fremhæves eller nedtones gennem de valg, afsenderen træffer på forskellige niveauer: Fra overordnet stofudvælgelse til ordvalg. En af de hyppigst benyttede definitioner på framing stammer fra medieforskeren Robert Entman, der ser framing som et resultat af afsenderens udvælgelse og fremhævelse. Hans definition på framing lyder således: "to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described." (Entman 1993, s. 52). Der findes en håndfuld standardiserede metoder til at afkode en teksts frames, men den metodiske litteratur er præget af en vis vaghed. Bl.a. er vi ikke stødt på en konkret metode til at afkode en afsenders stofudvælgelse. Til dette formål byder topikken på en mere veludviklet systematik, hvorfor det i nogle tilfælde kan være en fordel at benytte topikken frem for framing-begrebet.
3. Ovennævnte fremstilling af topikken er en anelse forsimplet, da topikken rummer en række funktioner foruden den her beskrevne. Se Gabrielsen 2008, kapitel 1, for en fyldestgørende beskrivelse af topikkens forskellige retoriske funktioner.
4. Foruden variationen i de enkelte topoi indhold er der også stor variation i *antallet* af topoi, som de forskellige retorikere finder det hensigtsmæssigt at nævne. I den ene ende af spekteret finder vi således topoikataloger bestående af så lidt som 5-10 topoi (se eksempelvis Fabricius & Roksvold 2004, s. 43 ff.; Andersen 1995, s. 159), over de mere nuancerede kataloger, der opererer med 20-40 topoi (se eksempelvis Quintilian *Institutio Oratoria*, bog V, viii 4 ff.; Wallace 1972, s. 393 ff.; Togeby 1986, side 31 ff.) til de allermest omfattende topikker, der rummer flere hundrede topoi (se eksempelvis Aristoteles *Retorik*, 1359a ff., hvor der alene under den politiske talegenre nævnes mere end 150 forskellige topoi og undertopoi).
5. Som nævnt ovenfor er listen baseret på, hvilke perspektiver vi vurderer, er tilbagevendende i den offentlige debat. Den her opstillede topikliste er altså et eksempel på, hvordan en sådan liste *kan* se ud. Man kan udskifte listens topoi eller supplere listen med andre topoi, som man finder mere dækkende for, hvilke topiske perspektiver, man registrerer i de verserende debatter. På samme måde som hver avis og redaktion arbejder med sin variant af de journalistiske nyhedskriterier, vil også topiklisten kunne tilpasses det enkelte medie. Andre mulige topoi kunne fx være sundhed, jura eller historie. Derudover er det værd at bemærke, at hver topos vil kunne konkretiseres yderligere. Under den etiske topos kan man eksempelvis skelne mellem pligtetik og konsekvensetik, mens man under topos'en miljø kan skelne mellem det sociale miljø og det fysiske miljø. Her har vi imidlertid tilstræbt at gøre listen så simpel som muligt.
6. I rollen som ordstyrer kunne man endvidere forestille sig, at de otte topoi kunne spille ind i journals blik valg af kilder. Journalisten kunne således bestræbe sig på at vælge kilder, der ikke blot er uenige, men også anskuer sagen ud fra forskellige topoi for derigennem at få belyst sagen så nuanceret som muligt.
7. (<http://www.dr.dk/P1/P1Morgen/Udsendelser/2008/09/26/105727.htm>)

Litteratur

- Albrecht, Jakob (2008) 'Journalisterne taber', *Journalisten*, nr. 15.
- Allern, Sigurd (1997) *Når Kildene byr opp til Dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Andersen, Øivind (1995) *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Aristoteles *Retorik* (1991) Platonselskabets Skriftserie. Københavns Universitet: Museum Tusculanums Forlag, 1991.

- Asp, Kent (2007) 'Fairness, Informativeness and Scrutiny – the Role of News Media in Democracy', *Nordicom Review* (Jubilee issue), s. 31-49.
- Boethius (2004) *De topicis differentiis*. Translated, with notes and essays on the text by Eleonore Stump. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1981) 'Politicians and the Press: An essay on Role Relationships', In Nimmo, D.D og Sanders, K.R. (red.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bro, Peter (2009) *Menneskelig kommunikation: Fra telegrafisternes til journalisternes tidsalder*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Cicero, Marcus Tullius (1993) *Topica*. The Loeb Classical Library. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- Elkjær, Jakob (2008) 'Medietrænede kilder skal have modspil', *Journalisten* nr. 16.
- Entman, Robert (1993) 'Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication*, vol. 43, s. 51-58.
- Eide, Martin, Isager, Christine og Jønch-Clausen, Heidi (2009) 'Tema: Retorik og journalistik' (introduktion til temanummer om retorik og journalistik). *Rhetorica Scandinavica*, nr. 49-50, s. 12-16.
- Fabricius, Julie & Roksvold, Thore (2004) *Anvendt retorik – Tag sproget i munden*. København: Akademisk Forlag.
- Gabrielsen, Jonas (2008) *Topik – Ekskursioner i retorikkens toposlære*. Årstorpe: Retorikforlaget.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newswatch and Time*. New York: Vintage Books.
- Grimaldi, William M.A. (1972) *Studies in the Philosophy of Aristotle's Rhetoric*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag GMBH.
- Jamieson, Kathleen Hall (1996) *Packaging the Presidency – a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, Kathleen Hall og Waldman, Paul (2003) *The Press Effect – Politicians, Journalists and the Stories that Shape the Political World*. New York: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, Karen (2005) *News Narratives and News Framing*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Kock, Christian (2004) *Forstå Verden – politisk journalistik for fremtiden*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kock, Christian (2006) 'Journalisten som udspejler og ordstyrer: Bag om offentlige debattørers snyd og manipulationer', in Svith, Flemming (red.) *At opdage verden: Research – fra akademikere til journalister*. Århus: Forlaget Ajour, s. 105-125.
- Kock, Christian (2009) 'Fornuftig Uenighed', *Rhetorica Scandinavica*, nr. 48, s. 64-83.
- Kramhøft, Peter (2000) *Journalistik med omtanke*. Gylling: Forlaget Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004) *Journalister og kilder – slinger i valsen?* Århus: Akademisk Forlag.
- Nerman, Bengt (1973) *Massmedieretorik*. Stockholm: Nørstedts Forlag.
- Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, L. (1958) *The New Rhetoric – A Treatise on Argumentation*. Notre Dame/London: Notre Dame Press, 1971.
- Quintilian, Marcus Fabius (1969) *Institutio Oratoria*. The Loeb Classical Library. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press.
- Schultz, Ida (2006) *Bag om nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Togeby, Ole (1986) 'Steder' i bevidsthedens landskab – Grene på ideernes træ – om at finde stof til belysning af en sag. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S.
- Wallace, Karl R. (1972) 'Topoi and The Problem of Invention', *Quarterly Journal of Speech* vol. 58, s. 387-395.
- Wien, Charlotte & Brink Lund, Anker (2001) 'Flid, fedt og snyd – kildens leg med journalisten', in Femø Nielsen, Mie (red.) *Profil og offentlighed – public relations for viderekomne*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur, s. 89-109.

CHRISTINA PONTOPPIDAN, cand.mag., Ekstern Lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet, christinapontoppidan@yahoo.dk

JONAS GABRIELSEN, ph.d., Adjunkt, Institut for internationale kultur- og kommunikationsstudier, Copenhagen Business School / CBS, Frederiksberg, jga.ikk@cbs.dk

HEIDI JØNCH-CLAUSEN, ph.d.-stipendiat, Center for Journalistik, Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet, hjc@language.sdu.dk

Rapport från regnbågsredaktionen

*En studie om kvinnors erfarenheter
av att verka som journalister i Sydafrika*

MARIA Z ROXBERG

Abstract

En omfattande kvotering har på kort tid ökat antalet svarta kvinnor i medieföretagen i Sydafrika. När en traditionell genusdynamik bryts mot, eller samverkar med, etnicitetens och klassupdelningens egna paradigmer uppstår dock komplexa konsekvenser för det redaktionella arbetet. Kvinnorna i denna studie upplever att de möts av särskilda omständigheter på redaktionen och i kontakten med källor. Journalistikens kultur präglas ännu av vithet, som uppfattas som en särskild kvalifikation på redaktionen. Få svarta kvinnor har nått högre chefspositioner i medieföretagen.

Nyckelord: Sydafrika, genus, journalistik, journalistikkultur, kvotering

Introduktion

Journalistik är mer än ett redaktionellt innehåll. Det är även ett yrke för miljoner människor världen över. I flera decennier har kvinnliga journalister vittnat om lägre löner, idéer som ignoreras och kompetens som undergrävs (Tuchman 1978, Gallagher 1981, Schlesinger 1987, van Zoonen 1994, Abu-Fadil 2004, Creedon & Cramer 2007). Kan dessa resultat överföras på alla kvinnor som arbetar med journalistik? Denna artikel belyser vilka möjligheter och hinder som finns för svarta¹ kvinnor som vill verka som journalister i Sydafrika.² Vad får de rapportera om och varför? Hur återspeglar sig traditionella uppfattningar om kvinnlighet i deras yrke? Varför anställs så många kvinnliga journalister, men så få kvinnor på chefspositioner i medieföretagen? Vilket arv efter apartheid kan finnas i den redaktionella organisationen? Vad har en nu elva år gammal lag om jämställdhet på arbetsplatserna fått för konsekvenser i praktiken inom medieföretagen? Artikeln visar på problem som objektifiering på redaktionen, hur seder och traditioner styr kvinnorna i deras arbete, hur vithet ses som en särskild kvalifikation inom journalistiken och det tvivel på den egna kompetensen som skapats av en omfattande kvotering.³

Glastaket

Den 2 maj 1994 presenterades kvällsnyheterna i det statliga TV-bolaget SABC av två programledare. Till vänster satt en vit afrikaans-talande man, Riaan Cruywagen. Till höger satt en svart, engelsktalande kvinna, Khanyi Dhlomo-Mkhize. Sändningen be-

skrivs av Kristin Skare Orgeret (2006: 173) i hennes studie av SABC News första tio år efter apartheids fall. Det var en sändning som skulle symbolisera hur språk, etnicitet och kön kunde existera sida vid sida i det nya Sydafrika. Resultatet blev dock ett fiasko, då tittarna förutsattes vara flerspråkiga. Endast vissa punkter upprepades på båda språken och mycket viktig information gick därför aldrig fram till tittarna. Formatet slopades snart. Händelsen kan ses som ett exempel på mediernas roll i nationsbyggandet av det nya Sydafrika. Världen hade jublat med Sydafrika. Nu skulle hela dess befolkning leva sida vid sida, i en stor och lycklig regnbågsnation. Svarta kvinnor som uthärdat apartheid började hoppas på en bättre tillvaro (Zulu 2000: 167). Sydafrika skapade en av Afrikas mest progressiva konstitutioner om jämställdhet. 1998 inrättades en lag om jämställdhet på arbetsplatser som alla företag är tvungna att följa (The Employment Equity Act, 1998). Den ska motarbeta diskriminering och skapa arbetsplatser som speglar hela befolkningen. Den verkliga förändringen för kvinnor tycks dock inte infinna sig. Sydafrikas regering listar en rad problem som fortfarande möter landets kvinnor (The National Gender Policy Framework, 2008). Regeringen konstaterar att kvinnor utgör den fattigaste gruppen i Sydafrika. Våld och sexuellt våld mot kvinnor är utbrett. Kvinnor hindras från tillgång till land och resurser. I jämförelse med män har kvinnor svårighet att få de mer välbetalda arbetena.

Whilst theoretically women currently have access to a broader scope of position in the labour market, these new opportunities are accessible to a narrow pool of women who have had access to skills development, education and training. In large measure, women's employment remains either within the traditional female occupations or within the domestic and farming sectors all too often as casual workers. (ibid s. 5)

Hydén och Okigbo (2002: 97) beskriver SABC:s policy om rekrytering och befordran strax efter valet 1994. Snabbt skulle svarta, kvinnor och andra marginaliserade grupper kvoterats in i bolaget. Målet var fler kvinnor på alla poster och att hälften av alla anställda skulle vara svarta. Nyhetsprogrammen fick en särskilt viktig symbolisk roll i processen om skapandet och reflekterandet av den nya sydafrikanska nationen. Enligt Skare Orgeret (2006: 149-159) sågs SABC som progressiva när det kom till att ta genusfrågor på allvar. Det fanns en seriös diskussion inom SABC om hur inkvotering av kvinnor skulle bli mer än något som bara såg bra utåt. Främjandet av kvinnor sågs enligt Skare Orgeret (ibid) som en del av projektet regnbågsnationen. Trots det var den allmänna åsikten att många kvinnor hamnade på mjukare positioner, utan möjlighet att påverka organisationens utveckling. När en av Afrikas främsta medieforskare, Francis B Nyamnjoh (2005: 81-99), diskuterar journalistisk professionalism, skildrar hur kvotering har dränerat redaktionerna på kompetenta journalister. Det beskrivs som ett problem att de flesta i nyhetsrummet numera är under 30 år, samt saknar både utbildning och erfarenhet.

Denna problematik diskuteras även i en rapport kring det glastak som möter kvinnor i de sydafrikanska medieföretagen (SANEF och Gender Links, 2007: 3-4). Rapporten ifrågasätter kvoteringsresultat. Det finns nu nästan lika många kvinnor som män på nyhetsredaktionerna, 45 procent kvinnor jämfört med 33 procent 1995. Skillnaderna är dock enorma mellan medieföretag och mellan olika etniska grupper. Svarta⁴ kvinnor utgör 18 procent av nyhetsredaktionernas personal. Kvinnor innehar 30 procent av högre befattningar inom medieföretagen. Vissa organisationer har dock inte en enda kvinna i någon ledande befattning. Svarta kvinnor återfinns längst ner i medieföretagens hie-

rarkier. De innehar sex procent av högre befattningar på nyhetsredaktionerna. Svarta kvinnor tjänar generellt 25 procent mindre än sina manliga kollegor.

I en innehållsanalys av medier i 12 länder i södra Afrika hade journalister skrivit 22 procent av de studerade artiklarna (Gender Links & Misa, 2003: 26-36). Dessa procent berörde framför allt ämnen som hälsa och underhållning. Studien konstaterar att kvinnor har störst chans att få arbete inom TV. Programledare i TV var den enda kategorin som började närma sig en genusbalans. 45 procent var (unga) kvinnor. Kvinnor utgjorde totalt sett 17 procent av nyhetskällorna. I Sydafrika var åtta procent av intervjuade politiker kvinnor, trots att landet har ett av Afrikas mest jämställda parlament (ibid: 31).

I en annan sydafrikansk rapport (SANEF 2006: 5) hävdas att förändringen mot jämställdhet gått långsammare i medieföretagen än i andra sektorer av samhället. Nyhetsredaktionerna i Sydafrika lider av "patriarchy, inequality and sexism" (ibid: 5). Samtidigt betonar rapporten behovet av mer forskning om detta ämne. Rapporterna från Sydafrika aktualiserar resultaten av de forskningsintervjuer som jag gjorde i Sydafrika 2004. SANEF och Gender Links visar på övergripande strukturer i medieföretagen som kan fördjupas av personliga utsagor om de villkor som råder för svarta kvinnor inom sydafrikanska medier.

Lika eller olika

Mayotte drömmer om att bli vit som mjölk. Frantz Fanon (1995: 53-57) analyserar utdrag ur romanen Mayotte från Martinique i sin studie över den svarta människans erfarenhet av kolonialismen. Enligt Fanon ställde den vita mannen den svarta kvinnan under den vita kvinnan. I stället för att acceptera sin underordnade ställning kräver den svarta kvinnan vitt erkännande. Vad de till varje pris måste ha är vithet. Vitheten beskrivs även som begrepp av Dyer (1997). Den som är vit är ren, den vita kvinnan har därför blivit ett explicit ideal. Vitheten är allt som det svarta inte är. Vitheten är det naturliga och det som tas för givet. Den afro-amerikanska författaren, poeten och aktivisten Audre Lorde (1996: 271-275) kritiserade 1978 i ett öppet brev den västerländska feminismens omedvetenhet om rasismens konsekvenser för svarta kvinnor. Lorde ifrågasatte den typ av feminism som i första hand ser kvinnor som kvinnor och i andra hand som olika till följd av kultur, etnicitet och historia. "*Rasismen är en reell kraft i mitt kvinnoliv som den inte är i ditt*" (ibid: 274). Det har gått snart tre decennier sedan Margaret Gallagher (1981) presenterade sin pionjärliknande sammanställning av kvinnors villkor i medieföretag världen över. Andelen anställda kvinnor uppgick sällan till mer än 30 procent och de befann sig långt från prestigefyllda bevakningsämnen som utrikesnyheter, politik och ekonomi. Van Zoonen konstaterade 1994 i Gallaghers spår att diskriminerande attityder mot kvinnor i medieföretag tycks vara en universell företeelse. I en sammanställning av intervjuer med kvinnliga journalister i arabiska länder (Abu-Fadil 2004) framkommer att ytterst få kan hoppas på högre poster i mediaindustrierna och kvinnorna måste vara beredda på olika typer av trakasserier i sitt arbete.

Med dessa erfarenheter i åtanke kan det vara som att slå in öppna dörrar att göra en studie med kvinnor i medieföretag i Sydafrika. Vi tror oss redan veta svaren. Vad skulle kunna överraska oss? Mohanty (2003: 238) hävdar dock att det är mer relevant för feminister att erkänna skillnader mellan kvinnor än att försöka visa en gemensam bas för kvinnliga erfarenheter. Flera forskare med feministiska utgångspunkter (Lykke 2003, McCall 2005, Acker 2006) har betonat vikten av att se komplexiteten i hur ojämlikhet skapas. Fallet Sydafrika visar att det finns brister i den västerländska forskningen

om redaktionella produktionsvillkor. I denna artikel ska jag bland annat visa hur starkt sammanflätat genus är med faktorer som klass och etnicitet i Sydafrikas journalistiska produktion.

Det journalistiska fältet

I en studie av kvinnors representation i nigeriansk press (Okigbo 1988) hade kvinnor ännu inte börjat antas i någon högre utsträckning till journalistutbildningarna. Okigbos vision var dock att år 2000 skulle det finnas fler kvinnliga än manliga journalister i Nigeria. Det skulle vara en följd av regeringens intentioner om att stödja högre utbildning för både män och kvinnor (Ibid: 202). En tolkning av Okigbo skulle kunna vara att han menar att när det finns fler kvinnor i medieföretagen kommer problemet om kvinnors representation i media automatiskt att lösas. Kvinnliga journalister tilldelas dock ofta ämnen som tycks lämpliga för kvinnor att såväl rapportera om som att intervjuas om. Detta beskrivs i van Zoonens (1998: 36) modell över journalistikens genus (Figur 1). Djerf-Pierre (2003: 44-45) kallar det för genuslogik när hon beskriver hur journalistik som associeras med manlighet är orienterad mot allmänheten. Den använder män med makt som källor och anser sig vara objektiv och neutral. På andra sidan finns journalistik som har sitt ursprung i den kvinnliga publikens intressen och är orienterad mot den privata sfären.

Figur 1. Journalistikens genus enligt van Zoonen (min översättning)

	Maskulint	Feminint
Ämnen	Politik Brott Ekonomi Utbildning och uppfostran	Feature Konsumentnyheter Kultur Social policy
Vinkel	Fakta Manlig	Empati Allmän
Källor	Män	Kvinnor
Etik	Objektiv	Publikorienterad

I studier av kvinnor i västerländska medieföretag har både Djerf-Pierre (2003) och Melin-Higgins (2003) visat hur Pierre Bourdieus fältteori (1997, 1998, 1999) kan användas i diskussionen om makt och kön i journalistiken. Journalistikens fält är strukturerat och reglerat genom lagar och regler. Dessa måste spelarna på fältet lära sig att behärska (Bourdieu 1998: 100-105). Bourdieu (1999: 56) synliggör hur den som vill skapa sig en position på fältet behöver det symboliska kapital som är gångbart på just det fältet. Enligt Bourdieu (1999: 56-63) kan även kön ses som ett symboliskt kapital som har olika värden på olika fält. Spelarna på fältet refererar alla till en gemensam verklighetsuppfattning. Bourdieu (1998: 42-44) kallar denna kulturella logik för *doxan*. Doxan är allt som ses som självklart, intressant, ointressant eller aldrig ifrågasatt inom ett fält. Toril Moi (1994: 4) menar att Bourdieu erbjuder en mikro-teori för social makt, när han i detalj visar hur makt kan analyseras, till exempel när Bourdieu (1998: 102) beskriver hur människor positionerar sig på det journalistiska fältet i hierarkier. Melin-Higgins (2003: 54-55) noterar också att det är viktigt att föra diskussionen om makt och media bortom att enbart räkna antalet kvinnor. Denna artikel syftar till att ta upp

denna diskussion, och se vad kvoteringen har betytt för det numera stora antalet kvinnor i medieföretagen i Sydafrika. Jag använder Bourdieus begrepp för att belysa hur det journalistiska fältet i Sydafrika är konstruerat och vilket symboliskt kapital som är gångbart på detta fält.

Metod: Reportrar, redaktörer och produktionsledare

Syftet med fallstudien i Sydafrika var att undersöka hur en grupp svarta kvinnor uppfattar sin arbetssituation utifrån faktorer som genus, etnicitet och klass⁵. Åtta kvinnor mellan 24 och 38 år intervjuades. De betecknade sig själva som svarta eller färgade. Namnen som återges i artikeln är fingerade för att skydda deras identitet. Av samma orsak namnges inte heller informanternas arbetsplatser.

- Audiswa är reporter och redaktör på ett TV-bolag.
- Baleka är reporter på ett TV-bolag.
- Criselda är jourhavande redaktör på en nyhetssajt på Internet.
- Dankia är reporter på en dagstidning.
- Erica är produktionsledare på ett TV-bolag.
- Fondimu är reporter på en dagstidning.
- Gladys är politisk reporter och arbetar med radio och TV.
- Hope arbetar som producent och reporter på ett radio- och TV-bolag.

Erfarenheten i fokus

Givetvis kan det diskuteras vilka slutsatser som kan dras av åtta intervjuer. Studien erbjuder tolkningar, snarare än generaliserbara resultat, men kan också ge insikter om vilken typ av kunskap vi behöver ha mer av för att förstå kvinnors arbetsförhållanden i andra områden än i väst. Den kvalitativa forskningsintervjuns syfte är att beskriva och förstå den livsvärld som intervjupersonen upplever (Kvale 1997: 34). Bengtsson (2005) beskriver livsvärlden som:

den värld som vi alltid redan lever i tillsammans med andra människor och som vi kan stå i ett kommunikativt förhållande till. Livsvärlden är således en social värld med mänskligt skapade föremål och organisering av livet, traderat från människa till människa. (s. 18-19)

I resultatet beskriver också kvinnorna sin situation med kopplingar till kolonial historia och apartheid och identifierar hur etnicitet är sammankopplat med klass. Båda dessa begrepp har starka kopplingar till genus.

Resultat: Fem övergripande teman

I en kvalitativ innehållsanalys av intervjuerna framträdde fem teman. För att bättre kunna åskådliggöra detta har materialet först renodlats i nyckelord och sorterats ämnesmässigt. Ämnena har sedan sammanförts i dessa övergripande teman; *mannen, kulturen, vitheten, ensamheten och kampen*. I temat om mannen framkommer nyckelord som manlighet,

objektifiering, makt, respektlöshet och underläge. Vitheten behandlar hudfärg, utseende, anpassning och identitet. Kulturen innehåller nyckelord som seder, kulturkrockar, tradition och språk. Temat ensamheten rör sig om frustration, tvivel och utanförskap. Till sist behandlar temat kampen tillförsikt, förändring och uppror. Viljan till förändring, och framför allt tilltron till den, är stor hos de kvinnor som deltog i denna studie. Den strid som kvinnor i Sydafrika nu utkämpar för att placera genusfrågor högre upp på den politiska agendan är en kamp som även utspelar sig inom medierna. Hope beskriver vad som pågår:

There are so many women who are trying so hard, and black. Very very very hard. To have their production houses. To have their companys. You know. They are trying so hard. I'm not giving you very very long. No, not any more.

Temat kampen kan även ses som överordnat de fyra första. Informanterna ger uttryck för hur de kämpar mot manlig makt och mot vitheten som norm. Kvinnorna värjer sig även mot traditionella uppfattningar om kvinnlighet och mot tvivel på den egna kompetensen. Redovisningen av resultaten kommer därför att koncentrera sig till de fyra första temana, mannen, kulturen, vitheten och ensamheten. Här följer nu en genomgång av dessa teman.

Tema: Manlig makt över journalist(erna)iken

En av informanterna, Audiswa, berättar om början av 90-talet. Den svarta befolkningen i Sydafrika började inse att fria demokratiska val höll på att bli verklighet. Förberedelser inleddes. Svarta som ville bli journalister introducerades till professionen genom en intensiv utbildning. Enligt Audiswa genomfördes en utbildning som normalt hade tagit två år nu på sex månader. Plötsligt fanns det många svarta journalister. Audiswa berättar att det numera även finns kvinnliga fotografer på TV-bolagen, något som ingen hade hört talas om tidigare.

I Sydafrika är det dock mannen som har makten i journalistiken. Det ingår i *doxa*. Svarta män har på vissa medieföretag lyckats nå höga chefspositioner. Det har inte de svarta kvinnorna. I de fall där kvinnliga chefer förekommer är det på mellanpositioner. Criselda beskriver hur låst hon känner sig. Hon har blivit befordrad till jourhavande redaktör, men tror inte att det finns några möjligheter att avancera högre upp. Kvinnorna i studien bekräftar att till följd av kvoteringslagarna består redaktionerna till största del av unga färgade kvinnor. De har titeln ”junior reporter”, juniorreportrar. Seniora reportrar kallas de med längst erfarenhet, det vill säga vita journalister. De unga, färgade, kvinnliga journalisterna står alltså i ett uttalat underläge till män, som oftast är vita och oftast är äldre. Det finns mycket få kvinnliga reportrar som bevakar sport- och kriminalnyheter. Även politiken ses som en arena där männen har företräde. Gladys är en av få kvinnliga politiska reportrar. Hon får trots allt kalla sig senior på den redaktion där hon arbetar.

We were in all black women in the team that was sent to Zimbabwe in 2002 to cover the elections, you know, which was obviously quite a step in the right direction. However, this doesn't mean the situation of women has changed in the newsroom. [...] Senior positions are still mostly occupied by men. That is a fact.

Flera kvinnor berättar om brist på respekt från män. För Criselda kan sexismen ibland bli alltför uppenbar. Männerna hon arbetar med tittar hela tiden på hennes bröst när hon talar med dem. Även Baleka är trött på att få anmärkningar om hur hon klär sig. Hon beskriver

emellertid hur det bemötandet kommer från vita män. På gatan är det svarta som kan fälla sexistiska kommentarer, men på arbetet är det hennes vita, manliga kollegor som nedvärderar henne. De talar långsamt till henne, som om hon var ett barn. Hennes vita kollegor kommenterar hennes sätt att tala och hur hon klär sig. Baleka är sårad och menar att dessa män borde känna till hennes kvalitéer. Baleka hänvisar till en övergripande struktur i Sydafrika där misshandel och sexuellt våld utgör vardagen för många svarta kvinnor. Det har även satt sin prägel på klimatet för kvinnor i medieföretagen.

And that's what pulled over each industry, which ever industry you are in, its pulled over that colored women are only good for one thing. I think it's really where it comes from.

Tema: Traditionens talande tystnad

Männens makt över journalistiken gäller inom redaktionen, men också utanför den. Svarta män kan vägra att tala med en kvinnlig journalist eller be henne att gå i väg. Dankia berättar hur även högt uppsatta politiker inte anstränger sig för att dölja sitt kvinnoförakt när hon vill göra en intervju.

They don't talk to you, they just don't talk to you. They just don't say anything. Or tell you to go away.

Det är i hög utsträckning kulturella tankesätt som styr hur kvinnorna blir bemötta i sitt arbete. Männen kräver respekt. Detta gäller även en journalist som vill göra en intervju. Inom xhosakulturen måste en kvinna hälsa på en man på ett särskilt sätt för att intyga att hon är respektfull. Kvinnan får inte titta mannen i ögonen och ska ta i hand på ett särskilt sätt. Detta är framför allt viktigt när det gäller äldre män. Dankia berättar om vad hon förväntas göra i det journalistiska mötet med Mangosuthu Buthelezi, partiledaren för Inkatha Freedom Party.

To bow down to him, not to be rude and like stare at him directly.

Ett felaktigt handslag kan alltså innebära skillnaden mellan en bra och en dålig intervju, eller ingen intervju alls. Dankia återkommer till de problem som uppstår när hon ska träffa partiledaren för Inkatha Freedom Party.

There's a whole ringrow that you have to go through of how you have to approach him, especially if he's in his homestead. Because he'll be sitting in his hut and you have to approach him in a certain way and stop at a certain point and do all this whole thing.

I mötet med svarta, äldre män använder Dankia rollspel som journalistisk metod. Hon beskriver hur hon intar en underordnad ställning som hon i normala fall inte alls har.

To be sympathetic and also not be a bold breast journalist, it doesn't work in that way, then you got to be like I'm your granddaughter and I'd like some information, then you take that attitude. Journalists are the greatest role players.

Tema: Vitheten som norm

Gladys arbetar inom etermedier. Under hennes första tre år som reporter hördes aldrig hennes röst i etern. Trots att det var hon som gjort reportagen. Hennes vita, manliga kollegor spelade in hennes speakertexter åt henne. Gladys engelska accent dög inte. Flera av

de intervjuade kvinnorna berättar hur de fått ändra både accent och utseende för att passa in på redaktionerna. Den vithet som Richard Dyer (1997) beskriver upplevs fortfarande det rådande paradigmet på flera av Sydafrikas redaktioner. Vissa av kvinnorna har blivit tillsagda att göra sig mer vita, andra har gjort det omedvetet. Kvinnornas enda chans till en karriär inom media har varit anpassning. Det är mest tydligt inom etermedier. Baleka säger att hon insett att hon måste överge sin dialekt från kåkstäderna om hon ska få fortsätta att arbeta med TV.

They hate the way I speak. I had to change my entire accent when I started reporting [...]

I: Change your accent to what?

To sound more white. I'm very serious. And that completely upsets me.

Vitheten tas för given, den varken diskuteras eller ifrågasätts på redaktionerna. Den blir en del av *doxa*. Vithet ses som ett *symboliskt och kulturellt kapital*, högst värdefullt på det journalistiska fältet i Sydafrika. Försöken att se vitare ut och låta mer vit kan vara ett sätt att medvetet eller omedvetet utjämna skillnaderna i tillgång på det som av Bourdieu kallas *kulturellt kapital*. Vitheten som det rådande paradigmet får också konsekvenser vid anställningar. Här fungerar oftast vita och ibland svarta män som *gränsvakter*, de som bevakar vilka som släpps in på det journalistiska fältet. Lagen om positiv särbehandling tvingar gränsvakterna att släppa in svarta kvinnor. Men männen kan bestämma vilken sorts kvinnor som dörren ska öppnas för. Criselda berättar att nu när hennes chef ska anställa svarta kvinnor är det som om han anställer en särskild sort. Kvinnorna har rakt hår och ljusare hy. De har drag av vithet, men de är svarta. I TV blir vitheten som norm tydlig när en kvinnlig reporter ska stå framför kameran. Återigen är det svarta kvinnor med ett drag av vithet som är det rådande paradigmet. Gladys berättar hur TV-producenterna väljer bort stora, svarta, afrikanska frisyrier.

I was in Zimbabwe and it was a hectic time to cover whatever was happening in Zimbabwe. And then I get a call from one of the producers; "your stories are really good, but can you just do something about your hair?"

Situationen är dock komplex. I vissa situationer tycks även svarthet utgöra ett kulturell kapital, gångbart på det sydafrikanska journalistiska fältet. Criselda menar att rangordningen inom den svarta färgskalan förändrades efter apartheid. Tidigare ansågs den färgade hyn finare än den svarta. Nu har Sydafrikas strävan efter sin svarta identitet gjort att färgades svarta identitet ifrågasätts. Enligt Baleka ses färgade som att de är i avsaknad av en svart kultur. Samtidigt menar Criselda att företag hellre anställer färgade än svarta kvinnor. När hon blev befordrad till en högre redaktörstjänst beskylldes hela företaget för rasism av en svart, manlig kollega. Han såg Criselda som färgad och menade att företaget hade valt att befordra henne därför att de inte ville befordra någon som var svart.

Tema: Ensamhetens tvivel

Kvotering är problematiskt, även i Sydafrika. Medieföretagen har kvoterat in svarta kvinnor som journalister, för att leva upp till lagen om jämställdhet på arbetsplatserna. Detta har fött stora tvivel hos de kvinnor som anställts. Erica kallar det för tur när hon ska beskriva varför hon fått det arbete hon har i dag. Dankia har blivit osäker på vad hon kan. Hon menar att vänner till henne befordrats, trots att de saknat den kompetens som krävs för den nya uppgiften. Fondimu upplever att de svarta journalisterna inte tas

på allvar. De är endast en produkt som rättfärdigar redaktionen inför jämställdhetslagen. Hon får sällan bevaka stora nyhetshändelser och hennes artiklar granskas före tryckning. Det tolkar Fondimu som att redaktionsledningen saknar förtroende för henne. Redaktionsledningen har dock stor tillit till Fondimu när det kommer till ett särskilt ämne. När det händer något i kåkstäderna är det de svarta reportrarna som skickas ut. Trots sin långa erfarenhet vågar inte de vita journalister åka till dessa områden.

And you find out we ending up being like townshipreporters or something, we are only doing things from townships.

Orättvisorna på redaktionerna kan enligt Fondimu bota i att vita journalister har fått möjlighet till en bättre utbildning och lärt sig god engelska. De har också större ekonomiska möjligheter till att resa och se världen. Vita kvinnor tycks ibland ha bättre chanser att få anställning som journalister, trots att svarta kvinnor inkvoterats. Av ett antal praktikanter på Fondimus redaktion var det bara två vita kvinnor som fick fortsatt arbete. Samtidigt tvivlar kvinnorna på om deras situation har att göra med hudfärg eller erfarenhet. Gladys är politisk reporter och menar att hon inte får lika många off-the-record briefings som sina manliga kollegor. Men Gladys vill hellre förklara det med att politiker snarare väljer TV än radio, då TV anses ha större genomslagskraft. Även Criselda är osäker på om det egentligen handlar om henne själv.

If its because I am a woman or if its because I'm colored, I don't know [...] And I know I said that I not necessarily think it's because of race and gender but, if I'm really honest, I can't say for sure that its not, you know.

Konklusion: Journalistiken och det tredje paradigets problem

Den kraftmätning som beskrivs av kvinnorna i studien bär flera av de universella drag som kvinnor världen över upplever om hur det är att vara journalister (Gallagher 1981, van Zoonen 1994, Abu-Fadil 2004). Deras kamp gäller till exempel tillträde till höga befattningar inom medierna samt möjlighet att förkasta traditionella föreställningar om kvinnlighet. I Sydafrika handlar det dock om mer än förhållandet mellan manligt och kvinnligt i journalistiken. I denna avslutande konklusion kommer tre skillnader som blivit särskilt tydliga i en sydafrikansk kontext att diskuteras mer ingående. Dessa utmanar västvärldens sätt att se på hur journalistik produceras, med hänsyn till genus, etnicitet och klass.

Den vita normen utmanas

Liksom Mayotte på Martinique (Fanon 1995) beskriver flera av kvinnorna i studien sin strävan efter vithet. Den är normen på det journalistiska *fältet* i Sydafrika och en del av *doxa*. Vitheten associeras med kulturell förfining och utbildning, men också ett anglosaxiskt journalistiskt ideal. Ett journalistiskt verk av kvalitet bär vithetens markörer. Det gäller att låta vit och se vit ut i radio och TV. När den svarta kvinnan betonar sin bristande utbildning och sämre kunskaper i engelska blir den vita kvinnliga journalisten ett ideal, visuellt och intellektuellt. Klass och etnicitet blir intimt sammankopplat.

Samtidigt har kvinnorna i studien genom sin blotta närvaro som journalister på landets redaktioner utmanat *doxa* om den Sydafrikanska journalistikens vita norm. Flera av kvinnorna har framgångsrikt valt att trotsa fältets gränsvakter och journalistikens genuslogik. Bourdieu (1999) menar att det inte finns någon oppositionell grupp inom

journalistiken, då den är så fylld av tvång och kontroller att det rådande paradigmet aldrig utmanas. Dessa kvinnor är emellertid både politiska reportrar och redaktörer. Därmed finns också förutsättningar för en i grunden förändrad *doxa*. I södra Afrika har det också vuxit fram flera nätverk och organisationer som syftar till att stödja kvinnor som arbetar i media (Gender Links, SANEF, African Women Media Center). Således pekar resultatet på en motsägelsefullhet om komplexiteten om kvinnors positioner i redaktionella miljöer. Alla män på alla redaktioner är heller inte en del av en repressiv apparat. På samma sätt förespråkar inte alla svarta män den traditionella synen på kvinnor och alla vita män odlar inte arvet efter kolonialism och apartheid.

Etnicitetslogik

Sydafrika utmanar också västvärldens sätt att se på journalistisk arbetsdelning, där kvinnor och män tenderar att tilldelas olika bevakningsområden. I Sydafrika går det att se en förskjutning av van Zoonens (1998) genuslogik (Figur 2). I västvärlden betraktas kriminaljournalistik som en i huvudsak manlig domän. Således är detta ett område med hög status som bevakas av manliga reportrar. I Sydafrika bevakas området enligt informanten i huvudsak av svarta reportrar, både kvinnor och män. Utifrån van Zoonens genuslogik skulle kvinnornas inträde i kriminaljournalistiken kunna ses som en inträdesport för svarta kvinnor till den manliga journalistiska världen, och det *symboliska kapital* som ger fördelar på det journalistiska fältet. När det gäller detta bevakningsområde i sydafrikansk journalistik tycks dock uppdelningen styras mer av etnicitet än genus. I Sydafrika är våldsbrott ofta kopplade till fattiga områden i kåkstäderna. Bevakningsområdet får därmed även en klassmarkör. Svarta journalister fortsätter att förknippas med fattigdom och kriminalitet. På så sätt uppstår en ny journalistisk arbetsdelning.

För fortsatt forskning i Sydafrika är genuslogikens vidare validitet en angelägen fråga. Bör den kanske snarare ersättas av en etnicitetslogik? I Sydafrika tycks uppdelningen av bevakningsområden mellan journalister mer spegla motsatsförhållandet mellan svarthet och vithet och den därmed sammanhängande klassdynamiken, än gängse spänningsfält mellan traditionella könsroller.

Det finns dock exempel på att kvinnorna rör sig mot andra bevakningsområden, som även i Sydafrika har hög status. En av informanterna är verksam inom den traditionellt manligt dominerade politiska journalistiken. Förskjutningen sker alltså åt båda hållen.

Ett tydligt glastak uppenbarar sig dock när kvinnorna vill avancera inom medieföretagen.

Figur 2. Förskjutning av van Zoonens modell över journalistikens genus

	Maskulint (vithet)	Feminint (svarthet)
Ämnen	Politik Brott Ekonomi Utbildning och uppfostran	Feature Konsumentnyheter Kultur Social policy
Vinkel	Fakta Sensation Manlig	Bakgrund och konsekvenser Empati Allmän
Källor	Män	Kvinnor
Etik	Objektiv	Publikorienterad

Kvotering bortom glastaket

Budskapet är tydligt: du kommer hit, men inte längre. Informanterna är väl medvetna om hur det journalistiska fältets hierarki är konstruerat. Insikten om att det finns en gräns för deras avancemang i medieföretagen är en påtaglig källa till besvikelse för flera informanter. Det går inte längre att argumentera för att kvinnor saknar erfarenhet. De har kunnat verka som journalister sedan 1994. Tillsammans med andra ”glastaksstudier” från Sydafrika (SANEF, Gender Links, 2006, 2007) ger denna studie ytterligare grund för en fortsatt diskussion om kvotering som verktyg för att åstadkomma jämställdhet inom medieföretagen.

Jämställdhet är inte detsamma som lika antal män och kvinnor i en organisation. Journalistiska normer och kulturella strukturer som omfattar etnicitet, genus och klass består. Kvoteringen har skapat tvivel kring den egna kompetensen. Föder särbehandling sann jämlikhet, eller är det snarare en grogrund för rasistiska strukturer? De inkvoterade svarta kvinnorna vet att de har anställts av ett särskilt skäl som är politiskt. Det vet även deras vita kollegor.

Vid en tolkning av genusordningen inom sydafrikanska medier är det svårt att bortse från det historiska perspektivet. Den systematiska nedvärdering av kvinnors arbete som utmärkte kolonialismen (McFadden 1999) räcker sannolikt inte för att förklara exempelvis varför så få svarta kvinnor återfinns på chefspositioner inom medieföretagen. Det som talar mot en renodlat kolonial förklaring är att svarta, manliga kollegor kunnat avancera till chefspositioner under samma tid. Varför skulle en färgad manlig chef undvika att rekrytera eller befordra en färgad kvinna på grund av ett kolonialt arv? Är det inte mer sannolikt att han vägrar göra det av skäl som mer har att göra med specifikt kulturella genusstrukturer?

Under de år som passerat sedan 2004 då denna studie gjordes, har den sydafrikanska regeringen tagit ett allt starkare grepp om det statliga TV-bolaget SABC. Personer som antas stå nära regeringspartiet ANC tilldelas höga poster inom medieföretaget (”Pressfriheten hotad i Sydafrika”, 2006). Det komplicerar ytterligare sammanhanget kring rekryteringen, eftersom faktorer som politisk lojalitet också blir betydelsefulla. Denna studie har dock även gjorts på medieföretag och redaktioner som står mer fria från regeringen. Därför kan politiska utnämningar i ett större perspektiv bara vara en delförklaring till övervikten av rekryterade manliga chefer inom media.

Denna studie har visat på de komplexa konsekvenser för det redaktionella arbetet som uppstår när en traditionell genusdynamik bryts mot, eller samverkar med, etnicitetens och klassuppdelningens egna paradigmer. Trots att västerländska genusstrukturer, och i viss utsträckning även västerländska klasstrukturer är aktiva på nyhetsredaktioner i Sydafrika, blir deras påverkan på det dagliga nyhetsarbetet därmed delvis annorlunda. Detta på grund av det tredje paradigmet: etniciteten, som på samma gång hänvisar till hudfärg och kulturella traditioner.

Noter

1. När begreppen *svart* och *färgad* används följs två sydafrikanska forskares definitioner. När Erasmus och Pieterse (1999) använder svart refererar de till alla människor som förtrycktes av en vit dominans. Med färgade menar de sydafrikaner som med hjälp av lösa band föstes ihop till en grupp till följd av historiska skäl som slaveri och förtryck under apartheid, inte för att de hade samma etniska identitet. Erasmus och Pieterse konstaterar att färgad ofta överlappar med svart och alltid med afrikan, som i sin tur omfattar alla människor i Sydafrika som talar något eller några av de inhemska språken, förutom afrikaans.

2. Denna artikel bygger på en magisteruppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid JMK, Stockholms universitet. Roxberg, Maria (2005). *Fria kvinnor i fria medier? Upplevelser av kön, ras och klass i Sydafrikas medielandskap*. Tack till Smålands Journalistförening vars stipendium finansierade resan till Sydafrika.
3. Orsaken till att just Sydafrika står i fokus är personlig. Jag tillbringade en stor del av min barndom i grannlandet Zimbabwe. Sedan blev jag journalist, verksam framför allt på Sveriges televisions nyhetsredaktioner. Denna organisation har sin egen historia om hur kvinnor antingen har släppts fram eller hindrats. Ur detta väcktes intresset för hur kvinnliga journalister upplever sin arbetssituation i andra delar av världen.
4. Rapporten anger inte hur svart har definierats.
5. Dessa följer Ackers (2006: 444-445) definitioner. Klass är systematiska skillnader i tillgången till resurser för överlevnad. Genus ses som socialt konstruerade skillnader mellan män och kvinnor. Ras är socialt definierade skillnader som baseras på fysiska uttryck, kultur och historiskt förtryck. Etnicitet är sammankopplat med ras och kan också fungera som bas för ojämlikhet.

Referenser

- Abu-Fadil, Magda (2004) 'Straddling Cultures. Arab Women Journalists at Home and Abroad', in Naomi Sakr (ed.) *Women and Media in the Middle East*. London: Tauris & Co.
- Acker, Joan. (2006) 'Inequality Regimes. Gender, Class and Race in Organizations', *Gender & Society* 4: 441-464.
- Bengtsson, Jan (2005) *Med livsvärlden som grund: bidrag till utvecklandet av en livsvärldsfenomenologisk ansats i pedagogisk forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Kultur och Kritik*. Göteborg: Daidalos.
- Bourdieu, Pierre (1998) *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: B. Östlings bokförlag Symposion.
- Bourdieu, Pierre (1999) *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos.
- Creedon, Pamela J. & Cramer, Judith (2007, 3rd ed) *Women in Mass Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Djerf-Pierre, Monika (2003) 'Journalistiskens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet', *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 2, 29-49.
- Dyer, Richard (1997) *White: Essays on Race and Culture*. London: Routledge.
- Erasmus, Zimitri & Pieterse, Edgar (1991) 'Conceptualising Coloured Identities in Western Cape, South Africa', in Palmberg, Mai (ed.) *National Identity and Democracy in Africa*. Uppsala: Nordiska Afrikainstitutet
- Fanon, Frantz (1995) *Svart hud, vita masker*. Göteborg: Daidalos.
- Gallagher, Margaret (1981) *Unequal Opportunities – The case of Women and the Media*. Paris: the Unesco Press.
- Hydén, Göran & Okigbo, Charles (2002) 'The Media and the Two Waves of Democracy', in Hydén, Göran, Michael Leslie & Folu F. Ogundimu (eds.) *Media and Democracy in Africa*. Uppsala: Nordiska Afrikainstitutet.
- Lykke, Nina (2003). 'Intersektionalitet – ett användbart begrepp för genusforskningen'. *Kvinnovetenskaplig tidskrift, No. 1*, 47-56.
- Lorde, Audre (1996) 'Öppet brev till Mary Daly' i Esseveld, J. och Larsson, L. (eds) *Kvinnopolitiska nyckel-texter*. Lund: Studentlitteratur.
- McCall, Leslie (2005) 'The Complexity of Intersectionality', *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 3: 31-56.
- Media Institute of Southern Africa och Gender Links (2003). Gender and Media Baseline Study. [Elektronisk]. <http://genderlinks.org.za> Sökväg: Gender & Media. [2010-03-02].
- Melin-Higgins, Margareta (2003) 'Fly eller fäkt. Kvinnliga journalisters överlevnadstaktiker', *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 2:53-65.
- Mohanty, Chandra Talpade (2003) *Feminism without Borders: Decolonizing Theory Practicing Solidarity*. Durham: Duke University Press.
- Moi, Toril (1994) 'Att erövra Bourdieu', *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1: 3-25.
- Nyamnjoh, B., Francis (2005) *Africa's Media. Democracy and the Politics of Belonging*. Pretoria: Unisa Press.
- Okigbo, Charles (1988) *Gender Representation in the Nigerian Press*. Paper presented at the IAMCR Conference under the auspices of Sex Roles and the Media Working Group, Barcelona Spain, July 24-29.
- Pressfriheten hotad i Sydafrika (2006, 16 augusti). *Dagens Nyheter*. <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=565571>. [2008-10-09]
- Skare, Orgeret, Kristin (2006) *Moments of Nationhood. The SABC News in English – The First Decade of Democracy*. Oslo University.

- South African National Editor's Forum (SANEF) och Gender Links (2007) *Glass Ceiling Two: An Audit of Women and Men in South African Newsrooms*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.genderlinks.org.za>>. Sökväg: Gender & Media. [2008-10-09].
- South African National Editor's Forum (SANEF) (2006) *The Glass Ceiling and Beyond. Realities, Challenges and Strategies for South African Media*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.sanef.org.za/diversity>> Sökväg: Diversity. [2008-10-09].
- The Employment Equity Act. (1998) [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=70714> [2008-10-06].
- The National Gender Policy Framework. 2008) [Elektronisk]. Kräver Adobe Acrobat Reader. Tillgänglig: <<http://www.doh.gov.za/docs/policy/gender.pdf>>. [2008-10-11].
- Van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, Liesbet (1998) One of the Girls? The Changing Gender of Journalism i Cynthia Carter, Gill Branston and Stuart Allan (eds) *News, Gender, and Power*. New York: Routledge.
- Zulu, Lindiwe (2000) 'Institutionalising Changes: South African Women's Participation in the Transition to Democracy', in Rai, Sharin M. (ed) *International Perspectives on Gender and Democratization*. Basingstoke: Macmillan.

Allmennkringkasting til allmenn forvirring

Begrepsanalyse ved inngangen til det digitale bakkenettet

ASLE ROLLAND

Abstract

Nøkkelbegrepet i norsk kringkastingspolitikk og regulering er 'allmennkringkasting', en oversettelse av det britiske begrepet 'public service broadcasting'. Forankret i en semantisk analyse av det engelskspråklige begrepet 'public service', foretatt av medieviteren Trine Syvertsen, blir allmennkringkasting definert teknisk-økonomisk som et offentlig gode, innholdsmessig som kringkasting i offentlighetens eller den offentlige sfæres tjeneste, og publikumsmessig som en tjeneste overfor publikum som konsumenter. Syvertsen hevder at inkluderingen av publikumsaspektet i definisjonen visker ut forskjellen mellom allmenn og kommersiell kringkasting. I denne artikkel blir det hevdet at det samme gjør de to andre aspektene av public service begrepet. Det hevdes også at "et offentlig gode" er en uheldig oversettelse av det engelskspråklige begrepet 'a public utility'. Videre påpekes det at utelatelse av publikumsaspektet fra definisjonen vil ha uheldige demokratiske konsekvenser. Endelig påviser artikkelen at den mest opplagte oversettelsen av "public service" er utelatt fra den norske definisjonen: Public service som service levert (på vegne) av offentlig sektor. Artikkelen avrundes med å påpeke at denne definisjonen nå blir den viktigste, ettersom fenomenet kringkasting etter overgangen fra analog til digital teknologi verken vil være "a public utility" eller et offentlig gode.

Keywords: public service broadcasting, allmennkringkasting, medieregulering, kringkasting som public utility, kringkasting som offentlig gode, kringkasting og publikum, kringkasting som offentlig tjeneste, digital kringkasting

Introduksjon

Trolig det mest innflytelsesrike produktet av norsk medieforskning er *Kringkasting i 1990-åra: Hvem er mest 'public service'?* i Nordicoms festskrift til Anita Werner i 1990. Forfatteren, Trine Syvertsen, universitetsstipendiat med doktorgrad om britisk og norsk "public service broadcasting" underveis i Leicester, forega der å utføre en semantisk analyse av begrepet 'public service', som ble brukt også på norsk. Syvertsen lanserte tre betydninger, public service som (1) "offentlig gode", (2) "offentlighet" og (3) "publikum". Hvorav fulgte at 'public service broadcasting' kunne forstås lik kringkasting som "offentlig gode", "i offentlighetens tjeneste" og "i publikums tjeneste".

Ni år senere kunne Syvertsen, nå professor, konstatere at de tre betydningene hadde slått igjennom som den norske definisjonen av *allmennkringkasting*, "selve nøkkelbegrepet" i reguleringen av kringkasting (Syvertsen 1999a-c). Definisjonen hadde da

vært benyttet i stortingsmeldingen *Media i tida* (nr. 32 for 1992-1993), samt i flere av 90-årenes øvrige mediepolitiske dokumenter. Etter årtusenskiftet ble den gjentatt i neste store mediemelding, *I ytringsfrihetens tjeneste* (st.meld. nr. 57 for 2000-2001), der med referanse til Allmennkringkastingsrådet, som Syvertsen hadde vært medlem av. Endelig ble dens fortsatte gyldighet fastslått i stortingsmeldingen *Kringkasting i en digital fremtid* (nr. 30 for 2006-2007).

Syvertsen selv var tilsynelatende ikke udelt begeistret for sin suksess som mediepolitisk premissleverandør. For tredelingen er ikke bare semantisk, den er også historisk og politisk. De opprinnelige public servicebegrepene var ifølge Syvertsen kringkasting som offentlig gode og i offentlighetens tjeneste. Den tredje betydningen, i publikums tjeneste, var i 1990 fortsatt ny og lite akseptert. I 1999 var imidlertid begrepsbruken utvidet og tyngdepunktet forskjøvet:

Det vi er vitne til nå er først og fremst en systematisk legitimasjonskamp for å forskyve meningsinnholdet i begrepet fra de to mer tradisjonelle betydningene av ordet: kringkasting som et *offentlig gode* og kringkasting i *offentlighetens tjeneste*, i retning av den tredje betydningen: kringkasting i *publikums tjeneste* (Syvertsen 1999a).

Derved får allmenn og kommersiell kringkasting samme betydning, hvilket i praksis er å tømme allmennkringkastingsbegrepet for mening, hevdet Syvertsen. Allmennkringkasting blir et "mediepolitisk mantra" som kan brukes til å "legitimere nesten hva det skal være av mediepolitiske tiltak".

Det er grunn til å støtte Syvertsens påstand om at det britiske public servicebegrepets norske avlegger er uten innhold som skiller "allmenn" fra "annen" kringkasting. Imidlertid var det hennes egen semantiske analyse i 1990 som tømte begrepet for mening. Forståelsen av det må etableres som grunnlag for å vurdere allmennkringkastingens rolle i det digitale bakkenettet.

Tre betydninger av public servicebegrepet

Kringkasting som offentlig gode

I 1990 ga Trine Syvertsen følgende innføring i public servicebegrepet:

Den første betydningen er 'public service' i betydningen 'public utility'. Eller som det heter på norsk: et offentlig gode. Dette henspiller på den type virksomhet som det offentlige – i betydningen staten – tradisjonelt har tatt seg av. Dette omfatter virksomheter som det er umulig eller lite hensiktsmessig å organisere etter vanlige kapitalistiske markedsprinsipper. Dette skyldes enten at den kapitalistiske mekanismen for fordeling av goder – prismekanismen – ikke er brukbar, eller at privat drift er lite hensiktsmessig av andre grunner.

Syvertsen omtaler dette som det teknisk-økonomiske public servicebegrepet. Hun gir BBCs grunnlegger John Reith (1924) æren for det. Kapitlet "A public service" i *Broadcast over Britain* inneholder lite om radio som folkeopplysning og kulturspredning. "Her knyttes begrepet isteden til faktorer som allmenn tilgjengelighet, enhetlig pris, regulert profit og god teknisk kvalitet".

Den engelske oversettelsen av norske 'et offentlig gode' er imidlertid ikke 'a public utility', men 'a public good'. Med sin oversettelse gjorde Syvertsen public utility synonymt med et begrep som har et annet meningsinnhold både på engelsk og norsk.

Public utility har både en juridisk og en teknisk-økonomisk betydning. Den juridiske kan leses på nettstedet Legal-Explanations.com. Der er begrepet definert som følger:

A public utility is the provision of any service, irrespective of the lender of such services, to the public as a whole without limiting its scope to any particular group, unless barred by the law of the land. For example a taxi is a public utility but private cars are not.

Ut fra denne definisjonen er enhver kringkaster en allmennkringkaster. "Anybody who, within the law of the land, provides a service which the public wants at a price it can afford is providing a public service" (Keane 1991: 121).

Ifølge Syvertsen har begrepet allmennkringkasting "gitt startskuddet til en begreps-politisk konkurranse der vinnerne kan innkassere gullkantede konsesjonspapirer, lisens-penger og offentlig velsignelse" (1999c). For "det ligger i sakens natur at når myndig-hetene knytter omfattende konsesjons- og lisensprivilegier til et vagt og diffust begrep, vil de som ønsker å beskytte slike privilegier melde seg på med sine egeninteresser i tolkningen av hva begrepet skal bety". Begrepet gir "politisk og kulturell legitimitet" (1999a).

Ut fra den juridiske definisjonen av public utility er imidlertid allmennkringkaster en status det ikke er mulig for kringkastere å tilrane seg. Det er tvert om en status det er umulig for dem å unndra seg.

Den teknisk-økonomiske definisjonen av 'public utility' er en leverandør med naturlig monopol fordi konkurranse vil være "inordinately expensive and wasteful". Varianter av definisjonen går igjen i Business Dictionary, Britannica Concise Encyclopaedia, Columbia Encyclopaedia, Economics Dictionary, Law Encyclopaedia, US History Encyclopaedia, Wikipedia. Hensikten med definisjonen er å legitimere offentlig styring – at det offentlige driver virksomheten selv, eller at private utøvere underlegges offentlig regulering. Eksempler på hva som har vært ansett for public utilities, er vann- og elektrisitetsforsyning, møller, boliger, veier, jernbaner, kollektivtransport, ferger, veikroer, banker, forsikringsselskaper, telekommunikasjoner – og kringkasting og kabelfjernsyn.

Begrunnelsen for å definere *kringkasting* som public utility, er knapphet på frekvenser. En frekvens er en naturressurs, hvilket i økonomisk teori danner grunnlag for naturlige monopol (Jf. Rolland & Østbye 1986). Hvorav følger at for å definere kringkasting som en public utility, må det med 'kringkasting' forstås analog distribusjon over eteren. I hvilken grad kringkastingsmonopolet var naturlig eller politisk, legitimert ved å gjøre ressurstilgangen knappere enn teknisk nødvendig, kan imidlertid diskuteres (og er diskutert i forhold til de britiske og norske monopol i Coase 1950, Rolland 2005).

Begrunnelsen for å definere *kabelfjernsyn* som public utility, er at kabelselskap har naturlige monopol. "Kabel-TV, det nye kringkastingsmonopolet", konstaterte Kjell Olav Mathisen da etermonopolet sprakk og regjeringen åpnet for storstilt utbygging av kabelnettet (Mathisen 1982, jf. NOU 1982: 34). Som Mathisen påpekte, er det i utgangspunktet fri konkurranse om å etablere kabelnett, "men når nettet først ligger der, er det enkelte firma enerådende i sitt område. ... Den som eier og driver et kabelnett har derfor i praksis et naturlig og solid lokalt monopol". Derimot opphever kabelfjernsyn frekvensknapphet som argument for å betrakte *kanaler* som public utilities. Selv første-generasjons kabelteknologi mangedoblet kapasiteten, og med fibernett er den tilnærmet ubegrenset, hva også Medietilsynet (2008) har konstatert.

Fordi de har monopol er det ikke mangel på privat interesse for å drive public utilities. Det er nettopp derfor de underlegges offentlig styring. I USA, der private driver dem, skal konsesjoner og kontroller hindre at de tar "exorbitant prices" for kvalitet som truer "the public interest and welfare". I Europa, der det offentlige driver dem, avgjør myndighetene selv hvorvidt pris og kvalitet står i rimelig forhold til hverandre. Mye kritikk av offentlig virksomhet, og krav om privatisering, skyldes nettopp inntrykk av prisen er for høy og kvaliteten for lav.

Vi må således konstatere at uansett hvilken definisjon av public utility som nyttes til å definere public service, er det ingen forskjell mellom kringkasting og allmennkringkasting. De to begrepene er synonyme, og prefikset "allmenn" er overflødig.

Vi må så undersøke om begrepet *et offentlig gode* etablerer skille mellom "allmenn" og "annen" kringkasting. Opprinnelig gjorde det kanskje det, og som Syvertsen påpeker, er dette det opprinnelige public servicebegrepet. Den opprinnelige "commonsense" forståelsen var at "a public good is a good produced by government, and generally available for the benefit of its citizens" (Holcombe 1997: 3). Vi ser forskjellen mellom dette og public utility, som i amerikansk tapping forutsetter private produsenter. Vi ser også at definisjonen innsnevrer allmennkringkasting til kringkasting "produced by the government". For Norge vil det si NRK, opprinnelig en forvaltningsbedrift underlagt Kirke- og undervisningsdepartementet, nå et statsaksjeselskap med statsråden i Kultur- og kirkedepartementet som generalforsamling (etter stortingsvalget i 2009 er departementet midlertidig redusert til et kulturdepartement idet den nytnevnte minister ikke oppfylte kravet til kirkestatsråder om medlemskap i Den norske kirke).

Ut fra dette forstår vi Syvertsens frustrasjon over politikernes bruk av begrepet til å omfavne selv privat, kommersiell kringkasting med operatørlisens fra det offentlige. Begrepet 'allmennkringkasting' ble lansert av Kulturdepartementet i 1988 nettopp for å markere distanse til kommersiell kringkasting, som i Norge fikk sitt gjennombrudd det året. Begrepet var en kortversjon av NRKs "kringkasting i allmennhetens tjeneste" (Gramstad 1989), hvis formål var å sikre NRK fortsatt legitimitet etter at selskapets opprinnelige samfunnsoppgave, å forvalte statens kringkastingsmonopol, var gått ut på dato. I sin iver etter å koptere NRKs kommersielle konkurrenter, slik at de skal "oppføre seg mindre kommersielt enn de ellers ville gjort" (Syvertsen 1999a), har politikerne fratatt NRK det komparative fortrinnet ved en unik identitet. Syvertsen frustreres åpenbart over sammenbruddet til en strategi for "branding" av statlig kringkasting.

Det er imidlertid lenge siden denne forståelsen av "et offentlig gode" fikk sitt dødsstøt. Det skjedde i 1954, da Paul Samuelson utga *The Pure Theory of Public Expenditure* og gjorde definisjonen "more precise, and at the same time altered its meaning" (Holcombe 1997: 3). Det Samuelson gjorde, var å forklare *hvorfor* goder ble produserte av det offentlige. Dette skyldes at godene har egenskaper som – i motsetning til public utilities – gjør det *lite* attraktivt for private å produsere dem.

Etter 1954 har økonomer definert offentlige goder som goder med én eller begge av følgende egenskaper: "Nonexcludability" og "jointness in consumption". "Nonexcludability" vil si at når godet først er produsert, er det tilnærmet umulig å hindre noen fra å konsumere det. "Jointness in consumption" (kollektivt, ikke-rivaliserende konsum) vil si at når godet først er produsert for én konsument, kan andre fritt konsumere det uten tilleggs kostnader.

Når det gjerne er det offentlige som produserer offentlige goder, er det fordi de forårsaker en type markedssvikt, gratispassasjerproblemet. Fordi private ikke får ekskludert konsumenter som unnlater å betale for produksjonen, mangler de produksjonsinsentiv.

Følgelig må godet finansieres på andre måter, typisk over skatteseddelen. Standardeksempler er fyr og forsvar. Private kan imidlertid produsere offentlige goder, faktisk er fyr et klassisk eksempel også på dette (Coase 1974), og det offentlige kan produsere private goder, hva også gjøres i rikt monn.

Ytterligere et standardeksempel på offentlige goder, er "free-to-air-television" (Wikipedia). Dette godet tilfredsstiller begge kriterier, hvilket inspirerte Hans Fredrik Dahl (1975, 1978) til å lansere en økonomisk teori om det statlige kringkastingsmonopol. Som imidlertid Wikipedia påpeker i artikkelen om offentlige goder: "In the real world there may not be such a thing as an absolutely non-rivalled and non-excludable good", og dette er tilfelle også her. Konsum av kringkasting forutsetter mottakerapparat, hvilket gjør det mulig å skattlegge konsumentene og fordele skatteinntektene. Kringkastingslisensen er en privat oppfinnelse som det offentlige overtok. Dertil kommer at kringkasting kan finansieres uten inntekter fra konsumentene overhodet, eksempelvis ved å selge sendetid til andre innholdsprodusenter (typisk: til reklame). Også dette er eldre enn statsmonopolet (jf. drøftingen av Dahls teori i Rolland 2005).

Vi må derfor konkludere med at heller ikke begrepet 'et offentlig gode' slik det har vært definert de siste 56 årene, etablerer noe skille mellom kringkasting og allmennkringkasting. Begrepene er synonyme, og prefikset "allmenn" kan sløyfes.

Videre må det konstateres at slik "et offentlig gode" defineres i de norske mediepolitiske dokumentene, er det verken den opprinnelige (levert av det offentlige) eller den nå vanlige betydningen (ikkeekskluderende, ikkeekskluderende) det vises til. I stedet defineres begrepet som et gode gjort tilgjengelig for alle uansett bosted (1992-1993) til en rimelig pris (2000-2001, 2006-2007). Dette er krav myndigheter stiller til public utilities for å forhindre "redlining" av ulønnsomme områder (jf. Rolland 2005) samt "exorbitant prices". Den definisjonen som i realiteten ligger til grunn for begrepet allmennkringkasting, er således 'a public utility'.

I utgaver på engelsk (1999b) av Syvertsens semantiske analyse eksisterer ikke den forvirring som er skapt på norsk, idet Syvertsen naturlig nok ikke gjengir sin norske oversettelse av 'a public utility' og åpenbart er ukjent med begrepet 'a public good'. Det eneste som kan skape forvirring på engelsk, er om analysen av begrepet 'a public utility' skulle etterlate det feilaktige inntrykk at det finnes kringkasting – i ordets opprinnelige betydning, analog spredning over eteren – som *ikke* er "public service broadcasting".

Kringkasting i offentlighetens tjeneste

I 1990 skrev Syvertsen:

Den andre betydningen av begrepet 'public service' springer ut av at 'public' også kan bety 'offentlighet' (jmf. begrepet 'public sphere'). 'Public service' i denne betydningen av ordet vil kunne oversettes med noe slikt som 'i offentlighetens tjeneste'.

Her synes det nødvendig å bringe Syvertsens semantiske analyse et skritt videre. Begrepet 'offentlig' har rot i det tyske "offen", på norsk "åpen". At noe er offentlig, vil si at det er åpent tilgjengelig for allmennheten. Kringkasting i offentlighetens tjeneste er følgelig kringkasting som er åpent tilgjengelig for allmennheten.

Er dette en beskrivelse som avgrenser "allmenn" fra "annen" kringkasting? Selvsagt ikke. Det er en beskrivelse av all kringkasting, all massekommunikasjon overhodet. Hans Fredrik Dahl (1973) kalte det "spredning i vifte". Følgelig er det heller ikke for-

beholdt ”det åpne samfunn” (Popper 1945), eller det demokratiprinsipp som Ytrings- frihetskommisjonen ut fra Popper lot begrunne ytringsfriheten (NOU 1999: 27, s. 23 ff). Massekommunikasjon fungerer slik også i lukkede og udemokratiske samfunn. Der kan det imidlertid være at massekommunikasjon ivaretar senderinteresser heller enn mottakerinteresser, og at den ivaretar mottakerinteresser kun i den utstrekning de ikke er i konflikt med senderinteresser.

Ytringsfrihetskommisjonen skilte mellom tre typer offentlige ytringer, vitenskapelige, politiske og kunstneriske (s. 26 ff). Anthony Downs (1957) skilte mellom fire offentlige informasjonsbehov: Konsumpsjon, produksjon, underholdning og stemmegivning. Både kommisjonens tilbudsdefinerte og Downs’ etterspørselsdefinerte offentlige rom er således en markeds plass for omsetning av et mangfoldig produkt mellom sendere og mottakere.

Slik er ikke Trine Syvertsens offentlige rom. For henne er ”offentligheten de institusjoner der publikum opptrer som samfunnsborgere og kollektivt fatter beslutninger til allmennhetens beste” (1990). Et massemedium i offentlighetens tjeneste vil derfor ”primært ha ansvar for å sikre at alle får den informasjon og de kunnskaper som er nødvendige for å kunne fungere som samfunnsborgere” (1999a). Kringkasting i offentlighetens tjeneste blir derved synonymt med kringkasting i den *politiske* offentlighets tjeneste. Syvertsen skyver her Jürgen Habermas foran seg. For Habermas er den ”borgerlige offentlighet” (1962) det samfunnsområdet der folk møtes for å komme frem til en felles forståelse av samfunnsproblemer (”samtaledemokrati”), og derved influere politisk handling.

”Kringkasting i den politiske offentlighets tjeneste” er selvsagt en definisjon som skiller ”allmenn” fra ”annen” kringkasting. Definisjonen har imidlertid en annen ekstensjon, enn ”kringkasting som public utility”. Status som public utility kan riktignok være *tilstrekkelig* til å tilfredsstille også dette kriteriet, idet myndighetene stiller krav til public utilities om å tjene politiske behov (eksempelvis krav om nyhetsprogram). Status som public utility er imidlertid *ikke nødvendig* for å tilfredsstille kriteriet. Både verdens og Norges første fjernsynskanal utelukkende viet nyheter, var kommersielle, kabeldistribuerte foretak (CNN, TV2 Nyhetskanalen). Ei heller er det forbeholdt kringkasting å betjene den politiske offentlighet. Som Kulturdepartementet selv måtte konstatere i meldingen *I ytringsfrihetens tjeneste*:

Det er imidlertid ikke noen tvil om at mediesystemet som helhet representerer en form for public service, i den forstand at det ikke er mulig å tenke seg et moderne demokratisk samfunn uten et uavhengig mediesystem som tilbyr et mangfold av informasjon og kanaler ut til offentligheten. (s. 30)

Syvertsens utfordring var derfor å etablere sammenfall mellom ”kringkasting i den politiske offentlighets tjeneste” og ”kringkasting som public utility”. Hennes løsning var å innføre tilleggskrav til begge disse definisjonene av public servicebegrepet.

Tilleggskravet til *kringkasting i den politiske offentlighets tjeneste* er indre pluralisme. Habermas’ offentlige sfære er en arena for indre pluralisme og deliberasjon, ikke for ytre pluralisme og konkurranse mellom ensidige ytringer. ”Ideelt sett har særinteresser ingen legitim plass i innenfor denne sfæren som strukturelt er atskilt fra staten og markedet. Innenfor et slikt perspektiv kan en si at et medium ’i offentlighetens tjeneste’ har ansvar for å fremme samfunnets dialog med seg sjøl”, skriver Syvertsen (1990).

Dette kravet tilfredsstilles av ”kringkasting som public utility”, især under det Makt- og demokratiutredningen kalte *den gamle medieorden*: ”Gjennom kringkastingsmonopolet var Stortinget etermedienes herre. Her innebar objektivitetsidealet at politisk

adgang skulle avspeile styrkeforholdet mellom partiene i nasjonalforsamlingen. Politiske debatter ble styrt med stoppeklokke” (Østerud, Engelstad & Selle 2003: 128). Det satt fortsatt mye monopol igjen i veggene da Kulturdepartementet skrev i *Media i tida* (1992-1993) at ”behovet for ein sams, samlande kanal for m.a. samfunnsdebatt, har vore sett på som ein viktig føresetnad for at Noreg – med store geografiske avstandar og spreidd busetnad – skal kunne fungere effektivt som eit demokratisk samfunn”. (s. 126)

Under den gamle medieorden rådde også den lokalt forankrede *partipressen* grunnen. Dens formål var spredning av politiske ytringer og dekning av politiske informasjonsbehov. Den var imidlertid basert på prinsippet om *ytre pluralisme*, og tilfredstilte derfor verken Habermas’ eller Syvertsens krav til den felles borgerlige offentlighet. Under gamle medieorden hadde derfor NRK monopol både på riksdekning og på indre pluralisme.

Under *den nye medieorden*, derimot, har NRK mistet begge disse monopoler. Kringkasting er ikke lenger det eneste riksdekkende nyhets- og debattmediet. Allmennkringkasting er ikke lenger alene om å tilby indre pluralisme, idet dette også er den partiuavhengige, kommersielle journalistikkens objektivitetsnorm (Schudson 2001). I USA oppsto denne journalistikken allerede på 1800-tallet, da ”the spread of objective reporting throughout American journalism was accelerated by the decline in political partisanship in the press and by the change of the newspaper from opinion journal to mass medium” (Siebert 1974: 60). USA er modellen for pressens kommersialisering i andre land (Høyer 1995; Hallin & Mancini 2004).

Den nye, kommersielle medieorden i Norge knytter således an til idealer som er vesentlig eldre enn noe europeisk statlig kringkastingsmonopol. I dette perspektivet må det derfor kunne hevdes at heller enn å være forbeholdt public utility kringkasting, er den kommersielle journalistikkens krav om objektivitet og indre pluralisme noe også public utility kringkasting har måttet underkaste seg. Da USA valgte privat konkurranse og Europa svarte med statlig monopol som kringkastingsform, var det for *demokratiske* europeiske stater en selvfølge at dette ikke måtte få de innholdsmessige konsekvenser som USA valgte bort med sin modell, dvs. at kringkasting ble et redskap for den sittende regjering og dens særinteresser.

Syvertsens tilleggskrav til *kringkasting som public utility* er ”relativ tilbaketrekning fra stat og marked”. Ut fra dette er ikke en hvilken som helst allmennkringkaster kvalifisert til å være ”kringkaster i den politiske offentlighets tjeneste”. Kun ”ikke-kommersiell offentlig kringkasting” tilfredsstiller kriteriet. Syvertsen hevder derfor at den ”ikke-kommersielle offentlige kringkasting kan sees som den medieformen som ligger tettest opp til idealet om en kritisk offentlighet i det moderne samfunn” (1999a).

Syvertsen har et poeng hvis alternativet er en kringkasting lik partipressen, dvs. med formål å ivareta særinteresser. Som Habermas påpekte, fordeler markedet ulikt evnen til å kjøpe innflytelse, eksempelvis ved å starte avis. I offentligheten som et ”meningenes frie marked” for særinteresser vil derfor gjelde maksimen om at stemmer teller, men ressurser avgjør (Rokkan 1966), i strid med demokratiets ideal.

Hvis alternativet til offentlig kringkasting er private medier baserte på det kommersielle prinsippet om indre pluralisme, stiller imidlertid saken seg annerledes. Den offentlige sfæres demokratiske funksjon er å sanksjonere *den sittende regjeringens og statens autoritet* ved å etablere en kritisk offentlig opinion. Mellom valgene er den offentlige opinion innbyggernes viktigste maktmiddel ved et representativt styresett (jf. Manin 1997). Det gjenstår da for Syvertsen å overbevise om at målet om en kritisk offentlig opinion, som setter regjeringens og statens autoritet under press, ivaretas bedre av et

hundre prosent statlig kringkastingsselskap, med en statsråd som generalforsamling og med en finansieringsform som skjermer selskapet mot markedet, publikum og den offentlige opinion, enn av private selskap som er hundre prosent avhengig av markedet, publikum og den offentlige opinion for sin overlevelse.

Dette målet ble i hvert fall ikke realisert i den ikke-kommersielle offentlige kringkastings startfase, for i utgangspunktet arvet statsmonopolet de private radiostasjonenes *forbud* mot politikk (hvilket viser at status som public utility heller ikke er *tilstrekkelig* til å sikre at kringkasting tjener den politiske offentlighet). Forbudet ble først opphevet da NRK tok saken i egne hender og overbeviste politikerne ved praktisk demonstrasjon om at de hadde mer å vinne enn å tape på å oppheve det (Dahl 1975, Rolland 2005). Deretter gikk forbudet over til et påbud om å betjene det politiske systemet. NRKs ”relative tilbaketrekning” fra staten synes heller ikke vesensforskjellig fra den faglige uavhengighet som normalt gjelder for fagorgan underlagt den utøvende statsmakt, og i hvert fall ikke mer uavhengig enn den uavhengighet selv partipressen nøt gjennom Redaktørplakaten. Den gir redaktører handlefrihet innenfor rammen av eiernes grunnsyn og formålsbestemmelser, som redaktører plikter å overholde. Friheten gjelder de små sakene, ikke de store (jf. Rolland 2007). Som for partipressens vedkommende har det derfor vært viktig også for NRKs eier å sikre at redaktøren sto for eierens grunnsyn, hvilket særlig Arbeiderpartiet gjorde i sine velmaktsdager ved konsekvent å utnevne en av partiets egne koryfeer, gjerne en tidligere statsråd, til kringkastingssjef. Når det gjelder NRKs uavhengighet fra staten hevder således Helge Rønning (2007: 16) at ”the situation in Norway is far from being in adherence with the principles” som skal sikre dette.

Som en konsekvens av disse forhold ble følgende konstatert i den første systematiske sammenligningen av nyhetssendingene fra den ”ikke-kommersielle, offentlige” allmennkringkasteren NRK og den private kommersielle allmennkringkasteren TV2:

Våre kvalitative studier av utvalgte enkeltinnslag viser at det på det politiske området er en tydelig tendens til at NRK ser politikken innenfra, mens TV2 mer har den utenforståendes blikk. NRK er i stor grad innforstått med den politiske verden og dens aktører, og henvender seg først og fremst til den informerte samfunnsborger som følger godt med, og som er solidarisk med det politiske systemets funksjonsmåte. Dette stiller store krav til seerne. TV2s formidling av politiske nyheter er preget av at de i mange tilfeller ser politikken på en måte som ikke er solidarisk med det politiske establishment og politikken institusjoner. Her er det en mer forutsetningsløs og mindre krevende tilnærming, med en ironisk og til tider direkte kritisk holdning. (Waldahl, Andersen & Rønning 2002: 290-291).

For Waldahl et al. gir dette NRK-nyhetene et kvalitetsstempel, idet ”NRK beskriver politiske hendelser fra en (idealisert) stats- eller medborgerposisjon, mens TV2 tenderer til å se politikken i et (idealisert) konsumentperspektiv” (s. 291). I forhold til Habermas må imidlertid dette stille seg annerledes. Hans hovedanliggende var å påvise den borgerlig offentlighets forvandling, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. I stedet for å styres av den offentlige mening styrer maktøverne offentligheten ved å la meninger sirkulere

i et forholdsvis trangt kretsløp mellom den store politiske presse, den resonnerende publisistikk i det hele tatt og de rådgivende, influerende og besluttede organer med politisk eller politisk relevant kompetanse (kvasinett, partistyrer, interesseorganisasjonskomiteer, regjeringskommisjoner, forvaltningsråd, parlamentskomiteer, konsernforsamlingsorganer, fagforeningssekretariater osv.).

Selv om disse kvasi-offentlige meninger kan være adressert til et bredt publikum, oppfyller de ikke betingelsene for offentlig resonnement etter liberal modell. (Habermas 1971: 232)

Om vi ser bort fra den mer omstendelige språkbruken, beskriver Habermas her den borgerlige offentlighets forfall nøyaktig på samme måte som Ragnar Waldahl et al beskriver NRK: En distributør av meninger ”adressert til et bredt publikum” men i realiteten forbeholdt ”et forholdsvis trangt kretsløp”, det politiske establishment. Den kritiske offentlige opinion må private, kommersielle TV2 ta seg av.

Kringkasting i publikums tjeneste

I 1990 skrev Syvertsen:

Den tredje betydningen av begrepet ’public service’ tar utgangspunkt i at begrepet ’public’ også kan bety ’publikum’. Begrepet ’publikum’ henspiller her på rollen som mediekonsument i individuell og privat forstand. ’Public service’ i denne betydningen av ordet kan oversettes med ’publikumskringkasting’ eller ’kringkasting i publikums tjeneste’. En slik begrepsbruk legger opp til at kringkastingen primært skal tjene forbrukernes interesser som individuelle kunder, og ikke som deltakere i et kollektiv av samfunnsborgere.

Med de to første betydningene av public service ønsker Syvertsen å påvise at allmennkringkasting er noe forskjellig fra annen kringkasting. Den tredje betydningen utviser forskjellen. Det er den som representerer forfallet, at ”idealer og normer som gjennomsyret alle medier og kulturinstitusjoner i en historisk periode sånn omtrent midt i det 20. århundre”, og som det ”ved årtusenskiftet” fortsatt var ”betydelige rester igjen av”, har falt til det nivå der det ”som allment styrende prinsipp for kringkastings- og kulturpolitikken” er ”definitivt slutt” (1999a).

Fra en demokratisk synsvinkel blir motstanden mot kringkasting i publikums tjeneste problematisk når det med kringkasting i offentlighetens tjeneste menes ”kringkasting i den politiske offentlighets tjeneste”. Kringkasting tjener offentligheten ikke bare som abstraksjon, men også interessene til aktører som ønsker informasjon offentliggjort. Blant slike aktører finner vi både sendere og mottakere, og deres interesser behøver ikke være sammenfallende. I den utstrekning det *ikke* er publikums interesser som skal ivaretas, er kringkasting i offentlighetens tjeneste følgelig lik kringkasting i *sendernes* tjeneste. Senderne *kan* befinne seg blant publikum (velgerne), men som Habermas påpeker – og all nyhetsforskning bekrefter – er den typiske sender medlem av den politiske elite. Motstanden mot allmennkringkasting i publikums tjeneste blir derved lik støtte til den *Strukturwandel der Öffentlichkeit* som for Habermas er demokratiets forfall.

Her kan det innvendes at det kun er ivaretagelse av publikums *individuelle* interesser som vekker Syvertsens indignasjon. Som vi har sett, skiller hun eksplisitt mellom publikums interesser som kollektiv av samfunnsborgere og som individuelle kunder. Dette kan oppfattes som at hun skiller mellom ett område der allmennkringkastingen *bør* ivareta publikums interesser, og en rekke områder der den *ikke* bør det. Området der allmennkringkastingen *bør* ivareta publikums interesser, er i så fall de politiske ytringer og informasjonsbehov, der publikum er ”et kollektiv av samfunnsborgere”. Områdene der den *ikke bør* ivareta publikums interesser, må da være vitenskapelige og kulturelle ytringer samt informasjonsbehov knyttet til produksjon, konsum og underholdning, der publikum er ”individuelle kunder”.

La oss først undersøke området der allmennkringkastingen *bør* ivareta publikums interesser. Syvertsen beskriver den politiske offentligheten som institusjonene der publikum ”kollektivt fatter beslutninger til allmennhetens beste”. Dette er en god beskrivelse av et direkte, konsensusorientert samtaledemokrati. Det norske demokratiet er imidlertid et indirekte, representativt konkurransedemokrati. Norske borgere fatter ikke selv sine ”beslutninger til allmennhetens beste”, men bidrar kun indirekte ved å delta individuelt i hemmelige valg. ”Partiene tilbyr ulike programpakker, og velgerne stemmer på det alternativet som står dem nærmest i saker som er viktige for dem” (Østerud et al 2003: 82).

Dette betyr at også som samfunnsborgere har publikum et individuelt informasjonsbehov. Etter Syvertsens oppfatning *bør* imidlertid allmennkringkastingen ikke dekke individuelle informasjonsbehov. Kravet om å betjene publikum kollektivt og ikke individuelt, kan dermed vanskelig oppfattes som annet enn et krav om at allmennkringkastingen må understøtte de kollektiver samfunnsborgerne er medlemmer av, og ikke samfunnsborgerne som medlemmer av disse kollektivene. Det fremstår som et krav om å understøtte oligarkiets jernlov (Michels 1911), agentenes makt over sine prinsipaler.

Vi må så undersøke de områdene der allmennkringkastingen etter Syvertsens oppfatning *ikke bør* ivareta publikums interesser. Innledningsvis er det rimelig å spørre om det virkelig er dette hun mener. Selv Reith hadde jo et slagord om at BBC ikke skulle gi publikum det publikum vil ha, men det publikum ikke visste at det ville ha. Også for ham var følgelig allmennkringkasting lik kringkasting i publikums tjeneste.

Det er i utgangspunktet ingen grunn til tro at Syvertsen er mer katolsk enn paven. Derimot virker det trolig at hun deler Reiths oppfatning. Det hun i så fall mener *bør* skille allmenn fra kommersiell kringkasting, er *premissene* for å betjene publikum. Kommersiell kringkasting er å betjene publikum på mottakernes premisser. Allmennkringkasting *bør* være å betjene publikum på sendernes premisser. Kommersiell kringkasting er etterspørselsstyrt; allmennkringkasting *bør* være tilbudsstyrt. Slik har det også vært, men nå har allmennkringkastingen meldt overgang til publikums premisser og etterspørselsstyring den også. Syvertsen mener trolig at det er dette som visker ut skillelinjen mellom allmenn og kommersiell kringkasting, ikke at begge betjener publikum med sin programvirksomhet.

Hvorvidt betjeningen av publikum er tilbuds- eller etterspørselsstyrt, har konsekvenser for to andre forhold. Det ene gjelder hva slags publikumsinteresser betjeningen skal ivareta. Her går hovedskillet mellom publikums objektive og subjektive interesser. Det andre gjelder retten til å definere kvalitet. Her går hovedskillet mellom produsent- og konsumentsoververenitet.

Etterspørselsstyring er lik tilpasning til publikums *subjektive* interesser. Det er dette som ligger i uttrykket ”å gi publikum det publikum vil ha”. Publikum velger, og det som blir vraket, blir ikke produsert på nytt. Derved blir tilbudet stadig bedre tilpasset etterspørselen. Ved etterspørselsstyring er det også konsumenten som suverent avgjør hva som er kvalitet. Konsumentens definisjon av kvalitet – identisk med Norsk Standard (ISO 9000) – er ”evne til å oppfylle kundens eller brukerens behov og forventninger”. Dette omtales også som ”subjektiv” eller ”opplevd” kvalitet. Den stadige tilpasningen av tilbudet til etterspørselen blir her identisk med en stadig forbedring av produktet – det øker i kvalitet. Etterspørselsstyring gir produsentene en ”constant motivation to excel: Because producers compete with each other to meet consumers’ needs and desires, there is constant pressure to produce new and improved goods and services” (McManus 1994: 3).

Tilbudsstyring i publikums tjeneste er lik ivaretagelse av publikums *objektive* interesser. Med Gudmund Hernes (1975: 34) kan vi si at objektive interesser er lik ”rasjonell atferd i en bestemt rolle”, rasjonalitet forstått som det fordelaktige for en selv. Objektive interesser danner grunnlag for latente interessegrupper (Dahrendorf 1959). Et tilbud basert på publikums objektive interesser forutsetter således at det for produsenten er manifest hva som for konsumenten er latent, hva som er i publikums rasjonelle egeninteresse. Det er dette som ligger i uttrykket ”å gi publikum hva publikum ikke visste at det ville ha”.

Ved tilbudsstyring og kunnskapsasymmetri mellom produsent og konsument er det produsenten selv som suverent avgjør hva som er kvalitet. Produsentens definisjon av kvalitet er ”overensstemmelse med krav og spesifikasjoner”. Dette omtales også som ”objektiv” eller ”ekspertdefinert” kvalitet.

Kvalitet blir gjerne sett på som det avgjørende skillet mellom allmenn og kommersiell kringkasting. Når allmennkringkastingen møter konkurranse, må den derfor ikke la seg forfalle til å adoptere den markedsdrevne kringkastingens kvalitetsbegrep, som fra et ekspertperspektiv ikke er kvalitet i det hele tatt, men *kvantitet* frembrakt ved numerisk tilpasning til publikums dårlige smak. Jf. det norske allmennkringkastingsbegrepets far Sigve Gramstad (1989: 15): ”Allmennkringkastaren kan konkurrere om programkvalitet, medan dei kommersielle kringkastarane konkurrerer om publikumsoppslutning”. At et slikt forfall finner sted, i Norge uttrykt ved at NRK gjennomfører lytter- og seerundersøkelser og lar resultatene styre programpolitikk og målsettinger (som i NRK 2004), synes derfor avgjørende for påstanden om at skillet mellom allmenn og kommersiell kringkasting er opphevet. Allmennkringkastingen aksepterer nå å konkurrere på den kommersielle kringkastingens premisser. I stedet burde den ha tvunget kommersiell kringkasting til å konkurrere på allmennkringkastingens premisser. Jf. Broadcasting Research Unit, som i et mye sitert arbeid hevdet at ”broadcasting should be structured so as to encourage competition in good programming rather than competition for numbers” (BRU 1985: 15).

På ett område vil det imidlertid være konvergens mellom etterspørselsstyringens subjektive og tilbudsstyringens objektive kvalitetsbegrep. Det er der produsentenes ekspertdefinerte kvalitet sammenfaller med ekspertdefinert kvalitet blant publikum. Under slike forhold er det grunnlag for gjensidig respekt. Objektiv og ekspertdefinert kvalitet er da lik ”judgment by peers”.

Konsekvensene av dette for allmennkringkastingens programtilbud skal den britiske nobelprisvinneren i økonomi Ronald Coase ha uttrykt slik: Selv om BBCs programpolitikk ”gave the lower social classes what they ought to have, it gave the educated classes what they wanted” (sitert i Kind & Schjelderup 2007: 58). Dette synes også å være tilfellet for allmennkringkasting på norsk, når ’kringkasting i publikums tjeneste’ defineres som ”ivaretagelse av publikums objektive interesser”.

En fjerde betydning av public servicebegrepet

Syvertsens semantiske analyse av public servicebegrepet er ikke uttømmende. En fjerde betydning er public service som ”offentlig tjeneste”. Den er antydningvis til stede, jf. omtalen av ”den ikke-kommersielle offentlige kringkastingen”, men løftes ikke frem i lyset. Begrepet ”offentlig” viser her verken til offentlige goder eller den offentlige sfære, men til *offentlig sektor*, definert av Norsk Samfunnsleksikon som ”staten, trygdeforvaltningen, fylkeskommuner og kommuner” (Steen & Bojer 1993). På engelsk

nyttes både "the public sector" og "the civil service". Andre begreper med hovedsakelig samme meningsinnhold, er 'public administration', på norsk offentlig forvaltning, og "the executive", på norsk den utøvende statsmakt.

Ut fra denne betydningen kan "public service broadcasting" oversettes med "kringkasting som offentlig tjeneste". Det kan imidlertid også oversettes med Syvertsens begrep "kringkasting i offentlighetens tjeneste", men da med 'offentlighet' definert slik at oversettelsen blir "kringkasting i offentlig sektors tjeneste" eller "kringkasting i offentlig forvaltnings tjeneste". Det Syvertsen kaller "kringkasting i offentlighetens tjeneste", bør i så fall omdøpes til "kringkasting i den offentlige sfæres tjeneste", eller "kringkasting i den offentlige opinions tjeneste".

Med "kringkasting som offentlig tjeneste" må forstås selve den offentlige tjenesteyting overfor landets innbyggere. Med "kringkasting i offentlig sektors tjeneste" må forstås leverandøren av tjenesten. Det sistnevnte begrepet kan virke underlig når leverandøren selv tilhører offentlig sektor. Det er imidlertid slik Syvertsen definerer NRKs rolle, idet hun i en rekke arbeider (eksempelvis Syvertsen 1992, 2003, 2004) har lansert en teori om at NRK mottar privilegier, spesielt lisensinntekter, i bytte mot å yte den utøvende statsmakt tjenester.

Begreper som kringkasting i offentlig sektors eller den utøvende statsmakts tjeneste virker spesielt dekkende for privat, kommersiell allmennkringkasting, eksempelvis TV2. Slik deres konsesjoner er utformet – private forplikter seg til å yte publikum tjenester tilsvarende dem staten selv yter, i bytte mot enerett til tilnærmet riksdekkende reklamesendinger – samsvarer de med et trekk ved New Public Management som forvaltningsmodell, å overlate til private å utføre offentlig tjenesteyting (Jf. f. eks. Busch et al. 2001, 2005).

I sitt arbeid for stortingsmeldingen om kringkasting i en digital fremtid siterer Hans Jarle Kind og Guttorm Schjelderup (2007: 36) BBCs tidligere styreformann Gavyn Davies, som skal ha uttalt at "some form of market failure must lie at the heart of any concept of public service broadcasting". Hvis ikke, "why not leave matters entirely to the private sector".

Imidlertid er det ikke noe krav til offentlige tjenester at de må være public utilities og/eller offentlige goder. Som tidligere konkurransedirektør Egil Bakke (2003: 14) påpekte i sin drøfting av kringkastingens regulering i Norge, er markedsimperfeksjoner ikke den vanligste årsaken til offentlig regulering. "Utgangspunktet er oftere at markedet gir et resultat som de politiske myndighetene ikke liker og heller ikke aksepterer". Vanlige begrunnelser for inngrep er at markedet ikke sørger for tilstrekkelig tilgang på såkalte "merit goods", dvs. goder samfunnets makthavere mener det er viktig at innbyggerne tilegner seg (typisk finkultur), eller at det fører til overproduksjon av mindreverdige goder (typisk massekultur). Til Bakkes eksempler kan føyes goder det er politisk ønskelig å fordele etter behov, men som markedet fordeler etter økonomisk evne (typisk helsetjenester).

Kringkasting lå i Norge under Kirke- og undervisningsdepartementet (KUD) fra statsmonopolet ble opprettet til KUD ble nedlagt. Kirke og skole er verken offentlige goder eller naturlige monopoler, men likevel offentlige tjenester. Ikke på grunn av markedssvikt, men fordi de overlatt til markedet vil produsere resultater som myndighetene (presumptivt også velgerne) ikke liker og heller ikke aksepterer. Kringkasting, derimot, er i Norge en offentlig tjeneste på grunn av markedssvikt. Den ble dels skapt av myndighetene selv, ved å stille krav om at kringkasting må være rikskringkasting, men uansett stilte svikten dem overfor to handlingsvalg, mellom (1) å regulere den

private utøvelse og (2) nasjonalisere hele næringen. I USA, arnestedet for "regulatory capitalism" (Moran 2002, Levi-Faur 2005), ble det første valgt; i Europa, arnestedet for "state capitalism", det andre valgt. Det er vanskelig å tenke seg annet enn at dette skyldes frykt for at overlatt til private ville markedet produsere resultater de politiske myndighetene ville mislike. Sykes-komiteen, sentral i nasjonaliseringen av BBC, sa høyt hva sannsynligvis mange europeiske myndigheter tenkte: "The control of such a potential power over public opinion and the life of the nation ought to remain with the state" (sitert i Scannell & Cardiff 1991, Rolland 2005).

Kirken, skolen og massemediene blir gjerne oppfattet som de tre viktigste institusjonene for sekundærsosialisering, dvs. den prosess hvorved innbyggerne får internalisert de verdier som gjør "individuelle kunder" til "deltakere i et kollektiv av samfunnsborgere", for å nytte Trine Syvertsens formuleringer. Ved å plassere kringkastingsmonopolet under KUD fikk ett og samme departement kontroll med samtlige av de virkemidler staten rådde over for å sosialisere befolkningen. Det etterfølgende departement for kultur og kirke (KKD) mistet skolen (og som nevnt har det midlertidig mistet kirken også), men til gjengjeld har det fått den private allmennkringkastingen.

Innen KKDs domene har sosialiseringsinstitusjonenes relative betydning forskjøvet seg. Kirkens betydning er dramatisk redusert. Derfor er det i dag bred politisk enighet om at statens kontroll med Den norske kirke trygt kan bygges ned. Når selve statskirkeordningen opprettholdes er det snarere av hensyn til kirken enn til staten, jf. det forlik som ble inngått i Stortinget i 2008.

Til gjengjeld har massemedienes betydning dramatisk økt. For KKD betyr dette at allmennkringkasting generelt og NRK spesielt er blitt stadig viktigere. En indikator er den økende betydning som tillegges NRK i de tre refererte stortingsmeldingene. I første melding, *Media i tida* (1992-1993) var NRK "den viktigaste kringkastingsinstitusjonen i landet". I neste melding, *I ytringsfrihetens tjeneste* (2000-2001) hadde NRK rykket opp til landets viktigste mediebedrift. I siste melding, *Kringkasting i en digital fremtid* (2006-2007) har NRK gått helt til topps, "NRK er landets viktigste kulturinstitusjon". I så måte har myndighetene frigjort seg fullstendig fra Trine Syvertsens teori om allmennkringkastingens forfall. Det er også en utvikling som står i skarp motstrid til påstandene fra Syvertsen (2004) og Tanja Storsul (2008) om at myndighetene har oppgradert næringsaspektet og nedgradert kulturaspektet ved kringkasting som premisser for regulering av virksomheten (en utførlig kritikk av teorien om et paradigmeskifte fra kultur til økonomi, er Rolland 2008).

Modellen for NRK som statlig sosialiseringsinstrument hentet KKD fra instrumentet som departementet permanent har mistet, skolen. Dette fremgår spesielt tydelig av KKDs forslag til allmennkringkastingsplakat for NRK (St.meld. nr. 6 for 2007-2008). Forslaget er, om ikke ordrett, så i hvert fall innholdsmessig identisk med formålsparagrafen for skolen, slik den fremgår av opplæringsloven. Således skal skolen gi elevene god allmennkunnskap, slik at de blir "gagnlege og sjølvstendige menneske i heim og samfunn". NRK skal oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet. Skolen skal utvide elevenes kjennskap til de demokratiske ideene; NRK skal fremme mulighetene for å delta aktivt i demokratiet. Skolen skal fremme forståelse av de kristne og humanistiske grunnverdiene; NRK skal fremme forståelsen mellom ulike samfunnsgrupper. Skolen og NRK skal begge formidle den nasjonale kulturarven. Skolen skal gi innføring i den vitenskapelige tenke- og arbeidsmåten; NRK skal være kilde til refleksjon, opplevelse og kunnskap. Skolen skal "fremje menneskeleg likeverd og likestilling, åndsfridom og toleranse, økologisk forståing og internasjonalt medansvar". NRK skal "bidra til

økt kunnskap om internasjonale forhold blant befolkningen og derigjennom fremme forståelse mellom folkegrupper". Etter høringsrunden fikk plakaten et symptomatisk tillegg: "NRK skal bidra til utdanning og læring, herunder tilby innhold tilrettelagt for skoleverket" (St.meld. nr. 6 for 2008-2009).

I 1990 skrev Trine Syvertsen at "en ting var sikkert": allmennkringkastingen "kunne ikke gå tilbake til utgangspunktet og støtte seg til opprinnelige verdier som folkeopplysning og dannelse". Allmennkringkastingsplakaten viser at dette er en oppfatning mediepolitikerne ikke deler. Plakaten fremstår imidlertid ikke som tilbakevending til fortiden, men snarere som et uttrykk for hva politikernes alltid har forventet av NRK.

Særlig mellom *grunnskolen* og kringkastingen som statlige sosialiseringsinstrumenter er det imidlertid en avgjørende forskjell. Grunnskolen er obligatorisk, eksponeringen for de verdier staten ønsker å overføre er ikke et tilbud, men et påbud. Konsum av NRKs programtilbud, derimot, er basert på frivillighet. Blir tilbudet valgt bort, vil ingen verdioverføring finne sted.

Også under kringkastingsmonopolet fantes det en form for valgfrihet, det var mulig å slå av. Monopolet sikret da at innbyggerne ikke i stedet lot seg eksponere for verdier utenfor de politiske myndighetenes kontroll. Monopolet ga myndighetene defensiv kontroll med verdioverføringen, men ikke offensiv kontroll. Jf. at et hovedformål med BBCs monopol "was to prevent British listeners from hearing programmes which did not conform to the programme policy of the British Broadcasting Corporation" (Coase 1950: 186).

Etter at "landets viktigste kulturinstitusjon" er blitt en konkurransebedrift, har myndighetene verken defensiv eller offensiv kontroll. Ikke bare kan innbyggerne velge bort de verdier myndighetene søker å overføre ved hjelp av NRK. De kan også velge i stedet å tilegne seg andre verdier, levert av andre kringkastere. Spesielt har myndighetene fryktet at innbyggerne skal tilegne seg verdier levert av utenlandske kringkastere. Frykten for utenlandsk kulturimperialisme var åpenbart stor da de skrev *Media i tida*. Slik frykt reflekterer selve kjernen i statsmaktens selvforståelse, statens suverenitet både i forhold til utlandet og til indre maktgrupperinger (Østerud 1993).

I en konkurransesituasjon er det ikke tilstrekkelig at NRK formidler verdier myndighetene ønsker å internalisere i befolkningen. Det er også nødvendig at NRK formidler dem på en slik måte at NRKs tilbud blir valgt, og konkurrerende tilbud valgt bort. *Verken* defensiv *eller* offensiv kontroll må snus til *både* defensiv *og* offensiv kontroll. Muligheten for å velge *bare* defensiv kontroll bortfalt med oppløsningen av kringkastingsmonopolet. I den utstrekning også NRKs konkurrenter har vært underlagt forpliktelser som allmennkringkastere, har imidlertid myndighetene hatt en andre forsvarsskanse. Med det analoge bakkenettet har den vært sikker på riksnivå, usikker i den 70 prosents andelen av befolkningen som har mottatt kringkastingsignalene over satellitt og kabel. Med det digitale bakkenettet blir den andre forsvarsskansen usikker på riksnivå også.

I en konkurransesituasjon er det NRK som står uten valgfrihet. For å oppfylle sine forpliktelser om å overføre til innbyggerne hva myndighetene anser for samfunnets grunnleggende demokratiske og kulturelle verdier, må NRK *offensivt* skaffe seg størst mulig publikumsoppslutning om sitt programtilbud, *defensivt* skaffe seg høyest mulig publikumsandel i forhold til konkurrentene. At det defensive anses som politisk viktigst, nå som i monopolets dager, fremgår av de stadig fremsatte krav om at NRK må oppvise høy markedsandel for å forsvare lisensen.

Dette betyr at for å lykkes, må NRK akseptere å innrette programtilbudet etter publikums etterspørsel, akseptere publikums suverene rett til å avgjøre hva som er kva-

litet, akseptere at opplevd kvalitet er viktigere enn kvalitet forstått som samsvar med ekspertkrav, akseptere at kvantitet (publikumsoppslutning) er en indikator for kvalitet. NRK må – som det heter i KKD's allmennkringkastingsplakat – ”formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet”.

Formålet med kommersiell kringkasting er å levere publikum til annonsørene. For å ha en vare å levere, må kommersiell kringkasting tilby program som publikum etterspør. Formålet med allmennkringkasting er å levere publikum til myndighetene. For å ha en vare å levere, må allmennkringkasting tilby program som publikum etterspør. Kommerisiell og allmenn kringkasting har nøyaktig samme oppgave. Løsningen på oppgaven vil imidlertid ikke være identisk.

I 2008 konverterte også Trine Syvertsen til denne oppfatningen. I en artikkel med den triumferende tittelen *Allmennkringkasting i krise – not?* lot hun NRKs store seeroppslutning være avgjørende for å konstatere at allmennkringkastingen klarer seg som aldri før. Ut fra resonnementet i 1990 skulle dette være den avgjørende bekreftelsen på dens forfall. Det var Syvertsen fullstendig klar over, og skyndte seg med å tillegge at NRKs suksess ikke skyldes forflating av programtilbudet. Hennes nye kriterium for å kunne fastslå dette, var at *publikum* synes programmene er gode. Hun så ikke bort fra at ”kritikere” kan mene at NRK ”over tid har redusert kvaliteten”. ”Om referansepunktet derimot er oppfatningen i den befolkningen NRK faktisk er satt til å betjene, må kvaliteten sies å være høy” (s. 216).

Konvertittens begeistring over NRKs publikumssuksess gir grunn til å spørre om det standpunkt hun inntok i 1990 virkelig var prinsipielt, eller egentlig bunnet i frykt for at NRK skulle tape kampen om seerne når selskapet fikk konkurranse. Frykten for publikums individuelle bruk av sin valgfrihet var i så fall det som drev Syvertsen til å definere ’public service’ slik at oppgaven for ”public service broadcasting” ble å understøtte ”kollektivet av samfunnsborgere” fremfor publikum som ”individuelle konsumenter”.

Syvertsens formål med sin siste artikkel er å frigjøre medieforskningen fra en kriseforståelse hun hevder at hun selv alltid har opplevd som overdreven (2008: 213). Hun ironiserer over alle som har tegnet ”dystre og skjebnesvangre” bilder av allmennkringkastingens fremtid, og fortrenger så vel sin egen artikkel *Public television in crisis* (1991) som sin semantiske analyse av public servicebegrepet.

De politiske myndighetene bør kvitte seg med den definisjonen av ’allmennkringkasting’ som sprang ut av den kriseforståelse Syvertsen ikke lenger vedkjenner seg. Anledningen til dette gis av det store teknologiskiftet for kringkasting, innføringen av det digitale bakkenettet.

Det digitale bakkenettet

Høsten 2007 startet innføringen av det digitale bakkenettet. Når den er fullført, vil kringkasting ikke lenger være ”a public utility”. Riktignok blir det ikke fri etableringsrett, men antall etableringer blir mer enn tilstrekkelig til å sikre at *konkurransen* vil ha den effekt som tilsiktes med offentlig regulering av ”utilities”. I St.meld. nr. 30 (2006-2007) trekkes konsekvensen av dette: ”Etter departementets syn faller derfor grunnlaget for å stille individuelle programvilkår i konsesjon til enkeltkonsesjonærer bort med overgangen til digital distribusjon av fjernsyn” (s. 57).

Etter innføringen av det digitale bakkenettet vil kringkasting heller ikke lenger være et offentlig gode. Digitalisering opphever den analoge distribusjonens forutsetning om

fri mottaksrett, dvs. muligheten for å konsumere ethvert tilbud hvis spredning i eteren tilfeldigvis når frem til ens mottakerapparat. Ved digitalisering krypteres signalene slik at tilbyder oppnår adgangskontroll. Det digitale bakkenettet fullfører således prosessen som satellitt- og kabeldistribusjon av radio- og fjernsynssignalene påbegynte. Uansett distribusjonsform blir kringkasting et *ekskluderende* massemedium.

Etter innføringen av det digitale bakkenettet kan kringkasting fortsatt være en offentlig tjeneste. Det vil da være en tjeneste de politiske myndighetene velger å tilby i konkurranse med lignende private tjenester, ikke en tjeneste de må tilby for å motvirke markedssvikt. Det vil være en tjeneste de tilbyr fordi de forventer at markedet vil føre til resultater de ikke liker og derfor heller ikke aksepterer. Avgjørende for den offentlige kringkastingstjenestens fremtid blir derfor i hvilken utstrekning *velgerne* deler myndighetenes oppfatning.

Referanser

- Bakke, Egil (2003) *Regulering av kringkasting i Norge*. Forskningsrapport 5/2003. Sandvika: Handelshøyskolen BI.
- BRU (1985) *The Public Service Idea in British Broadcasting*. Broadcasting Research Unit. London. British Film Institute.
- Busch, Tor et al (2001, 2005) *Modernisering av offentlig sektor*. 1. utgave: New Public Management i praksis. 2. utgave: Utfordringer, metoder og dilemmaer. Oslo: Universitetsforlaget.
- Coase, Ronald H. (1950) *British Broadcasting. A Study in Monopoly*. London: Longmans, Green & co.
- Coase, Ronald H. (1974) 'The Lighthouse in Economics', *Journal of Law and Economics* 17 (2): 357-376.
- Dahl, Hans Fredrik (1973) 'Når grensene krysses. En introduksjon til massekommunikasjon', i Hans Fredrik Dahl (red.) *Massekommunikasjon*, s. 11-37. Oslo: Gyldendal.
- Dahl, Hans Fredrik [1975](1999) *Hallo – hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*. Oslo: Cappelen.
- Dahl, Hans Fredrik (1978) 'Statens kringkastingsmonopol – en økonomisk tolking', i Rune Slagstad (red) *Om staten*, s. 118-135. Oslo: Pax.
- Dahrendorf, Ralf (1959) *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford: Stanford University Press.
- Downs, Anthony (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Books.
- Gramstad, Sigve (1989) *Kringkasting i folkets teneste*. Publikasjon nr. 17. Volda: Møre og Romsdal distrikthøgskule.
- Habermas, Jürgen [1962](1971) *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernes, Gudmund (1975) *Makt og avmakt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holcombe, Randall G. (1997) 'A Theory of the Theory of Public Goods', *Review of Austrian Economics* 10(1) 1-22.
- Høyer, Sverre (1995) *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Keane, John (1991) *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kind, Hans Jarle & Guttorm Schjelderup (2007) *Mediemarked og mediepolitikk*. Utrykt vedlegg til St.meld. nr. 30 (2006-2007). Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Levi-Faur, David (2005) 'The Global Diffusion of Regulatory Capitalism', *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 598, March: 12-32.
- Manin, Bernard (1997) *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mathisen, Kjell Olav (1982) 'Kabel-TV, det nye kringkastingsmonopolet', *Dagbladet* 11.5.
- McManus, John (1994) *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks-London-New Delhi: SAGE Publications.
- Medietilsynet (2008) *Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkasting- og kabelnett*. Oktober. www.medietilsynet.no
- Michels, R. (1911) *Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie*. Leipzig: Klinkhardt.
- Moran, Michael (2002) 'Understanding the Regulatory State', *British Journal of Political Science* 32: 391-413.
- NOU 1982: 34 *Kabel-fjernsyn*. Kultur- og vitenskapsdepartementet.
- NOU 1999: 27 *Ytringsfrihed bør finde Sted*. Forslag til ny Grunnlov § 100. Justis- og politidepartementet.

- NRK (2004) *Noe for alle. Alltid*. Overordnet strategi for NRK 2002-2006.
- Popper, Karl (1945) *The Open Society and its Enemies*. London: Routledge.
- Reith, John C. W. (1924) *Broadcast over Britain*. London: Hodder and Stoughton.
- Rokkan, Stein (1966) 'Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism', i Robert A. Dahl (red.) *Political Oppositions in Western Democracies*, s. 70-115. New Haven: Yale University Press.
- Rolland, Asle (2005) 'Establishing Public Broadcasting Monopolies: Reappraising the British and Norwegian Cases', *Media History Monographs* 8: 1 (2005-2006).
- Rolland, Asle (2007) 'The Norwegian Editors' Code: The Magna Carta or the King's Mirror to Become Public Law?', *Communication Law and Policy* 12(1): 1-35.
- Rolland, Asle (2008) 'Norwegian Media Policy Objectives and the Theory of a Paradigm Shift', *Journal of Communication* 58(1): 126-148.
- Rolland, Asle & Helge Østbye (1986) 'Breaking the Broadcasting Monopoly', in *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe*, 115-129. The Euromedia Research Group, edited by Denis McQuail and Karen Siune. London: SAGE Publications.
- Rønning, Helge (2007) 'Broadcasting Regulation vs. Freedom of Expression and Editorial Independence', *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 9-19.
- Samuelson, Paul A. (1954) 'The Pure Theory of Public Expenditure', *Review of Economics and Statistics* 36 (November): 387-389.
- Scannell, Paddy & David Cardiff (1991) *A Social History of British Broadcasting. Volume One 1922-1939. Serving the Nation*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schudson, Michael (2001) 'The Objectivity Norm in American Journalism', *Journalism* 2(2): 149-170.
- Siebert, Fred [1956] (1974) 'The Libertarian Theory', in Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm: *Four Theories of the Press*, s. 39-71. Urbana: University of Illinois Press.
- Steen, Anton & Hilde Bojer (1993) 'Offentlig sektor', in Hilde Bojer et al. (red.): *Norsk Samfunnsleksikon*, p. 295. Oslo: Pax.
- Storsul, Tanja (2008) 'Bakkenettet og –allmennkringkastinga'. *Norsk medietidsskrift* 15(1): 38-56.
- St.meld. nr. 32 (1992-1993) *Media i tida*. Kulturdepartementet.
- St.meld. nr. 57 (2000-2001) *I ytringsfrihetens tjeneste*. Kulturdepartementet.
- St.meld. nr. 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Kultur- og kirkedepartementet.
- St.meld. nr. 6 (2007-2008) *NRK-plakaten. 'Noe for alle. Alltid'*. Kultur- og kirkedepartementet.
- St.meld. nr. 6 (2008-2009) *NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag*. Kultur- og kirkedepartementet.
- Syvertsen, Trine (1990) 'Kringkasting i 1990-åra: Hvem er mest 'public service'?', i Ulla Carlsson (red.) *Medier, människor, samhälle*, s. 183-195. Göteborg: Nordicom. <http://home.chello.no/~trine.syvertsen/PSB/anita.htm.htm>, Nedlastet 11.7.08.
- Syvertsen, Trine (1991) 'Public Television in Crisis. Critiques Compared in Norway and Britain', *European Journal of Communication* 6: 95-114.
- Syvertsen, Trine (1992) *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. PhD. Diss. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, Levende Bilder 5/92, Oslo: KULT/NAVF. <http://www.media.uio.no/personer/trinesy/PHD1-4.html>
- Syvertsen, Trine (1999a) 'Hva kan begrepet 'public service' brukes til?', i Ulla Carlsson (red.) *Public service TV: Nordiska medieforskare reflekterar*, s. 7-14. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (1999b) 'The Many Uses of the 'Public Service' Concept', *Nordicom Review*, 20(1): 5-12.
- Syvertsen, Trine (1999c) 'Allmennkringkasting som mediepolitisk mantra', *Dagens Næringsliv*, <http://home.chello.no/~trine.syvertsen/DN/kronikk.htm>. Nedlastet 6.4.02.
- Syvertsen, Trine (2003) 'Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization', *Television and New Media* 4(2): 155-175.
- Syvertsen, Trine (2004) *Mediemangfold*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Syvertsen, Trine (2008) 'Allmennkringkasting i krise – not!' *Norsk medietidsskrift* 15 (3): 211-235.
- Waldahl, Ragnar, Michael B. Andersen & Helge Rønning (2002) *Nyheter først og fremst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerud, Øyvind (1993) 'Stat', i Hilde Bojer et al (red.) *Norsk Samfunnsleksikon*, s. 396-397. Oslo: Pax.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad & Per Selle (2003) *Makten og demokratiet*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Recension

Liv Hausken:

Medieestetikk. Studier i estetisk medieanalyse

Oslo, Scandinavian Academic Press, 2009, 213 sider, ill.

ISBN 978-82-304-0033-3

Hvordan gik det til at Margreth Olins kun 26 minutter lange dokumentarfilm *Kroppen min* kunne blive en publikumssucces som selvstændig film i norske biografer, rost til skyerne af anmelderne, men senere kritiseret for sit kvindesyn af enkelte debattører? Det er spørgsmålet den ganske produktive Liv Hausken, førsteamanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon i Oslo, har sat sig for at besvare i fjerde kapitel af sin ny bog.

Og det er glimrende gjort, om end måske lidt langstrakt og med lidt mange gentagelser. Liv Hausken følger udførligt hvordan Margreth Olin redegør for sit sammensatte forhold til sin krop – fra barndommens påtvungne afvisning til hun som voksen, moder og elsket når frem til accept – med de midler filmmediet stiller til rådighed for hende: fortællerstemmen og dens udsagn, billederne og deres motiver, belysningerne, klippene, lydene osv. I den forbindelse foretager Liv Hausken også en del sideblikke til andre film der bruger andre greb, for ligesom at sætte *Kroppen min* i relief.

Specielt gør hun forholdsvis meget ud af hvordan *Kroppen min* filmsprogligt henvender sig til sit (intenderede) publikum, tilsyneladende først og fremmest bestående af kvinder. Det begynder med en direkte opfordring i du-form til at slappe af ”og puste med magen”, men det slutter helt usædvanligt med en næsten lige så direkte anklage om at kvinderne nede i biografsalen såmænd nok er af samme slags som filmens skurke: en veninde af moderen, en veninde af fortælleren selv da hun var barn, en tandlægevikar; alle tre har de været med til at besværliggøre Margreth Olins forhold til sin krop.

På den baggrund kan Liv Hausken til slut kommentere den debat der opstod i forlængelse af filmen. Fx får hun gjort det klart at selve fremstillingsmåden ”bidrar ... til at det er vanskelig å kritisere filmen uten å forstå som et politisk og moralsk utskudd” (side 150).

En glimrende analyse, altså. Men ikke særligt overraskende eller ny i sin form. Alligevel skal det være en blandt de øvrige analyser i bogen som demonstrerer et nyt paradigme (mit ord, ikke Hauskens) i medieforskningen, nemlig *medieestetikken*, på grund af den særlige optagethed af mediets betydning for meddelelsen. Ikke at mediet slet og ret erklæres at *være* meddelelsen – for nu at parafasere en teoretiker som slet ikke nævnes i bogen, altså Marshall McLuhan. Men medieestetikken insisterer på at ”Form og innhold er to sider av samme sak”, som der står side 129. Og så kan den enkelte jo selv tage stilling til hvor nyt dette er!

Men ret skal være ret. Liv Hausken pointe er ikke at nu kommer hun med noget *helt* nyt og revolutionerende. Pointen er at medieforskere, ofte med baggrund i litterære fag, har en tendens til at dyrke fx narrative analyser der skriver sig uden om selve det medie fortællingen udfolder sig i (og derfor gerne mister nogle vigtige aspekter af fortællingerne, af meningen, af ”tekstens betydningspotensial”, side 9). Den praksis skal medieestetikken være et solidt alternativ til. Jeg er enig – og mindes hvad nogle af os fra min generation gik rundt og sagde i slutningen af 1960’erne, nemlig at det mindste man kunne forlange af en filmanalyse, måtte være at man kunne se at det var en film der blev analyseret, og ikke et teaterstykke eller en roman.

På denne baggrund kan Liv Hausken uden videre præsentere medieestetikken som en tværfaglig disciplin (hvis den overhovedet er nået så langt som at blive til en disciplin, siger hun beskedent). Og dette ”innebærer blant annet at mange teoritradisjoner og annet faglig gods er arvet fra andre disipliner” (side 22). Fint nok – men så er det jo lidt ærgerligt at vi i denne bog ikke får en skitse af hvilke traditioner det måske vil være mest frugtbart at trække på, hvordan og hvor meget og under hvilke forudsætninger. I stedet spiser hun os af med en note-reference om

at ”noen af de teoretiske og analytiske utfordringer dette arvegodset skaper, diskuteres i Hausken 2000” (side 184), altså i en artikel bogens forfatter publice-rede for et årti siden i *Norsk medietidsskrift*.

Faktisk er arvegodset stort set ikke nævnt i bogen, så man aner faktisk ikke om Liv Hausken tænker på noget af det jeg straks kommer i tanke om, altså fx arven fra (nyligt afdøde) Robin Wood og filmens nykritik eller fra David Bordwell og filmens neo-formalisme. Og en anden ting der går helt ubemærket hen, er det faktum at medieæstetikken faktisk er et internationalt fænomen. Hvad der kan tænkes at findes af samtidige inspirationskilder og kolleger, hjemme eller ude, forbliver i mørket.

Men forresten: Hvorfor ”medieæstetik”? Hvorfor ”æstetik”? Her må forklaring til, for de fleste vil vel tænke at dette må være en ”disciplin” der interesserer sig for de kunstneriske eller ”skønne” træk ved de moderne mediers tilbud – og det er det ikke! Liv Hausken og andre medieæstetikere er gået tilbage til det oprindelige æstetikbegreb hos dets opfinder i midten af 1700-tallet, Alexander Gottlieb Baumgarten (der heller ikke nævnes i bogen), om at ”estetikk anses som en teori om sansemessig erkjennelse (aisthesis) snarere enn som en filosofi om kunst” (side 8). At bedrive medieæstetik vil sige at have ”en særlig oppmerksomhet omkring måten noe formidles på, og uttrykkets materielle dimensjon” (side 9).

Igen fint nok – men så er der alligevel træk i fremstillingen der får en til at tvivle på at Liv Hausken har noget særligt indblik i moderne æstetisk diskussion, hvad enten det nu drejer sig om kunstens filosofi eller om teorier om sanselig erkendelse. Så vidt jeg kan se, refererer hun alt i alt til syv forskellige bidragydere til moderne æstetisk debat; overraskende nok viser det sig at være forfatterne til syv bidrag om hverdagslivets æstetik i en og samme artikelsamling!

Men lad os så tage Liv Hausken på ordet og kigge lidt nærmere på hvordan *bogmediet* i denne omgang er brugt til at udvikle og formidle indsigter i hvad medieæstetik går ud på. Ja, ”udvikle og formidle” (med mine ord). Liv Hausken kalder ikke sin bog en indføring, selv om hun flere steder går over i en slags indførende, næsten lærebogsagtig diskurs. Men ”Hensigten er å utforske en måte å drive med estetisk forskning på. Analysene kan slik betraktes som en eksempelsamling, som et knippe konkrete framstillinger av en måte å jobbe på” (side 8).

Og bogen består netop af eksempler; analysen af *Kroppen min* er (som indledningsvis antydnet) en blandt i alt fem, fordelt i fem kapitler. Som analyseobjekter har Liv Hausken i tre tilfælde omhyggeligt valgt lidt sære eller (i hvert fald for forskningen) outsideragtige mediegenerer, ud fra den ikke

helt overbevisende tanke at omvejen om det ukendte vil tydeliggøre karakteren af det kendte. Det drejer sig i det første kapitel om to meget forskelligartede stillbilledfilm af Anja Breien (*Solvorn*, 1997, og *Uten Tittel*, 2005), i andet kapitel om røntgenbilledet som udgangspunkt for en diskussion af fotografiet, og i femte og sidste kapitel om tv-genren ”vejrudsigten”. Tredje kapitel er en analyse af fjernsynsserien *Crime Scene Investigation*.

Kort opsummeret er Liv Hausken helt oplagt bedst i selve analyserne; her er virkelig mange gode iagttagelser af detaljer og sammenhænge. Når hun derimod går over i teoretisk ræsonnerende afsnit, ikke blot om medieæstetik generelt, men også fx om bestemte medier som det fotografiske, bliver hun ofte upræcis og nærmest søgende i sine formuleringer, undertiden halvvejs selvmodsigende (som når medieæstetik snart siges at bestå i opmærksomhed på måden noget formidles på, jf. ovenfor, snart som analysen af ”et møte, ... en relasjon mellom en som persiperer og noe som persiperes ...” (side 180)). Og selve brugen af bogmediet er mildest talt utilfredsstillende.

Ansvarer for det sidste må Liv Hausken dog delvis dele med forlaget og specielt med den redaktør der har haft med bogen at gøre – hvis der da overhovedet har været sådan en: Jeg har en fornemmelse af at når forlag får dækket deres trykkeomkostninger (her takket være bevillinger fra Norges forskningsråd og Institusjonen Fritt Ord), så trykker de det foreliggende manuskript som det er, uden at ofre nogen redaktionel indsats på sagen, hvor meget de end kalder sig en ”Academic Press”.

”[A]lt er originalt skrevet for denne boken” fortæller Liv Hausken os i slutningen af indledningen (side 25), en indledning der i sig selv er en sær blanding af et forord (fx med taksigelser) og en egentlig indledning til bogens stof og problemstillinger (med en første forklaring af hvad medieæstetik er, herunder en rudimentær diskussion af opfattelsen af æstetik som kunstfilosofi).

Formuleringen om den originale tekstproduktion får læseren til at forvente en helstøbt konstruktion, med en vis ensartethed, fra layout til opbygning af indholdet, i de enkelte kapitler og gennem bogen, en vis plan for hvilke aspekter af det medieæstetiske som skal bringes på banen. Det er imidlertid ikke tilfældet. I bedste fald kan man sige at bogen virker som en lidt tilfældig essaysamling, med ”kapitler” af noget forskellig længde (fra 21 til 38 sider, det længste altså hen imod dobbelt så langt som det korteste), praktisk talt uden indbyrdes referencer osv. Og uden den præcise, enten indledende eller opsamlende, teoretiske karakteristik af medieæstetikken man vel kunne forvente; det bliver ved flere diffuse tilløb.

Men bare en halv side før erklæringen om det nyskrevne har Liv Hausken faktisk fortalt os at "[t]idligere versioner av tre av kapitlerne har vært presentert som foredrag underveis i arbeidet med boken" – nemlig dem om røntgenbilleder, om Breiens stillbilledfilm og om kriminalserien (her dog kun sidste del). Da hun næppe har holdt disse foredrag helt uden manuskript, har der vel trods alt været en eller anden form for skriftligt grundmateriale for nogle af bogens tekster. I hvert fald virker ikke mindst den 38 sider lange analyse af *Crime Scene Investigation* som en fremstilling der meget vel kan have fungeret udmærket i foredragsmediet, til dels netop på grund af de samme træk som gør den meget lidt velegnet for bogmediet: den langstrakte, lidt bugtende fremstilling, de halve og hele gentagelser, den usystematiske vekslen mellem udpenslede detaljer og mere overbliksprægede passager.

Men også de øvrige kapitler, inklusive dem der altså skulle være helt nyskrevne, lider af den slags svagheder. Og selv om jeg holder fast ved at selve analyserne indeholder meget godt stof, drukner de fine iagttagelser og ræsonnementer mere eller mindre i den halvsjuskede tekst. Samtidig undlades mange uddybende diskussioner (som allerede eksemplificeret) ved at der bare henvises til Hauskens egne tidligere arbejder; med syv tekster, rundt regnet fra den kun institutudgivne doktorafhandling fra 1998 til et

af hendes bidrag til lærebogsserien *Medievitenskap* i 2008, er hun selv den der har den længste referenceliste i bogen.

Et konkret eksempel på helt amatøragtig brug af bog- eller skriftmediet finder man i det første kapitel, om stillbilledfilmene, og i det fjerde, om *Kroppen min*: henholdsvis 33 og 32 sider ud i én køre, uden en eneste opdeling i afsnit med overskrifter. I kapitlerne om røntgenbilledet og om kriminalserien er afsnitopdelingen nogenlunde konsekvent og meningsfuld, mens det om vejrudsigten starter med uhyre tætte opdelinger (en eller to overskrifter pr. side), hvorefter selve analysen kører over 17-18 sider uden opdeling.

Ligegyldige petitesser? Ikke hvis man som Liv Hausken og jeg selv mener at form og indhold er to sider af samme sag. For resultatet af denne lemfældige omgang med bogmediet er jo at det bliver vanskeligt at anbefale denne bog som en rigtig god skandinavisk indføring i hvad medieæstetik er, og hvad æstetisk medieanalyse kan være. Og det er ikke så lidt ærgerligt når der nu både er godt stof at finde i den, og foreløbig ikke rigtigt er andre.

Søren Kjørup
Kunsthøgskolen i Bergen

Aktuell litteratur

Aktuella publikationer från Nordicom

Young People, ICTs and Democracy Theories, Policies, Identities, and Websites

Tobias Olsson & Peter Dahlgren (eds.), Nordicom, 2010, 250 p., ISBN 978-91-89471-87-0, (Research Antologies and Monographs).



The rhetoric on the Internet and its potential implications for the sphere of politics have been especially pertinent in regard to young people. Through the use of notions such as "the e-generation" or "the messenger generation", the new ICT's supposed transformative potential has been identified and discussed. Just based on the title of

this book, it might seem as if we are offering a similar approach here – speculative reflections on the significance of the Internet for young people's engagement and participation.

However, the reader expecting discussions on how the various generations of the Web have turned the political and democratic world upside down will be disappointed. What this book offers instead are theoretical reflections on the Internet's civic potential: analyses of policy concerns connected to its development, and elusive case studies of civic websites as well as young people's everyday Web practices.

The Public in Public Service Media. **RIPE 2009**

Gregory Ferrel Lowe (ed.), Nordicom, 2010, 276 p., ISBN 978-91-89471-94-8.

The importance of reconceptualising what public service broadcasting [PSB] should be and do in the 21st century is a profile issue in media policy and strategic development planning. There is growing recognition that public participation is a necessary if problematic aspect of the transition to public service media [PSM]. This recognition correlates with a deepening understanding that the viability of the enterprise depends on the people paying for it and using its services.

This fourth RIPE Reader demonstrates how the historic insularity of PSB companies is changing in efforts to restructure and revitalise the enterprise. The substance features further development of research presented in the RIPE@2008 conference in Germany, titled Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development.



The authors included in this volume query what is required to achieve participation-readiness in many interdependent facets: strategy revision, organisational restructuring, retooling production processes, and redefining professional identities. Approached in two sections, the first focuses on theories and trends and the second on practices and performance.

Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen

Ulla Carlsson & Eva Harrie (eds.), Nordicom, 2010, 155 p., ISBN 978-91-89471-93-1.

I de nordiska länderna har utvecklats public service-modeller som karakteriseras av det faktum att de nordiska länderna är små länder med en relativt liten befolkning. När modeller för public service-medier diskuteras är det ofta brittiska BBC som står i förgrunden, men det är få förutnat att idag ha BBC som en realistisk modell för uppbyggnad av public service-medier. Istället eftersöks modeller från 'små' länder som är väl prövade. De nordiska ländernas public service-medier blir därmed av stort intresse utifrån ett globalt perspektiv.



Nordicom har mot den bakgrunden påbörjat ett arbete som ska resultera i en Nordic Public Service Media Map med tanke på den internationella arenan, där denna översikt över public service-medierna i Norden är ett första steg. Skriften innehåller artiklar om de utmaningar som de nordiska public service-företagen står inför, statistik som beskriver dagens nordiska medielandskap utifrån ett public service-perspektiv, en presentation av det nordiska regelverket på området, en sammanställning av europeisk mediepolitik och en nordisk översikt över aktuell forskning om public service-medier.

Den skandinaviske krimi Bestseller og Blockbuster

Gunhild Agger & Anne Marit Waade (eds.), Nordicom, 2010, 216 p., ISBN 978-91-89471-92-4.



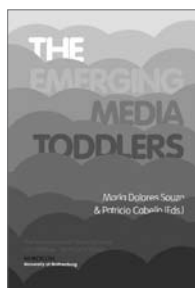
Hvilke fællestræk har skandinaviske krimier? Hvorfor er de interessante både for et nordisk publikum og for et internationalt? Er der bestemte, typiske træk i deres samfundsforståelse, deres fremstilling af mandlige og kvindelige karakterer, i deres reception og funktion?

Den skandinaviske krimi er bredt eksponeret via flere me-

dier – som bog, på film, som tv-serie, som computerspil och på diverse hjemmesider på internet. Tilstedeværelsen i det ene medie forstærker interessen i det andet. Nordiske krimier oversættes og eksporteres som aldrig før, og en hel turistindustri udfolder sig med krimier som omdrejningspunkt. Antologien stiller skarpt på karakterer, steder og genrer. På film- og tv-produktion. På tværmedialitet og oplevelsesøkonomi. Det sker ud fra konkrete eksempler – fra Henning Mankell og Stieg Larsson til *Torpedo*, *Anna Pihl* og *Forbrydelsen*.

The Emerging Media Toddlers

María Dolores Souza & Patricio Cabello (eds.), The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2010, 55 p., ISBN 978-91-89471-95-5.



Interest in young children's media use has grown during recent years, not least within the media industry. The booklet provides examples of research and reflections from Latin America (Chile, Mexico and Venezuela), where media technology is rapidly gaining ground even among the poorest children, together with examples of studies and thoughts from countries

where children have had access to ICT for a longer time (New Zealand, Sweden and the US). In the contributions, we find a diversity in the relations between toddlers and media but also similarities in spite of the countries' economic and cultural differences.

Barn och unga i den digitala mediekulturen

Ulla Carlsson (ed.), The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborgs universitet, 2010, 155 p., ISBN 978-91-89471-90-0, (Reports Clearinghouse).



I boken ingår ett antal artiklar av välrenommerade forskare som belyser olika frågeställningar om barn och ungas mediekultur i det digitala medielandskapet – om de möjligheter och risker som internet innefattar.

Bokens andra del presenterar hörnstenarna i den upplevelse-baserade konferensen 'Digital turist för en dag'. En översikt som redovisar statistik rörande de ungas medievanor i den digitala tidsåldern avslutar boken. Tonvikten ligger på svenska barn och ungas medievanor men även statistik rörande övriga europeiska länder ingår i översikten.

Barn, unga och medierat våld **En sammanfattning av forskningens resultat**

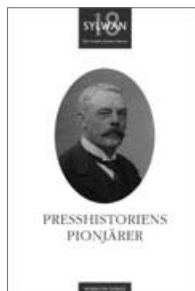
Cecilia von Feilitzen, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborgs universitet, 2010, 10 p., ISBN 978-91-89471-91-7, (Reports Clearinghouse).



I den här skriften tar författaren upp forskning om medievåld och säger inte särskilt mycket om andra möjliga anstötliga eller skadliga inflytanden och inte heller om den myckna forskningen om mediernas positiva och önskade inflytanden. Skriften begränsar sig också till 'skärmmedier' – film, tv, datorspel och alldeles särskilt internet, eftersom risker med dessa medier för närvarande är mest under luppen när det gäller barn och unga.

Presshistoriens pionjärer

Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (eds.), Nordicom Sverige, 2009, 133 p., (SYLWAN; 18), ISSN 1403-3585.



Här presenteras ett porträttgalleri över tidiga, svenska presshistoriker. De var alla framstående pionjärer inom något område av presshistorieskrivningen. Några var självmedvetna om att de bröt ny mark, andra har framstått som banbrytande i ett längre perspektiv.

Följande personer porträtteras i denna skrift: Emil Key, Bernhard Lundstedt, Otto Sylwan, Gunnar Bjurman, Folke Dahl, Staffan Björck, Stig Boberg, Leif Kihlberg och Sture M. Waller.

Danmark

Dokumentalist: Maria Hvid Stenalt

Crossmedia: Innovationsnetværk for traditionelle medieorganisationer

Anja Bechmann Petersen, Aarhus, Aarhus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab, 2009, 291 p., ph.d.-afhandling

Avishuse verden over er i krise, og public service broadcast-organisationer argumenterer politisk for fornyelse for ikke at ende som 'mediemuseum'. Konvergens, divergens, flermedialitet, tværmedialitet, multiplatform og trimedialitet har været nogle af de tiltag, der skulle forbinde traditionelle medier med nye medieteknologier og services. Er sådanne tiltag guldæg, der skal samle og forny mediekoncernerne? Hvordan skal avis og tv fortolkes i en ny digital kombination? Hvori består synergien? Hvilke kompetencer indebærer crossmedia, og hvad er crossmedia-kvalitet? Hvilke kompromiser skabes omkring crossmedia, og hvordan stabiliseres og brydes traditionelle mønstre for produktion? Gennem etnografisk inspirerede studier af traditionelle medieorganisationer samt teorier diskuterer og giver afhandlingen et bud på, hvordan man kan forstå crossmedia som et innovationsnetværk.

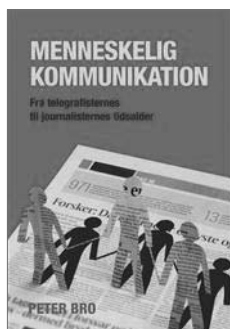
Multimodal Socialsemiotik & Levende Billeder

Morten Boeriis, Odense, Syddansk Universitet, Det Humanistiske Fakultet, 2009, 349 p., ph.d.-afhandling

Afhandlingen undersøger, om det multimodale socialsemiotiske paradigme er anvendeligt i forhold til levende billeder. Dette gøres ved at diskutere paradigmets teoretiske fundament og i forlængelse heraf undersøge, hvorvidt det er muligt at foretage en foreløbig udfoldet beskrivelse af levende billeders grammatiske betydningspotentiale. Afhandlingens overordnede konklusion er, at multimodal socialsemiotik i høj grad har anvendelighed i forhold til levende billeder. Den socialsemiotiske tilgang kan afdække væsentlige træk ved levende billeder og belyse samspillet mellem de forskellige semiotiske systemer, som involveres i levende billeders betydningsdannelse. Samtidig viser det sig også muligt at foretage en tentativ beskrivelse af levende billeders grammatiske betydningspotentiale ud fra den grundlæggende socialsemiotiske tilgang, hvilket er med til at sandsynliggøre muligheden for fremtidig forskning inden for feltet.

Menneskelig kommunikation: Fra telegrafisternes til journalisternes tidsalder

Peter Bro, Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2009, 159 p., ISBN 9788776743857



Menneskelig kommunikation skildrer de seneste to århundreders kommunikationsrevolution med særligt fokus på journalistikkens udvikling. Bogen er en tour de force gennem faserne i den journalistiske infrastrukturens udvikling; fra informationstransmissionerne via 'det victorianske internet', telegrafien, til vore dages internet, hvor enhver – beslutningstager eller ej – har adgang til sin egen publikationskanal, og hvor journalistikken, som vi har kendt den, måske er på vej ind i en ny fase, nedbrydelsens.

En visionær fortolker af andres tanker: om Carl Th. Dreyers brug af litterære forlæg

Morten Egholm, København, Københavns Universitet, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, 2009, 288 p., ph.d.-afhandling

The thesis analyses Carl Th. Dreyer's use of literary sources in his realized feature films, an aspect of his work that has largely been ignored by previous Dreyer scholars. Using a historical and aesthetic-analytical approach, the thesis explains the motivation behind Dreyer's choice of writers and literary sources, and examines the extent to which Dreyer sought to maintain thematic and narrative loyalty to each source. The views Dreyer expressed on adaptation indicate that uniting stylistic innovation with respect towards literary sources remained a central ambition for most of the director's career. The analysis shows that Dreyer assigned particular weight to certain favorite, personal themes that recur in each period and literary current. The extensive consideration of literary sources in this thesis both confirms and illuminates earlier, more vague assumptions that Dreyer wanted particularly to emphasize the portrayal of female oppression and deemphasize concrete historical-political conflict.

Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings

Nicolai Jørgensgaard Graakjær & Christian Jantzen (eds.), Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2009, 304 p., ISBN 978-87-7307-965-2



Music composed with the purpose of selling consumer goods and services makes up a fair proportion of the songs, jingles and melodies we encounter on a daily basis. Whether we go shopping, listen to the radio, watch television or surf the Internet, we are likely to be exposed to music crafted with the explicit purpose of supporting sales. Nonetheless, music for commercial settings is largely neglected in research on popular music and in media studies. This book is thus the first volume dealing exclusively with these various aspects of music in advertising. Contributors are scholars from the fields of musicology, media studies and consumer research sharing an interest in the aesthetic features and communicative aspects of this kind of music.

Kommunikationsteori: en grundbog

Jørn Helder, Torbjörn Bredénlöv & Jens Laurup Nørgaard (eds.), København, Hans Reitzels Forlag, 2009, 584 p., ISBN 9788741251264



En indføring i centrale teorier, temaer og begreber inden for kommunikation. Kommunikation er et omfattende og indholdsrigt begreb, og litteraturstudier illustrerer mangfoldigheden, men også at der ikke eksisterer nogen altomfattende supermodel som alene kan indfange området. Kommunikationsteori – en grundbog behandler på forskellige måder kommunikation mellem menneskelige aktører både som envejs- og tovejskommunikation.

Politically Biased Coverage of National Election Campaigns?: Studies on Danish Television News

David Nicolas Hopmann, Odense, Syddansk Universitet, Center for Journalistik, 2010, 210 p., ph.d.-afhandling

Politisk balance er et af de vigtigste begreber til at vurdere mediernes ‘bias’, ‘fairness’ og upartiskhed. I særdeleshed er det for public service medier af afgørende betydning at leve op til kravene om politisk balance og upartiskhed. Det britiske BBC sammenfatter sit Charter således, at det forpligter radio- og tv-stationen til at “produce comprehensive, authoritative and impartial coverage of news and current affairs in the UK and throughout the world to support fair and informed debate” (www.bbc.co.uk). I England er der i forbindelse med parlamentsvalg foretaget undersøgelser af eksempelvis BBC’s og ITN’s politiske balance. I Danmark baserer diskussioner om politisk balance i den politiske journalistik sig på antagelser, formodninger og fordomme snarere end på systematiske studier over tid, som ville kunne udgøre et videnskabeligt grundlag for at føre sådanne diskussioner. Ph.d.-afhandlingen sætter fokus på principperne politisk balance og upartiskhed inden for public service mediernes politiske journalistik.

Visuel kultur: viden, liv, politik

Hans Dam Christensen & Helene Illeris (eds.), København, Multivers, 2009, 503 p., ISBN 978-87-7917-243-2



Vi lever i en visuel kultur. Billeder og andre visualiseringsformer har altid haft betydning for menneskers kommunikation og forståelse af verden, men gennem de seneste årtier har udviklingen taget fart, blandt andet fordi nye medieteknologier har gjort det lettere at producere og distribuere billeder. Med afsæt i nutidens visuelle kompleksitet har undersøgelser af den visuelle kultur etableret sig som et forskningsområde, der går på tværs af traditionelle discipliner inden for human- og samfundsvidenskab. Visuel kultur – viden, liv, politik giver et bredt indblik i, hvordan visuel kultur praktiseres i dansk forskning – som felt, som begreb og som afsæt for at stille nye spørgsmål til en virkelighed, der i stigende grad visualiseres. Bogen indeholder en fylldig introduktion samt 25 kapitler skrevet af forskere fra forskellige vidensfelter, herunder sociologi, pædagogik, medievidenskab og kunsthistorie.

Forhandlinger om patienten: den elektroniske patientjournal som kommunikationsmedie

Anna-Britt Krogh, Odense, Syddansk Universitet, Det Humanistiske Fakultet, 2009, 224 p., ph.d.-afhandling

Med udgangspunkt i Niklas Luhmanns systemteori vil forfatteren afdække hvilke kommunikationskoder, der anvendes i sundhedspersonalets kommunikation om patienten og hvilke konsekvenser, det har for Cosmic EPJ som kommunikationsmedie og de organisatoriske forandringsprocesser forbundet med indførelsen af den elektroniske patientjournal Cosmic på sygehusafdelingerne D, F og G ved Odense Universitetshospital. Heri er indeholdt følgende underspørgsmål: Hvordan foregår forhandlingerne mellem de forskellige grupper af sundhedspersonale på sygehusafdelingerne om patientfremstillingen i journalen i forbindelse med indførelsen af Cosmic EPJ? Hvordan kommunikerer sundhedspersonalet om fordele og ulemper ved Cosmic EPJ? Hvordan iagttager sundhedspersonalet de organisatoriske forandringsprocesser forbundet med indførelsen af Cosmic EPJ?

The Mechanics of Place: Landscape and Architecture in Virtual Worlds

Bjarke Liboriussen, Syddansk Universitet, Det Humanistiske Fakultet, 2009, 215 p., ph.d.-afhandling

Contemporary virtual worlds, such as World of Warcraft and Second Life, are encountered as buildings and landscapes rather than abstract spaces. How will it enrich our understanding of virtual worlds to focus on their experiential and theoretical affinity with off-line architecture and landscape? To answer this question, the thesis puts forth a vocabulary, i.e., set of inter-related keywords through which similarities and tensions between architectural discourse and media studies discourse are explored. The keywords, or foci, are: Place, Space, Image, Body, Map, Landscape, Building and Worldview. Architectural discourse is framed by a certain understanding of architecture, namely, that architecture orients humanity in the world in a profound sense setting architecture apart from engineering. This mode of thought is particularly strong in Le Corbusier and his contemporary heirs, e.g., Juhani Pallasmaa. Postmodern and deconstructivist tendencies, as well as architectural discourse's recent fascination with digital technology, also play parts in the thesis. Theorisation is informed by a 14 month, virtual ethnography of collective building projects in Second Life.

Disassembling the mass mediation of research: a study of the construction of texts, relations and positions in the communication of social science

Ursula Plesner, Roskilde, Roskilde Universitet, Institut for kommunikation, virksomhed og informationsteknologier, 2009, 301 p., ph.d.-afhandling

The thesis explores how a focus on relations and negotiations may help us think differently about the mass mediation of research. Most conceptions of the relationship between scientists and journalists take for granted that a particular 'media logic' governs science communication, that there is a fixed, antagonistic relationships between 'slow, incomprehensible researchers' and 'quick, superficial journalists', and that the mass mediation of science is a question of simplifying and distorting researchers' knowledge claims. In contrast, this thesis offers conceptual and empirical contributions which invite us to question the view of mass mediation as a machinery processing research-based knowledge claims in particular ways. Drawing on insights from Actor-Network-Theory, the thesis engages the concepts of assemblages, actants and translations in detailed case studies of how mass media texts emerge out of diverse assemblages of journalists, editors, and researchers, together with non-human elements such as symbolic resources, technologies and co-constructed ideals.

Børns opvækst med medier og forbrug

Birgitte Tufte, Bent Puggaard & Tina Gretlund (eds.), Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2009, 167 p., ISBN 9788759314081



Børns opvækst med medier og forbrug er en rejse rundt om danske børns forbrug, interesser, aktiviteter og mobil- og medievaner. Betweenagers og teenagers er begge vigtige forbrugergrupper, som i stigende grad benyttes som målgrupper i markedsføringsøjemed. Børns opvækst med medier og forbrug er unik, idet store dele af bogen er baseret på data, der hidtil ikke har været tilgængelige andetsteds. Bogen beskriver i sin enkelthed udvikling og tendenser fra 2003 til 2007. Det historiske perspektiv gør det muligt at følge de danske børn og unges udvikling på en række områder, der på hver sin karakteristiske måde bidrager til socialiseringsprocessen.

Annan ny litteratur

Andersen, Johannes. *De barnagtige: rundt i den moderne uoverskuelighed*. Århus: Forlaget Hovedland, 2009. 208 p., ISBN 978-87-7070-154-9

Benjaminsen, Nana. *Authorisations: a STS approach to computer based teaching*. København: Danmarks Pædagogiske Universitetsskole, 2009. 189 p., ph.d.-afhandling.

Blach-Ørsten, Mark; Willig, Ida; Lund, Anker Brink (eds.). *Hvor kommer nyhederne fra?: Den journalistiske fødekæde før og nu*. Århus: Forlaget Ajour, 2009. 198 p., ISBN 978-87-92241-36-8

Brænder, Morten. *Justifying the Ultimate Sacrifice: Civil and Military Religion in Frontline Blogs*. Aarhus: Aarhus Universitet, Institut for Statskundskab, 2009. 336 p., ph.d.-afhandling.

Chouliarki, Lilie; Morsing, Mette (eds.). *Media, Organizations and Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 232 p., ISBN 9780230515512

Christensen, Jørgen Riber. *Marvellous Fantasy*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 2009. 300 p., ISBN 978-87-7307-962-1

Juel, Henrik (ed.). *Kommunikationsfagets håndværk og teori*. København: DJØF Publishing, 2009. 210 p., ISBN 9788762903647

Konnerup, Ulla; Riis, Marianne; Skøtt Andreasen, Søren; Dirckinck-Holmfeld, Lone (eds.). *Ikt og læring: reflekteret praksis*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 2009. 140 p., ISBN 8773079693, ISBN 9788773079690

Kristensen, Jane; Christensen, Jørgen Riber. *Medietid 2.0*. København: Dansklærerforeningen, 2009. 124 p., ISBN 9788779964419

Larsen, Peter Stein; Pedersen, Peder Kaj; Pinkert, Ernst-Ullrich; Sørensen, Bent (eds.). *Interaktioner: Om kunstarnes produktive mellemværender*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 2009. 310 p., ISBN 978-87-7307-950-8

Lund, Anker Brink; Sepstrup, Preben; Lindschow, Kasper; Berg, Christian; Pedersen, Henrik Stener. *Udredning af den fremtidige offentlige mediestøtte*. København: Rambøll Management Consulting, 2009. 129 p., ISBN 87-89227-50-6

Merkelsen, Henrik (ed.). *Håndbog i strategisk public relations*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2009. 430 p., ISBN 9788759313138

Nyboe, Lotte. *Digital dannelse: børns og unges mediebrug og -læring inden for og uden for institutionerne*. København: Frydenlund, 2009. 230 p., ISBN 9788778877963

Pedersen, Karsten (ed.). *Offentlig kommunikation i virkeligheden*. København: Handelshøjskolens Forlag, 2009. 70 p., ISBN 978-87-629-0353-1

Rose, Gitte; Christiansen, Hans Chr. (eds.). *Analysen af billedmedier – en introduktion*. København: Forlaget Samfundslitteratur, 2009. 298 p., ISBN 9788759311936

Søndergaard, Morten; Jacobsen, Mogens (eds.). *RE_ACTION: The Digital Archive Experience: Re-*

negotiating the Competences of the Archive and the (Art)museum in the 21st Century. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 2009. 240 p., ISBN 978-87-7307-952-2

Artiklar

Clausen, Lisbeth. *International News Flow*. In: The Routledge Companion to News and Journalism. ed. Stuart Allan. London: Routledge, 2009. p. 127-136, ISBN 978-0-415-46529

Elmelund-Præstekær, Christian. *Folketingsvalg og blokretorik: Negative kampagner og partikonkurrence 1994-2007*. In: Tidsskriftet Politik. 2009; vol. 12, nr. 2, p. 42-55, ISSN 1604-0058

Gravengaard, Gitte. *Journalisters hverdagsmetaforer: professionelle praktikers italesættelse af nyhedsproduktion*. In: Rhetorica Scandinavica. 2009; nr. 49/50, 15/6/09., ISSN 1397-0534

Grunwald, Ebbe; Rupa, Verica. *Journalism Curiosity and Story Telling Frame: A Comparative Study of Australian and Danish Newspapers*. In: Journalism Practice. 2009; vol. 3, nr. 4, December. p. 392-403, ISSN 1751-2786

Just, Sine Nørholm *No Place like home?: The role of the media in the framing Europe*. In: Journal of Language & Politics. 2009; vol. 8, nr. 2, p. 244-268, ISSN 1569-2159

Lund, Anker Brink; Meyer, Gitte. *Klimadiskussionens diskussionsklima: Polarisering i den offent-*

lige debat om klimaændringer. In: Jorden brænder: Klimaforandringerne i videnskabsteoretisk og etisk perspektiv. ed. Mickey Gjerris; Christian Gamborg; Jørgen E. Olesen; Jakob Wolf. Frederiksberg: Forlaget Alfa, 2009. p. 127-151, ISBN 978-87-91191-57-2

Mouritsen, Per; Meer, Nasar. *Political cultures compared: The Muhammad cartoons in the Danish and British Press*. In: Ethnicities. 2009; vol. 9, nr. 3, p. 334-360, ISSN 1741-2706

Rattleff, Pernille. *Barrierer for ibrugtagning af videooptaget universitetsundervisning*. In: Tidsskrift for Læring og Medier. 2009; vol. 2, nr. 2, p. 1-14, ISSN 1903-248x

Raudaskoski, Pirkko Liisa *"Hi Father", "Hi Mother": A multimodal analysis of a significant, identity changing phone call mediated on TV*. In: Journal of Pragmatics. 2010; vol. 42, nr. 2, p. 426-442, ISSN 0378-2166

Schrøder, Kim Christian. *Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research*. In: Media Audiences. ed. Barrie Gunter; David Machin. Bd. 1. Sage Publications Ltd, 2009. ISBN 9781847875792

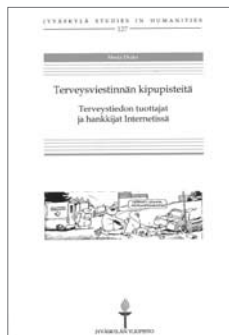
Wildermuth, Norbert. *Media Events and Gendered Identities in South Asia: Miss World going "Deshi"*. In: Media Events in a Global Age. ed. Nick Couldry; Andreas Hepp; Friedrich Krotz. London: Routledge, 2009. p. 156-171, ISBN 978-0-415-47711-6

Finland

Dokumentalist: Eija Poteri

Terveysviestinnän kipupisteitä. Terveystiedon tuottajat ja hankkijat Internetissä [At the interstices of health communication. Produces and seekers of health information on the Internet]

Merja Drake, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009, 206 p., ISBN 978-951-39-3695-2, ISBN (electronic) 978-951-39-3714-0, (Jyväskylä Studies in Humanities; 127), Doctoral dissertation. Available also on the Internet.

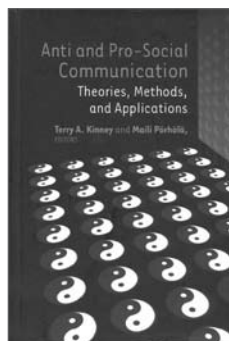


Using the Internet to seek health information is popular with Internet users. Yet little is known about why and how patients use the Internet for obtaining health information and how health information is produced in web services. The aim of this research is to describe patient's health information seeking habits and public health care organizations' and patient associations' processes of health information production. The objective is to give recommendations on how to elaborate the production of health information. The theoretical frame is based on organizational communication, e.g. Models of PR of Grunig and Hunt and information seeking, e.g. Dervin's sense-making methodology. The qualitative research data has been collected in 21 theme interviews. The interviews were elicited from health care professionals, communication professionals and patients. The data has been

analyzed by making use of Strauss's grounded theory and Goffman's frame analysis.

Anti and Pro-Social Communication: Theories, Methods, and Applications

Terry A. Kinney & Maili Pörhölä (eds.), New York, Peter Lang, 2009, 203 p., ISBN 978-1-4331-0232-5, (Language as social action).



Anti-social communication is conceptualized as a characteristic of relationships that function to harm or disadvantage individuals. Similarly, pro-social communication is conceptualized as a characteristics of relationships that function to help or assist individuals.

This edited book examines state-of-the-art conceptualizations, theoretical and methodological advancements, and applied research in the areas of anti-social and pro-social communication to promote understanding of the importance and power of communication to affect us at the macro (communities, society, and culture) and micro levels (our social, emotional, and psychological well-being and our relationships).

Articles deal with, for example, bullying experienced by adolescents (Sanna Karhunen) and by teachers (Teemu Kauppi & Maili Pörhölä) and harassment in workplace (Sini Rainivaara), as well, social support (Leena Mikkola) and refugees (Lotta Kokkonen).

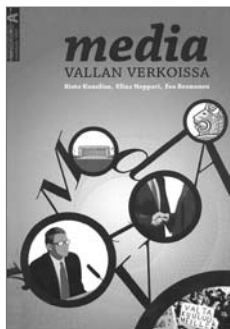
Storytelling Beyond Postmodernism. Fables and the Fairy Tale

Karin Kukkonen, Tampere, Tampereen yliopisto, 2010, 263 p., ISBN 978-951-44-7992-2, (Acta Universitatis Tamperensis; 1499), Doctoral dissertation.

The doctoral thesis ventures into new areas of the humanities in several respects: first, it analyses modes of storytelling which go beyond postmodernism's subversion and self-reflexivity. Second, it aims to apply key terms of literary study, such as mimesis, genre and self-reflexivity, to the narratives of comics and graphic novels. Third, it draws methodologically on the emergent cognitive approaches in the humanities. Together, these three strands of investigation form the basis of an analysis of the narrative potentials of the comics medium.

Media vallan verkoissa [Media in the networks of power]

Risto Kunelius, Elina Noppari & Esa Reunanen, Tampere, University of Tampere, Journalism Research Centre, 2009, 476 p., ISBN 978-951-44-7890-1, (Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja A; 112), Available also on the Internet.



The study examines the relationships between the media and power by asking what kind of influence the media have in the circles of social power. The media's power is not primarily perceived as power to influence public opinion or action. Instead, the study asks how the decision-making is mediated.

The research question is examined through three specific cases. The focus is on the pertinent media material, interviews of the parties concerned (60) and the survey data (419), which gauges more extensively the views of Finnish decision-makers on the role of the media in the exercise of the power. The topics of the case studies include the municipal medical staff pay dispute in 2007, the Innovation University project and the question of police rights, in particular during the 2006 Smash Asem demonstration.

Lähikuva: Special Issue on Journalistic Film and Television Criticism

Anneli Lehtisalo (ed.), 22(2009)4, ISSN 0782-3053.



Peer-reviewed articles are the following: Realism and possibilities for journalistic television criticism (Iiris Ruoho); The Senegalese Karmen at home and abroad: constructing national and cultural identity through film criticism (Mari Maasilta); "What will our children learn?": crisis of parenthood and the consolation of pseudo-criticism: television criticism on the soap opera *Salatut elämät* (Sari Elfving); From criticism to promotion?: television reviews in Helsingin Sanomat, 1967-2007 (Heikki Hellman). — Articles are in Finnish. English summaries available. The issue also includes commentaries on the use and production of criticism written by Veijo Hietala, Kimmo Laine, and Laura Saarenmaa.

The Ascent of International Business Communication

Leena Louhiala-Salminen & Anne Kankaanranta (eds.), Helsinki, Helsinki School of Economics, 2009, 312 p., ISBN 978-952-488-373-3, (Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B; 109), Available also on the Internet.

The book focuses on the field of international business communication. The first chapter is Mirjalisa Charles's farewell lecture as a professor in 2009. Anne Kankaanranta reviews the first seventeen theses produced by 2009 in the IBC master program at the Helsinki School of Economics. After that follows contributions by international and national research fellows in international business communication.

The articles are written by Bertha Du Babcock, Finn Frandsen & Winni Johansen, Marja Heikinen & Leena Louhiala-Salminen, Yeonkwon Jung, Päivö Laine, Sari Lehmuskallio, Miikka Lehtonen & Constance Kampf, Catherine Nickerson, Tuija Nikko, Priscilla Rogers & Tan Joo-Seng, Maija Tammelin, Janne Tienari, Taija Townsend, David Victor and Taina Vuorela.

Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla [In the borderline of the traditional and social media]

Janne Matikainen, Helsinki, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, 2009, 133 p., ISBN 978-952-10-5919-3, ISBN (electronic) 978-952-10-5920-9, Available also on the Internet.

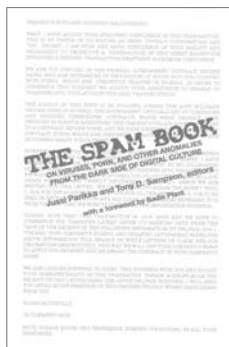
The goal of the project was to study the views of the public (both as users and as readers/viewers) towards the web contents and services created in the social media and the traditional media. Traditional media means journalistic web services, by contrasts, social media represent such web services whose form and contents are produced for a major part by the users.

The study focused on trust and the motives of use in both traditional media and social media. Research questions were such as, how are traditional and social media consumed, what motivates people to use traditional and social media and what motivate users to generate content, how do people trust traditional and social media web-services.

There were many empirical data in the study. Qualitative data was collected by interviewing ten web-actives. Main data was broad survey (1065 respondents) representing Finnish web-users. There was also a weblog survey in the study.

The Spam Book. On Viruses, Porn, and Other Anomalies from the Dark Side of Digital Culture

Jussi Parikka & Tony D. Sampson (eds.), Cresskill, NJ, Hampton Press, 2009, 320 p., ISBN 978-1-57273-916-1.



For us increasingly reliant on email networks in our everyday social interactions, spam can be a pain; it can annoy; it can deceive; it can overload. Yet spam can also entertain and perplex us. This book filters contemporary culture through its anomalies. The book features theorists writing on spam, porn, censorship, and viruses. The evil side of media theory is exposed to theoretical interventions and innovative case studies that touch base with new media and Internet studies and the sociology of new network culture, as well as post-representational cultural theory.

The article authors are the following: John Johnston, Tony D. Sampson, Luciana Parisi, Roberta Buiani, Jussi Parikka, Steve Goodman, Matthew

Fuller and Andrew Goffey, Susanna Paasonen, Katrien Jacobs, Dougal Phillips, Greg Elmer, Richard Rogers, Alexander R. Galloway and Eugene Thacker.

Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen. Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa [The interpersonal communication competence of leaders and its development. Leadership communication challenges in a knowledge-based organization]

Maijastiina Rouhiainen-Neunhäuserer, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009, 215 p., ISBN 978-951-39-3706-5, ISBN (electronic) 978-951-39-3759-1, (Jyväskylä Studies in Humanities; 128), Doctoral dissertation, Available also on the Internet.

This study investigates leadership communication competence in a knowledge-based organization and how it can be enhanced in communication training. It develops a theoretical conceptualization of the interpersonal communication competence of leaders and specifies the communication challenges facing leadership and leadership communication training in a knowledge-based organization. The study is a case study. It was carried out in a Finnish R&D organization with 300 employees. The leaders and key personnel of the organization took a Special Degree in Leadership that lasted one and a half years and included, among other topics, communication training. The study seeks to understand leaders' conceptualizations of interpersonal communication competence and evaluates the effectiveness of training and development efforts relating to it. The research draws on interviews (N = 17) and focus group discussions (n = 10) with leaders. The qualitative data were analyzed combining the principles of the constant comparative model and the cross-case analytical approach.

Kuolema iltapäivällä. Postmoderni subjekti ja reaalinen iltapäiväjournallisissa [Death in the afternoon: the postmodern subject and the real in Finnish tabloids]

Sauli Ruuskanen, Tampere, Tampere University Press, 2010, 320 p., ISBN 978-951-44-7952-6, ISBN (electronic) 978-951-44-7953-3, (Media studies), Doctoral dissertation, Available also on the Internet.



How do the representations of death, in texts and visual presentations, produce journalistic audience? The data for the study comprised all the journalistic news material having something to do with death and published in two Finnish evening newspapers *Ilta-Sanomat* and *Ilta-lehti* between the end of January 2004 and the beginning of February 2005. The research material includes headlines, texts, pictures and other visual presentations on death appearing in the news.

The main framework of the study rises from the discussion within psychoanalysis, cultural studies and political sciences. The subject theory of the French psychoanalyst Jacques Lacan is one of the main starting points.

The main research question is, how has the subject been produced in post-modern culture in representations of death and bereavement.

Joukkoviestimet 2009 = Finnish Mass Media 2009

Tuomo Sauri & Rauli Kohvakka, Helsinki, Tilastokeskus, 2010, 246 p., ISBN 978-952-244-6, (Culture and the media).



Finnish mass media 2009 is the eleventh volume in Statistics Finland's series of comprehensive statistical reports on the mass media sector in Finland. The book provides a statistical overview of the media scene in Finland. The report is organized into chapters on mass media economy and consumption; television; radio; phonograms; video; films; books and libraries; newspapers and magazines; and Internet. There is also a chapter with international comparative data. Summary articles on each sector complement the statistical overviews.

Journalismi murroksessa [Journalism in the age of change]

Esa Väliverronen (ed.), Helsinki, Gaudeamus, 2009, 311 p., ISBN 978-952-495-126-5.

The book examines the status of journalism and news reporting in Finland and abroad. It is based on articles written by journalism scholars from major Finnish universities. The book deals with development trends such as, commercialization and cross-marketing, digitalization and challenges of Internet, changes in the work and profession of journalists.

Article authors are the following: Esa Väliverronen, Juha Herkman, Jenni Mäenpää & Janne Seppänen, Ari Heinonen & David Domingo, Merja Helle, Jaana Hujanen, Maija Töyry, Erja Kolari, Laura Juntunen, Mervi Pantti, Leena Mäkipää & Tuomo Mörä, Jari Väliverronen & Risto Kunelius and Mats Nylund.

Annan ny litteratur

Ala-Fossi, Marko; Haara, Paula. *Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009: yksityisten analogisten kanavien sisältötarjonta 20 suomalaiskaupungissa* [Licence-dependent radio supply in 2009 in Finland]. Helsinki: Ministry of Traffic and Communications, 2010. 239 p., ISBN 978-952-243-138-7. (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2010, 4). Available also on the Internet.

Ikonen, Janne. *Mitä yhteistä on vitsillä ja uutisella?: komiikka todellisuuden tuottamisen tapana ja journalismin välineenä: teoreettista erittelyä* [What is in common with a joke and a news item?: comedy as a way to produce reality and as a tool in journalism: a theoretical approach]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2009. 150 p. Unpublished licentiate thesis.

Jaakkola, Maarit. *Kulttuurispecialistista kulttuurigeneralistiksi?: kulttuurijournalismin muutos, esimerkkinä Helsingin Sanomien kulttuuritoimitus* [From a

culture specialist to a culture generalist: the change of cultural journalism, a case of Helsingin Sanomat's editorial office]. Tampere: Tampereen yliopisto, 2010. Unpublished licentiate thesis.

Koski, Markku. *"Hohto on mennyt herrana olemisesta": televisio ja poliitikko* ["The glory has gone": television and politician]. Tampere: Vastapaino, 2010. 254 p., ISBN 978-951-768-249-7. Doctoral dissertation.

Mäenpää, Jenni; Männistö, Anssi. *Kun kaikki videoivat kaikkea: liikkuva kuva sanomalehden sivuilla* [When everyone is taking videos: moving pictures on the pages of newspaper]. Tampere: Tampereen yliopisto, 2009. 118 p., ISBN 978-951-44-7749-2, (Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, Sarja B; 53).

Manninen, Ohto; Salokangas, Raimo. *Eljas Erkko, vaikenematon valtionmatti* [Eljas Erkko (1895-

1965), the editor of Helsingin Sanomat: not silenced media man]. Helsinki: WSOY, 2009. 749 p., ISBN 978-951-0-34265-7.

Matthar, Markus. *Protesti, vitsi vai äärioikeiston nousu?: Tony Halmeen vaalivoitto ja radikaali oikeistopopulismi suomalaisessa politiikan journalismissa* [A protest, a joke, or a rise of radical right?: Tony Halme's election victory in Parliamentary elections in 2003 and radical right populism in Finnish political journalism]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2009. 159 p. Licentiate thesis. Available also on the Internet.

Nylund, Mats. *Makten över journalistiken: intervju, redigering och berättande i tv-nyheter* Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2009. 128 p., ISBN 978-952-10-5202-6, (SSKH meddelanden; 73).

Pernaa, Ville. *Uutisista, hyvää iltaa: Ylen tv-uutiset ja yhteiskunta 1959-2009* [Finnish Broadcasting Company Yle and evening main news broadcast 1959-2009]. Helsinki: Karttakeskus, 2009. 425 p., ISBN 978-951-593-274-7.

Pernaa, Ville; Niemi, Mari K.; Pitkänen Ville (eds.). *Politiikan journalismin tila Suomessa* [The state of political journalism in Finland]. Turku: Kirja-Aurora, 2009. 258 p., ISBN 978-951-29-4123-0.

Raittila, Pentti; Haara, Paula; Kangasluoma, Laura; Koljonen, Kari; Kumpu, Ville; Väliaverron, Jari. *Kauhajoen koulusurmat mediassa* [Kauhajoki school shootings reported by media]. Tampere: University of Tampere, Journalism Research Centre, 2009. 141 p., ISBN 978-951-44-7653-2, ISBN (electronic) 978-951-44-7654-9, (Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A; 111).

Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka; Östman, Sari. *Funetista Facebookiin: internetin kulttuurihistoria* [From information networks to Facebook: cultural history of Internet in Finland and elsewhere]. Helsinki: Gaudeamus, 2009. 332 p., ISBN 978-952-495-123-4.

Artiklar

Curran, James; Salovaara-Moring, Inka; Coen, Sharon. Crime, foreigners and hard news: a cross-national comparison of reporting and public perception. In: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2010; Vol. 11, No. 1, p. 3-19, ISSN 1464-8849.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina. Participatory journalism in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. In: *The future of newspapers*. ed. Bob Franklin. London: Routledge, 2009. p. 203-218, ISBN 978-0-415-47378-8.

Hellman, Heikki; Jaakkola, Maarit. Kulttuuritoimitus uutisopissa: kulttuurijournalismin muutos Helsingin Sanomissa 1978-2008. [Cultural journalists in news apprentice: the change of cultural journalism in the newspaper Helsingin Sanomat 1978-2008]. In: *Media & viestintä*. 2009; Vol. 32, No. 4-5, p. 24-42, ISSN 1798-3827.

Herkman, Juha. The structural transformation of the democratic corporatist model: the case of Finland. In: *Javnost – the Public*. 2009; Vol. 16, No. 4, p. 73-90, ISSN 1318-3222.

Horsti, Karina. Markkinat ja missiot: monikulttuurisuus ja tapaus Basaari julkisen palvelun televisiopolitiikassa [The market and the mission: multiculturalism and case television programme Basaari in the public service broadcasting policies]. In: *Media & viestintä*. 2009; Vol. 32, No. 4-5, p. 5-23, ISSN 1798-3827.

Karppinen, Kari. Rethinking media pluralism and communicative abundance. In: *Observatorio (OBS*) Journal*. 2009; Vol. 3, No. 4, p. 151-169. Available only on the Internet.

Keinonen, Heidi. Kaverukset: constructing a sense of cultural proximity in the Finnish adaptation of Hancock's Half Hour. In: *Critical Studies in Television*. 2009; Vol. 4, No. 2, p. 37-52, ISSN 1749-6020.

Koikkalainen, Katja. The local and the international in Russian business journalism: structures and practices. In: *Globalisation, freedom and the media after communism: the past as future*. ed. Birgit Beumers; Stephen Hutchings; Natalia Rulyova. London and New York: Routledge, 2009. p. 71-85, ISBN 978-0-415-48351-3.

Kolehmainen, Marjo; Mäkinen, Katariina. Tyyliho-mot ja talous: seksuaalisuus, kuluttaminen ja luokka tositelevisiossa [The Homo Economicus of gay reality television: notions of sexuality, consumption and class]. In: *Kulttuurintutkimus*. 2009; Vol. 26, No. 2-3, p. 47-60, ISSN 0781-5751.

Laine, Tarja. SMS scandals: sex, media and politics in Finland. (A commentary) In: *Media, Culture and Society*. 2010; Vol. 32, No. 1, p. 151-160, ISSN 0163-4437.

Leinonen, Teemu; Vadén, Tere; Suoranta, Juha. Learning in and with an open wiki project: Wiki-versity's potential in global capacity building. In: *First Monday*. 2009; Vol. 14, No. 2. Available only on the Internet.

Linturi, Jenni. ”Et paljon saanut, mutta kaikkiesi annoit”: Helsingin Sanomien kuolinilmoitusten sukupuolen representaatiot [Representations of gender in obituary notices in Helsingin Sanomat]. In: *Media & viestintä*. 2009; Vol. 32, No. 4-5, p. 43-59, ISSN 1798-3827.

Lyytimäki, Jari. Hiipuuko ilmastokeskustelu?: julkisen keskustelun merkitys ilmastopolitiikan valtavirtaistamiselle [Is discussion on climate change decreasing?: significance of public discussion for climate policy]. In: *Yhteiskuntapolitiikka*. 2009; Vol. 74, No. 5, p. 537-541, ISSN 1455-6901.

Mulari, Heta. ”Me näymme ja kuulumme”: 1990-luvun uusi naisuus ruotsalaisessa televisiosarjassa Glappet (1997) [”We will be seen and heard”: the new woman of the 1990s in Swedish television series Glappet (1997)]. In: *Lähikuva*. 2009; Vol. 22, No. 3. 6 p., ISSN 0782-3053.

Nieminen, Hannu. Media in crisis?: social, economic and epistemic dimensions. In: *Communicative approaches to politics and ethics in Europe: the intellectual work of the 2009 ECREA European media and communication doctoral summer school*. ed. Nico Carpentier et al. Tartu: Tartu University Press, 2009. p. 32-44, ISBN 978-9949-19-249-6, ISBN (electronic) 978-9949-19-250-2, (The researching and teaching communication series). Available on the Internet.

Nikula, Kristina. Damen med rullatorn: en provokation i text och bild [A provocative advertisement]. In: *Med bilden i tiden: analys och tolkning av multimodala budskap*. ed. Johanna Koivisto; Kristina Nikula. Tampere: Tampere University Press, 2009. p. 11-35, ISBN 978-951-44-7729-4, (Tampere studies in language, translation and culture, Series A).

Nikunen, Kaarina. Aksenttista draamaa: rajojen ylityksiä televisiosarjassa Veitsi sydämessä (2004) [Accented drama: cutting across boundaries in television series Kniven i Härtat]. In: *Lähikuva*. 2009; Vol. 22, No. 3, p. 23-40, ISSN 0782-3053.

Paasonen, Susanna. Good amateurs: erotica writing and notions of quality. In: *porn.com: making sense of online pornography*. ed. Feona Attwood. New York: Peter Lang, 2010. p. 138-154, ISBN 978-1-4331-0206-6, (Digital formations).

Pantti, Mervi; Bakker, Piet. Misfortunes, memories and sunsets: non-professional images in Dutch news media. In: *International Journal of Cultural Studies*. 2009; Vol. 12, No. 5, p. 471-489, ISSN 1367-8779.

Pantti, Mervi; Husslage, Karin. Ordinary people and emotional expression in Dutch public service news. In: *Javnost – the Public*. 2009; Vol. 16, No. 2, p. 77-94, ISSN 1318-3222.

Ratilainen, Saara. Stiliga kvinnor i text och bild: ”tio stilfrågor” i den ryska damtidningen Krest’yanka. In: *Med bilden i tiden: analys och tolkning av multimodala budskap*. ed. Johanna Koivisto; Kristina Nikula. Tampere: Tampereen yliopisto, 2009. p. 127-149, ISBN 978-951-44-7729-4, (Tampere studies in language, translation and culture, Series A).

Ruusunoksa, Laura; Kunelius, Risto. Mapping professional imagination: on the potential of professional culture in the newspapers of the future. In: *The future of newspapers*. ed. Bob Franklin. London: Routledge, 2009. p. 33-49, ISBN 978-0-415-47378-8.

Rytkönen, Marja; Pietilä, Ilkka. Visuell och textuell gestaltning av kvinnligheten i den ryska versionen av tidskriften Men’s Health: en semiotisk och diskursiv In: *Med bilden i tiden: analys och tolkning av multimodala budskap*. ed. Johanna Koivisto; Kristina Nikula. Tampere: Tampere University Press, 2009. p. 151-166, ISBN 978-951-44-7729-4, (Tampere studies in language, translation and culture, Series A).

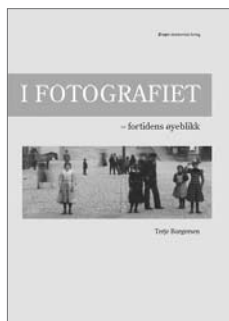
Sumiala, Johanna. Koulusurmat ja medioidut kuoleman rituaalit [School massacres and mediated rituals of death]. In: *Kulttuurintutkimus*. 2009; Vol. 26, No. 2-3, p. 61-70, ISSN 0781-5751.

Norge

Dokumentalist: Ragnhild Mølster

I fotografiet – fortidens øyeblikk

Terje Borgersen, Trondheim, Tapir Akademisk Forlag, 2009, 137 p., ISBN 9788251924726.



Boka handler om fotografiet som virkelighetens bildefremtredelse. Et tjuetalls tidligfotografier representerer *fortidens øyeblikk*, som minutøse gjengivelser av mennesker og deres omgivelser. I digitaliseringens tidsalder insisterer fortsatt analoge fotografier på å være autentiske bildespor av faktiske hendelser. De er bilder som fortsatt avgir sansbare fornemmelser av en fortidens virkelighet – for under betraktningen blusser det som en gang var, opp som et opplevd nærvær.

Det elegante uromoment. Hans Fredrik Dahl og offentligheten

Henrik G. Bastiansen, Guri Hjeltnes, Knut Lundby, Helge Rønning & Bernt Hagtvet (eds.), Oslo, Pax Forlag, 2009, 410 p., ISBN 9788253032610.



Dette festskriftet gir et samlet overblikk over Hans Fredrik Dahls virke, blant annet i form av en omfattende bibliografi. Forfatterne diskuterer de ulike feltene som Dahl har vært opptatt av og kommet med vesentlige bidrag til – samlet under betegnelsene historie, krig, offentlighet og tro. Boken utgis i forbindelse med Hans Fredrik Dahls 70-årsdag den 16. oktober 2009.

Journalistiske nyorienteringer

Martin Eide (ed.), Oslo, Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2010, 315 p., ISBN 978-82-3040-046-3.



Den norske mediehverdagen er i rask endring. Noen forandringer legger vi ikke merke til, andre gleder eller ergrer vi oss over daglig. Denne boken tar pulsen på norske medier i dag. Hvordan står det til med norsk journalistikk? Er den i krise? Har faget en framtid? *Journalistiske nyorienteringer* viser at det er for tidlig å la alt håp fare. Det skjer mye nytt i journalistikken, publikum kommer til orde på nye måter, sjangrer forandres, Internett byr på nye muligheter og utfordringer. Papiraviser, magasiner og TV må skjerpe seg i en tøff konkurransesituasjon. De 13 bidragsyterne i boka retter søkelyset mot grunnleggende endringer som norsk journalistikk må forholde seg til.

Norsk presses historie : 1660-2010

Martin Eide, Hans Fredrik Dahl, Idar Flo, Guri Hjeltne & Rune Ottosen (eds.), Oslo, Universitetsforlaget AS, 2010, 2000 p., ISBN 9788215016139.

Norsk presses historie 1-4 tar for seg avisenes tilblivelse og spredning, innhold og organisering, fra 1600-tallet til i dag. Tre bind følger pressen kronologisk, det siste behandler de historisk viktigste avisene alfabetisk, med nærmere 400 avisbiografier. Verket forteller likevel primært om avisenes felles rammer og mønstrene: geografisk, politisk, teknologisk og økonomisk. Og fremfor alt gir dette verket et unikt bilde av avisenes virkemåte som talerør og kanaler, som uttrykk og språkbærere, for meninger og informasjon om det norske samfunnet – gjennom hele modernitetens tidsalder. Professor Hans Fredrik Dahl er verkets hovedredaktør. Verket består av følgende bind: *En samfunnsmakt blir til 1660-1880*, Martin Eide (red)., *Parti, presse og publikum 1880-1945*, Rune Ottosen (red)., *Imperiet vakler 1945-2010*, Guri Hjeltne (red). og *Norske aviser fra A til Å*, Idar Flo (red).

Kristeva in focus. From theory to film analysis

Katherine Goodnow, New York, Berghahn Books, 2009, 240 p., ISBN 978-1-84545-612-2.



Dealing with some of the major themes in film narratives, this book draws on the theories of French psychoanalyst Julia Kristeva. It looks at how narratives have changed over time, and considers the sources of our variable reactions to themes and representations of horror, strangers, and love. In addition to a selection of contemporary mainstream films, the major films for analysis are New Zealand “New Wave” films such as Alison Maclean’s *Kitchen Sink* and *Crush*; Vincent Ward’s *Vigil*; and Jane Campion’s *Sweetie*, *An Angel at My Table*, and *The Piano*.

Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet

Ingunn Hagen & Thomas Wold, Oslo, Det Norske Samlaget, 2009, 206 p., ISBN 9788252172164.



Dagens barn og unge er oppvaksne midt i ein medierevolusjon. Dei har tilgang til mange fleire medium enn tidlegare generasjonar, og media er integrert i kvardagen deira på ein annan måte enn før. Det er særleg PC og mobil som har gjort sitt inntog dei siste tiåra, med nettsamfunn, chatting, dataspel og SMS som populære kanalar for dei unge. Samstundes har TV halde på posisjonen sin som det sentrale barne- og ungdomsmediet. Boka ser på korleis barn og ungdom lever i det nye medielandskapet. Forfattarane tar utgangspunkt i mediebruken som praksis, og stiller spørsmål som: Korleis bruker barn og unge ulike media? Kva betyr media for dei, og korleis verkar dei inn på identiteten deira? Kva rolle spelar media i dagens kommersialiserte barne- og ungdomskultur?

Den norske filmbølgen. Fra Orions belte til Max Manus

Gunnar Iversen & Ove Solum, Oslo, Universitetsforlaget AS, 2010, 352 p., ISBN 9788215015477.



Norsk film har gått fra en laber status til en lekende suksess. Dette er norsk filmhistorie fra Orions belte til Max Manus. Dette er en fortelling om ny formglede og fortellervilje i en bransje hvor det har skjedd store endringer siden 1980-årene. Gunnar Iversen og Ove Solum gir oss denne historien gjennom en rekke filmanalyser. De tolv filmene som er valgt representerer ulike høydepunkter, sjangere og tendenser: Orions belte (1985), Veivise- ren (1987), Stella Polaris (1993), Ti kniver i hjertet (1994), Søndagsengler (1996), Hustruer III (1996), Budbringeren (1997), Elling (2001), Salmer fra kjøkkenet (2003), Vinterkyss (2005), Reprise (2006) og Max Manus (2008).

VG, Saddam og vi: et kritisk blikk på nyhetsdekning av krig og konflikt

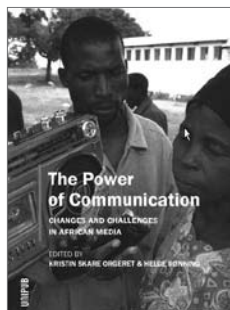
Rune Ottosen, Kristiansand, IJ-forlaget, 2009, 323 p., ISBN 978-82-7147-336-5.



Ved å følge VGs dekning av Irak-konflikten fra krigen mot Iran i 1981 til henrettelsen av Saddam Hussein i 2006, får vi mange eksempler på hvordan fiendebilder og propaganda påvirker nyhetsdekningen. Boken viser hvor sårbare og utsatte medier er i dekningen av kriger og konflikter. Gjennom studiet av Irak-krigen i 2003 får vi innblikk i de mange fallgruvene journalister står overfor når de skal formidle hva som skjer. Dette blir tydeliggjort ved bruken av ulike teoretiske perspektiver som den visuelle påvirkningskraft, språk, fredsjournalistikk og kjønn.

The power of communication. Changes and challenges in African media

Helge Rønning & Kristin Skare Orgeret, Oslo, Unipub forlag, 2009, ISBN 9788274774544.



The role of the media in terms of social change in Africa is analysed and discussed here, through chapters examining experiences from Ethiopia, Mozambique, South-Africa, Uganda and Zimbabwe. Through a number of concrete analyses, a broad spectrum of significant topical issues are discussed: political trajectories and the media; the role of public broadcasters; journalistic practices; the rise of tabloids; the dynamics of the relation between the crisis in Zimbabwe and the media; the role of ICTs in processes of social and political change; how different media may influence development in different areas; and how new technologies are used, and by whom, in relation to Community Multimedia Centres and also diasporic media.

Annan ny litteratur

Alghasi, Sharam; Ghorasi, Halleh; Eriksen, Thomas Hylland (eds.). *Paradoxes of cultural recognition: perspectives from Northern Europe*. Surrey & Burlington: Ashgate Publishing Group, 2009. 272 p., ISBN 9780754674696, (Research in migration and ethnic relations series).

Andenæs, Ivar. *Spaltefyll og edle dråper: Pressens omtale av alkohol*. Fredrikstad/Lørenskog: IJ-forlaget, 2009. 54 p., ISBN 978-82-92936-04-7.

Gripsrud, Jostein (ed). *Digitizing audiovisual production: Popular Communication, The International Journal of Media and Culture, special issue*. 2010; Vol. 8, No. 1, Routledge, 102 p., ISSN 1540-5710.

Grønstad, Asbjørn; Vågenes, Øyvind (eds.). *Coverscaping. Discovering album aesthetics*. København: Museum Tusculanum Press, 2010. 210 p., ISBN 9788763507745.

Gynnild, Astrid. *Kreativ under press*. Kristiansand: IJ-forlaget, 2009. 200 p., ISBN 9788271473303.

Jørgensen, Kristine. *A comprehensive study of sound in computer games: how audio affects player action*. Lewiston, NY; Queenston, Ontario; Lampeter, Wales: Edwin Mellen Press, 2009. 284 p., ISBN 978-0-7734-3826-2.

Lindahl, Ina. *Massemedienes kildevern*. Bergen: Fagbokforlaget, 2009. 169 p., ISBN 9788245006032.

Orgeret, Kristin Skare. *Television news: the South African post-apartheid experience*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, 2009. 358 p., ISBN 9783639042795.

Tronstad, Ragnhild. *Interpretation, performance, play, and seduction: textual adventures in Tubmud*. Germany: VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2009. 236 p., ISBN 9783639162240.

Østbye, Helge. *Journalister og folk flest: syn på medier og journalistikk 1999 – 2009*. Bergen: Universitetet i Bergen, 2009. 50 p., ISBN 978-82-8095-065-9, (Rokkansenteret rapport).

Høier, Svein Olav. *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på Internett: En analyse av den norske utviklingen 2000-2008*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap, 2009. 271 p., ISBN 978-82-471-1900-6, Ph.d.-avhandling.

Raundalen, Jon; Jager, Benedikt (eds.). *DDR: Det det var: østtysk kultur- og hverdagshistorie*. Oslo: Abstrakt forlag, 2009. 357 p., ISBN 9788279352686, ISBN (elektronisk) 8279352686

Røys, Heidi Grande (ed.). *Delte meninger: Om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2009. 240 p., ISBN 9788215014968.

Thorbjørnsrud, Kjersti. *Journalistenes valg.: -Produksjon – interaksjon – iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Oslo: Universitetet i Oslo, Det humanistiske fakultet, 2009. 310 p., ISBN 0806-3222, (Acta Humaniora). Ph.d.-avhandling.

Artiklar

Alghasi, Sharam. *Representations of the Other in Norwegian debate programmes 1989-1997*. I: *Paradoxes of cultural recognition: perspectives from Northern Europe*. ed. Sharam Alghasi; Thomas Hylland Eriksen; Halleh Ghorasi. Surrey & Burlington: Ashgate Publishing Group, 2009. p. 265-282, ISBN 9780754674696, (Research in migration and ethnic relations series).

Allern, Sigurd; Pollack, Ester. *Politikritikk i nyhetsbildet*. I: *Demokrati, kontroll og tillit*. ed. Helene Ingebrigtsen; Maren Eline Kleiven; Sverre Flaatten. Oslo: PHS-forskning Oslo, 2009. p. 77-99, ISBN 82-7808-068-2.

Allern, Sigurd. *The construction of Europe in communication and media research*. In: *Nordic media: concepts and current issues*. ed. Elena Vartanova; Marina Pavlikova. Moskva: Moscow University Press, 2009. p. 9-23, ISBN 9785211057944.

Andresen, Kenneth. *Producing 'protocol news' in Kosovo's public broadcaster: journalism in a transitional risk society*. In: *Conflict & Communication Online*. 2009; Vol. 8, No. 2. 16 p.

Brandtzæg, Petter Bae; Heim, Jan. *Children's electronic gaming content preferences and psychosocial factors: is there a connection?* In: *Nordicom Review*. 2009; Vol. 30, No. 2, p. 69-86, ISSN 1403-1108.

Brandtzæg, Petter Bae; Karahasanovic, Amela; Heim, Jan; Lüders, Marika; Vermeir, Lotte; Pierson, Jo; Lievens, Bram; Vanattenhoven,, Jeroen; Jans, Greet. *Co-creation and user-generated content-elderly people's user requirements*. In: *Computers in human behaviour*. 2009; Vol. 25, No. 3, p. 655-678, ISSN 0747-5632.

Broch, Trygve Beyer; Fasting, Kari. *TV 2 konstruerer en håndballkriger: kjønnede og symbolske medierepresentasjoner av herrehåndball*. I: *Norsk medietidsskrift*. 2009; Vol. 16, No. 4, p. 344-359, ISSN 0804-8452.

Dahlén, Peter. *The 'Nordic Latinos' meet the 'Mountain Primates': the press coverage of football match-*

es between Norway and Denmark, 2002 and 2003. In: Soccer & Society. 2009; Vol. 10, No. 3-4, p. 341-357, ISSN 1466-0970.

Eide, Elisabeth. *Global divides and transnational media literacy*. In: Nordicom Review. 2009; Vol. 30, No. Jubilee issue, p. 151-161, ISSN 1403-1108.

Eide, Martin. *Alltid foran – og skrått fra siden*. I: Det elegante uromoment: Hans Fredrik Dahl og offentligheten. ed. Bernt Hagtvet; Henrik G. Bastiansen; Guri Hjeltnes; Knut Lundby; Helge Rønning. Oslo: Pax Forlag, 2009. p. 216-225, ISBN 978-82-530-326.

Elvestad, Eiri. *Introverted locals or world citizens?: a quantitative study of interest in local and foreign news in traditional media and on the Internet*. In: Nordicom Review. 2009; Vol. 30, No. 2, p. 105-123, ISSN 1403-1108.

Engelstad, Audun. *Politikkens virkelighet i primetime tv-drama*. I: Nordicom-Information. 2009; Vol. 31, No. 4, p. 55-69, ISSN 0349-5949.

Enli, Gunn Sara. *Mass communication tapping into participatory culture: exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent*. In: European Journal of Communication. 2009; Vol. 24, No. 4, p. 481-493, ISSN 0267-3231.

Fosse, Camilla. *Media Norge-fusjonen og de journalistiske argumenter*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 144-169, ISBN 9788230400463.

Goodnow, Katherine; Cordova, Veronica. *Multicultural and creative on-line learning*. In: International Journal of Education and Development using ICT. 2009; Vol. 5, No. 1, p. 1-9, ISSN 1814-0556.

Gripsrud, Jostein. *Understanding the digitization of production*. In: Popular Communication. 2010; Vol. 8, No. 1, p. 1-3, ISSN 1540-5710.

Grønstad, Asbjørn. *Eyes upside down: visionary filmmakers and the heritage of emerson*. In: American Studies in Scandinavia. 2009; Vol. 41, No. 1, p. 130-134, ISSN 0044-8060.

Gynnild, Astrid. *Audiovisuelle fortellinger erobrer nettet*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 57-81, ISBN 978-82-304-0046-3.

Hanssen, Eirik Frisvold. *Symptoms of desire: colour, costume, and commodities in fashion newsreels of the 1910s and 1920s*. In: Film History: An International Journal. 2009; Vol. 21, No. 2, p. 107-121, ISSN 0892-2160.

Helland, Knut. *Publisistiske idealer til salgs?: om sportsrettigheter og medieetikk*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 124-144, ISBN 9788230400463.

Hornmoen, Harald. *What researchers now can tell us: representing scientific uncertainty in journalism*. In: Observatorio (OBS*) Journal. 2009; Vol. 3, No. 4, p. 74-100, ISSN: 1646-5954.

Ihlebak, Karoline Andrea. *Folkejournalistikk i NRK: redaksjonelle valg og utøvelse av kontroll*. I: Norsk medietidsskrift. 2009; Vol. 16, No. 4, p. 363-378, ISSN 0804-8452.

Iversen, Gunnar. *An ocean of sound and image: Youtube in the context of supermodernity*. In: The YouTube reader. ed. Pelle Snickars; Patrick Vonderau. Stockholm: Kungl. Biblioteket, Audiovisuella medier, 2009. p. 347-357, ISBN 978-91-88468-11-6, (Mediehistoriskt Arkiv; 12).

Jørgensen, Kristine. *Conan eller Josefine?: Politikk og økonomi i den norske spillbransjen*. I: Norsk medietidsskrift. 2009; Vol. 16, No. 4, p. 318-344, ISSN 0804-8452.

Johansen, Anders. *Skriften på veggen*. I: Rhetorica Scandinavica. 2009; Vol. 51, p. 52-62, ISSN 1397-0534.

Knapsgog, Karl. *Blant orakel og refleksjonsatletar: kommentarjournalistikk som sjanger og strategi*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 284-306, ISBN 9788230400463.

Krumsvik, Arne. *Strategy and structure for online news production: case studies of CNN and NRK*. In: International handbook of Internet research. ed. Lisbeth Klastrup; Jeremy Hunsinger; Matthew Allen. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2010., ISBN 978-1-4020-9788-1.

Løvlie, Anders Sundnes. *Textopia: designing a locative literary reader*. In: Journal of location based services. 2009; Vol. 3, No. 4, p. 249-276, ISSN 1748-9725.

Larsen, Leif Ove. *En kulturjournalistikkens renesanse?: om kulturdekning i papir- og nettaviser*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 266-283, ISBN 9788230400463.

Lavik, Erlend. *New narrative depths?: spectacle and narrative in blockbuster cinema revisited*. In: Nordicom Review. 2009; Vol. 30, No. 2, p. 141-157, ISSN 1403-1108.

- Liestøl, Gunnar. *Situated simulations: a prototyped augmented reality genre for learning on the iPhone*. In: International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM). 2009; Vol. 3, p. 24-28, ISSN 1865-7923.
- Lundby, Knut. *Kristus i dalen: Hans Fredrik Dahls offentlige forhold til religion*. I: Det elegante uromoment: Hans Fredrik Dahl og offentligheten: festskrift på 70-årsdagen. ed. Henrik G. Bastiansen; Bernt Hagtvet; Guri Hjeltnes; Knut Lundby; Helge Rønning. Oslo: Universitetet i Oslo, 2009. p. 317-330, ISBN 978-82-530-3261-0.
- Lundby, Knut. *The matrices of digital storytelling: examples from Scandinavia*. In: Story circle: digital storytelling around the world. ed. John Hartley; Kelly McWilliam. Chichester: Blackwell Science, 2009. p. 176-187, ISBN 978-1-4051-8058-0.
- Mølster, Ragnhild. *Liv, helse og journalistikk – på TV*. I: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 195-218, ISBN 9788230400463.
- Mølster, Ragnhild. *In the digital squeeze: digitization and the professional life of the documentary staff at the Norwegian Broadcasting Corporation*. In: Popular Communication. 2010; Vol. 8, No. 1, p. 34-45, ISSN 1540-5710.
- Moe, Hallvard. *Between supra-national competition and national culture?: emerging EU policy and public broadcasters' online services*. In: Media, democracy and European culture. ed. Ib Bondebjerg; Peter Madsen. Bristol, Chicago: Intellect, 2009. p. 307-324, ISBN 9781841502472.
- Nærland, Torgeir Uberg; Larsen, Leif Ove. *Documentary in a culture of clearance: a study of knowledge of and attitudes towards copyright and fair use among Norwegian documentary makers*. In: Popular Communication. 2010; Vol. 8, No. 1, p. 46-60, ISSN 1540-5710.
- Orgeret, Kristin Skare. *A decade in the SABC: continuity and change within the public broadcaster*. In: The power of communication Changes and Challenges in African Media: changes and challenges in African media. ed. Kristin Skare Orgeret; Helge Rønning. Oslo: Unipub, 2009. p. 67-103, ISBN 9788274774544.
- Orgeret, Kristin Skare. *Films out of Africa*. In: Journal of African Media Studies. 2009; Vol. 1, No. 3, December. p. 505- , ISSN 1751-7974.
- Ottosen, Rune. *Conflict coverage in a digital age: challenges for African media*. In: African media and the digital public sphere. ed. Okoth Fred Mudhai; Wisdom J. Tettey; Fackson Banda. New York: Palgrave Macmillan, 2009. p. 239-254, ISBN 9780230614864.
- Ottosen, Rune. *Targeting the player: computer games as propaganda for the military-industrial complex*. In: Nordicom Review. 2009; Vol. 30, No. 2, p. 35-51, ISSN 1403-1108.
- Ottosen, Rune; Bjørnsen, Gunn; Hovden, Jan Fredrik. *The Norwegian journalism education landscape*. In: European journalism education. ed. Georgios Terzis. Chicago: University of Chicago Press, 2009. p. 177-189, ISBN 978-1-84150-235-9.
- Paulson, Sarah J.; Gjelsvik, Anne. *Making literature televisual: Olaug Nilsen's Get me on the air, godammit (2005)*. In: Word and Image. 2009; Vol. 25, No. 3, p. 317-333, ISSN 0266-6286 .
- Rønning, Helge. *Mangfoldets styrke*. In: Det elegante uromoment: Hans Fredrik Dahl og offentligheten: festskrift på 70-årsdagen. ed. Henrik G. Bastiansen; Bernt Hagtvet; Guri Hjeltnes; Knut Lundby; Helge Rønning. Oslo: Pax Forlag, 2009. p. 247-263, ISBN 978-82-530-3261-0.
- Rønning, Helge. *Strengths and weaknesses: political change and the media in Africa since the 1990s*. In: The power of communication: changes and challenges in African media. ed. Helge Rønning; Kristin Orgeret. Norges musikkhøgskole Unipub, 2009. p. 25-65, ISBN 978-82-7477-454-4.
- Rønning, Helge. *The influence of the media: audiences and impact in Mozambique*. In: The power of communication: changes and challenges in African media. ed. Kristin Orgeret; Helge Rønning. Unipub forlag, 2009. p. 243-285, ISBN 978-82-7477-454-4.
- Røssland, Lars Arve. *Glokalisering som journalistisk strategi*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 222-240, ISBN 9788230400463.
- Raundalen, Jon. *Filmen i DDR*. In: DDR: Det det var: østtysk kultur- og hverdagshistorie. ed. Jon Raundalen; Benedikt Jager. Oslo: Abstrakt forlag, 2010. p. 65-85, ISBN 9788279352686, ISBN (elektronisk) 8279352686.
- Rolland, Asle. *A clash of media systems?: British Mecom's takeover of Norwegian Orkla media*. In: The International Communication Gazette. 2009; Vol. 71, No. 4, p. 263-281, ISSN 1748-0485.
- Roppen, Johann. *Public service market?: commercial activities of the Norwegian Broadcasting Corporation (NRK)*. In: Central European Journal of Communication. 2009; Vol. 1, No. 1, p. 79-94, ISSN 1899-5101.
- Sørenssen, Bjørn. *Breaking the age barrier in the Internet age: the story of geriatric 1927*. In: The YouTube reader. ed. Pelle Snickars; Patrick Vonderau. Stockholm: Kungl. Biblioteket, Audiovisuella

medier, 2009. p. 141-151, ISBN 978-91-88468-11-6, (Mediehistoriskt Arkiv; 12).

Sjøvaag, Helle; Moe, Hallvard. *From Fermentation to Maturity? Reflections on Media and Communication Studies: An Interview with Todd Gitlin, Jostein Gripsrud & Michael Schudson*. In: International Journal of Communication. 2009; Vol. 3, p. 130-139, ISSN: 1932-8036.

Sjøvaag, Helle. *Objektivitetens slagmark: krigs-journalistiske nyorienteringer*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 240-265, ISBN 9788230-00463.

Skretting, Kathrine. *Harald Damsleth: propaganda og populærkultur*. In: Det elegante uromoment: Hans Fredrik Dahl og offentligheten. ed. Henrik G. Bastiansen; Bernt Hagtvat; Guri Hjeltne; Knut Lundby; Helge Rønning. Oslo: Pax Forlag, 2009. p. 114-128, ISBN 978-82-530-3261-0.

Staksrud, Elisabeth; Livingstone, Sonia. *Children and online risk: powerless victims or resourceful participants?* In: Information, communication and society. 2009; Vol. 12, No. 3, p. 364-387, ISSN 1369-118x.

Steensen, Steen. *What's stopping them: towards a grounded theory of online journalism*. In: Journalism studies. 2009; Vol. 10, No. 6, December. p. 821-836, ISSN 1461-670X.

Tønnevold, Camilla Margrethe. *Med publikum på laget: interaktiv journalistikk*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 82-102, ISBN 978-82-304-0046-3.

Vaage, Margrethe Brun. *Self-reflection: beyond conventional fiction film engagement*. In: Nordicom Review. 2009; Vol. 30, No. 2, p. 159-178, ISSN 1403-1108.

Vestberg, Nina Lager. *Flytande fotografier – originalitet och upphovsrätt i det digitala arkivet*. In: I bildarkivet: om fotografi och digitaliseringens effekter. ed. Anna Dahlgren; Pelle Snickars. Stockholm: Kungl. Biblioteket, Audiovisuella medier, 2009. p. 33-58, ISBN 978-91-88468-15-4, (Mediehistoriskt Arkiv; 13).

Ytre-Arne, Brita. *Personlig og politisk: Samfunns-journalistikk i magasiner og ukeblader*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 170-194, ISBN 9788230400463.

Ytreberg, Espen. *Hva er medievitenskap?: om å tegne medievitenskapens konturer*. In: Nordicom-Information. 2009; Vol. 31, No. 4, p. 5-12, ISSN 0349-5949.

Ytreberg, Espen; Sundet, Vilde Schanke. *Working notions of active audiences: further research on the active participant in convergent media industries*. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. 2009; Vol. 15, No. 4, p. 383-390, ISSN 1354-8565.

Østbye, Helge. *Samfunnsoppdraget under press*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. p. 103-123, ISBN 9788230400463.

Øvrebø, Olav Anders. *Omskolering av portvakter*. In: Journalistiske nyorienteringer. ed. Martin Eide. Oslo: Spartacus - Scandinavian Academic Press, 2009. p. 41-56, ISBN 9788230400463.

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Transforming audiences: patterns of individualization in television viewing

Jakob Bjur, Göteborg, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2009, 297 p., ISBN 978-91-88212-76-4, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 57).



The thesis is an enquiry into patterns of individualization in television viewing, especially the linkage between television, as technological and cultural form, and television viewing behaviour as a social everyday practice. How does a raised abundance of specialized choice structures transform television viewing as a habitual, social and referential act?

People Meter data 1999 to 2008 is employed to map out detailed viewing behaviours of a large panel of Swedish households on a minute-to-minute basis. This type of data is today of worldwide use as a currency on the television market for trade in advertising space. The methodological strategy is being developed to refine and induce increased social and cultural meaning to these data. This will achieve a more nuance delineation of the social, habitual and referential character of television viewing behaviour.

Medieradövervakning: en studie av övervakningens betydelser i svensk dagspress

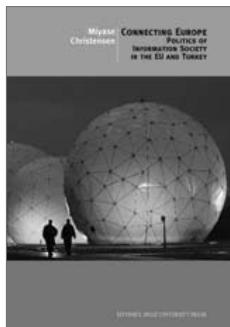
Eric Carlsson, Umeå, Umeå universitet, Institutionen för kultur och media, 2009, 189 p., ISBN 978-91-7264-802-9, (Medier & kommunikation; 12).

This study examines representations of surveillance in Swedish newspapers, more specifically, how they use surveillance and amateur images in their reporting. The thesis sets up two areas of concern: news on terrorism and news on police violence. The questions that produce the field of inquiry relate to how discourses of surveillance are articulated in text and image. They also concern construction of social identities related to reproduction of power relations, normality, and deviance.

Material used in this study consists of journalistic texts and visual images published in mainly four major Swedish newspapers; Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet. A qualitative research strategy was undertaken inspired by discourse analysis. The analysis focuses on four major issues: representations of terrorists, intensified surveillance, victims, and representations of police violence. It concentrates on surveillance images that were used by news media to visually represent the terrorists involved in the so called »London bombings« in 2005.

Connecting Europe: politics of information society in the EU and Turkey

Miyase Christensen, Istanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009. 210 p., ISBN 978-605-399-116-8.



In the book *Information Society in the EU and Turkey*, taking the policy arena as a discursive space, the author explores the evolution of information society policies in the EU and Turkey. Globalization processes from the 1990s on are explored from the standpoint of contemporary media and communications theory and political economy. Conceptualizing the global and regional shifts in the context of social change and taking commodification and spatialization as entry points, the book presents a detailed account of some of the crucial developments to date (on both on the EU and Turkish sides) based upon in-depth interviews with key stakeholders. The factors that shape the political economy of the telecommunications and ICT sectors in both the EU and Turkey are increasingly complex, engendering new spaces of politics, economy and citizenship.

I bildarkivet: om fotografi och digitaliseringens effekter

Anna Dahlgren & Pelle Snickars (eds.), Stockholm, Kungl. biblioteket. Audiovisuella medier, 2009, 207 p., ISBN 978-91-88468-15-4, (Mediehistoriskt Arkiv; 13).



I antologin diskuterar sex stycken foto-, konst- och mediehistoriker den digitala bildens förändrade arkivariska funktion och de effekter som olika slags digitaliseringsprocesser genererat. En återkommande fråga är hur man bör förstå den mediala rörelse som all digitalisering är inskriven i, en annan hur minnesinstitutioner blivit utmanade av helt nya kulturarvsaktörer som Flickr och Wikipedia. Boken är ett uppdaterat bidrag till den fotohistoriska forskning som ägnat sig åt fotograferingsmediets transformation i skarven mellan analogt och digitalt.

”Reklam funkar inte på mig...”: unga, marknadsföring och internet

Louise Ekström & Helena Sandberg, Köpenhamn, Nordiska Ministerrådet, 2010. 220 p., ISBN 978-92-893-1986-7, (TemaNord; 2010:502).



Under 2008 och 2009 surfade ungdomar mer på internet än de tittade på tv. Internetannonsering är också den reklamkategori som ökat mest under det senaste året, till skillnad från tv och traditionell dagspress. I rapporten presenteras unga personers upplevelser och erfarenheter framför datorerna.

Rapporten speglar den nya tekniken, är koncentrerad på ungdomar och hur de ser på sig själva, sin omgivning och internet. Genom ögonrörelsemätning har författarna undersökt hur ungdomarna i högstadietåldern visuellt interagerar med internet och den reklam de exponeras för. Författarna har även intervjuat dem för att få reda på hur de upplever detta möte och hur de tänker kring reklampåverkan och marknadsföring på internet, vilka attityder de har till reklam, var de surfar på nätet och hur mycket reklam de exponeras för. Författarna har även undersökt hur de ser på sig själva, sin omgivning och vilka skillnader det finns mellan pojkars och flickors surfande. Ytterligare en fråga som ställts i rapporten är “Vilka ska ta ansvar för vad de unga möter på internet?”.

Facket i det medialiserade samhället: en studie av LO:s och medlemsförbundens tillämpning av news management

Jesper Enbom, Umeå, Umeå universitet, Institutionen för kultur och media, 2009, 183 p., ISBN 978-91-7264-811-1, (Medier & kommunikation; 13).

This study describes and tries to explain how the Swedish Trade Union Confederation and its affiliated unions act to confront the “medialisation” of the public debate. A combination of research methods are used in this study in order to investigate both the historical development of trade union news management and the use of news management by trade union personnel in their everyday work. Qualitative analysis of archive material is applied, as well as interviews with the press officers of the TUC affiliated unions and the TUC itself.

Journalistik och mångfald

Gunilla Hultén, Lund, Studentlitteratur, 2009, 163 p., ISBN 978-91-44-04895-6.



I boken belyses hur journalistik förhåller sig till etnisk och kulturell mångfald såväl i medieinnehåll som på redaktioner. Författaren ger också en historisk bakgrund till området och presenterar aktuella forskningsperspektiv. Dessa inbegriper undersökningar om redaktionell mångfald, minoritetsmedier och medieanvändning.

Medieetik

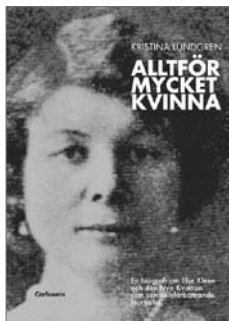
Torbjörn von Krogh, Stockholm, SNS Förlag, 2009, 94 p., ISBN 978-91-86203-24-5, (Pocketbiblioteket; 39).



Vad är ett medieetiskt problem? Hur resonerar medieansvariga när nyhetsintresset kolliderar med andra intressen, personliga eller samhälleliga? Vad betyder Internets utveckling för medieetiken? Vilka faktorer har påverkat utvecklingen av de svenska mediernas självsanering? Dessa och andra frågor behandlas i denna översiktliga framställning som också sätter in den svenska utvecklingen i ett europeiskt perspektiv.

Alltför mycket kvinna

Kristina Lundgren, Stockholm, Carlsson Bokförlag, 2010, ISBN 978-91-7331-313-1.



Boken är en yrkesbiografi över Journalisten Else Kleen (1882-1968) och skildrar en ung kvinnas utveckling från skribent och kåsör till undersökande samhällsreporter under den tid då den moderna journalistiken växte fram. Grundmaterialet för boken utgörs av hennes egna artiklar så som de publicerats i Dagens Nyheter, Stockholms Dagblad, Stockholms-Tidningen och Idun. Hon gjorde reportage om psykiskt hälsovård och fångvård och avslöjade misshandel av barn och ungdomar som bodde i skyddshem. Med artikelsерier och böcker blev hon en betydelsefull opinionsbildare och hennes artiklar ledde till reformer 1936 och 1937 och till flera åtal mot förövre.

Kleen var både modeexpert och fångvårdsexpert med en pregnant egen röst. Dessutom var hon under drygt 40 år gift med socialministern Gustav Möller. Hennes liv var dramatiskt, delvis på grund av hennes journalistiska skrivande. Oftast handlade kritiken om hennes opassande skrifter och uppträdande, i en tid då det sociala regelverket var betydligt strängare än idag och då kvinnor skulle hålla sig till hem- och familjefrågor. Else Kleen umgicks med hög och låg. Hon var helt enkelt alltför mycket kvinna för att passa in i den svenska jantelagens lagomland.

Bilden av psykiatriområdet: nyhetsrapporteringen i Rapport 1980-2006

Ann-Sofie Magnusson, Göteborg, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2010, 277 p., ISBN 978-91-88212-82-5, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 60).



This thesis describes and analyses the image of the psychiatric field that Swedish newscast gives from a long-term period (27 years examined) of view and in the perspective of the great changes that have occurred in the psychiatric field. The research questions are: What image has the Swedish news coverage of the psychiatric field shown in a broad and long-term perspective? And how does the news image correspond to societal context?

”The psychiatric field” encompasses both an individual as a societal perspective on mental illness. A model based on the idea of the psychiatric field as “reality” is used to study the news image. The model consists of psychiatric field actors and questions, their properties and relationships. The study of news content in the news program Rapport is used to answer the first research question. To answer the second research question, the news image is studied in relation to events in the psychiatric field and to government statistics.

Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006

Lars Nord & Jesper Strömbäck (eds.), Stockholm, SNS Förlag, 2009, 360 p., ISBN 978-91-86203-10-8.



Boken granskar den politiska kommunikationen i samband med den svenska valrörelsen 2006. De politiska partiernas kampanjstrategier och användning av professionella kommunikationsmetoder diskuteras, liksom genomslaget för partiernas politiska dagordningar i debatten. Vidare undersöks de ledande nationella mediernas bevakning av valrörelsen under de sista veckorna före valet och olika särdrag i den politiska journalistiken. Mediernas effekter i valrörelsen diskuteras också utifrån olika studier av den allmänna opinionen.

Författarna tar upp de viktigaste trenderna i den politiska kommunikationen i valrörelsen, inte minst mot bakgrund av den snabba medietvecklingen. Särskilt belyst blir frågan om vad förändringarna betyder för demokratins kvalitet i termer av fri opinionsbildning och fungerande offentlighet.

Opinionsbildning

Olof Petersson, Stockholm, SNS Förlag, 2009, 280 p., ISBN 978-91-86203-30-6, (Pocketuniversitet; 8).



Strategisk kommunikation, PR, spin, reklam, marknadsföring, propaganda. Opinionsbildning har många namn. Men hur går det egentligen till att påverka? Och hur påverkas vi av alla budskap som dagligen sköljer över oss? Boken ger en bred och pedagogisk översikt över teorier och forskningsresultat som tydliggör opinionsbildningens roll i demokratin. Förutsättningen för att medborgarna ska kunna påverka sitt samhälle är att det finns en folkvilja som grundas på fri åsiktsbildning. Men vad är egentligen "åsiktsbildning" och kan man verkligen hävda att den är "fri"? Författaren diskuterar också om åsiktpåverkan genom propaganda är förenlig med demokratins ideal.

Otrygghetens landskap: en kartläggning av otryggheten i stadsrummet och en analys av bakomliggande orsaker, med fokus på mediernas roll

Gabriella Sandstig, Göteborg, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2010, 406 p., ISBN 978-91-88212-78-8, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 58).



The dissertation are to explores and maps the fear and insecurity in urban public spaces analyses the underlying causes behind the sensations of fear and insecurity in these spaces, with focus on the role of the media.

The study is mainly based on survey data collected through regional samples of the population of West Sweden between the years of 2001-2007. But also data collected through quantitative content analyses of the two leading newspapers, Göteborgs-Posten and GT, in the region 1950-2003.

The YouTube reader

Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds.), Stockholm, Kungl. Biblioteket, Audiovisuella medier, 2009, 511 p., ISBN 978-91-88468-11-6, (Mediehistoriskt Arkiv; 12).



YouTube is the very epitom of today's media culture. The platform has rapidly developed into the world's largest archive of moving images, promising endless opportunities for amateur video, entertainment formats and viral marketing. The book study YouTube as an industry, an archive and a cultural form. Bringing together original contributions by scholars from US and Europe, the potentials and pitfalls of "broadcasting yourself" are critically discussed.

The contributions in this volume analyze various relationships between technology, community and commerce characterizing YouTube practice. The book has been roughly organized into six sections. "Mediality" offers conceptual arguments about YouTube, relating the new phenomenon to prevalent concerns in media theory and history. "Usage" follows those on YouTube in the twisted forms of practice. "Form" examines what was called aesthetics in the days of old media, while "Storage" deals with the archival implications the YouTube platform holds. "Industry" is concerned with the economic relevance of YouTube for society. Finally, "Curatorship" came as an invitation to Giovanna Fossati, curator at the Netherlands Film Museum in Amsterdam, to organize a YouTube exhibition on the Internet.

Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation

Jesper Strömbäck, Stockholm, SNS Förlag, 2009, 296 p., ISBN 978-91-86203-02-3

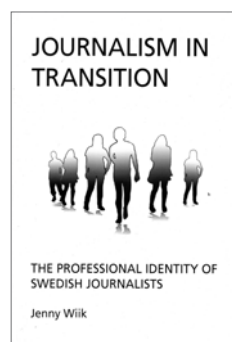


I moderna samhällen utgör medierna den främsta källan till information och den viktigaste arenan för samhällskommunikation. Medierna är dock inte enbart en neutral arena; de fungerar också som aktiva aktörer i den politiska kommunikationen. Mediernas betydelse som informations-källa och det faktum att de fungerar både som arenor och aktörer ger dem en särställning i modern politisk kommunikation. Det ger dem stort inflytande över det egna innehållet, över dem som behöver medierna för att nå ut till människor och över dem som behöver medierna för information. Medierna är inte allsmäktiga, men inte heller maktlösa. De är mäktiga.

I boken ger författaren en bred introduktion till det kommunikativa spelet mellan medborgare, medieaktörer och politiska aktörer, med särskilt fokus på mediernas makt och inflytande i den politiska kommunikationen.

Journalism in transition: the professional identity of Swedish journalists

Jenny Wiik, Göteborg, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2010, 246 p., ISBN 978-91-88212-80-1, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 59).



Is journalism going through 'de-professionalization' or is it just entering a new phase – taking a different shape? And what is the meaning of professional ideals such as scrutiny and autonomy in these processes? In this thesis the author discusses these matters, with focus on the case of Swedish journalists.

Empirical support is drawn from a national survey conducted five times since 1989 on the Dept. of Journalism, Media and Communication at the University Gothenburg (JMG). Questions about journalists' perceptions of various ideals offer excellent opportunities to explore possible homogenization vs. fragmentation, and what the attitudinal dimensions actually say about the professional content of Swedish journalism.

Journalism at the borders: the constitution of nationalist closure in news decoding

Johan Östman, Örebro, Örebro universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2009, 231 p., ISBN 978-91-7668-679-9, (Örebro Studies in Media and Communication; 8), (Örebro Studies in Conditions of Democracy; 3).

In this dissertation, the relationship between news journalism and nationalism is explored. The point of departure is that nations cannot persist without nationalism – that is, without practices that function to reproduce and transform this central, yet fragile form for societal organization. The study attempts to identify general mechanisms and structures of news discourse that can establish national frames of reference within which social reality is made meaningful by citizens. News material as well as actual audience decodings are included as empirical objects of study.

Annan ny litteratur

Berglez, Peter. *Global journalism: An emerging news style and an outline for a training programme*. 2009. Conference: The Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Eriksson, Carina Ihlström; Åkesson, Maria; Bergquist, Magnus; Ljungberg, Jan. *Forming a value network- analyzing the negotiations between actors in the e-newspaper case*. In: Proceedings of HICSS'42, Big Island, Hawaii. 2009. p. 10

Findahl, Olle. *Svenskarna och Internet 2009*. World Internet Institute, 2009. 70 p., ISBN 978-91-85291-13-7.

Findahl, Olle. *Who are excluded and why?: a study of the non-users of the Internet*. In: eChallenges e-2009 Conference Proceedings, Istanbul. 2009. 8 p., ISBN 978-1-905824-13-7.

Fornäs, Johan; Harding, Tobias (eds.). *Kulturellt: Reflektioner i Erling Bjurströms anda*. Linköping: Linköping University Electronic Press, 2009. 274 p., ISBN 978-91-7393-549-4.

Karlsson, Michael. *'Rituals of transparency': evaluating online news outlets use of transparency rituals in the US, UK and Sweden*. 2009. Conference: The Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Grafström, Maria; Windell, Karolina. *Blogs and business journalists: news production in transformation*. 2009. Conference: Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Gustafsson, Karl Erik (eds.). *Hamrin symposium 2008*. Jönköping: Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, Media Manage-

ment and Transformation Centre, 2009. 265 p., ISBN 91-89164-99-7, (JIBS research reports; 2009:2).

Nygren, Gunnar. *Passing through journalism ? : journalists leaving the union or the profession – why and in what direction?* 2009. Conference: The Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Sjölander, Annika Egan. *Rare and fruitful – the concrete use of Foucault's discourse theory in media and communication research*. 2009. Conference: The Networks for Methodological Innovation's conference in Discourse Analysis 2009, University of Essex, Colchester, United Kingdom, April 23, 2009 – April 24, 2009.

Åkesson, Maria. *Digital innovation in the value networks of newspapers*. Göteborgs universitet, Institutionen för tillämpad IT, 2009. 201 s., ISBN 978-91-628-7877-1, (Gothenburg Studies in Informatics; 42). Dr. diss.

Örnebring, Henrik. *Newswork across Europe: some preliminary research findings*. 2009. Conference: The Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Artiklar

Andersson, Lars Gustaf; Sundholm, John. *Amateur and avant-garde: minor cinemas and public sphere in 1950s Sweden*. In: *Studies in European Cinema*. 2009; Vol. 5, No. 3, p. 207-218, ISSN 1741-1548.

Axelsson, Ann-Sofie. *Perpetual and personal: Swedish young adults and their use of mobile phones*. In: *New Media and Society*. 2010; Vol. 12, No. 1, p. 35-54, ISSN 1461-4448.

Baron, Naomi S.; Hård af Segerstad, Ylva. *Cross-cultural patterns in mobile-phone use: public space and reachability in Sweden, the USA and Japan*. In: *New Media and Society*. 2010; Vol. 12, No. 1, p. 13-34, ISSN 1461-4448.

Bergström, Annika. *The scope of user generated content*. 2009. Conference: The Future of Journalism Conference, No. 2, Cardiff, United Kingdom, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Berglez, Peter; Höijer, Birgitta; Olausson, Ulrika. *Nationalisation and individualisation of the climate issue: two ideological horizons in Swedish news media*. In: *Climate change and the media*. ed. Tammy Boyce; Justin Lewis. New York: Peter Lang, 2009. p. 211-224, ISBN 978-1-4331-0460-2

Bergström, Annika. *Användare i webjournalistiken*. In: *Svensk höst trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008*:

trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 379-389, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Bolin, Göran. *Digitization, multiplatform texts, and audience reception*. In: *Popular Communication*. 2010; Vol. 8, No. 4, p. 72-83, ISSN 1540-5710.

Bolin, Göran. *Domesticating the mobile in Estonia*. In: *New Media and Society*. 2010; Vol. 12, No. 1, p. 55-73, ISSN 1461-4448.

Bolin, Göran. *Kulturinstitution, medium, arkiv: bibliotekets symboliska betydelse i kultur och samhälle*. In: *En bok om böcker och bibliotek: tillägnad Louise Brunes*. ed. Erland Jansson. Huddinge: Södertörns högskola, 2009. p. 13-20, ISBN 978-91-89315-90-7.

Bolin, Göran. *Media events, Eurovision and societal centres*. In: *Media events in a global age*: ed. Nick Couldry; Andreas Hepp; Friedrich Krotz. London & New York: Routledge, 2009., ISBN 978-0-415-47711-6.

Bolin, Göran. *Mobilanvändningens tilltagande komplexitet*. In: *Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008*. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 399-406, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Bolin, Göran. *Symbolic production and value in media industries*. In: *Journal of Cultural Economy*. 2010; Vol. 2, No. 3, p. 345-361, ISSN 1753-035.

Carlsson, Ulla. *Les jeunes dans le paysage des médias numériques européens. Défis et opportunités*. In: *L'éducation aux médias en Europe: controverses, défis et perspectives*. ed. Patrick Verniers. Bruxelles: EuroMeduc, 2009. p. 135-142.

Carlsson, Ulla. *Young People in the European Digital Media Landscape. Challenges and Opportunities*. In: *Young people in the European digital media landscape: challenges and opportunities*. Bruxelles: EuroMeduc, 2009. p. 125-131.

Danielsson, Björn; Grusell, Marie. *Skiftande mediepreferenser för annonser*. In: *Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008*. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 421-430, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Dunkels, Elza. *När kan vi tala om nätmobbning?*. In: *Locus – tidskrift för forskning om barn och ungdomar*. 2009; Vol. 21, No. 2, p. 38-52, ISSN 1100-3197.

Eriksson, Carina Ihlström; Svensson, Jesper. *A user centered innovation approach identifying key user values for the e-newspaper*. In: International Journal of E-Services and Mobile Applications. 2009; Vol. 1, No. 3, p. 38-78, ISSN 1941-627X.

Fornäs, Johan. *Ungdomskulturen och musiken*. In: Signums svenska kulturhistoria. 1900-talet. ed. Jakob Christensson. Signum, 2009. p. 481-499, ISBN 978-91-87896-98-9.

Färdigh, Mathias A.; Färdigh, Mathias A.; Westlund, Oscar. *Kvällstidningsläsning på papper och digitalt*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 355-367, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Ghersetti, Marina. *Ladda ner, streama, fildela*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 391-398, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Höglund, Lars; Wahlström, Eva. *Bibliotekens tjänster idag och i morgon?* In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 165-181, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Hedman, Ulrika. *"Morgontidningen kostar för mycket"*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 337-353, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Jansson, André. *Medierat centrum – marginaliserad idyll: svenskarnas föreställningar om stad och land*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 121-131, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Jansson, André. *Mobile belongings: Texturation and stratification in mediatization processes*. In: Mediatization: concept, changes, consequences. ed. Knut Lundby. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. p. 243-261, ISBN 978-1-4331-0562-3.

Lundell, Åsa Kroon. *The design and scripting of 'unscripted' talk: liveness versus control in a TV broadcast interview*. In: Media, Culture and Society. 2009; Vol. 31, No. 2, p. 271-288, ISSN 0163-4437.

Olausson, Ulrika; Ugglå, Ylva. *Offentlig kommunikation om klimatförändring*. In: Global uppvärmning och lokal politik. ed. Ylva Ugglå; Ingemar Elander. Stockholm: Santérus Academic Press, 2009. p. 43-62, ISBN 978-91-7335-018-1.

Roosvall, Anna. *We witness the world: National and cosmopolitan memories in documentaries about foreign nations*. In: The nation on screen: discourses of the national on global television. ed. Enric Castelló; Alexander Dhoest; Hugh O'Donnell. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009. p. 177-196, ISBN 978-1-4438-0614-5.

Sternvik, Josefine. *Medieobundna nyhetsvanor*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 323-336, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Strömbäck, Jesper; Esser, Frank. *Shaping politics: Mediatization and media interventionism*. In: Mediatization: concept, changes, consequences. ed. Knut Lundby. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. p. 205-223, ISBN 978-1-4331-0562-3.

Strandroth, Cecilia. *The »new« history? Notes on the historiography of photography*. In: Konsthistorisk tidskrift Journal of Art History. 2009; Vol. 78, No. 3, p. 142-153, ISSN 0023-3609.

Strid, Jan. *Var finns radion 2008?* In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 369-378, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Strömbäck, Jesper. *Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*. In: Political Studies. 2009; Vol. 57, No. 1, p. 95-116, ISSN 0032-3217.

Wallström, Åsa; Engström, Anne; Salehi-Sangari, Esmail; Styvén, Maria. *Public e-services from the citizens' perspective: adopting a market orientation*. In: International Journal of Public Information Systems. 2009; Vol. 2009, No. 2, p. 124-134, ISSN 1653-4360.

Weibull, Lennart. *Medieförtroendets villkor*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 431-442, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Westlund, Oscar. *mobil.nyheter.se*. In: Svensk höst: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle:

SOM-undersökningen 2008. ed. Sören Holmberg; Lennart Weibull. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2009. p. 407-419, ISBN 978-91-89673-16-8, (SOM-rapport; 46).

Westlund, Oscar. *New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study*. In: *New Media and Society*. 2010; Vol. 12, No. 1, p. 91-108, ISSN 1461-4448.

Åkesson, Maria; Eriksson, Carina Ihlström. *Advertising challenges in ubiquitous media environments*. In: *Handbook of research on mobile marketing management*; ed. Key Pousttchi; Dietmar G. Wiedemann. Hershey: Information Science Reference, 2009., ISBN 978-1605660745.

Forskningsanslag beviljade 2009

Danmark

Forskeruddannelsesbevillingen 2009 og 2010 – Mobilitetsstipendier

Søren Holt Jensen

Aalborg Universitet

Information and communication technology

Antal stipendier: 5

12 000 000 DKK

Johnny Laursen

Aarhus Universitet

ICT, communication, media studies and journalism

Antal stipendier: 2

4 400 000 DKK

Johannes Wagner

Syddansk Universitet

Nye Medier: teknologi, kommunikation, og social interaktion

Antal stipendier: 5

11 000 000 DKK

Det Frie Forskningsråd | Kultur og Kommunikation / FKK

Lone Dirckinck-Holmfeld

Institut for Kommunikation

Aalborg Universitet

The international networked learning conference (NLC)

79 200 DKK

Jacob Greve

Institut for Kunst- og Kulturvidenskab

Københavns Universitet,

Versioner – en undersøgelse af den approprierende og remedierende tendens i den moderne kultur

1 570 000 DKK

Iben Have

Tilskud til tidsskriftet: Soundeffects – an interdisciplinary journal of sound and sound experience

118 900 DKK

Aske Krammer

Institut for Kommunikation

Roskilde Universitet

"Deadline hvert femte minut". Forandringer ved webbaseret nyhedsformidling

1 916 000 DKK

Thomas Tufte

Roskilde Universitet

Glocal network on media and development (Glocal NOMAD)

922 054 DKK

Finland

Academy of Finland / Finlands Akademi

Karina Horsti

Swedish School of Social Science

University of Helsinki

Maahanmuuton ja integraation kehystäminen uutisjournalismissa
[Framing of immigration and integration in news journalism]

253 890 € (2010-2012)

Taisto Hujanen

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere

Miten media muuttuu? Muutospuhe ja institutionaalinen refleksiivisyys
television ammattilaisten keskuudessa
[How do media change? Transformation discourse and institutional
reflexivity among television professionals]

123 660 € (2009-2010)

Laura Juntunen

Department of Communication

University of Helsinki

Sisältä laho? Arkipäivän journalistietiikkaa uuden vuosituhanen
mediamaisemassa
[Rotten inside? Everyday journalism ethics in the contemporary mediascape]

11 000 € (2010-2011)

Ullamaija Kivikuru

Department of Communication

University of Helsinki

Tunteiden rakentuminen. Media, maahanmuutto ja tunteiden politiikka
[Structures of compassion. Media, migration and the politics emotion]

500 000 € (2010-2013)

Mikko Lehtonen

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere

Kulttuurin hyötykäyttö. Talouden ja kulttuurin transnationaaliset
uudelleenartikulaatiot
[Capitalising culture. Transnational re-articulations of economy
and culture]

375 000 € (2010-2012)

Mari Pajala

University of Turku

Televisio muistiteknologiana. Affektiivisyys, tunteet ja kulttuurinen muisti
[Television as a technology of memory. Affect, emotions
and cultural memory]

231 660 € (2010-2010)

Seija Ridell

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere

Julkinen toimijuus verkon tiloissa. Sosiaalinen media
vuorovaikutuksen ja toiminnan alustana
[Public agency in the spaces of Web 2.0. Social media as
a platform for modes of (inter)action]

131 450 € (2009-2010)

Helsingin Sanomat Foundation

Tanja Aitamurto

Digitalization of newspapers and the impact on business models, journalistic content and production 27 000 €

Risto Jussila

The Finnish news agency and state authorities during the presidency of Urho Kekkonen (1956-81) 21 000 €

Markku Kangaspuro

Aleksanteri Institute

University of Helsinki

Media as a constructor of Russian identity. Russia between history of the second world war and European future 216 575 €

Anu Kantola

Department of Communication

University of Helsinki

Election money crisis. Relations of the media and politics in a turning point 388 891 €

Aki-Petteri Lehtinen

Stories about the truth: How journalism presents thoughts and reality 33 500 €

Pia Letto-Vanamo

Institute of International Economic Law / KATTI

University of Helsinki

New media landscape: challenges to copyright 280 000 €

Heikki Luostarinen

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere

The changing media environment of children and youth: A follow-up study, phase 2 111 670 €

Juri Mykkänen

Department of Political Science

University of Helsinki

Campaign strategies, media coverage and voter behaviour in a mediatized world. Assessing Finnish elections in a comparative perspective 23 000 €

Hannu Nieminen

Department of Communication

University of Helsinki

Media for democracy monitor 32 820 €

Russia in the Finnish media 218 000 €

The future of regional newspapers 120 000 €

Esa Reunanen

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere,

Memorial book of Veikko Pietilä 21 350 €

How will the recession affect journalism? 141 725 €

The economic change of 2008 in the media 100 000 €

Iiris Ruoho

Department of Journalism and Mass Communication

University of Tampere

Women's magazines as places of publicity and journalism

95 115 €

Johanna Sumiala

Department of Communication

University of Helsinki

Charlie bit my finger! What news media can learn from YouTube?

125 000 €

Esa Väliverronen

Department of Communication

University of Helsinki

Cut-and-paste journalism?

68 000 €

Henrika Zilliacus-Tikkanen & Tarja Savolainen

Swedish School of Social Science

University of Helsinki

Best gender practices and news production

25 520 €

Henrika Zilliacus-Tikkanen

Swedish School of Social Science

University of Helsinki

Women in Finnish news media organizations

20 000 €

Norge

Norges forskningsråd

Beate Elvebakk

Universitetet i Oslo

Teknologi møter kultur: digitalisering av vitenskapelige tidsskrifter.

42 000 NKR

Liv Hausken

Universitetet i Oslo

Bokutgivelse fra MedieEstetikk

92 000 NKR

Utstilling: The ghost in the machine

20 000 NKR

Øyvind Ihlen

Universitetet i Oslo

Communication and corporate social responsibility in Norway

316 250 NKR

Øyvind Ihlen

Handelshøyskolen BI

Communication and corporate social responsibility in Norway

167 000 NKR

Jan Johnsen Høgskolen i Oslo <i>Johnsen, Jan. Norsk spesialist til Kina 2009</i>	10 000 NKR
Kristine Jørgensen Universitetet i Bergen <i>Between the game system and the virtual world</i>	769 000 NKR
Berit von der Lippe Handelshøyskolen BI <i>Gender in the deliberative public sphere</i>	45 385 NKR
Knut Lundby <i>MEDIATIZED STORIES.</i> <i>Mediation perspectives on digital storytelling among youth</i>	427 000 NKR
Hallvard Moe Universitetet i Bergen <i>Online media participation and the transformation of the public sphere</i>	227 000 NKR
Rune Ottosen Høgskolen i Oslo <i>Den digitale journalistikkens standarder – nye brukermønstre og Utfordringer for journalistrollen?</i>	433 000 NKR
Lin Prøitz Universitetet i Oslo <i>Kjønn, seksualitet og intimitet i autobiografiske digitale sjangere</i>	986 000 NKR
Roel Puijk Norsk medieforskerlag <i>Den 13. norske medieforskerkonferansen, Lillehammer 2008</i>	5 170 NKR
Johann Roppen Høgskolen i Volda <i>Journalistikk i endring: Ny teknologi, ny økonomi? Nytt samfunnsoppdrag?</i>	1 575 000 NKR
Hanne Solem Spartacus Forlag AS <i>Bokutgivelse fra prosjektet Fotografiet i kulturen: Lengselens bilder. En studie av amerikafotografiet</i>	240 000 NKR
Ragnhild Tronstad Universitetet i Oslo <i>Spill, performativitet og nærvær. En undersøkelse av spillstrukturer i ny mediekunst (new media art)</i>	259 000 NKR
Øyvind Vågnes Universitetet i Bergen <i>Image-music-text: Discovering album aesthetics</i>	80 000 NKR

Rådet for anvendt medieforskning

Carol Dralega

Vestlandsforskning

Ethnic minority youths participation in the production and consumption of social media in Norway

350 000 NKR

Dag Elgesem

Universitetet i Bergen

Resirkulering av nyheter i nettavisene 1999-2009

290 000 NKR

Ola Erstad

Universitetet i Oslo

"Space2cre8" brukerstyrt innholdsproduksjon blant flerkulturell ungdom

255 000 NKR

Karoline Andrea Ihlebæk

Universitetet i Oslo

Publikumsdeltagelse for barn og unge: Tilretteleggelse, kontroll og redaksjonelle dilemmaer

300 000 NKR

Erika Jahr

Institutt for journalistikk

Malstyrt produksjon – Konsekvenser for journalistisk kvalitet og kreativitet

300 000 NKR

Espen Reiss Mathiesen

Universitetet i Stavanger

Norske aviser på leseplater

70 000 NKR

Norsk Medieforskerlag

Norsk medietidsskrift

100 000 NKR

Jo Sondre Moseng

Høgskolen i Lillehammer

Nye strategier for markedsføring og lansering av norske spillefilmer

250 000 NKR

Rune Ottosen

Høgskolen i Oslo

Lønn og profesjonsidentitet. Et historisk perspektiv på utviklingen i lønnsnivået blant norske journalister

90 000 NKR

Johann Roppen

Høgskulen i Volda

Ei nyhendeveke i Noreg

180 000 NKR

Erling Sivertsen

Høgskulen i Volda

14. norske medieforskningskonferanse

50 000 NKR

Kjersti Thorbjørnsrud

Universitetet i Oslo

Migrasjon i mediene

375 000 NKR

Pål Aam

Høgskulen i Volda

Hypernytt – Praktisk utprøving av hypervideo i TV-nyheiter

80 000 NKR

Master/hovedfagssøknader**Sindre Bøe***Når VG ringer – mediehåndtering i krisens startfase*

25 000 NKR

Bjørn Hermundstad*Norsk sjangerfilm etter årtusenskifte*

25 000 NKR

Lars Ole Kristiansen*Mars og Venus i Edens hage – kjønnsfremstillinger i nyere skandinavisk film*

25 000 NKR

Siri Lindstad*Nye tider, nye kjønn. Kjønnssdiskurser i nyhetsmagasinet Ukeslutt*

25 000 NKR

Hanna Norberg*Farget av Farah? En analyse av medieringen av Ali Farah-saken i fem norske dagsaviser*

25 000 NKR

Sverige**Vetenskapsrådet****Lars Gustaf Andersson**

Språk- och litteraturcentrum

830 000 SEK (2010)

Lunds universitet

830 000 SEK (2011)

De mindre filmkulturernas kulturpolitik. Filmverkstan 1973-2001

830 000 SEK (2012)

Karin Becker

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

Stockholms universitet

842 000 SEK (2010)

Skärmar och människor i offentliga rum Medialiseringen av lokala

842 000 SEK (2011)

och globala händelser genom skärmar på offentliga platser

1 172 000 SEK (2012)

Stina Bengtsson

Institutionen för kultur och kommunikation

456 000 SEK (2010)

Södertörns högskola

456 000 SEK (2011)

Virtuell vardag

456 000 SEK (2012)

Liselotte Brunnberg

Institutionen för data och systemvetenskap

Stockholms universitet

Mobila medier i 2000-talets stadsrum

843 800 SEK (2009)

Anna Dahlgren

Konstvetenskapliga institutionen

Stockholms universitet -

Photography next

50 000 SEK

(2009)

Stephen Donovan

Filmvetenskap

Uppsala universitet

*The Rose of Rhodesia" Recovered: Colonial Africa on the Silent Screen
(publiceringsstöd)*

27 000 SEK

(2009)

Mats Ekström

Humanistiska institutionen

Örebro universitet

Internationell workshop: Expanding the Broadcast Interview

67 500 SEK

(2010)

Kristina Lundgren

Institutionen för etnologi, religionshistoria och genusstudier

Stockholms universitet

*Alltför mycket kvinna – en presshistorisk biografi om Else Kleen
och den Nya Kvinnan som samhällsförbättrande journalist/Kristina Lundgren*

125 000 SEK

(2009)

Kristina Riegert

Humanistiska institutionen

Örebro universitet

*Den arabiska bloggösfären. Vilka offentligheter bildar den
och vilket inflytande har den?*

214 000 SEK

(2010)

214 000 SEK

(2011)

214 000 SEK

(2012)

Alexa Robertsson

Statsvetenskapliga institutionen

Stockholms universitet

*Europa som den Andre? Om kulturella skillnader i den
globala mediediskursen*

1 185 000 SEK

(2010)

1 185 000 SEK

(2011)

1 185 000 SEK

(2012)

Riksbankens Jubileumsfond**Ingeborg Svensson**

Centrum för genusvetenskap

Uppsala universitet

Sexualiteten i hjärnan – Hjärnforskning, medier, kunskapsproduktion

2 370 000 SEK

Lennart Weibull

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Göteborgs universitet

*SOM-undersökningarna 1986-2008: Dokumentation, förädling
och internationalisering*

3 500 000 SEK

Magnus Öhrn

Institutionen för litteraturvetenskap och idéhistoria
Stockholms universitet

*Från klämmiga pojkar till dödspolare – maskulinitetsstudier i
svenska pojkb- och ungdomsböcker*

1 995 000 SEK

Stiftelsen för Kunskaps och Kompetensutveckling / KK-stiftelsen**Carina Ihlström Eriksson**

Sektionen för informationsvetenskap, data- och elektroteknik
Högskolan i Halmstad

Lokaltidning 2.0 – med engagerade läsare (LoCoMedia)

1 853 800 SEK (2009-2011)

Rolf A. Lundin

Internationella Handelshögskolan i Jönköping / JIBS
Högskolan i Jönköping

2 478 000 SEK (2009-2011)

Att leda TV-produktion i Sverige i en föränderlig tid

1 853 800 SEK (2009-2011)

Europeiska Socialfonden**Gunilla Hultén**

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Stockholms universitet

Likabehandling i radio och television

8 700 000 SEK (2009-2011)

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap / MSB**Liselotte Englund**

Institutionen för neurovetenskap
Uppsala universitet

*Det dubbla traumat – Beredskap för potentiellt drabbade och
medierapportering vid allvarliga händelser*

(2009)

Svensk kärnbränslehantering**Lars Nord**

Demokratiinstitutet, Mittuniversitetet

Den svenska debatten kring frågan om kärnavfallet

(2010-2012)

Brottsoffermyndigheten

Susanne Lindström, Institutionen för kultur- och medievetenskaper

Stephanie Hendrick, Humlab

Simon Lindgren, Institutionen för sociologi

Umeå universitet

*The role of the Internet as a surrogate social network in situations
of domestic violence in Swedish context*

800 000 SEK (2009-2012)

Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse

Josefine Sternvik

Institutionen för journalistik och masskommunikation

Göteborgs universitet

Tabloidiseringen betydelse för tidningsprodukten

1 700 000 SEK

Jenny Westerström

Språk och litteraturcentrum

Lunds universitet

Anders Österling som journalist

700 000 SEK

Anne-Marie & Gustaf Anders Stiftelse

Bengt Johansson, Thomas A. Odén

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Göteborgs universitet

Propaganda i pressen. En studie av partipressannonseringen i svensk dagspress 1908-2006

(2009-2010)

Erik Philip-Sörensens Stiftelse

Anders Marklund

Språk- och litteraturcentrum

Lunds universitet

Film, normer, kyssar. Filmkonventioners utveckling i samspel med ett föränderligt samhälle

200 000 SEK

Carina Sjöholm

Institutionen för service management

Lunds universitet

Resor i böcker, filmers och författares spår. En kulturanalytisk studie av litteratur- och filmturism

300 000 SEK

Johan & Jakob Söderbergs Stiftelse

Mirko Ernkvist

Ekonomisk-historiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Den kinesiska onlinespelindustrins politiska ekonomi

100 000 SEK

Stiftelsen Etermedierna i Sverige

Lars Nord

Demokratiinstitutet

Mittuniversitetet

Villkoren för public service-medierna i det nya digitala medielandskapet

2010-2012

Svensk Presshistorisk Förening

Johan Jarlbrink

Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur

Linköpings universitet

En tidningsläsares dagbok

25 000 SEK (2009)

Ebba Sundin

Högskolan för lärande och kommunikation

Högskolan i Jönköping

Svenska dagstidningars barnsatsning Junior

25 000 SEK (2009)

Wahlgrenska Stiftelsen

Ulrika Andersson, Jenny Wiik

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

Göteborgs universitet

Profession och diskurs- en studie av diskurser inom svenska nyhetsorganisationer 75 000 SEK

Mirko Ernkvist

Ekonomisk-historiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Den kinesiska onlinespelindustrins politiska ekonomi

75 000 SEK

Kristoffer Holt

Institutionen för Informationsteknologi och medier / ITM

Mithögskolan

Digital public discourses – A casestudy of the Swedish EU-election at Newsmill.se

75 000 SEK

Maria Roxberg

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation / JMK

Stockholms universitet

Women in Charge. De-Westernizing Editorial Management in Asian, African, and South American Newsrooms

75 000 SEK

Jakob Svensson

Medie- och kommunikationsvetenskap

Karlstads universitet

E-participation and iCitizens – Political Participation and Citizen hip in Convergence Culture

75 000 SEK

Ulf Zander

Historiska institutionen

Lunds universitet

En jämförelse av synen på förintelsen i Skandinavien och Storbritannien

75 000 SEK