

Hva er medievitenskap

På tampen av fjoråret (2008) utgav det norske Universitetsforlaget en bok om medievitenskap i sin "Hva er"-serie. Serien har tidligere tatt for seg varierte tema som for eksempel kosmos, EU, litteraturvitenskap og sosiologi, og målet er både å gi nybegynnere stimulerende innføringer og å gi viderekomne nye perspektiver. *Hva er medievitenskap** er skrevet av Espen Ytreberg, som er professor og instituttleder ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo.

Utgivelsen av *Hva er medievitenskap* gav en anledning til å diskutere hva det er medieforskere driver med, og hvordan faget vårt kan og bør formidles. Derfor arrangerte Forskergruppa for medie-, IKT- og kulturpolitikk ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen et seminar om boka. Vi inviterte Espen Ytreberg til å presentere *Hva er medievitenskap*, og vi inviterte tre forskere med ulik bakgrunn, ulik faglig orientering og ulike karrierer til å kommentere boka og presentasjonen av den. Professor Peter Larsen representerer etablerte medievitere; stipendiat Helle Sjøvaag representerer unge medieforskere; og Frode Guribye, som er førsteamanuensis i informasjonsvitenskap, kommer med et utenfra-perspektiv fra et beslektet fagfelt.

Her følger seminarets fire innlegg. Innleggene var et godt utgangspunkt for diskusjon på seminaret i Bergen, og forhåpentligvis vil både innleggene og Ytrebergs bok kunne skape diskusjoner også i de øvrige nordiske landene.

Hallvard Moe & Brita Ytre-Arne
Universitetet i Bergen

*Espen Ytreberg: *Hva er Medievitenskap*, Universitetsforlaget, Oslo 2008, 142 s., ISBN 978-82-15-01230-8.

Om å tegne medievitenskapens konturer¹

ESPEN YTREBERG

Vi medieforskere opererer med iallfall tre slags anledninger der vi tar for oss medievitenskapens konturer, hva faget rommer og hva det bør romme. Med jevne mellomrom gis det ut antologier og særnummer av tidsskrifter som drøfter fagets tilstand, fortid og framtid. Ikke sjelden er de knyttet til konferanser der ”state of the art” diskuteres. I tillegg til disse to typene faglig forum kommer de pedagogiske utgivelsene. Også her foregår en normgivende definering av konturene, om enn oftest mer implisitt. Jeg har tatt på meg å skrive autoritativt om medievitenskapens konturer, i boka *Hva er medievitenskap*, som kom ut på det norske Universitetsforlaget i 2008. Dermed har jeg tatt på meg å tegne medievitenskapens konturer for utenforstående, noe som ikke er helt det samme som å gjøre det i forhold til kolleger. Men uvegerlig må man også stå til ansvar for dem. Serien har dessuten ambisjoner også overfor fagets egne; den skal både gi ”nybegynneren stimulerende møter med ukjente tema, og den viderekomme nye perspektiver”, slik det heter i forlagets egenreklame.²

Det er svært krevende, selv for de erfarne av oss, å skulle snakke på vegne av medievitenskapen som sådan. I arbeidet med boka *Hva er medievitenskap* har jeg likevel forsøkt, etter beste evne. Nordicom har satt andre til å vurdere hvor vellykket forsøket er. Det jeg vil gi til beste her, er en redegjørelse for noen av de sentrale valgene jeg gjorde, og noen tanker om selve det å være i en slik definerende posisjon. Jeg vil også diskutere av det å henvende seg ut over medieforskernes rekke, til en leser som ikke vet hva medievitenskap er men ønsker å få det forklart, kort og klart. Det å svare på et slikt behov, har krevd at jeg prøver å sette meg inn i tenkemåten til en lekmann, en som ser medievitenskapen utenfra. På mange måter har det vært en like lærerik del av arbeidsprosessen som det å sette seg inn i deler av medievitenskapen som jeg ikke var fortrolig med på forhånd.

Oppdraget

Hva er medievitenskap er en av snart 30 utgivelser i Universitetsforlagets ”Hva er”-serie. Den er inspirert av salgssuksessen Oxford University Press har hatt med sin serie av kort-bøker, ”A very short introduction to ...”. I universitetsforlagets serie er det utgitt fagintroduksjoner over et bredt spekter som blant annet inkluderer litteraturvitenskap, sosiologi, psykologi, medisin og biologi. Begge disse seriene har hatt som bærende salgsidé å kombinere vitenskapelig tyngde med leselighet i et kortformat.

Man søker ikke bare en tilgjengelig skrivestil i fagformidlingens navn, men også en dimensjonering som nærmer seg håndbokformatet og dermed er tilpasset hverdagslige leseanledninger – på bussen, på senga, og lignende. For at alle bøkene skal fylle seriens felles krav, har Universitetsforlaget utviklet en egen mal. Hver bok skal være på 130 sider i pocketformat, den skal ha fem til sju kapitler, ikke mer enn 100 fotnoter og ikke fotnoter i løpende tekst.

To valg som preger *Hva er medievitenskap* følger nokså direkte av denne pålagte malen. For det første gir den ikke plass til noen utfyllende oversikt over tradisjonene og forskningsområdene i medievitenskapen – slik man finner for eksempel i Jostein Gripsruds *Mediekultur, mediesamfunn* (2007) eller *Medier og kultur* av Drotner, Jensen, Poulsen og Schrøder (1996). Mitt svar på mengdebegrensningen har vært å skrive en tekst som gir noen summerende karakteristikk av hva medievitenskapen er, og som deretter følger opp med eksempler. Den åpner inngangsdøra, så å si, og gir noen vitale mål for bygningen, men den gir ikke noen omvisning i alle rommene og ikke noe inventarium over alle møblene. Det andre valget som følger av malen, er den essayistiske stilen, som forsøksvis skal appellere til unge og til lekfolk.³ Når en bok skal skrives med tanke på slike grupper, kan den vanskelig fordype seg i interne fagdebatter. Men selvfølgelig er det slik at en bok som skal svare på spørsmålet om hva medievitenskap er, uvegerlig må gjøre faglige valg som vil være diskutabile blant mine kolleger. Om noe gjør kortformatet valgene mer brutale og dermed mer diskutabile.

Hva er en medieforsker?

Gjennom arbeidet med denne boka har jeg forsøkt å jobbe med et spørsmål som har opptatt meg også før jeg fikk dette skriveoppdraget: Finnes det noe slikt som et medieforsker-blikk? Har vi noen særlige briller på som gjør at vi ser annerledes på verden enn andre vitenskapsfolk gjør? Det at jeg spør meg selv om noe slikt, har mye å gjøre med erfaringer jeg har hatt med det å skulle forklare for lekfolk hva jeg som forsker mener om mediene. Da har jeg ofte en følelse av å se på sakene med et ganske annerledes blikk enn de gjør, og det har med selve perspektivet å gjøre, ikke bare med sakkunnskap. La meg ta et eksempel fra et område jeg har arbeidet en del med, reality TV. I samtale med lekfolk er holdningen min til deltakerne i slike programmer oftest atskillig mer liberal enn den andre inntar. De mener gjerne at det dreier seg om en framvisning av ekshibisjonisme og overfladiskhet. Jeg er opptatt av at motivene for å være med er svært forskjelligartede, og at mange av dem er ganske så forståelige, hvis man tar seg bryet med å se nærmere på saken. Når det gjelder de som lager reality-TV-programmer, vet lekfolkene jeg treffer ikke noe særlig om dem, og de virker heller ikke så interesserte. Jeg er på min side spesielt opptatt av nettopp reality-TV-produsentene, hva slags valg de gjør, hva slags ansvar de har for deltakerne og hvordan produksjonen av reality TV fører produksjonsteamet inn i forskjellige typer dilemmaer.

Jeg har altså et nokså annerledes blikk på reality-TV enn lekfolk jeg diskuterer sjangeren med; jeg ser andre ting, og finner andre ting viktig. Denne forskjellen synes jeg at jeg merker også i forholdet til forskere fra andre fag. Mitt arbeidssted, Institutt for medier og kommunikasjon, er en del av Universitetet i Oslos Humanistisk Fakultet. I mine samtaler med forskere fra de andre humanistiske fagene fornekter jeg tidvis den holdning at deltakelse i reality TV ikke bare er uttrykk for noe overflatisk og ekshibisjonistisk, men også at noe slikt ikke er særlig viktig å forske på i det hele tatt.

Slike erfaringer bidrar til min tro på at det finnes et eget medievitersblikk. Jeg tillater meg å mene at dette er et premiss vi i praksis godtar hele tiden, når vi inviteres til å holde foredrag og opptre i mediene, i kraft av å være medievitere. I våre interne fora er situasjonen en annen. Der har motstanden mot å definere noe eget i positive termer lenge vært utbredt. Spørsmålet om medievitenskapen er et egentlig fag eller heller et tverrvitenskapelig felt har det vært mye fagdebatt og uenighet om i forskningen internasjonalt (jfr. Herkman 2008: 96). Den kanskje mest kjente debatten foregikk i de to temanummere av *Journal of Communication* (1983, 1993a, 1993b), under overskriftene "Ferment in the Field" og "The Future of the Field". Mitt inntrykk er det å se på medievitenskapen som et felt – ikke et fag – tradisjonelt har vært mest utbredt. Forskere som står for en felt-tilnærming, ser helst på medievitenskapen som et emneområde der et antall vitenskapelige tilnærminger møtes og i noen grad overlapper. Synspunktet ble senest framført i *Nordicom Review* av Kaarle Nordenstreng (2007). For å sitere en feltmetaforikk som har vært mye framme i de interne fagdebattene: Medievitenskapen er ingen egen vei, den er snarere et veikryss, et åsted der veier møtes. Hvis man følger denne argumentasjonen, er medievitenskapen noe en forsker kommer til, ut fra en annen faglig tilhørighet. Den er også noe en forsker i gitte tilfeller kan returnere til moderfaget sitt fra. Derimot er et veikryss i begrenset grad noe selvstendig oppholdssted.

Kjerneområder for innsikt

Jeg valgte derimot å ta som utgangspunkt at medievitenskapen er noe mer enn et veikryss. Utfordringen fra forlaget var å forklare, kort og forståelig, hva som særkjenner medievitenskap. Jeg hadde lite lyst til å svare at faget i seg selv ikke sto for noen særskilt kunnskap. Jeg så for meg hva den naturlige oppfølgeren fra en lekperson ville bli: Hva er da poenget med et eget fag, med egne institusjoner, kandidater og grader?

Det er også flere faglige grunner til min skepsis. Jeg finner det feil å ikke legge vekt på den samlede innsikten produsert i en institusjonell tradisjon som er iallfall 70 år, hvis vi regner amerikanske "mass communication"-studier som de første institusjonaliserte medievitenskapelige miljøene. Riktignok har forskningen vært spredt i disse sytti årene, men den har også hatt sine sentrale områder av innsikt, slik jeg ser det. Jeg valgte å dele boka i to hoveddeler etter en innledning som setter framveksten av medievitenskapen i en historisk sammenheng. Første hoveddel tar for seg tre slike sentrale innsikter som medievitenskapen har kommet fram til. De tre innsiktene er at mediene former kommunikasjonen, at de former hverdagen og at de former offentligheten. Medienes forvandling av kommunikasjonsprosessene er et område for innsikt som særlig Marshall McLuhan var sentral i å dyrke opp. Derfor er han sentral i boka mi, selv om han sa mye rart og var en "manisk overdriver", som Raymond Williams formulerte det. Mye kan man mene om en formulering som "the medium is the message", men jeg tror ikke vi kommer unna at denne tankefiguren ligger bak svært mye av det vi tenker om hvordan forskjellige områder av samfunnet og menneskelivet blir "mediatisert". Raymond Williams er den sentrale skikkelsen når jeg skriver om hvordan mediene preger hverdagslivet – og også når jeg skriver om hvordan mye av medievitenskapen preges av en utpreget interesse og respekt for folks hverdagsliv. Når det gjelder hvordan mediene preger offentligheten er Jürgen Habermas den sentrale referansen.

Så kan man innvende at ingen av disse tre var medievitere i streng forstand. Men det de gjorde, var jo å gi impulser til forskningsområder som har etablert seg selv og sine innsikter gradvis innenfor medievitenskapen. I forlengelsen av McLuhan og

Toronto-skolen finner man fenomenologiske og mediesosiologiske tilnærminger innen medievitenskapen der spørsmålet om mediers iboende egenskaper har blitt applisert analytisk og revidert teoretisk. I forlengelsen av Williams står den medievitenskapelige resepsjonsforskningen, som har bygd opp kunnskapene våre om de mange og intrikate sammenhengene mellom medieforbruk, familie, vennskap og samfunn. I forlengelsen av Habermas finner man en levende medievitenskapelig tradisjon for kritisk forskning på hvordan mediene er involvert i å forme lokale, nasjonale og globale offentligheter.

Jeg tror medievitenskapen har nådd et slags vendepunkt på alle disse tre områdene. Det skjedde da forskerne ble i stand til å hevde at medienes andel i å forme kommunikasjonen, hverdagen og offentligheten faktisk ikke kan reduseres til noe marginalt tillegg. I dag er medieviterne i stand til å si overfor andre vitenskapsfolk at det rett og slett ikke er mulig å forstå noen av disse tre områdene på en god måte, uten å forstå de ganske grunnleggende måtene mediene preger dem på. Det er helt sentrale innsikter medieviterne ser, og disse innsiktene er ganske vel etablerte gjennom mange tiår med forskning. Det er min viktigste grunn til å ville snakke om medievitenskap som et eget fag. Mangelen på en egen metodikk synes jeg ikke er avgjørende; noe slikt mangler jo også for eksempel i sosiologien.

Nærheten til offentlig opinion

Samtidig er det uten tvil en forskjell på det å være en 70 år gammel vitenskap – i Norge bare omtrent 30 – og det å tilhøre en av de mange human- og samfunnsvitenskapene som ble etablert i løpet av 17- og 1800-tallet. I boka har jeg lagt vekt på det jeg ser som to særlige kjennetegn ved medievitenskapen: det at den er utpreget tverrvitenskapelig, og det at den lever i et særlig nært forhold til offentlig opinion. Når det gjelder forholdet til offentlig opinion, skriver jeg i bokas introduksjonsdel om tida da medievitenskapen først ble institusjonalisert, på 1930- og 40-tallet i USA. Det skjedde jo i en tid preget av samfunnsmessig polarisering og ustabilitet, med sterk frykt og store forhåpninger til hvordan massemediene skulle påvirke samfunnet. Som eksempel siterer jeg lederen i første nummer av *Public Opinion Quarterly* fra 1937:

A new situation has arisen throughout the world, created by the spread of literacy among the people of the miraculous improvement of the means of communication. Always the opinions of relatively small publics have been a prime force in political life, but now, for the first time in history, we are confronted nearly everywhere by mass opinion as the final determinant of political, and economic, action. Today public opinion operates in quite new dimensions and with new intensities; its surging impact upon events becomes the characteristic of the current age – and its ruin or salvation?

Formuleringen ”ruin eller frelse” sier mye om samfunnsklimaet som den institusjonaliserte medieforskningen ble til i. Da jeg leste dette sitatet, slo det meg som et utpreget trekk ved medievitenskapens institusjonalisering at den har skjedd med samfunnets frykt og håp som referansepunkt. Det slo meg også hvor langt på vei denne agendaen fremdeles gjør seg gjeldende – til tross for at tiden er en annen nå enn i 1937, og til tross for at forskningen er en annen. Det er bare å se på hvordan dagens offentlige debatt om de digitale mediene preges av en lignende blanding av frykt og håp. På håp-siden står visjonene om ”digitalt demokrati”. På frykt-siden har vi medieoppslagene om mobbing

via tekstmeldinger og tenåringsgutter som ødelegger det sosiale livet sitt med ubehersket bruk av dataspill.

Det framstår for meg som både noe ganske interessant og distinkt, dette at medieforskerne før og nå lever såpass tett opptil dynamikken og svingningene i den offentlige opinionen. Det har gitt den et distinkt anvendt preg, som Robert T. Craig (2008) har pekt på. Når jeg skulle velge ut som eksempler noen forskningsområder fra medievitenskapen til nærmere behandling i den andre hoveddelen av boka, så prioriterte jeg derfor områder som har vært ganske tydelig preget av et normativt forventningstrykk fra den offentlige opinionen. Jeg starter med det mest opplagte eksemplet, som er påvirkningsstudiene og spørsmålet om sammenhenger mellom mediebruk og vold, særlig blant barn og unge. Så er det et kapittel i boka om mediene og kulturell verdi, der jeg tar for meg hvordan medievitenskapen har blitt til dels i dialog med og dels i motsetning til etablerte kulturelle hierarkier i samfunnet, som forholdet mellom det høye og det lave. Og så er det et kapittel om mediene og politikken, også det et område preget av sterke forestillinger i opinionen om hvordan mediene underminerer muligheten for en sunt fungerende politisk sfære.

Noe av det mest interessante med å skrive disse kapitlene, er at jeg fikk muligheten til å skrive en slags antydning av en faghistorie samtidig. Historien om hvordan forskningen etableres og utviklet seg på disse områdene er historien om hvordan et visst normativt preget trykk i samfunnet er med på å drive fram armslag for forskning og muligheter til institusjonalisering av noe som blir kalt medievitenskap. Så blir historien om institusjonalisering etter hvert til en historie om hvordan forskerne opparbeider en delvis autonomi i forhold til samfunnet. Det gir dem muligheter til å sette andre, mer internfaglige spørsmål på agendaen. Den forbeholdne medieviterposisjonen i forhold til spørsmål om mediepåvirkning, ser jeg for eksempel som resultat av en slik delvis autonomi. Jeg tenker på den posisjonen der medeviteren ikke avviser at negativ påvirkning kan finne sted, men samtidig legger vekt på at sammenhengene er usikre og at andre faktorer enn medieeksponering i regelen vil være viktigere for å forklare voldelig atferd. Altså: man avviser ikke borgernes rett til å være bekymret, men man forsøker å forklare noen usikkerheter og å fremme noen andre perspektiver. Jeg har sett på boka som en mulighet for å forklare nettopp slike delvis autonome posisjoner, forklare hvorfor medieviterne inntar dem og hva slags dilemmaer de innebærer, uten å be om unnskyldning av den grunn.

Tverrvitenskapelighet

Jeg nevnte tverrvitenskapeligheten som et sentralt kjennetegn ved medievitenskapen. Det er helt åpenbart slik at medievitenskapen alltid har vært avhengig av innsikter fra andre tradisjoner og vitenskaper. Mange av medieforskningens klassiske bidrag stammer ikke bare fra andre fag, men også fra tiden før den institusjonaliserte medieforskningen. To prominente eksempler på det siste i boka mi er Walter Benjamins *Passasjeverk* og *Public Opinion* av Walter Lippman.

Det er lett å tenke seg institusjonaliseringen av medievitenskapen som et forsøk på å fri seg gradvis fra denne tverrvitenskapelige situasjonen, fri seg fra lånet av andres teorier og metoder, for så å si å bli selvforsynt. Jeg tror det er delvis riktig, men bare delvis. Det *har* funnet sted en form for selvstendiggjøring, og en tettere faglig integrering innenfor medievitenskapen. Den har vært viktig for å vinne de sentrale innsiktene som jeg framhever i *Hva er medievitenskap*. Samtidig har denne utviklingen gjort medi-

eviterne i stand til å gjøre noen distinkte grep når det gjelder metodekombinering. Det kombinerte studiet av tekster og produksjon, og av tekster og resepsjon, er for eksempel blitt noe av et særkjenne for medievitenskapen. Den som leser sentrale bidrag innenfor produksjons- og resepsjonsforskningen som kombinerer empirisk basert innsikt både i tekster og kontekster, vil se at kombinasjonen er mye mer enn summen av de enkelte delene. For resepsjonsforskningen gjelder det for eksempel Janice Radways *Reading the Romance*, for produksjonsforskningen blant andre Bordwell, Staiger og Thompsons *The Classical Hollywood Cinema*. Begge tradisjoner kan sees som former for pragmatisk tilnærming, i den forstand at tekster forstås i lys av sosiale (produksjons- og resepsjons) kontekster som er med og gir dem mening. At pragmatisk tankegods var sentralt i en tidlig fase av medievitenskapens institusjonalisering har Hanno Hardt (1992) vist. I en nordisk sammenheng er det Klaus Bruhn Jensens (1995) fortjeneste å ha pekt på den helt sentrale betydningen av pragmatikken for studiet av den medierte kommunikasjons semiotikk. I de senere årene ser en pragmatisk form for semiotikk ut til å bli mer og mer toneangivende i medievitenskapen. Den ligger for eksempel under de forskjellige variantene av medievitenskapelig diskursanalyse og i mange av de studiene som nå gjøres av performativitet i medier. Her ligger om ikke en faglig kjerne så iallfall et teoretisk tyngdepunkt som jeg ikke har sett artikulert på samme vis i andre fag.

Samtidig tror jeg det er riktig å si at medievitenskapen alltid har vært et tverrvitenskapelig prosjekt, der folk med bakgrunn i forskjellige fagfelt finner sammen for å undersøke en spesielt interessant eller presserende side ved mediene og medieutviklingen. Det finnes gode grunner til at det stadig blir slik, og de har igjen å gjøre med den offentlige opinionen som preger medievitenskapen med sin frykt og sitt håp. Lenge har det vært slik at nye, skritt i medieutviklingen blir oppfattet som en utfordring av uante dimensjoner mot samfunnet. Denne forestillingen avføder tanken om at det må et ganske særlig kunnskapsløft til for å forstå medenes virkninger, et løft som krever at man går ut over etablerte fagskiller og prøver å få et grep på bredere front om hva som skjer. Også i dag, når medieforskernes oppmerksomhet har vendt seg mot digitale medier, inngås slik bredt tverrvitenskapelige allianser.

Hvis man ser på medieforskningens historie, finner man at tverrvitenskapelige fagmiljøer har stått for helt sentrale bidrag fra i dag og helt tilbake til medievitenskapens begynnelse. Det gjaldt Birmingham-skolen på 80- og 70-tallet, som utviklet cultural studies-tradisjonen. Det gjaldt Toronto-skolen på 60-tallet, som utviklet den mediesentrerte teorien. Og så har vi de tre store, tverrvitenskapelige miljøene fra midten av forrige århundre: Frankfurterskolen, Bureau of Applied Social Research ved Columbia University og Office of Communication ved University of Chicago. Det som slår meg når jeg leser om disse miljøene i ettertid, er hvor vidt de favnet over human- og samfunnsvitenskapelige tradisjoner, over kritiske og administrative tilnærminger. Det var mange motsetninger, men det var mye samarbeid også. Jeg er særlig opptatt av Chicagoskolen, kanskje det aller tidligste medievitenskapelige forskningsmiljøet. Der fant man kvantitative surveyforskere, tekstanalytikere og etnografer – alle innenfor rammene av det tverrvitenskapelige samarbeidsinitiativet som het School of Communication (Wahl-Jorgensen, 2004). Slik jeg ser det, har både det bredt tverrvitenskapelige samarbeidet og den fagintegrerende agendaen bidratt til å plassere oss der medievitenskapen er i dag: Vi kombinerer en pragmatisk interesse for forholdet mellom tekster og kontekster med en forståelse av det man nå gjerne kaller mediers "affordances".

Fordi vi har denne ubrutte tradisjonen for bredt tverrvitenskapelig samarbeid, er det neppe riktig å snakke som om slikt samarbeid er noe medieviterne drev med før, men

har gått bort fra nå for å forfølge en snevrere fag-agenda. Det siste viktige eksemplet på en slikt bredt tverrfaglig utvikling har som nevnt kommet som respons på de digitale medienes frammarsj. Også her møter vi utbredte forestilinger i samfunnet rundt om at det dreier seg om en veritabel revolusjon. Denne oppbrakte tilstanden i offentlig opinion konverteres til prosjektutlysninger som gjør det mulig for medievitere, informasjonsvitere og forskere fra andre nabovitenskaper å finne sammen i nye prosjekter og institusjoner. Jeg har merket meg at noen medieviterkolleger er bekymret over at det kastes for mye penger etter forskningen på de nyeste, mest aktuelle mediene, slik at nivået senkes og det hele får preg av en slags akademisk mote (se f.eks Carlsson 2007, Waldahl 2007). Nå er det jo ikke bra verken med nivåsenkning eller motepress. Men hvis dette er noe problem, tror jeg ikke vi bør tenke at det er noe særskilt for medieforskning på dagens mest aktuelle medier. Det å gå etter midler som er utlyst for å svare på umiddelbare kunnskapsbehov i samfunnet, er noe medieforskere alltid har drevet med. Det ligger i det tette forholdet vi alltid har hatt til offentlig opinion. Denne tettheten har forøvrig også sine fordeler. I en forelesning jeg overvar, sa den berømte norske antropologen Fredrik Barth en gang noe som gjorde inntrykk på meg: Den vitenskapen som slutter å hente problemstillingene sine fra det folk i samfunnet rundt forskningen er opptatt av – det er en vitenskap i trøbbel.

Innenfra og utenfra

Jeg har lagt merke til et skille mellom to typer medieforskere som jeg tror tenderer mot å oppfatte medievitenskapen nokså forskjellig. Det dreier seg om forskjellen mellom på den ene siden de med utdanning innenfor et annet fag, og de som er utdannet som medievitere. Har man et annet fag ”i bunnen”, som det heter, er det nærliggende å bruke det fagets etablerte metoder, teorier og kanoniske forskningsbidrag som forankring. Derfor tenderer de mot å snakke om medievitenskapelig fagintegrering som noe som kan ”gå for langt”. De er opptatt av inkluderings- og ekskluderingsmekanismer, av om medievitenskapen ”lukker seg” eller ”forblir åpen”. I norsk medievitenskap har denne tilnærmingsmåten et tyngdepunkt blant generasjonen som etablerte medievitenskapen institusjonelt, på det sene 1980- og tidlige 1990-tallet. Jeg skal riktignok vokte meg for å gjøre dette til for mye av et generasjonsspørsmål. Jeg synes jeg merker en lignende måte å tenke på også blant en del yngre forskere som kommer til medievitenskapen fra andre fag.

Selv har jeg en sterk følelse av å tilhøre den andre typen medieforsker, de som er medieforskere fra bunnen av. Jeg tilhører et av de første kullene som startet på grunnfag (nå starter man på bachelor) i medievitenskap ved Universitetet i Oslo. Da jeg begynte å studere medievitenskap, forventet jeg at faget sto for egne innsikter, noe faglig distinkt, slik jeg også forventet av de andre fagene jeg tok. Når jeg skriver om sentrale medievitenskapelige innsikter i *Hva er medievitenskap* vel tjue år etter, er det dermed ikke bare fordi jeg saklig og substansielt sett mener at de er der. Hvis jeg ser nærmere etter hos meg selv, er jo dette en forventning jeg alltid hadde, en forventning som jeg kom til faget med, som jeg fortsatt har og synes er rimelig når jeg merker den hos lekfolk. Jeg skal være forsiktig med å påstå at vi som er medieforskere fra bunnen av har et perspektiv på medievitenskapen som er bedre eller mer korrekt enn de som har forankring i andre fag. Men det er annerledes; for meg er det naturlig å søke svar på problemer og mangler i dagens medievitenskap gjennom intensivt innsats for å utvikle den samme

vitenskapens innsikter mer samlet og mer distinkt. Det var som en slik mediefaglig innfødt jeg skrev *Hva er medievitenskap*.

Noter

1. I en artikkel som denne, der mange av medie- og kommunikasjonsvitenskapens kunnskapsområder bare kort kan nevnes, ville en streng refereringspraksis fort gjøre referanselista mye lengre enn artikkelen. Derfor ber jeg om overbærenhet for at jeg bare referer til lærebøker, faghistorier og til debattbidrag om medie- og kommunikasjonsvitenskapens konturer.
2. http://www.universitetsforlaget.no/boker/hva_er/ (sist konsultert 03.04.09)
3. En interessant parallell med hensyn til dimensjoner og språk er Silverstone (1999), som i tillegg byr på en original tematisk ordning av medie- og kommunikasjonsvitenskapens kunnskapsområder.

Referanser

- Carlsson, Ulla (2007) "Media and Mass Communication Research Past, Present and Future: Reflections from a Nordic Horizon", *Nordicom Information* 29(2): 223-229.
- Craig, Robert T. (2008) "Communication as a Field and Discipline", i Wolfgang Donsbach (red.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g9781405131995_ss75-1 (sist konsultert 03.04.09)
- Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen og Kim Schrøder (1996) *Medier og kultur: en grundbog i medieanalyse og medieteor*. København: Borgen.
- Gripsrud, Jostein (2007) *Mediekultur, mediesamfunn*, 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hardt, Hanno (1992) *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*. London: Routledge.
- Herkman, Juha (2008) "Current Trends in Media Research", *Nordicom Information* 30(1): 85-98.
- Jensen, Klaus Bruhn (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Journal of Communication* (1983) "Ferment in the Field." 33(3).
- Journal of Communication* (1993a) "The Future of the Field I – Between Fragmentation and Cohesion." 43(3).
- Journal of Communication* (1993b) "The Future of the Field II – Between Fragmentation and Cohesion." 43(4).
- Nordenstreng, Kaarle (2007) "Discipline or Field? Soul-searching in Communication Research", *Nordicom Information* 29(2): 211-222.
- Public Opinion Quarterly (1937) "Foreword", i John Durham Peters og Peter Simonson (red.) *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London: Sage.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2004) "How Not to Found a Field: New Evidence on the Origins of Mass Communication Research", *Journal of Communication* 54(3): 547-564.
- Waldahl, Ragnar (2007) "Tvangsekteskapet som fødte en gjøkunge. Noen betraktninger om IMKs utvikling", i *Mediert*, jubileumsnummer til IMKs 20-årsjubileum, 30.-31. august 2007.

Kommentar fra Peter Larsen: Hva er medievitenskap?

Jeg har lest to versjoner av *Hva er medievitenskap*. Den første leste jeg for et år siden da Universitetsforlaget ba meg være fagkonsulent på Espen Ytrebergs manuskript. I min uttalelse kommenterte jeg blant annet stilen hans og skrev at teksten var underholdende, at den var lett å lese, og at den henvendte seg på en god og pedagogisk måte til lesere uten store forhåndskunnskaper. Min generelle vurdering var at Ytreberg hadde truffet den rette tonen i forhold til det forventede publikum. Slik vurderer jeg også den endelige versjonen av boken.

I konsulentuttalelsen hadde jeg dessuten noen bemerkninger om tekstens struktur. I denne første versjonen tok hvert kapittel utgangspunkt i et eller annet allment spørsmål eller synspunkt – primært problemstillinger av den typen man møter i den offentlige debatten om mediene, men også ulike synspunkter som typisk dukker opp i hverdagslige samtaler om mediene. Min vurdering var at denne strategien fungerte godt i visse sammenhenger, men at den i andre tilfeller la begrensninger på hvilke typer forskning det ble mulig for Ytreberg å fremstille og diskutere.

Min vesentligste innvending mot den første versjonen var at den i temmelig liten grad dreide seg om medievitenskap. Jeg skrev:

Den beskriver og diskuterer en rekke aspekter av det aktuelle mediasamfunnet, den gir opplysende tilbakeblikk, men den er for vag når det gjelder å konkretisere medieforskningens innsats på de pågjeldende feltene.

Slik jeg skjønner det, er det Ytrebergs strategi først og fremst å skissere medievitenskapens bakgrunn og kontekst – for eksempel ved å presentere en rekke internasjonale kulturkritikere og ved å referere synspunkter og internasjonale diskusjoner som har spilt en viktig rolle for medievitenskapen slik den ser ut i dag.

Men teksten ville etter min mening helt klart bli bedre hvis det i hvert kapittel ble gitt konkrete eksempler på eldre eller nyere medievitenskapelig forskning som har tatt for seg de ulike problemkompleksene. I den nåværende versjonen klares

dette ofte med mer uforpliktende formuleringer av typen ”medieforskerne mener”.

I samme sammenhengen pekte jeg på at det var en del viktige forskningsfelter som ikke ble kommentert eller behandlet skikkelig i Ytrebergs tekst:

Hele den tekstanalytiske og hermeneutiske delen av den medievitenskapelige tradisjonen og den aktuelle medieforskningen glimrer for eksempel ved sitt fravær. Mediehistorisk forskning fortjener også å bli behandlet i en slik bok. At dette ikke er skjedd, har trolig sammenheng med selve opplegget: Når fremstillingen skal styres av allmenne spørsmål som ”folk flest” kunne finne på å stille, blir det kanskje vanskelig å reise tolkningsmessige og historiske problematikker.

I tillegg er studier av forskjellene mellom medienes funksjonsmåte under ulike styreformer ikke behandlet i teksten. Og teksten er svak i behandlingen av medieforskning som drives med utgangspunkt i offentlighets- og demokratiteori.

I tillegg hadde jeg en del bemerkninger om hva som etter min mening manglet i teksten, og en del forslag om hva som kunne gjøres for å gi et mer dekkende bilde av hva medievitenskap er.

I den endelige versjonen av boken har Ytreberg foretatt visse omdisponeringer av stoffet, men de sentrale kapitelenes tar fremdeles utgangspunkt i ”problemområder, der samfunnsopinionen har satt en agenda og gitt et normativt trykk som medieforskerne må forholde seg til” (15). Og som helhet har boken fremdeles samme grunnleggende mangler og svakheter som jeg pekte på i konsulentuttalelsen og som jeg har antydnet med sitatene ovenfor.

Boken heter riktignok *Hva er Medievitenskap*. Men dette er en problematisk varedeklarasjon. For den handler faktisk ikke om hva medievitenskap er, den handler først og fremst om en rekke aspekter av det moderne mediasamfunnet slik de fremstilles og diskuteres i mediene selv – av kulturjournalister, kulturkritikere og mediepolitikere. I lange strekk fungerer boken mest av alt nettopp som et innlegg i en slik

dagsaktuell kulturdebat. I tillegg handler den – av og til – om hva ”medieforskerne” eller ”medieviterne” mener, har ment eller kunne tenkes å mene om disse aspektene og om beslektede problemstillinger. De ”medieforskerne” som påkalles, er vanligvis navnløse: Også i den endelige versjonen har teksten helt påfallende få referanser til konkret medieforskning utført av konkrete medieforskere.

Ifølge Ytreberg er dette en innvending han har hørt før. Mange av kollegaene hans som leste den første versjonen av manuskriptet, innvendte at det manglet konkrete referanser til nettopp deres forskningsfelt. Hans svar på denne kritikken var – og er – at det ikke er plass til å nevne alt i en bok som i utgangspunktet ikke må bli lengre enn om lag 130 sider.

Dette er på flere måter et utilfredsstillende svar. At ulike medieforskere uavhengig av hverandre peker på at teksten ikke gir et skikkelig bilde av deres spesielle forskningsfelter, trenger selvsagt ikke å være uttrykk for særinteresser. Det kunne faktisk være en indikasjon av at Ytrebergs tilgang til oppgaven er problematisk. Det er trolig ingen av hans kollegaer som for alvor ville kreve at boken skulle forme seg som en detaljert fremstilling av diverse norske medieforskeres aktuelle *prosjekter*. Men mon ikke Ytrebergs kollegaer – likesom den interesserte leseren som boken i prinsippet henvender seg til – hadde tenkt seg at den i det minste ville gi et overblikk over sentrale *typer* av medieforskning, gjerne også med korte, konkrete *eksempler*?

Hva kan man egentlig forvente av en bok som tar for seg å forklare hva medievitenskap er? Jeg vil tro at de fleste lesere forventer en markering av hva som er medievitenskapens objekt, en gjennomgang av hva som har vært og er de sentrale problemstillingene i forhold til dette objektet, en presentasjon av sentrale teorier på feltet og av feltets sentrale forskningsmetoder samt ikke minst en oversikt over hvilke typer forskning som har preget og preger feltet – og som sagt gjerne med korte, konkrete eksempler.

Slik boken er strukturert, er det bare ett av kapitlene som kan sies å oppfylle slike forventninger, nemlig kapittel tre om ”Medier og påvirkning”. Slik var det også i den første versjonen av teksten. I konsulentuttalelsen skrev jeg den gangen: ”Dette er det kapitlet som etter min mening fungerer best. I forlengelse av det innledende spørsmålet skisseres en konkret bit av forskningshistorien og det gis eksempler på konkrete studier og synspunkter avledet av disse studiene.”

Nå er medienes påvirkningskraft selvsagt et spesielt velegnet emne i denne sammenhengen: Problemstillingen er overskuelig; forskningshistorien har klart avgrensede faser; og i forlengelse av ulike

forskningsprosjekter er det over tid skjedd tydelige endringer i forskersamfunnets forståelse av hva mediepåvirkning er og hvordan den foregår. Andre deler av forskningsfeltet er kanskje ikke helt så ryddige og overskuelige, men det burde likevel ikke være umulig å gi en oversikt over hva som foregår der og fremstille saken etter samme modell som i kapittel tre.

Ytreberg velger imidlertid andre strategier i de andre kapitlene. Han er for eksempel generelt interessert i å få med ”sentrale innsikter om mediene fra forskere og intellektuelle som virket før medievitenskapen ble etablert” (15). Det er mange, både europeiske og amerikanske, kulturkritikere og forskere som har satt sitt preg på medievitenskapens utvikling og som kunne ha vært nevnt i denne sammenhengen, men Ytreberg har valgt å fokusere spesielt på det galleriet av internasjonale kulturkritikere som sto på den lokale dagsordenen i årene omkring 1990 da de to norske medieinstituttene ble etablert. Underveis i boken er det derfor blant annet fremstillinger av Adorno og Horkheimers kritikk av kulturindustrien, Walter Benjamins forestillinger om kunstverkets skjebne i reproduksjonsteknologiens tidsalder, Umberto Eco essays om de serielle verdiene i populærkulturen, Goffmans sosialpsykologiske studier, McLuhans spekulative medieteorier, osv. Alt dette er naturligvis viktig og interessant, spesielt hvis oppgaven hadde vært å skrive norsk eller skandinavisk medieforskningstidlige historie. Men dagens norske – og internasjonale – medievitenskap er nå en gang langt mer enn denne opprinnelige historiske diskusjonskonteksten, og det virker rett og slett problematisk og uporsjonalt at Ytreberg har valgt å bruke så mye plass på denne delen av forhistorien i en bok der plassen i utgangspunktet er ekstremt begrenset.

Mot kritikken om at boken ikke forteller hva medievitenskap er, har Ytreberg innvendt at han først og fremst var opptatt av å besvare et annet spørsmål, nemlig: Hva er en medieforsker? Dette spørsmålet får imidlertid heller ikke noe klart svar. Problemet er selvsagt at man ikke kan fortelle hva en medieforsker er uten at man samtidig beskriver hva medieforskere driver med til daglig.

Hva er det egentlig vi driver med, vi som kaller oss medieforskere og som er ansatt på medievitenskapelige institutter i Norge og andre steder? Slik Ytreberg har strukturert boken sin, kan man lett få det inntrykket at en medieforsker først og fremst er en opplyst person som skriver innlegg i Morgenbladet om sin interesse for dagsaktuelle mediefenomener. Eller en ekspert som rådgiver politikere i vanskelige mediespørsmål. Eller rett og slett en person som besvarer telefoner fra bekymrede kulturjournalister. Men er dette alt? Nei, selvsagt ikke.

Vi kan for oversiktens skyld bruke Lasswells klassiske spørsmål som en slags topologisk mal: "Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt". Noen av oss studerer det siste leddet, "med hvilken effekt", og som sagt behandler Ytreberg aspekter av publikums- og effektforskningen i boken sin. Dessuten diskuterer han ulike synspunkter på "medieopplevelse" i det avsluttende kapitlet. Derimot skriver han nesten ingenting om det første "hvem" eller de andre feltene i malen – "hva" og "hvilken kanal". Men det er faktisk ganske mange av virkelighetens medieforskere som studerer dette første "hvem" – dvs. medieinstitusjonene, deres struktur og økonomi, de juridiske og politiske rammene som regulerer dem, forskjellene mellom medienes organisasjon under ulike styringsformer, arbeidsprosene internt i medieinstitusjonene, mediearbeidernes selvforståelse, de ulike bedriftskulturer osv. Og det er medieforskere som studerer "kanalen" – de ulike medieteknologiene, deres økonomiske rammebetingelser, deres fordeler, deres svakheter, deres konse-

kvenser for formidlingen av informasjon osv. Og det er medieforskere som analyserer selve informasjonsformidlingen, "tekstene", de ulike formene og genrene, det mediespesifikke uttrykket, det mediespesifikke innholdet, de retoriske grepene som former og preger slike tekster, de underliggende ideologiske føringene osv. Og i tillegg er det medieforskere som går et skritt tilbake og studerer og bygger teorier om hele mediesystemet eller beskriver dets samspill med den sosiokulturelle og politiske konteksten. Det er medieforskere som beskriver systemets eller enkeltmedienes historiske utvikling. Og så videre. Og så videre.

Ytreberg refererer selvsagt til en del av disse forskningstypene underveis i boken sin. Men det skjer vanligvis på en så implisitt måte at man nok må være medieforsker for å skjønne det. Det spørres om den uinnviede leseren som boken i prinsippet henvender seg til, vil få med seg at det er noe slikt medieforskere faktisk driver med til daglig. Når de driver med medievitenskap.

Kommentar fra Helle Sjøvaag: Hva er medievitenskap?

Min kommentar til boken "Hva er medievitenskap" vil i hovedsak reflektere min oppfatning om at Ytreberg har valgt å fokusere overveiende på publikum, og hvilke mangler jeg mener dette innebærer. I tillegg vil jeg stille spørsmål om hvilke typer medie- og kommunikasjonsforskning som ekskluderes i Ytrebergs fremstilling av den medievitenskapelige forskningen.

Denne boken stiller altså spørsmålet "hva er medievitenskap". Min respons er formet av det faktum at Ytreberg besvarer dette spørsmålet med å ta utgangspunkt i publikum.

Denne boken har først og fremst en veldig vennlig tone. Jeg mener derfor boken treffer godt målgruppen gjennom denne formidlingsformen. Det overordnede spørsmålet som stilles i bokens kapittel 2 er altså: hvilken forskjell utgjør mediene? Dette er en god formulering av et utgangspunktet for å forklare både hva faget medievitenskap er, og grunnen til at faget oppsto.

Ytreberg åpner også boken med spørsmålet om "ruin eller frelse". Også dette er et godt utgangspunkt. Men igjennom hele boken besvarer Ytreberg disse to spørsmålene, om før det første – medienes virkning, og for det andre – om dette er bra eller dårlig, ut ifra et ganske ensidig fokus på mottakerne – eller publikum, eller mennesker. Det virker altså som om boken stiller egentlig spørsmålet: hva gjør mediene med oss som mennesker?

Dette blir egentlig understøttet igjennom hele boken, gjennom en vedvarende fokus på det hverdagslige. Hverdagens mediebruk, hverdagskulturen og forbrukertilværelsen er på mange måter den rollen eller tilstanden som Ytreberg tilskriver publikum. Og selv om publikum også blir omtalt som borgere i enkelte deler av boken, så foreligger det konsekvent det en ganske distinkt identifisering av mediemottakeren som mediebruker.

Fokus på publikum er særlig sentralt i kapittel 3, om medier og påvirkning. Ikke bare handler dette mye om publikumsforskningens historie, men fokuset ligger også på hvordan mediene og medieforskerne anser og omtaler publikum. Kapittelet

åpner med å omtale publikum som masse, for så å foreta en gjennomgang av publikumsforskningens pendelsvingninger mellom mediene som mektige og avmektige, før det hele avrundes med fokus på medienes interaktivitet.

Kapittel 4 om medier og kulturell verdi tar også publikum som utgangspunkt. Her blir spørsmålet om populærkulturen langt på vei sikket igjennom den kulturelle høy/lav distinksjonen. Derfor ligger og mesteparten av fokuset her på massekulturelle former.

Kapittel 5 om politikken medialisering flytter fokuset noe vekk fra denne typen myke medievitenskapelige temaer som populærkulturen, og over til bredere offentlighetsperspektiver. Igjen er fokuset hovedsakelig på opplevelsen av mediet. Temaet om journalistikkens og mediets makt ses overveiende igjennom publikums oppfattelse av de medierte formene innen journalistikken og den politiske kommunikasjonen. Alle de typisk harde temaene som eierskap, politisk økonomi og TV-debatter settes opp mot mykere, populære formater som ofte er publikumsfokus i medieforskningen – spørsmålet om det tabloide, om journalismen og om journalistikk og underholdning, og om hvorvidt disse tingene er bra eller dårlig for publikum og for demokratiet.

Det siste kapittelet tar for seg medieopplevelser. Her returnerer Ytreberg først til fokuset på publikum som masse, og deretter til mediene som elementer i forbrukerkulturen, til medienes plass i hverdag og høytid, og til konseptet selvmediering.

Igjennom hele boken ser jeg en overveiende fokus på mottaker av mediene – til publikum og publikums opplevelse av mediene. Så spørsmålet om hvilken forskjell mediene utgjør er for det meste knyttet til hvorvidt det gir adspredelse i livene våre i positiv eller negativ forstand. Ytreberg gjør dette uten å felle dom, noe som jeg setter pris på, men jeg syns allikevel at dette noe ensidige utgangspunktet i publikum på mange måter neglisjerer det som kanskje særlig medievitere med en samfunnsvitenskapelig tilbøyelighet ofte er opptatt av, nemlig mediene som strukturer.

Jeg tenker at spørsmålet om hvilken forskjell mediene utgjør gjerne også fordrer en besvarelse fra dette perspektivet. For mediene er jo ikke bare ulike tekstlige uttrykk som utgjør en stor del av hverdagslivet eller populærkulturen. Mediene er også store strukturer i samfunnet – store yrkesgrupper og konsern hvis organisasjonskulturer, strukturer og økonomier også påvirker hvordan vi som publikum oppfatter verden, og som inngår som strukturerende elementer i våre hverdagsliv nettopp fordi strukturene er som de er. Med andre ord, hvordan strukturene er har noe å si for hvilken forskjell mediene utgjør i våre liv.

Derfor undrer jeg litt på hvorfor Ytreberg har valgt la det siste kapittelet handle om medieopplevelser heller enn om strukturer. Selv har jeg litt vanskelig for å se hvordan det siste kapittelet egentlig løfter forklaringen på medienes betydning opp på et høyere nivå. Egentlig går Ytreberg mer tilbake til den personlige opplevelsen av mediet i det siste kapittelet, heller enn å anta et breiere samfunnsmessig perspektiv. Jeg synes dermed ikke helt at jeg fikk et fullstendig tilfredsstillende svar på det spørsmålet Ytreberg stilte innledningsvis om hvilken forskjell mediene utgjør, igjennom det siste kapitlets tematikk.

Dette er altså min hovedinnvending til hvordan medievitenskapen fremstilles i denne boken.

Og så en liten bemerkning om litteraturen. Dette er et mindre relevant poeng i forhold bokens målgruppe. Men det dreier seg om hvordan forskningshistorien er fremstilt – og om hvordan den medievitenskapelige kanon er fremstilt

Ytreberg sier innledningsvis at medievitenskapen har stått på ryggen til giganter. De gigantene forfatteren vier mye plass er i hovedsak (som kronologisk i boken): Marshall McLuhan; Jürgen Habermas; Harold Lasswell; Paul Lazarsfeld; Wilbur Schramm; Max Horkheimer og Theodor W. Adorno; Pierre Bourdieu; Walter Lippmann; Neil Postman; Lev Kuleshov; Walter Benjamin; og Benedict Anderson. Det er selvsagt mange flere som nevnes, men det er disse som får mest kudos. Og umiddelbart er det jo noen karakteristikk som melder seg når man ser på denne listen av navn. Det er i hovedsak vestlige – fortrinnsvis angloamerikanske – hvite menn vi står på ryggen til. Dette er på ingen måte Ytrebergs feil, men det er verdt å merke seg.

I historien om mediefaget, og kanskje særlig i lærebøkene – som i denne boken – ser det gjerne ut som om medievitenskapen så og si oppstår ut av intet. Dette skjer omtrent samtidig som kringkastingen egentlig får sitt store gjennombrudd og blir et virkelig massemedium. Ytreberg påpeker også dette at medievitenskapen er født av et umiddelbart engasjement. Herav følger at disse gigantene fatter en interesse for massemediene, ut ifra ulike utgangspunkt innen sine respektive fagfelt, og at dette utgangspunktet videre har ført til medievitenskapens tverrfaglighet.

Det som undrer meg – gitt at Ytreberg etablerer medievitenskapens tverrfaglighet på denne måten – er hvorfor forfatteren ikke følger dette tverrfaglige utgangspunktet mer til endes. Jeg savner derfor at Ytreberg omtaler bredere medievitenskapens akademiske utvikling i løpet av de siste årene, da særlig med tanke på de ulike fagretningene som på ulike vis dulter bort medievitenskapen. Mye av det vi omtaler som ”kommunikasjonsforskning” her til lands antar en mye breiere definisjon andre steder i verden. I forlengelsen av dette kunne det derfor også vært interessant å se en diskusjon omkring hva vi legger i alle de ulike ordene vi bruker for å navngi fagfeltet, all den tid vi fortsatt kaller våre institutter for ganske vidt forskjellige ting.

Til slutt vil jeg komme med en bemerkning om mitt eget utgangspunkt som kommentator. Jeg har en slik medieutdannelse at jeg har medievitenskapelige vekttall både fra HF-fakultetet, fra Samfunnsvitenskapelig Fakultet, og til og med litt journalistikkutdanning. Så jeg burde ha god forutsetning for å gjenkjenne nær sagt alt som står i denne boken – noe jeg også gjør. Og jeg kjenner meg til og med *igjen* ett sted i boken – riktig nok ikke før ganske langt uti. Nærmere bestemt på side 98. Dette synes jeg tross alt er ganske godt gjort av forfatteren. For idet vi alle rir våre egne kjepphester som lesere av ”Hva er medievitenskap”, så er det gitt av bokens format at ikke alle vil finne seg selv.

På tross av at boken er skrevet med et blikk ”fra utsiden” av mediene, og at dermed blikket ”fra innsiden” på mange måter mangler, synes jeg Ytreberg har klart å få med mange aspekter ved medievitenskapen. Jeg lærte til og med noe nytt.

Kommentar fra Frode Guribye: Hva er medievitenskap?

Boken, som er på ca 130 små sider, bærer tydelig preg av å være skrevet på oppdrag med ganske faste rammer og med et spesifikt formål. Den er kort og skal formidle, den skal altså i et ganske begrenset omfang være både en pedagogisk fremstilling for den uvitende og samtidig være utfordrende for medievitene. Min vurdering og mine kommentarer til boken prøver selvsagt å ta høyde for dette, men noen av mine poenger er nok like mye et resultat av rammene som av forfatterens valg. Samtidig må mine kommentarer også sees i lys av at jeg ikke er medieviter, og kun har en utenforståendes kjennskap til faget.

Problemstillingen forfatteren har blitt oppfordret til å skrive om er, som tittelen sier: "hva er medievitenskap?". Jeg kunne lett sett for meg en bok som tok for seg "hva er medier?", i liket med Gisle Hanne-myrs bok i samme serie, som behandler temaet: "hva er Internett?". I dette valget av tema ligger mange av avgrensningene og fundamentet for boken. Det er stor forskjell på å skulle beskrive en vitenskap og beskrive et relativt avgrenset fenomen/begrep.

Med en løs basis i vitenskapsteori, kan man si at en vitenskap er systematisk kunnskap som omhandler et gitt tema eller et sett av relaterte tema, har sine egne teorier og begrepsapparat som beskriver tema og de relevante fenomener ut fra et eller flere perspektiv, og har et sett med vitenskapelige metoder som brukes for å studere disse fenomener. I tillegg vil en vitenskap ha sine "eksemplar studier" og en historie det bør være verdt å sette seg inn i.

Ytreberg gjør en klar begrensning i boken og sier at det ikke skal være noe full gjennomgang av medievitenskapens historie. Den tar snarere for seg tre "kjerneinnsikter" (medier i fht. kommunikasjon, hverdag og offentlighet) og tre "problemområder" (medienes påvirkning, mediene og kulturen, og mediene og politikken). For meg synes dette å være en original og spennende inngang til medievitenskapen. Vi blir tatt med på en guidet tur inn i konkrete studier og viktige bidrag som har vært og er med på å forme hva medievitenskapen er for en virksomhet. I noen tilfeller kommer denne måten å fremstille faget på virkelig til sin rett. Spesielt synes jeg behandlingen

av temaet medier og påvirkning i kapittel 3 fungerer som et godt eksempel på dette. Vi blir servert en flott kombinasjon av teoretiske innsikter, debatt om metodene som er brukt, det hele er ispedd litt historie, og vi får underveis kjennskap til en del kjernestudier som alt dette springer ut i fra. Innenfor dette området får vi dermed dekket hele min smørbrødsliste fra vitenskapsteorien.

I resten av kapitlene i boken synes jeg ikke dette er like vellykket og jeg savner flere diskusjoner rundt spesielt metode. Hvordan man for eksempel ser på temaet medier og kultur (kap. 4) vil også ha implikasjoner for hva slags metoder man bruker. Studerer man innholdet i et medium? Ser man på produksjonen av medieinnhold? Intervjuer man mediebrukere? Hvordan har ulike studier løst dette? Hvordan preger det kunnskapen og innsiktene? Dette skulle jeg gjerne hatt fått litt mer om, men på bekostning av hva, vet jeg ikke helt. Men det er brukt relativt mye plass på å utbrodere og eksemplifisere nyansene i kulturbegrepet. Dette kunne kanskje kommet enda bedre til uttrykk gjennom å vise hvilke konsekvenser det har for hvordan man tilnærmer seg medier og kultur i vitenskapelige studier.

Medievitenskapen må, som andre samfunnsvitenskaper, kunne sies å preges av multiparadigmatiske tilstander. Hva medievitenskap er, har vært, og bør være, er ikke et enkelt spørsmål å svare på. Det vil nok finnes like mange svar som det finnes medievitene og det hersker vel mye debatt og uenighet på området? Således vil enhver fremstilling av dette temaet ha i seg en viss programmatisk dimensjon. Hva som er tatt med og hva som ikke er tatt med i denne fremstillingen, vil direkte eller indirekte implisere hva som er mer eller mindre viktig, og hva som er forfatterens egne interesser og "program" for hva medievitenskapen er og bør være. Den blir, satt på spissen, forfatterens egen medievitenskapelige kanon.

Som utenforstående savner jeg en mer eksplisitt diskusjon av ulike faglige uenigheter og debatter, og kanskje en klargjøring av forfatterens egen posisjon i det hele. Dette ville gjort det lettere å få oversikt over feltet og vite mer om grunnlaget for utvalget av

de ulike tema og studier. For eksempel, hva er hovedforskjellene på en humanistisk og en samfunnsvitenskapelig vinkling på studier av mediene? Det kunne kanskje også vært spandert litt mer plass på å forsvare medievitenskapens eksistensgrunnlag og dra opp avgrensninger til andre fag.

Jeg har selv bite meg merke i at medievitenskapen har en god tradisjon (som jeg synes savnes noe i informasjonsvitenskap) for å studere de institusjonene som forvalter mediene. En grunnleggende kjennskap til hvilke institusjoner og organisasjoner som eksisterer og hvordan disse fungerer med tanke på å skape innhold til og forvalte mediene er, slik jeg ser det, en styrke ved medievitenskapen. Dette er lite behandlet i boken. Og jeg ville gjerne sittet igjen med en basiskunnskap om dette når jeg var ferdig lest.

Som jeg nevnte i innledningen er det forskjell på å diskutere medier og medievitenskap. Samtidig vil en klargjøring av hva man legger i begrepet ”me-

dier” og hvordan man avgrenser dette fenomenet fra andre fenomener være viktig for å enes om en felles forståelse av medievitenskapens formål og berettigelse. Dette blir behandlet tidlig i boka (s. 21) og det blir gjort en slags avgrensning mot teknologibaserte medier. Det blir også nevnt en rekke eksempler, og gjort et unntak – boka. Dette er en redelig avgrensning, men jeg ser ikke helt hvordan det preger resten av boken. I mange tilfeller opptrer mediene kun som et slags bakteppe, noe som blir studert i kraft av noe annet – ”media by proxy”. Medier er opplevelser, medier er massemedier, medier er påvirkning, medier er innhold, medier er digitale medier, medier er kommunikasjonskanaler. Jeg synes dette forkludrer litt av bildet, og savner igjen en mer direkte håndtering av problemene som oppstår ved å ha et så altomfattende perspektiv på medier. I svært liten grad er medienes egenskaper diskutert, men dette er kanskje et symptom på medievitenskapens tilstand?

Reklame på internettet

Sounds of Silence

IBEN BREDAHL JESSEN & NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR

Abstract

Hvor lyd i tv-reklame optræder som et obligatorisk virkemiddel i tilknytning til et visuelt forløb, høres lyd i reklame på internettet langt mindre hyppigt. Den begrænsede brug af lyd som et markedskommunikativt virkemiddel i internetreklame er historisk betinget af teknologiske forhold ved mediet, men hænger også sammen med de brugsmønstre, der knytter sig til internetmediet, hvor den uopfordrede fremtoning af lyd ofte vil kollidere med brugerens oplevelse af kontrol. Internetreklame med lyd ses derfor ofte ledsaget af anvisninger om at tænde for lyden. Ud fra en empirisk undersøgelse af danske internetreklamer giver artiklen et overblik over lydens aktuelle forekomster og funktioner, og det belyses hvordan lydens fremtoning ofte er forbundet med brugeraktivitet. Gennem en caseanalyse af et specifikt reklamewebsite med en omfattende lydside eksemplificeres endvidere en mere nuanceret auditiv analyse. Artiklen foreslår på den baggrund en overordnet analytisk ramme til forståelse af lydens funktioner i relation til brugerens muligheder for at orientere sig i reklame på internettet.

Keywords: reklame, internet, internetreklame, lyd, musik, lydens funktioner

Introduktion

SE MIG! opfordrer et reklamebanner på en dansk internetportal. Ordene står skrevet med store hvide bogstaver på rød baggrund og kommer fra en bilproducent, der vil gøre opmærksom på en ny bilmodel. Den lidt barnlige opfordring udtrykker meget rammende reklamens vilkår som en kamp om brugerens opmærksomhed. Men reklamebanneret kan også ses som et udtryk for det forhold, at reklamer på internettet først og fremmest er noget vi ser – og i mindre omfang noget, vi lytter til. Og det forhold afspejler sig tilsyneladende i den forskningsmæssige interesse: Hvis det *generelt* gælder, at musik i reklamer er et underbelyst forskningsområde (jf. Graakjær & Janzen 2009), så er det *især* tilfældet med reklamer på internettet (se Tsang 2007 for et sjældent bidrag, som dog afviger noget fra den nærværende artikels interesse). Blandt andet på grund af denne vage forskningsmæssige interesse er det *auditive fænomener*, og herunder musik, der i udgangspunktet har artiklens interesse,¹ og artiklens ærinde er dermed at bidrage til en forståelse for lydets optrædener, funktioner og fremtoningsbetingelser i internetreklame.

Idet brugsmønstre og reklameformer på internettet forekommer hverken konsoliderede eller strukturelt homogene (sådan som det for eksempel i højere grad gælder for tv-brug og -reklamer), vil artiklens første del indeholde dels en præsentation af reklameformer på internettet og dels en introduktion til auditive fænomeners generelle fremtoningsbetingelser på internettet. Via disse indledende undersøgelser bliver det

klart, at internetreklamen, og dens eventuelle lydlighed, er befrugtet af flere forskellige medier og genrer, og dermed bliver det også klart, at internetreklamens lyd kan analyseres blandt andet under henvisning til andre mediers reklamer og andre genrers brug af lyd. I artiklens anden og omfangsrigeste del skal disse genrelån og remedieringer belyses nærmere, først i forbindelse med en oversigt over auditive fænomeners typiske optræden i forskellige reklameformater – vurderet på baggrund af et omfattende registreringsmateriale – og dernæst i forbindelse med en analyse af en specifik case. Med analysen er det hensigten at tilvejebringe en ramme til refleksion over lydens funktioner (jf. figur 4).

Internetreklamen som genre

Som internetbruger bliver man næsten uundgåeligt eksponeret for reklame, f.eks. i form af sponsorerede tekstlinks i søgemaskiner, animerede bannerreklamer, billboards, advertorials, pop-ups og reklamewebsites. Internetreklame² indbefatter en mangfoldighed af grafiske formater, medier og teknologier og er til forskel fra eksempelvis trykte reklameannoncer og tv-reklame, der begge har et klart afgrænset format, vanskeligere at afgrænse entydigt: Hvilke links videre hører med til reklamens kontekst? Hvornår holder reklamen op med at være reklame?³

Der findes en del forsøg på at begrebsliggøre de forskellige forekomster af reklameformater på internettet (se f.eks. Rodgers & Thorson 2000, Faber et al. 2004). I empiriske undersøgelser af internetreklamens effekt er det karakteristisk, at man enten fokuserer på indlejrede reklameformater på annoncebærende websites, dvs. reklamer *på* websites (f.eks. bannerreklame på en online avis), eller anlægger en mere bred opfattelse af internetreklame *som* reklamewebsites (se f.eks. Hwang et al. 2003). Sådanne afgrænsninger er operationelle i forhold til analyse af forskellige faktorer ved internetreklame, f.eks. effekten af animation eller interaktivitet. I overordnede strukturelle karakteristikker af internetreklame er det imidlertid dens komposition omkring et hyperlink, der står centralt. Det er en gennemgående opfattelse, at internetreklame skal ses som en sammenhæng eller strukturel forbindelse mellem en indlejret reklame (f.eks. et banner) og det website, der linkes til (en såkaldt *target ad*) (jf. Dahlén 2001). En skematisk udlægning af denne struktur ses bl.a. hos Anja Janoschka (2004), der illustrerer internetreklame som en rækkefølge af reklamebudskaber: Internetreklame består af en ”initial advertising message” (f.eks. et banner), der linker videre til en ”linked advertising message” (banners destination; f.eks. en webside om produktet), og endelig en ”extended advertising message”, som består af links videre fra bannerreklamens destination (Janoschka 2004, 49f). Janoschkas strukturelle udlægning viser i al sin enkelthed internetreklamens kompleksitet: At den indeholder flere kommunikative lag, og at den består af flere forskellige formater og teknologier.

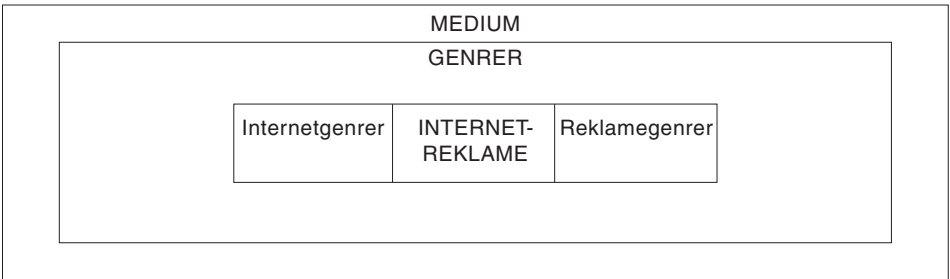
Spørgsmålet er imidlertid, hvilke træk der kendetegner internetreklamen som *genre*. Det mest nærliggende vil være at anskue internetreklamen som en heterogen størrelse, der i form og indhold refererer til eller låner fra mange andre genrer og udtryksformer i såvel internetmediet som i andre medier. Formsprogets lån fra andre medier og genrer er udtryk for en generel remedieringslogik⁴ (Bolter & Grusin 1999), der i internetreklamens kontekst kan identificeres på to fronter: For det første låner internetreklamen fra reklameudtryk i andre medier. Bortset fra muligheden for at linke videre ligner eksempelvis statiske reklamer på websites til forveksling den trykte reklameannonce i aviser eller bandereklamer i sportsanlæg. Udformningen af internetreklamer som små

film har endvidere stor lighed og er ofte indholdsmæssigt identiske med reklamefilm på tv. Endelig deler sponsorerede tekstlinks i søgemaskiner rent udtryksmæssigt træk med klassiske rubrikannoncer, bortset naturligvis fra teknologien bag den kontekstbestemte visning af reklamerne. For det andet låner internetreklamen fra andre genrer i (og uden for) internetmediet.⁵ Dette parasitære kendetegn er imidlertid ikke forbeholdt internetreklamen, men udgør et generelt træk ved reklame, sådan som det bl.a. beskrives hos Guy Cook: "Ads (...) borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own" (Cook 2001, 39). I internetreklamens kontekst ses lån fra et bredt spektrum af digitale genrer: I den ene ende af spektret findes reklamewebsites opbygget ud fra et konventionelt, funktionelt designparadigme, hvor brugeren hurtigt skal kunne finde frem til den information, han søger. Og i den anden ende af spektret ses reklamer designet med inspiration fra computerspillets immersive oplevelsesrum, som brugeren skal udforske og lade sig udfordre af.

Internetreklamens remediering af andre medieformer og genrer kan endvidere anskues i et udviklingsperspektiv. John D. Leckenby identificerer i sin "Media Interaction Cycle" tre faser i et mediums udvikling: 1) overførsel af egenskaber fra et medium til et andet ("transference"), 2) fokus på mediespecifikke problemstillinger ("exclusivity") og 3) nye mediers tilbagevirkning på ældre medier ("recurrence") (Leckenby 2005).⁶ Til eksemplificering af faserne bruger Leckenby netop internetreklame: "Today's ubiquitous online banner ads are simply a product of taking known methods and ideas and transferring them to the new media from the traditional media, a common occurrence with the advent of a new medium" (Leckenby 2005, 18). Første fase i internetreklamens udvikling har ifølge Leckenby den udendørs billboard-reklame som inspirationskilde, idet den statiske bannerreklame på lignende vis skal formidle sit budskab i konkurrence med andre budskaber på meget begrænset plads og derfor må økonomisere med virkemidlerne. I anden fase begynder man derimod at udnytte mediets unikke egenskaber, f.eks. dets dynamiske og interaktive potentialer: "An ad becomes a mini-video game and requires media planners to make connections to new issues in their field such as online order fulfillment operations" (Leckenby 2005, 22). Og endelig i tredje fase vil man ifølge Leckenby kunne se eksempler på tv-reklame, der kopierer træk fra internetreklamen.

Såvel Bolter & Grusin som Leckenby pointerer således genreudvikling som et resultat af et komplekst samspil mellem eksisterende genrer og medier. I relation til internetreklame ses både eksempler på remedieringer af ældre reklameformer og eksempler på helt nye reklameudtryk, der udnytter internetmediets potentialer. Internetreklamen kan derfor overordnet beskrives som en samtidig tilstedeværelse af Leckenbys fase 1 og 2 – eller som en genre bestående af flere grader af remediering.⁷ Følgende figur illustrerer internetreklamens genremæssige forudsætninger:

Figur 1. Internetreklamens genremæssige forudsætninger



Generelt om lyd i internetreklamer

Spørgsmålet er nu, hvordan det forholder sig med lyd i internetreklame. Med afsæt i den skitserede remedieringslogik og de beskrevne reklameformer, kan vi pege på følgende overordnede tendenser, idet vi henviser til registreringer af internetreklame i en dansk kontekst:⁸ I de *indlejrede reklameformater* (reklame på websites) er langt størstedelen uden lyd. Når lyd optræder, er det typisk i forbindelse med et filmklip, dvs. som del af en tv-reklame eller en filmtrailer, der er integreret i f.eks. et banner eller billboard. Enkelte tilfælde indeholder brugeraktiverede effektlyde.⁹ I de *indlejrede reklamers destinationer* (reklamewebsites) er lydlig udtryk heller ikke udbredte, men de optræder dog noget hyppigere hørt i forhold til de indlejrede reklamer.

Generelt er indtrykket altså, at internetreklame over en bred kam ikke lyder af meget. Der er så at sige ikke meget musik i reklamerne. Sandsynligvis vil internetreklame *komme til* at indeholde mere lyd og herunder musik; det er i hvert fald det indtryk der efterlades af en synligt imponeret reklamebranche, der eksempelvis anskuer anvendelsen af levende lydledsagede billeder som et effektivt virkemiddel (bl.a. med henvisning til indlejrede reklameformater (se f.eks. Gluck & Bruner 2005)), og som ser et stort potentiale i det hele taget: "...the lack of sound on the vast majority of websites is part of its [Internet] unfulfilled potential [...] we are still in the 'silent' era' of the Web but 'talkies' are not far away" (Jackson & Fulberg 2003, 7). Her er ærinde dog ikke at postulere fremtidige tilstande eller muligheder i et medium i udvikling. Hellere vil vi diskutere lydes fremtoningsbetingelser i internetreklame, som de præsenterer sig på undersøgelsestidspunktet.

I første omgang kan det være oplysende at anføre nogle betragtninger om lydes generelle betingelser på internettet, som de kan siges at have relevans for artiklens ærinde. På dette punkt adskiller internettet og dets reklamer sig nemlig noget fra mere etablerede medier som eksempelvis tv. Hvor det således helt overordnet kan siges om tv'et, at lyd er noget, der optræder relativt *uafhængigt af brugeraktivitet* (jf. at lyden nok kan *muter*, men altså typisk fremtoner i forbindelse med at tv'et tændes), så er lyd på internettet snarere noget, der, hvis den overhovedet er der, typisk optræder som *resultat af brugeraktivitet* på forskellige niveauer og måder. Hermed impliceres det forhold, at tv i udgangspunktet er et audiovisuelt medium, hvor lyd og højtalere forudsættes (jf. at tv-apparater altid har været produceret med integrerede højtalere), mens internettet i højere grad er lanceret, forstået og anvendt som et visuelt medium, hvor for eksempel lydproduktionsteknologi ikke kan forudsættes mulig og anvendt. Således kan lyden 'blive væk' allerede fra det øjeblik *computeren* tændes, idet tændt computer ikke rutinemæssigt indebærer tændt lyd. Og når specifikke *internetreklamer* kommer til syne, er det ikke rutinemæssigt forventet, at disse måtte indeholde lyd; det forhold indikeres i hyppigt forekommende direkte anmodninger i reklamerne til brugeren om at 'skrue op' eller 'tænde for' lyden. Noget tyder altså på, at brugers forhold til auditive fænomener i internetreklamer ikke er konsolideret eller præget af fortrolighed, og det har muligvis at gøre med begrænsninger i både et afsenderperspektiv (at designere ikke er opmærksom på lydens potentiale) og et kanalperspektiv (at medieteknologien, generelt og hos specifikke brugere, kun tillader lydproduktion i et vist omfang og kompleksitet).

Lytter vi nu nærmere til reklamer på internettet, er det bemærkelsesværdigt, at reklamelyden, som det altså gælder for lyde på internettet generelt, typisk fremtoner i forbindelse med en brugeraktivitet. Dette forhold skal i det følgende være udgangspunkt for en diskussion af først de indlejrede reklamer og siden reklamewebsites.

Lyd i indlejrede reklamer

Hvad angår de indlejrede reklamer er det karakteristisk, at lyde igangsættes ved at aktivere musen. For eksempel ved at holde musen henover reklamen (*mouse-over*) – en brugeraktivitet, der kan være mere eller mindre overlagt – eller ved at klikke på reklamen.¹⁰ I sådanne tilfælde er et typisk format det indlejrede audiovisuelle klip, der kan være af kortere eller længere varighed og typisk optræder sammenligneligt med tv-spotreklamer (og de er dermed et eksempel på en relativt *uforandret remediering* (Bolter og Grusin 1999)). Karakteristisk er det dog også, at de audiovisuelle filmklip til en vis grad er brugerdefinerede i deres visning (og jo dermed ikke så uforandret remedierede endda): Forbliver musen ikke over reklamefladen, vil klippet afbrydes og først begynde igen, når musen atter måtte glide hen over fladen; et forhold der så i øvrigt kan afføde brugerstrategier, der sandsynligvis ikke har været direkte intenderede fra designerens side (f.eks. det at 'spille på' reklamen, *scratches*, ved at genaktivere reklamen med meget korte intervaller).

For en umiddelbar betragtning er denne 'stille', kun potentielt lydlige, indlejrede reklame et mærkværdigt audiovisuelt reklamefænomen, idet det altså er brugeraktiviteten, der afføder lyden og ikke omvendt. Lydens funktion er dermed ikke primært at *hidkalde* opmærksomhed – sådan som det ellers generelt er et afgørende karakteristika for reklamelyd¹¹ – men snarere at *pointere* og *fastholde* opmærksomhed og da at pirre den pilende mus tilstrækkeligt til at *blive* (i tilfælde af audiovisuelle klip) eller til 'musemasering' af – og klik på – reklamen. I de indlejrede reklamer er det således typisk *visuelle* udtryk (billeder og tekst, eventuelt animerede), der hidkalder opmærksomhed, for eksempel via diverse former for blikfang (f.eks. farver og bevægelser) eller verbale imperativer, som det skal diskuteres nedenfor. Kun i de tilfælde, hvor musen *uforvarende* glider henover reklamefladen, og lyden dermed giver sig overraskende til kende, giver det mening at tale om *lyden* som opmærksomhedshidkaldende, og da især i de tilfælde, hvor lyden er meget markant (typisk i kraft af at være kraftig) i dens umiddelbare begyndelse (hvilket så også er muliggørende for effektiv *scratching*).

At de indlejrede reklamer er 'stille' er dog ikke så mærkværdigt endda, hvis det sammenholdes med en række forhold vedrørende mediet og genren. Således kan internetmediebrugere opleve uinviterede reklamelyde som et anmassende og negativt udtrykselement¹² i højere grad end tv-seere. Det hænger sandsynligvis sammen med, at internettet overordnet kan siges at have karakter af at være et *pull-medium*, hvor brugeren oplever en høj grad af kontrol over informationstilgængeligheden (jf. at man *søger* og *finder* på internettet). På tv er reklamelydens optræden nok også uinviteret og anmassende (og der kan selvfølgelig også rapporteres om negative vurderinger af reklamelyd på tv (jf. f.eks. Schafer 1977, 268ff)), men der er visse formildende omstændigheder: Lyden i tv'et bidrager dels til etableringen af *kontinuitet* (den uafbrudte følge og overlappning af udtrykselementer), og dels til en markering af *brud* på programfladen.¹³ Begge dele – kontinuitet og brud – synes rutinemæssigt at være indlejret som en del af mediet og dets attråværdighed i forhold til tv-brugsmønstre. Et karakteristisk træk ved den indlejrede internetreklame er til forskel fra tv'ets reklamer,¹⁴ at den optræder *synkront* med websitets øvrige materiale, og internetreklamen ville dermed, såfremt den fremtonede uden brugeraktivt tilvalg, komme til *ledsagende* at forstyrre medieteksten og det igangværende ærinde på internettet. Nu er mediebrugere generelt ikke blege for at lade også koncentrationsbefordrende gøremål ledsage af auditive fænomener (f.eks. radioprogrammer og musik til arbejde), men i de situationer er det auditive ledsag typisk *selvvalgt* eller accepteret, og indlejrede reklamer med automatisk afspilning af lyd ville

således både sløre medieteksten og kompromittere forbrugerens forventning om kontrol i mødet med medieteksten.

Lyd på reklamewebsites

Hvad angår reklamewebsites, er det som antydnet karakteristisk, at lyde optræder hyppigere og mere nuanceret hørt i forhold til de indlejrede reklamer. Reklamewebsites optræder på baggrund af bevidstgjort brugeraktivitet (klik og forventning) – de er reklamer, som brugeren *når frem* til (jf. ”linked advertising message”). Reklameteksten optræder nu ikke længere synkront med websitets øvrige materiale, sådan som det er tilfældet med den indlejrede reklame, og reklameteksten er klar til ’læsning’ og sondering enten umiddelbart – efter klikket – eller efter et introducerende forløb, der så for sin del enten kan afbrydes (så brugeren kommer til hovedsiden med det samme (typisk annonceret via et ”skip intro”)) eller ej.

Hvad angår reklamewebsites med et introducerende forløb (typisk flashdesignet), er det kendetegnende, at der gerne er musik i forbindelse en preperation og karakteristisk af det forestående; ikke ulig musikledsagede ’indslusningsforløb’ til for eksempel tv-nyheder (Graakjær 2004) og tv-serier (Tagg & Clarida 2003). En nærmere diskussion af denne type musikoptræden skal udfoldes i forbindelse med caseanalysen, og fokuserer vi i stedet nu på websites uden introducerende forløb, er det bemærkelsesværdigt, at disse ofte ledsages af musik og/eller andre lyde uafhængigt af yderligere brugeraktivitet, end den initierende *nåen frem*. Hvad angår musik, minder situationen om de (mange) tilfælde i hverdagslivet, hvor musik optræder som en medfølgende og påduttet del af forbrugerens orientering om produkter, som for eksempel en indtræden i en butik. Website-musikken optræder i disse tilfælde nemlig – og udover, som allerede annonceret, *påduttet* og *ledsagende* – også *anonymt* og *stemningsinducerende*, og musikken optræder ikke med specifik relation til noget partikulært objekt eller produkt. Det er situationen og konteksten i sin helhed, der musikalsk omfavnes. Musikken bidrager til at skabe en særlig oplevelsesmæssig atmosfære, og den gør det uden at tilrane sig megen opmærksomhed om sin tilstedeværelse, kilde eller mere eksakte værkshistorie. Opmærksomheden om tilstedeværelse og kilde er imidlertid nok diskuterbar: Som tidligere anført er mediebrugen, og musiks rolle i den forbindelse, ikke habitueret på samme måde som ophold i supermarkeder for eksempel er det, og det kan antages, at musikken stadig, for nogen, vil optræde overraskende og eventuelt uvelkomment. Og det er da også typisk sådan, at musikken kan fravælges på websitet, meget ulig situationen i en butik, hvor musikken er svært afviselig og typisk kun umiddelbart kan undgås ved at bruge privatiseret ’mod-musik’ (i sin iPod, for eksempel).

Hvad angår musikkens gestaltning på de websites, hvor musikken fremtoner uden brugeraktivitet, og hvor den bliver ved indtil der forekommer brugeraktivitet, er det det generelle indtryk, at korte, tilbagevendende, eventuelt let varierede, forløb, hvor *groove* og *sound* dominerer over melodisk kurvatur og harmonisk progression, er dominerende (jf. caseanalysen for mere konkret analyse).¹⁵ På denne vis *afviger* website-ledsagemusik også noget fra for eksempel butiksmusik; i butikker kan nok (også) høres original, tilkomponeret musik, men da som længerevarende forløb, hvori der formuleres forskellige formforløb i en (typisk mildt) kulminerende progression, og som så, på et potenseret niveau, indgår i en sekvensering af formforløb over flere timer og dage.¹⁶ Det afspejler det forhold, at website-’tilstedeværelse’ er anderledes end butik-’tilstedeværelse’: I butikken kan der tales om et længevarende *ophold* udfoldet som et relativt veldefineret

forløb (jf. at opholdet implicerer gennemløbningen af et *script*), mens tilstedeværelse på websites snarere kan karakteriseres som en potentiel kortvarig, afsøgende *visit*, der tilmed ukontroversielt kan afbrydes med kort varsel.¹⁷ Hermed impliceres også, at brugeren typisk befinder sig *på* et website, mens brugeren befinder sig *i* en butik (jf. den fysiske setting og oplevelsen af rum, som musik kan bidrage til at etablere og modificere). Kun i forbindelse med visse, ikke særligt udbredte, reklamewebsites kan brugeren opleve at indtræde med et 1. persons perspektiv i et immersivt tre-dimensionelt rum, inspireret af visse computerspilsmodeller. Her antager lyd og musik blandt andet en psykologisk og fysiologisk positionerende funktion, og lyden kan optræde med forskellig relevans for – og anknytning til – den narrative struktur. Lyd og musik bliver her ikke så meget stemningsinducerende i forhold til brugeren *foran* skærmen, som den bliver illuderende for oplevelser, kontekst og hændelser for brugerens projektion *inden i* skærmen (selvom 'de to brugere' ikke klart kan adskilles). Lyden har dermed også den funktion at agere navigationsmarkør og -signal for brugeren, som jo vil være medbestemmende i forhold til at formulere den narrative struktur via sine aktive valg og bevægelser. Og heri ligger der en væsentlig forskel i forhold til en anden, ellers beslægtet audiovisuel genre, nemlig filmen. Her er medieudtrykket på forhånd determineret, og der er ingen mulighed for at etablere et seer-sub flow *i* teksten,¹⁸ sådan som det er tilfældet i computerspillet (og de heraf inspirerede reklamer), og som det mere generelt er et grundvilkår ved håndteringen af internettet (jf. den høje grad af brugeraktivitet og kontrol).

Hvad angår musikkens historie tegner der sig ikke nogen klar tendens, men et interessant fænomen skal identificeres. Det handler om brug af *relativt ukendt* (for den almindelige bruger) præ-eksisterende musik, som det så bliver en del af websitets tilbud at kunne forsyne brugeren med information om. I disse tilfælde opstår der en gammelkendt markedskommunikativ synergieffekt – eller co-branding – hvor produkt og musik gensidigt profilerer hinanden, men i forhold til tv-reklamer (hvor fænomenet i en længere årrække har kunnet identificeres), er det særlige ved websitet, at informationen om musikken er umiddelbart tilgængeligt synkront med musikken.

Lytter vi nærmere til de auditive fænomener, som optræder som resultat af brugeraktivitet på websites, er en del af disse sammenlignelige med de allerede anførte i forbindelse med de indlejrede reklamer. Der optræder for eksempel brugeraktiverede effektlyde som resultat af *mouse-over*, og lydene bliver også her indeksisk karakteriserende for det givne objekt. I relation til de mere eller mindre forandrede remedieringer af tv-reklamer forekommer der ikke-brugeraktiverede effektlyde og musik, og i forhold til de *mouse-over* aktiverede udtryk er det karakteristisk, at det bevidst tilvalgte (med klik på musen) audiovisuelle udtryk har en lidt anderledes eksistensbetingelse: Auditive fænomener er ikke nødvendigvis *up front* (tidligt og kraftigt) – som i mange indlejrede, *mouse-over* aktiverede reklamer – idet opmærksomheden om reklamen er forudsat via det aktive tilvalg, og der behøves ikke i samme grad et musefængslende 'lyt-fang'. De remedierede tv-reklamer har også i en anden forstand en anderledes eksistensbetingelse på reklamewebsites, idet de på reklamewebsites ikke optræder i samme grad som potentielt slørende og kompromitterende fremmedelementer, men snarere som en form for egenreklamer, og de kan da også undertiden igangsættes uden yderligere brugeraktivitet. Hertil kommer, at de audiovisuelle udtryk i forbindelse med reklamewebsites kan integreres, f.eks. i form af collage, i dele af det øvrige design, og dermed fremstå som en relativt sofistikeret og omformet remediering af tv-reklamen. Ud over de nævnte fænomener som fremtoner og -syner *på* reklamewebsites, er der typisk en række fænomener, som kan frekventeres via klik, og disse fænomener optræder altså

som valgbare delelementer i reklamewebsitene: Der kan for eksempel optræde småspil, -opgaver, del/-under menuer og mere immersive scenarier.

Lyden af tavse internetreklamer

Når internetreklamerne optræder *uden* auditive fænomener, er det ret beset ikke altid ensbetydende med, at lyde er ganske fraværende. Reklamerne *ser* nemlig undertiden ud til at lyde af noget, og disse 'lyde' kan siges på flere måder at stå i en art lydløs ledtog med diverse visuelle udtryk. En af disse måder vedrører reklametekstens verbale udsagn, og, som Janoschka fremhæver det, er det typisk for sprogbrugen i internetreklamer, at den ofte spiller på ansigt-til-ansigt-kommunikationen (og dermed implicerende lyd-forhold) som et virkemiddel til at involvere brugeren: "(...) web ads need more than traditional and direct advertising instruments to interact with users. Thus, web ads try to create a conversational relationship with the user, imitating interpersonal communication. This conceptual orality turns the written language communication into a more spoken-like manner (...)" (Janoschka 2004, 132). Internetreklamens konceptuelle mundtlighed skal her forstås som en slags skema eller mental model for, hvordan brugeren skal interagere. F.eks. kræver et direkte henvendt spørgsmål et svar, en opfordring må efterfølges af en handling. Lyden kommer således tekstligt i spil på flere måder, og tydeligst er eksemplerne i de indlejrede reklamer: lyd som impliceret og inviteret i den konstruerede kommunikative interaktion; lyd som reference i den kommunikerende henvendelse (f.eks. imperativer, der involverer udsagns lydlighed; f.eks. "TÆND", "HØR" og "Hold musen over banneret og hør nærmere" og diverse ikoner for lydforhold, f.eks. noder og højtalere); lyd som et synæstetisk¹⁹ ledsag – eller en slags "muted" lydside – til internetreklametekstens ofte *særligt betonedede* visuelle fremtoning (jf. typografi og grafik, som f.eks. kapitæler, fed, kursiveret, understreget og farvet tekst), og disse visuelle virkemidler kan siges at forbinde sig med lydlige forhold, idet de kan opleves at 'støje', 'anråbe' og 'kalde'.

Den lydlige dimension i internetreklame kan også være betonet gennem animeret grafik og levende billeder. De lydlige associationer opstår i disse tilfælde blandt andet i kraft af vores erfaring med andre audiovisuelle medier, primært film og tv: Vi er vant til, at levende billeder ledsages af lyd. Anvendelsen af levende billeder kan således være et stærkt opmærksomhedsskabende virkemiddel, fordi man som bruger kan forundres over, hvorvidt reklamen mon også kan komme til at lyde af noget.

I relation til den animerede grafik ses lyden for eksempel i form af tekst eller visuelle objekter, der looper i faste sekvenser. Et besøg på et annoncebærende website med mange animerede reklamer, som f.eks. en online avis, kan meget vel rent visuelt fremstå 'støjende', dels pga. de mange reklamebudskaber, der blander sig med det redaktionelle indhold (som omtalt tidligere), og dels pga. de animerede reklamers forskellige 'rytmer', der forekommer at svinge usystematisk. Ser man derimod på den enkelte reklames udtryk, er den ikke nødvendigvis kendetegnet ved at være støjende, men kan fremstå rytmisk afmålt og musikalsk (hvad den eventuelt *scratchende* bruger jo kan bidrage til, som tidligere nævnt). Lydassociationer kan imidlertid også opstå på baggrund af 'muted' lyd fra *animerede objekter*.

Særligt tydeligt er lydlige associationer i de tilfælde, hvor grafiske animationer og levende billeder repræsenterer et specifikt audiovisuelt udtryk, som er kendt fra anden sammenhæng med en distinkt brug af lyd. Denne tværmediale markedskommunikative strategi finder mest anvendelse – og har sandsynligvis størst associativ virkning – med

anknytning til tilfælde af musikalske *brands*, hvor det musikalske udtryk netop optræder ufravigeligt fra det reklamerede produkt, og hvor musikken dermed relativt enkelt og entydigt kan oplevelsesmæssigt associeres med det visuelle aftryk. Et eksempel er en indlejret internetreklame for forsikringsselskabet Alm. Brand, hvor to ens mænd, som illustration af et 'dobbeltkunde'-tema, bevæger sig dansende gennem reklamen i takt til en ikke-hørt musik. En musik som den gennemsnitlige tv-seer (hvis vi kan forestille os en sådan) vil associere til Bent Fabricius-Bjerres *Alley Cat*, som i flere år har optrådt som ufravigelig og ualmindelig²⁰ *brand* for Alm. Brand. Men faktisk også 'døde' billeder kan siges at drage markedskommunikativ nytte af denne type af tværmedial markeds kommunikation. Det gælder for eksempel websites, hvor *metonymiske repræsentationer* af velkendte audiovisuelle forløb i form af *still*-fotos, kan udgøre en del af designet, og dermed frembringe associationer. Et eksempel på dette er Nordeas brug af *still*-fotos med de fra tv-reklamerne kendte scenarier, hvor der med kridtstreg på skærme er tegnet det, som brugere gerne vil have bankens hjælp til at få adgang til – f.eks. en ny båd. I dette tilfælde kan billedet siges at fremmane et musikalsk tillæg, som den enkelte bruger altså selv bidrager med og eventuelt kan komme til høre for sit indre øre. De netop anførte eksempler er i øvrigt oplysende for den mere generelle tendens, at finansprodukter i høj og distinkt grad gør brug af musik i tv-reklamer, mens de tilsvarende reklamewebsites typisk er tavse (det gælder eksempelvis Nordea, Danske Bank, Danica Pension, Alm. Brand, BRF Kredit). Her kan ses eksemplificeret, at det ikke er den reklamerede produktkategori som sådan, der er afgørende for om musik er involveret i reklamebudskabet (jf. at musik *per se* har været anført som potentielt kompromitterende for finansprodukters rationelle og saglige tilbud; se f.eks. Leo 1999). Snarere synes mediekarakteristika (f.eks. tv'ets kanaldefinerede flow overfor internettets bruger*pull* og -kontrol) og reklamens ærinde og henvendelsesform (jf. tv-reklamerne som livsstilsorienterede og internetreklamerne som informationsorienterede) at være betydningsfulde for musikkens eventuelle optræden.

Caseanalyse: Volvo C30 Motorshow website

Efter denne generelle oversigt over internetreklamelydens former, funktioner og fremtoningsbetingelser vil vi nu konkretisere undersøgelsen med intentionen om at tilvejebringe en analysemodel. Casen er valgt fordi den repræsenterer en produktkategori, som på flere måder er lydlig interessant, og dermed eksemplificerende og anskueliggørende for en række af de temaer, vi ovenfor har introduceret. Således kan det overordnet anføres, at den valgte produktkategori *biler* mere karakteristisk end mange andre produktkategorier både *har* lyd (dens bevægelser er alle lydlige) og *formidler* lyd (via bilens radio, CD- og DVD-afspillere). Det er desuden vores indtryk, at reklamekampagner på internettet for netop biler ofte indeholder lyd. Vi har til caseanalysen udvalgt et reklamewebsite for Volvos mindste bilmodel, Volvo C30, der blev lanceret på Paris Motorshow i september/oktober 2006.²¹ Reklamewebsitet fremstår på analysetidspunktet (november 2006) som en opfølgning på denne begivenhed, idet det i reklamen påpeges, at Paris Motorshow er slut, men kan (gen)oplevelses her. Det valgte reklamewebsite er kendetegnet ved at have en meget omfattende lydside, ikke mindst pga. referencen til en begivenhed, hvor musik tilsyneladende har spillet en central rolle på Volvos stand bl.a. i form af præsentationsvideoer og brug af (kvindelige) live DJs som en del af udstillingen.

Vi er i analysen af Volvos reklamewebsite interesserede i dels at identificere reklamewebsitetets forskellige auditive elementer, sådan som de optræder i reklamewebsitetets

multimodale struktur, dels at kortlægge hvilke roller lyden spiller i forhold til de typer af handlinger og orienteringer, reklamewebsitet inviterer til.²²

Reklamewebsitet for Volvo C30 indledes af et introducerende forløb, der leder frem mod et navigationsrum (se illustration 1). Herfra er der adgang til tre andre rum: 1) et *udstillingsrum* om præsentationen af C30 på Paris Motorshow (visualiseret som en miniaturemodel af Volvos udstillingsstand), 2) et *designrum* med mulighed for at konstruere sin egen C30-model ("Pak din C30 ud af kassen") samt 3) et *showroom* med generelt materiale om de forskellige C30-modeller i form af fotos, film og downloads (repræsenteret som en papkasse med huller, man kan kigge ind i) (se forkortet sitemap i figur 2). Overordnet optræder lyd på Volvos reklamewebsite på følgende måder:

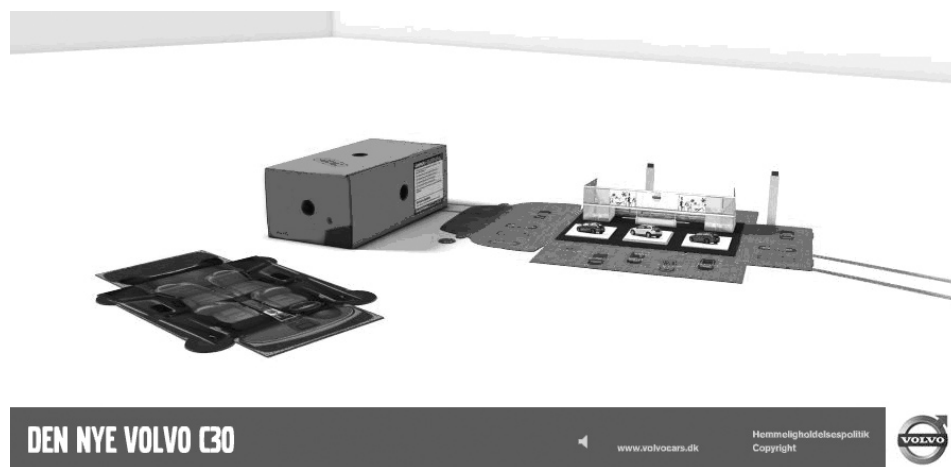
- som *musik*, der langt overvejende optræder ekstra-diegetisk, og kun i enkelte tilfælde (i visse videoer) optræder diegetisk. Vi skal i det følgende anvende *understøttende* og *stemningsinducerende* om to af musikkens dominerende funktioner (markeret i sitemap med 🎵).²³
- som *tale*, dels i form af tale fra en presenter (f.eks. i en videoafspilning af direktørens afsløring af den nye bilmodel), og dels i form af voice-overs i videoer om bilens egenskaber (markeret i sitemap med 🗣️).
- som *effektlyd*, dels initieret af brugeren ved mouse-over, point-and-drag eller klik, dels som effektlyd knyttet til bestemte objekter "i billedet" uden for brugerens indflydelse (markeret i sitemap med 🗣️) (jf. note 9).

Vi vil i det følgende se nærmere på lydens fremtoninger i introduktionen og i de tre rum.

Karakteristisk for casen er, at der, som allerede annonceret, forekommer et introduktionsforløb. I figur 3 ses til overblik en skitse over introduktionsforløbet. Forløbet er foruddefineret, og højst kan brugeren forkorte introduktionen ved at springe dele af den over, sådan som et ikon inviterer til det. Ikonet er relativt perifert markeret, og der positioneres hermed en relativ erfaren bruger.

Lydene i casens introduktion optræder altså i forbindelse med et forløb, som må følges. Lydene optræder i et forudbestemt flow – ikke helt ulig (men altså heller ikke helt

Illustration 1. Navigationsrummet



Figur 2. Uddrag af sitemap for Volvo C3 Motorshow website (2006) (udeladelser markeret med [...]) (♩ = musik, ♪ = tale, ♪♩ = effektivt)

[illegible]

[...] Papkassen indgang 1: "PRØV AT SE COSMIC WHITE C30" 
 Foto 
 Slideshow  
 Downloads: wallpapers, slidesaver
 Fotoserie

Figur 3. Oversigt over introduktionen i reklamewebsitet for Volvo C30

Sekvens	Tid i sek. (ca.)	Lyd	Billede	Brugerpositionering og interaktionsmulighed
1. Optakt	10	Et musikalsk udtryk in embryo: optrædende distant med uklar harmonisk og melodisk profil	Langsom zoom på papkasse, der bevæger sig	Brugeren må 'følge med' eller springe frem til sekvens 3
2. Video	16	Et udfoldet, afgrænset og afrundet udtryk. Vampignende struktur med en anslagsintensiv og massiv <i>shuffle</i> -feel. Afrundes med et markant cut, efterfulgt af kortvarig ophold.	En demo-video af en kørende C30; set fra alle vinkler i et malerisk fantasi-univers	
3. Papkasse-intro	4	En, sammenhængende effektlyd. Bremselyd.	Papkassen ses 'ankomme', glidende, halvvejs sidelæns, afgivende sorte bremsespor i et lyst rum	Brugeren må 'følge med'
4. Præs. af rum	25	En ændret udgave af den vamp-lignende struktur fra sekvens 2: Harmonisk og rytmisk ingen klart defineret afgrænsning og afrunding. Fader ud.	En tegneseriefigur hopper op af papkassen og præsenterer tre rum via gestik og talebobler.	
5. Præs. af mus	5	En ændret udgave af den vamp-lignende struktur fra sekvens 2: Harmonisk og rytmisk klar profil og tilmed en fremhævelse af diskanten og herunder en melodisk profilering. Kraftigere volumen.	Metakommunikerende præsentation af muligheder i navigationsrummet. Mus, pile og verbale anvisninger vises på en tåget, hvid baggrund.	
6. Navigationsrum	[bruger-defineret]	Som under sekvens 5, dog med volumenniveau som sekvens 4. Nu mulighed for at ændre lydens kilde og mulighed for at aktivere lyde via mouse-over.	Oversigtsbillede over rum. Med musen kan der ændres perspektiv.	Brugeren kan navigere

lig) det, der gælder for tv'ets 'kanaldefinerede' flow – og deres funktioner er dermed, som tidligere bemærket, sammenlignelig med funktionerne i visse tv-programtypers indledningssekvenser. Lydene er således bidragende til for eksempel at positionere brugeren i en stedmæssig relation til det viste, som det er tydeligt i positioneringen af brugeren som værende *uden for* papkassens indhold i sekvens 1 og som værende *'med på en kigger'* i sekvens 2, for så siden hen og ultimativt at blive identificeret som værende i kontrol – og *inden i* – det forestillede univers (jf. figur 3).

I sekvens 1 klinger musik fjernt og uklart profileret, og først i forbindelse med en 'eksplosiv' åbning af papkassen bliver musikken profileret via øget styrke og fremto-

ningen af en tilbagevendende, afgrænset struktur i et relativt hurtigt tempo: Harmonisk defineres et forløb, hvor fire harmoniske positioner, repræsenterende tre forskellige trekange i A-dorisk tonalitet (I – bIII – IV – I), afløser hinanden i intervaller af cirka to sekunders varighed (svarende til en takt) per position. Mens den harmoniske progression således forekommer relativt rolig, er den musikalske anslagsfrekvens og rytmik derimod fortættet: En inciterende og insisterende 'bund' i form af trommer og anden percussion formulerer, sammen med en række tastaturinstrumenter (diverse synth- og clavinet-sounds) i 'mellemelejet', en 12/8-dels *shuffle*,²⁴ således at der for hver harmonisk position optræder en underdeling i 12 anslagspunkter – grupperet som 4 gange 3. I 'toppen' af det musikalske udsagn er der så at sige ikke noget; der udfoldes således ikke noget bredere spændingsforløb i det musikalske udtryk.²⁵

Det musikalske udsagns anslagstæthed og intensitet optræder analogt med det visuelle forløbs farve- og formrige samt hastigt bevægende karakter. Vi ser bilmodellen fra mange, hastigt skiftende vinkler kørende i et malerisk fiktionsunivers, og musikken bidrager i videopræsentationen til at betydningsindramme C30'eren som et livligt og driftigt produkt. Videoen har via sin strukturerende af forholdet mellem musik og billede visse sammenlignelige træk med *musikvideoen*, idet musikken er afgørende for sekvensens udstrækning: Efter netop to harmoniske rundgange afrundes sekvensen, og på denne vis understøtter og profilerer musikken sekvensens struktur. Selve afrundingen er bemærkelsesværdig, idet den indtræder som et cut med kortvarigt ophold (varighed under et sekund). Dette ophold forekommer ekstra opsigtsvækkende, idet det har afløst et intensivt cirkulerende lydligt forløb, der principielt kunne være uendeligt, og opholdet påkalder sig dermed opmærksomhed og granskning fra brugerens side. Det er som om brugeren 'kaldes til orden', og den umiddelbart efterfølgende bremselyd, der ledsager en papkasses sidelæns glidende entre, forstærker dette indtryk. Ud over at bremselyden optræder som indeks for en bil i kassen (en bil, der forekommer at være solid, relativt tung og hurtigt kørende; jf. som tidligere bemærket, at biler har lyd), så er bremselyden nemlig tilmed en symbolsk markering af, at noget er tilendebragt, og noget andet er just forestående – i et syntagmatisk perspektiv optræder lyden som en tydelig episodemarkør. Den signalerer, at én orienteringsmodus – en relativt passiv 'følge-med-modus' – er tilendebragt, og at en ny – en relativt aktiv 'navigationsmodus' – er under opsejling. Inden brugeren får 'sat sin mus fri', skal yderligere to sekvenser imidlertid 'myndiggøre' brugeren²⁶ via dels en eksplicit præsentation af navigationsrummets mulige tilvalg (sekvens 4) og dels en meta-kommunikerende demonstration af musens mulige virkning (sekvens 5).

Under sekvens 4 klinger igen musik, og da som en afdæmpet variant af rundgangen, som den høres under sekvens 2: Musikken er svagere og har ikke samme anslagsintensitet og rytmiske *drive*, og den synkroniseres med tegneserie-*presenterens* gestiske præsentation af tre forskellige rum via ad hoc tilførte klokke-lignende lyde. Det musikalske udsagn følger sig dermed understøttende under det visuelle udsagn, der dermed optræder opmærksomhedsprivilegeret med ny og yderligere information (jf. de tekstlige talebobler i forbindelse med *presenteren*). Overgangen til sekvens 5 formidles via en fade out i musikken og efterfølgende kort ophold i musikken. 'Fade out'en i musikken synkroniseres visuelt med en art 'fade in', idet der fremtoner en hvid gennemsigtig baggrund, hvorpå metakommunikationen i sekvens 5 – anvisninger for brug af mus – er visuelt privilegeret i forgrunden. Overgangen er således audiovisuelt markeret, og igen er fravær af lyd bidragende til markering af episodeskift.

I sekvens 5 optræder endnu en variant af rundgangen, og her tilraner musikken sig atter opmærksomhed. Det gælder både i forhold til en øget volumen og i forhold til den musikalske strukturering. Det før så massive mellemleje er nemlig fortyndet og okta-veret, således at udtrykket nu generelt forekommer lysere og lettere; en oplevelse der fremhjælpes af fremtoningen af den hvide gennemsigtige baggrund i forbindelse med metakommunikationen. Der illuderes visuelt et rum 'mellem' navigationsrummet og brugeren, og det musikalske udsagns forskellighed fra tidligere forstærker dette indtryk. Melodisk antager rundgangen profil, idet synth'ens diskant formulerer en nedadgående progression (over tonerne a-g-fis-e), der i et harmonisk perspektiv repræsenterer en bevægelse fra grundtone til kvint. Det melodiske motiv forstærker her rundgangens nok *afgrænsede*, men ikke *afrundede* karakter, hvilket også den fortløbende rytmiske aktivitet bidrager væsentligt til. Det musikalske udtryk bider så at sige sig selv i halen. En indtil videre ikke hørt lyd bliver i øvrigt introduceret og integreret i det musikalske udtryk: En enkelt, susende lyd (som f.eks. vind i træer kan frembringe den) optræder i en relativt udstrakt bueformet dynamik, idet der formuleres et langsomt udviklende crescendo og decrescendo henover flere harmoniske positioner, hvilket binder to af de musikalske afgrænsede udtryk sammen.

I overgangen til sekvens 6 fortsætter musikken ufortrødent, men et abrupt volumen-skift (tilbage til niveauet under sekvens 4) netop som den hvide baggrund ophæves markerer et episodeskift. På dette tidspunkt er myndiggørelsen af brugeren fuldstændt, og musen kan bevæges. Under sekvens 6 optræder musikken nu uafbrudt cirkulerende, indtil der forekommer en brugerhandling. Hvor musikken før har været ledsaget af bevægende og informerende billedprogressioner, og herunder fungerer som strukturerende for det samlede udtryk, er musikken nu den eneste forudbestemte tidsligt udfoldede stimuli. Musikkens dominerende funktion skifter nu fra at være strukturerende til at være stemningsinducerende; den tilføjer opholdet i navigationsrummet en særlig stemning, der i lyset af det forudgående forløb, kan karakteriseres som monoton og stillestående. Således forekommer den cirkulære strukturering bemærkelsesværdig begivenhedsfattig, når den lyttes til under ledsag af still-billede. Musikken bidrager her til at sekvens 6 hurtigt kommer til at virke *navigationstilskyndende*,²⁷ og på en måde er musikkens funktion således også den at markere en linkmulighed. Med musen kan det audiovisuelle udtryk manipuleres: Visuelt kan man 'flyve rundt' i navigationsrummet og se de tre mulige scenarier fra alle vinkler i et fugleperspektiv, og suselyden bliver her forankrende i forhold til forestillingen om *rumlighed* og det at *bevæge sig* (selvom lyden optræder som et foruddefineret element i det musikalske udtryk, og ikke, f.eks., som et direkte og synkront resultat af musebevægelse). Lydligt er det muligt at manipulere lydens kilde ved at bevæge musen i et horisontalt perspektiv – placeres musen helt i venstre side aktiveres lyden kun i højre højtaler og omvendt. Manipuleringsmuligheden og den relative kontrol over det audiovisuelle udtryk forstærkes af lyde, der aktiveres af mouse-over ved huller i papkassens sider. Lydene (bilhorn samt latter og snak som fra en reception) optræder ved mouse-over synkront med oppoppende farverige øjne; lydene fungerer som opmærksomhedsvækkende og nysgerrighedsæggende, og de giver en forsmag på, hvad der måtte være i vente ved et eventuelt museklik.

Fra navigationsrummet er der som nævnt adgang til tre andre rum. I udstillingsrummet akkompagneres en stiliseret udstillingskulisse, inkluderende en roterende bilmodel, af en cirkulerende, begivenhedsfattig musikkulisse, og musikken fungerer her stemningsinducerende. En menu med overskrifterne "VIDEOER", "WEBCAMS" og "LYD" giver mulighed for valg mellem syv forskellige videoer, der alle, bortset fra én,

åbner til afspilning i et separat vindue (f.eks. Window Media Player). Som beskrevet i forbindelse med introduktionen lægger videoerne op til blot at ”følge med”, dvs. lytte til og se de valgte videoer, selv om det nok er muligt at navigere i det audiovisuelle forløb ved at springe frem og tilbage i afspilningen. I videoer tilgængelig under ”VIDEOER” og WEBCAMS” understøtter og profilerer musikken den audiovisuelle struktur. Udstillingsrummet indeholder endvidere en særlig tematisering af musikken i forbindelse med menupunktet ”LYD”, hvor en video med en DJ, situeret i en stand på motorshowet, kan opleves. I forbindelse hermed kan brugeren orientere sig i en liste med informationer om en række kvindelige DJs²⁸ og deres musikalske inspirationskilder. Listen giver indtryk af, at (nogle af) disse kunstnere har optrådt for Volvo på Paris Motorshow (jf. konkret en video med VJ) og refererer således både til Volvos lancering af C30-modellen som en også musikalsk begivenhed og til musikken som produkt i sig selv (jf. en art co-branding af musik og produkt som tidligere omtalt). Interessant er det, at *kvinden* her er iscenesat på en noget anderledes måde, end det ellers er og har været stereotypisk sædvane på biludstillinger. Hvor hun typisk har fremtrådt lydløst og tydeligt proportioneret i stramt-siddende (lidt) tøj i umiddelbar nærhed af – og typisk befamlende – diverse bilmodeller, har kvinden her sin egen stand, hvor hun fremtoner *casual* og har fået ’stemme’ via sin musik. Denne usædvanlige pointering af kvinden i den aktuelle kontekst, positionerer muligvis C30 som (også) en bil for cool og hippe kvinder, men under alle omstændigheder er musikken her højt profileret, og den tilføjer lanceringen af C30 en særlig *cool* og *hip* livsstilstoning. I øvrigt er der i udstillingsrummet eksempler på en (mærkværdig) overlapning af musik, idet afspilningen af de to videoer under menupunktet ”LYD” ikke automatisk medfører *mute* af den stemningsinducerende musik, men derimod en simultan afspilning af *både* stemningsinducerende musik og videoens musik, hvilket resulterer i at begge musikfunktioner negerer hinanden, og resultatet bliver en forvirrende kakofoni.²⁹

I reklamewebsitetets designrum fremtoner samme musik som i udstillingsrummet. Men ud over brugerens mulighed for at studere forskellige objekter, såsom at se og lytte til demonstrationsvideoer og læse tekstinformation, er der i designrummet en særlig betoning af brugerens handle- og valgmuligheder. For at komme videre i designrummet skal brugeren nemlig foretage en række afgørende valg med hensyn til bilens udseende og udstyr, så han eller hun får konstrueret ”sin helt egen” C30-model. Valgene foretages i en bestemt rækkefølge, trin for trin, og indbefatter eksempelvis valg af karosserifarve, fælge, ekstraudstyr, stof til sæderne mv. (jf. figur 2). Denne form for handling udgør på trods af lineariteten en anden orienteringsmodus end det ’at følge med’ eller ’navigere’, idet brugerens valg sætter markante spor i teksten i form af en ”specialdesignet” Volvo C30. Om end valgmulighederne naturligvis er begrænsede, har brugerens valg ikke desto mindre betydning for reklamewebsitetets form. Dette understreges auditivt gennem en øget brug af effektlyd. For det første i form af effektlyd som et signal for brugerens aktive valg, eksempelvis lyd i forbindelse med markering af radiobuttons eller trækken i objekter (f.eks. skal man skal vælge fælge ved at trække dem ned på hjulenes plads). For det andet i form af effektlyde, der ledsager animerede objekter i billedet, f.eks. lyden af en penselrulle, der maler bilens karrosseri, lyden af et strygejern, der ’påstryger’ bilens interiør, og lyden af ting der pakkes ud.

Reklamewebsitetets tredje rum, der visualiseres af papkassen med huller, er opbygget som fem separate rum med nogenlunde identisk struktur. De fem rum består primært af fotos af forskellige C30-modeller ledsaget af to slags ledsagemusik; en slags ledsager et valgbart slideshow, hvor musik med melodisk profil via tydelige chorus- og ekko-

effekter på guitarstemmen bidrager synæstetisk profilerende i forhold til slideshowets visning af en række kalejdoskopiske forvandlingsbilleder. En anden slags musik ledsager mere afdæmpet i intensitet og uden melodisk profil afspilninger af videoer med informationer om bilens data. De to slags musik bidrager til at skabe to forskellige oplevelser af henholdsvis det sanseberusende slideshow og den mere informationsorienterede præsentation.

Ud over de to slags musik har også den paplignende menu en lyd, nemlig lyden af en papskive der folder sig ud. Denne effektlyd initieres af brugeren ved mouse-over, men fremkommer også ved papskivens animerede entré i billedet, dvs. uden brugeraktivitet. I det ene af rummene (med indgangsteksten ”Se de nyeste C30 fotos, film og downloads”) er der imidlertid også et filmrum. Her forårsager brugerens aktivering af menuen mute af musikken til fordel for en summen af et filmapparat. Det er herefter op til brugeren at vælge hvilke af de i alt seks musikvideolignende præsentationer, der skal fremvises på lærredet. Når videoen er slut, slukker filmfremviseren, og musikken tager igen over, indtil en ny video vælges fra menuen.

Sammenfatning: Lydens funktioner

Ud fra ovenstående gennemgang af reklamewebsitets forskellige rum, kan vi overordnet identificere tre typer af orienteringsmodi i relation til reklamewebsitet, nemlig det at ’følge med’ i noget (f.eks. *se* og *lytte* til en video eller *læse* en tekst), navigere mellem websitets mange objekter og rum samt muligheden for at konstruere sin egen C30-model. Disse tre typer af aktiviteter svarer (umiddelbart) til Niels Ole Finnemanns skelnen mellem tre måder at læse digitale tekster: 1) fortløbende læsning, 2) springvis læsning (i hypertexten understøttet af links) og 3) redaktionel bearbejdning, ”hvor brugeren går ind og ændrer på teksten i en eller anden form for interaktiv adfærd, der forandrer det tekstlige grundlag” (Finnemann 2005, 194). Ifølge Finnemann er digitale tekster kendetegnet ved *skift* mellem de forskellige læsemåder som en ”integreret og meningsbærende del af teksten” (Finnemann 2005, 196).

Hvis vi nu sammenholder disse orienteringsmodi med de forskellige funktioner af lyd, tegner der sig et billede, som kan give grundlag for en mere generel forståelse af lydens betydning i netop internetreklame. Figur 4 viser en oversigt over de forskellige orienteringsmodi i relation til lydens funktioner, og for de enkelte modi er følgende gældende.

I ’følge med’-orienteringsmodusen ser, læser og lytter man til det website, man er eksponeret for. I denne orienteringsmodus er lydens funktion som nævnt især understøttende og profilerende. Eksempler er musikken i introen og præsentationsvideoerne samt musikken i websitets forskellige rum.

Navigationsmodusen indbefatter en mere ’aktiv’ eller ’taktil’ deltagelse fra brugeren, typisk ved at flytte eller klikke med musen. Lyden kan her for det første fungere som en *markering af skift* mellem to rum og dermed som en steddefinerende markør. Markeringen består f.eks. i en forskel i musikken, som det høres i skiftet mellem navigationsrummet og et af de øvrige rum. Musikken er med andre ord med til at understrege, *hvor* brugeren befinder sig på reklamewebsitet ved at knytte bestemt musik til bestemte rum eller niveauer i strukturen. I forlængelse heraf understreger lyden også, *hvordan* brugeren (bør) befinde(r) sig på reklamewebsitet, idet lyden, og det vil typisk være i form af en strukturelt cirkulerende musik, fungerer stemningsinducerende. For det andet kan lyden fungere som en *markering af linkmulighed eller interaktion*, dels i form af

Figur 4. Orienteringsmodus i relation til lydens funktioner

Orienteringsmodus	Lydens funktion
'Følge med'	Understøtter Stemnings- inducerer
Navigation	Markerer linkmulighed, skift, position
Konstruktion	Markerer udført handling

effektlyd, sådan som det høres (og ses) ved mouse-over på navigationsrummets papkasse (f.eks. lyden af bilhorn), dels i form af just nævnte cirkulære musikalske udtryk, der tilskynder brugeren til at bryde monotonien ved at handle, sådan som det ligeledes høres i navigationsrummet (jf. sekvens 6, figur 3).

I forbindelse med konstruktionsmodusen fungerer lyden som markør i forhold til brugerens konstruktion af egen bilmodel, dvs. i forhold til brugerens (om end begrænsede og foruddefinerede) redigering. Lyden fungerer her som en slags *resultatlyd*, der markerer aktivering og/eller udførelsen af nogle valg. Til forskel fra navigationsmodusen, hvor lyden ofte vil fungere *inviterende* og *handlingstilskyndende*, optræder lyden i konstruktionsmodusen altså snarere som *kvitterende* og *handlingsbekræftende*.

Det er vigtigt at pointere, at de forskellige typer af lyd kan optræde overlappende (dvs. ikke gensidigt udelukkende), f.eks. kan musik med en stemningsinducerende funktion danne baggrund for lyd, der markerer eksempelvis linkmulighed eller resultatet af en udført handling. Samtidig vil et skift mellem to rum med hver sin musik som nævnt tilvejebringe en markering. Afhængig af skift mellem de forskellige orienteringsmodus, vil lydens funktion således ændre sig, og der kan eventuelt optræde flere samtidige funktioner.

Konklusion

I artiklen er internetreklamelyds optrædener, funktioner og fremtoningsbetingelser blevet analyseret. Det har overordnet vist sig, at lyd og musik optræder relativt sjældent i internetreklame, og det forhold forekommer især at have at gøre med lydens generelle fremtoningsbetingelser på internettet. Teknologi, design og brugsmønstre synes således (endnu) ikke at inkludere lyd på samme relativ fortrolige og konsoliderede måde, som

det kendes fra f.eks. tv. Når lyd og musik rent faktisk optræder i internetreklame viser der sig til gengæld en række varierede funktioner, og karakteristisk er det overordnet, at lydene er mere direkte brugerdefinerede end det kendes fra andre mediers reklamer. Det er i den forbindelse belyst, hvorledes lyd er et fænomen, som brugere 'trækker ud' af reklamerne med varierende grader af forsætlighed og på forskellige niveauer. Denne 'trækken ud' kan, som det er eksemplificeret, komme til udtryk lige fra den uforsætlige aktivering af en indlejret reklames lyd til den forsætlige granskning af et reklamewebsites' brug af særlig musik (kunstner, værk etc.) – en granskning, som til forskel fra situationen i forbindelse med f.eks. tv-reklamens brug af musik, kan foregå synkront med at musikken afspilles igen og igen.

Internetreklamens lyd kan forstås som sammenhængende med de orienteringsmodi, som internettet tilbyder sine brugere. En sådan sammenhæng er anskueliggjort i figur 4, og selvom figuren nok er udarbejdet med særlig inspiration fra et enkelt reklamewebsite, er det vores klare indtryk, at figuren kan beskrive lydens funktion på reklamewebsites mere generelt. Man kunne nok forestille sig andre måder at markere f.eks. linkmulighed end de for Volvo-casen her nævnte. Eksempelvis kunne man tænke sig, at en stigende intensitet i musikken kunne markere muligheden for at linke videre. Desuden kunne man forestille sig alternative lydmæssige markeringer af brugerens positionering eller skift mellem rum, sådan som det kan høres i computerspil med mere raffinerede auditive miljøer. Det er dog vores antagelse, at de opstillede kategorier for de overordnede lydige funktioner er dækkende for forståelsen af aktuelle internetreklamer.

Med hensyn til de indlejrede internetreklamer (f.eks. bannerreklamer), som caseanalysen altså ikke omfatter, er det vores indtryk, at figuren også indfanger lydens funktioner i disse reklameformater. Modellen vil imidlertid i mange tilfælde være 'for stor', idet mange indlejrede internetreklamer teknisk set (endnu) ikke indeholder de samme muligheder som reklamewebsites både med hensyn til navigation og brug af lyd. I forhold til de indlejrede internetreklamer vil man derfor ikke opleve samme grad af skift mellem de forskellige orienteringsmodi som på et website, om end de kan forekomme i mindre målestok.³⁰

Sigtet med figuren er imidlertid at demonstrere, hvordan skift i orienteringsmodus kan anskues i forhold til en kortlægning og analyse af et (reklame)websites' lydige funktioner. Figuren skal således ses som et bud på, hvordan man kan tage højde for mediets særlige karakteristika i den auditive analyse.

Noter

1. En anden grund er, at internetreklamen i højere grad vækker opmærksomhed i den udtryksmæssige forskel på *lyd vs. ikke-lyd* (i forhold til f.eks. tv-reklamens mere konsoliderede auditive udtryksregister, hvor det snarere giver mening at orientere diskussionen mere specifikt om *musik vs. ikke-musik*).
2. Internetreklame bruges her som betegnelse for reklameformer på www (world wide web). Der refereres således ikke til reklame på mail, i nyhedsgrupper mv.
3. Denne afgrænsningsproblematik deler internetreklamen selvsagt med andre tekstformer på internettet.
4. Bolter og Grusins definition af remediering lyder: "(...) we call the representation of one medium in another *remediation*, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media" (Bolter og Grusin 1999, 45)
5. De belånte internetgenrer er som følge af remedieringslogikken også selv remedieringer af andre genrer. Jf. Lev Manovichs beskrivelse af det digitale interface som et konglomerat af forskellige kulturelle former og traditioner, primært den trykte tekst, filmen og standardkomponenter såsom dialogbokse, menuer, vinduer, formularer, knapper osv. I tråd med remedieringslogikken forklarer Manovich interfacets formsprog som en afsmitning fra ældre medier tilført nogle (nye) kompositoriske elementer, der knytter sig til det digitale mediums virkemåde og giver brugeren mulighed for at interagere (Manovich 2001).

6. Leckenby pointerer, at faserne ikke nødvendigvis optræder lineært, men kan være til stede samtidigt i et mediums udvikling. Modellens faser er derfor visualiseret som tre overlappende cirkler (Leckenby 2005, 21).
7. Bolter & Grusin identificerer "a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors" og grupperer digitale medieprodukter på en skala, der omfatter relativ uforandret remediering, forbedring, omformning og absorption (jf. Bolter & Grusin 1999, 45f).
8. Registreringerne er foretaget på et sample af danske annoncebærende websites i 2004 og 2005 og består af ca. 1100 forskellige indlejrede reklamer og ca. 600 forskellige websites. I samplet indgår portaler, informationsressourcer og nyhedsmedier udvalgt på baggrund af målgruppens bredde, et stort udbud af services, mange besøgende og et bredt stofområde. Registreringen er endvidere foretaget ud fra på forhånd definerede navigationsstier til hvert enkelt website. Navigationsstierne dækker overordnet set ligeledes en bred vifte af emner, f.eks. indlands- og udlandsnyheder, sundhed, sport, kultur, erhverv, computer, livsstil og kommunikation. For uddybning af den empiriske undersøgelse se Jessen (in press).
9. Vi anvender betegnelsen *effektlyd* om den lyd, der knytter sig til bestemte objekter i det visuelle udtryk, og om den lyd, der ikke fremtoner som tale eller musik. Vi skelner i den forbindelse mellem to former for effektlyd: 1) effektlyd initieret af brugeren ved mouse-over, point-and-drag eller klik og 2) effektlyd som ikke er initieret af brugeren, og som fremstår som en del af et audiovisuelt udtryk.
10. Jf. den internationale brancheorganisation Interactive Advertising Bureaus (IAB) guidelines, hvor det netop fremgår at igangsættelse af lyd bør være "user initiated": <http://www.iab.net/standards/richmedia.asp> (konsulteret 11.01.09)
11. Jf. det etymologiske ophav i det latinske *clamare*, som betyder *råbe*, og på for eksempel fransk genkendes dette ophav i ordet *réclame* for *lokkeråb*.
12. Jf. Nielsens liste over hadede reklamevirkemidler på internettet, hvor lyd der spiller automatisk får en meget negativ evaluering: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html> (konsulteret 11.01.09)
13. Med henvisning til William's (Williams 1997) analyse af tv's flowniveauer, kan kontinuitet og brud identificeres på henholdsvis niveau 3 og 2.
14. Bortset fra mere subtile reklameringer på tv, der ikke er annoncerede i programflowet (f.eks. former for *product placement*), sådan som spotreklamerne er det via de omkransende *bumpers*.
15. I et syntaktisk perspektiv, og med en geometrisk metafor, kan musikken dermed siges at udfolde sig cirkulært og elliptisk snarere end lineært (i en terminologi inspireret af Björnberg 2000).
16. Jf. f.eks. *stimuli progressioner*, som de er kommet til udtryk i Muzaks tilbud til butiksindehavere. I dag er den originale butiksmusik fortrængt af præ-eksisterende musik, som blandt andre Muzak tilbyder i kompilationer i særlige segmenterede og genresikre udgaver (jf. f.eks. www.muzak.com, der i øvrigt ikke har musik på sin forside; konsulteret 12.01.09). Se Graakjær 2007 for mere om butiksmusik.
17. På den måde ikke ulig tilstedeværelsen i diverse (hyped) barer og *lounger*, hvor den sociale interaktion har præg af afsøgning og potentielt hastige skift. I disse sammenhænge er det i øvrigt ikke sjældent, at der fremtoner en musik, der også især er profileret via groove og sound.
18. Teksten er afmålt, formuleret og tilbudt, og seeren kan ikke modificere teksten, men kun sine oplevelser ved f.eks. at fravige sin opmærksomhed eller ved kanalskift (som sidstnævnte er en del af definitionen på seer-sub flow i forbindelse med tv-reception (jf. Jensen 1994)).
19. Synæsti bruges her om den 'svage', socialt reproducerede form ('quasi-synaesthesia' i Cook's terminologi, jf. Cook 1998), som kommer til udtryk i dagligdagsoplevelse og -vokabular (f.eks. kan det hedde sig om en stemme, at den er lys). Det handler i disse tilfælde om, at stimuli i en sansemodalitet *associerer* til oplevelser i en anden sansemodalitet. I stærk form ('synaesthesia proper' i Cooks terminologi) er synæstesi udtryk for, at stimuli i en sansemodalitet (f.eks. en E-dur treklang) ledsages af en synkron *oplevelse* i en anden sansemodalitet (f.eks. farven gul).
20. Ualmindelig, fordi det musikalske brand udgøres af (et uddrag fra et stykke) præ-eksisterende musik.
21. Reklamewebsitet eksisterer ikke længere, men var på analysetidspunktet tilgængeligt på: <http://www.volvocars.dk/campaigns/MY07/C30/ParisMotorShow/default.htm> (senest konsulteret 28.11.06). Det skal bemærkes, at det her analyserede reklamewebsite for C30, der ses i forbindelse med Paris Motorshow, ikke er identisk med Volvos generelle website for C30-modellen (se <http://www.volvocars.com/dk/All-Cars-MY09/Volvo-C30/Pages/default.aspx> (senest konsulteret 11.01.09)).
22. Med hensyn til det auditive flow, som opstår i interaktionen med websitet, er det ikke hensigten at undersøge faktiske brugeres veje gennem websitet, ligesom det heller ikke er intentionen at gøre rede for samtlige mulige lytninger eller veje gennem websitet, selvom det logisk set ville være muligt ved hjælp af et sitemap.
23. Med *understøttende* peger vi på den dominerende funktion, som musikken typisk har i de audiovisuelle udtryk, hvor musikken er overvejende strukturerende og profilerende i forhold til det visuelle udtryk (idet vi antager, at musikken er oplevelsesmæssigt underlagt den privilegerede visuelle sansemodi i netop denne mediegenre, og idet musikken således opleves i sammenhæng med det visuelle udtryk). Med

stemningsinducerende peger vi på den dominerende funktion, som musikken typisk har i forbindelse med de visuelle begivenhedsfattige forløb; her er musikken karakteriserende for situationen (websiteopholdet) i sin helhed, og den knytter f.eks. ikke an til partikulære objekter (jf. tidligere diskussion). Hvor den understøttende funktion således kan siges at *pege ind i* det audiovisuelle udtryk, kan musikken i en begivenhedsfattig visuel kontekst snarere siges at *pege ud fra* medieteksten og dermed identificere og positionere brugeren, som f.eks. én der snart skal foretage et valg (jf. analysen). Det foregives ikke, at disse funktioner er en udtømmende beskrivelse for musikens mulige funktioner, og det foregives heller ikke at funktionerne er gensidigt udelukkende. Funktionerne forekommer dog rimelige som generelle og overordnede pejlemærker for de funktioner, der kan identificeres i den valgte case.

24. Betegnelsen *Shuffle* har uklar oprindelse, men muligvis har det engelske udtryk for det at 'slæbe på fødderne' (to *shuffle*) inspireret: Den musikalskrytmiske underdeling af en lige taktart modsvarer den lyd-mæssige udfyldning eller underdeling af de betonedes skridt i gangen.
25. Der kunne have været melodi, sang e.lign., og på den måde har det musikalske udtryk affinitet med såkaldte *vamps*, der, især udbredt i jazz, kan optræde som en let vedligehold og fleksibel indledning til – eller afventning af – en solists indtog.
26. Med denne eksplicitte myndiggørelse ses, at det netop er den *relativt* erfarne bruger, der adresseres (jf. omtale ovenfor), ligesom mediets og genrens ikke konsoliderede udtryk(-smulighed), tidligere omtalt, ses eksemplificeret.
27. En oplevelse af stillestående ansporer i det aktuelle medium typisk til meningsafsøgning eller, som Aarseth beskriver det i relation til hypertexter generelt, en søgen efter "the link out" (jf. Aarseth 1997, 91). Læsningen af hypertexter vil således ofte være præget af en afsøgning af uprøvede muligheder: "Instead of asking, What have I read? the critic might become preoccupied with the question, Have I read all? and come to identify the task of interpretation as a task of territorial exploration and technological mastery" (Aarseth 1999, 87). **I øvrigt har musikken her den modsatte funktion af f.eks. ventemusik i telefoner.** Telefonens musik er typisk struktureret som længerevarende melodiske forløb (ofte i form af præ-eksisterende musikstykker), som det er meningen brugeren kan dvæle ved indtil der, uafhængigt af brugerens aktivitet, opnås kontakt.
28. Jf. disse kvindepoinerende navne: Miss Sandy, DJ Céline, DJ Lolita, DJ Missill, DJ Roussia, DJ Jennifer Cardini, DJ Joli Dragon, Lea Lisa, Lydia Jay, Miss Chrysalide, DJ Chloe og VJs Phadfinderei.
29. Det kan betvivles, hvorvidt denne fordobling af lyden er intenderet fra designerens side. Ikke desto mindre peger det på en interessant problemstilling i forhold til receptionen af lyd i mediet generelt, nemlig at flere lydkilder kan afspilles samtidigt.
30. Eksempler på de lydlige funktioner i indlejrede internetreklamer kunne være: 1) understøttende og profilerende musik i videobannere (ofte tv-reklameformat), 2) markering af linkmulighed ved effektiv lyd eller aktivering af lyd ved mouse-over (f.eks. i reklame for Opel Corsa, hvor mouse-over resulterer i et "C'mon"), 3) resultatlyd som kvittering for flytten med objekter.

Referencer

- Aarseth, Espen J. (1997) *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Björnberg, Alf (2000) 'Structural Relationships of Music and Images in Music Videos', in Richard Middleton (ed.) *Reading Pop – Approaches to Textual Analysis in Popular Music*. Oxford: Oxford University Press, pp. 347-378.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
- Cook, Guy (2001) *The Discourse of Advertising* (2nd ed.) London & New York: Routledge.
- Cook, Nicholas (1998) *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlén, Micael (2001) *Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Faber, Ronald J. & Lee, M. & Nan, Xiaoli (2004) 'Advertising and the Consumer Information Environment Online', *American Behavioral Scientist*, 48(4), pp. 447-466.
- Finnemann, Niels Ole (2005) *Internettet i et mediehistorisk perspektiv*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Gluck, Marissa & Bruner, Rick E. (2005) *The Evolution of Rich Media Advertising. Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices*. Radar Research & DoubleClick, <http://www.doubleclick.com/>
- Graakjær, Nicolai & Jantzen, Christian (eds.) (2009) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, Nicolai (2004) 'Nyhedernes musik', *Mediekultur*, 37, pp. 36-46.

- Graakjær, Nicolai (2007) 'Butikmusik – om købsituationens pådannede ledsagemusik', in Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen (ed.) *Forbrugssituationer: Perspektiver på oplevelser*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Graakjær, Nicolai & Jantzen, Christian (eds.) (2009) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Hwang, J.-S. & McMillan, S.J. & Lee, G. (2003) Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy', *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), pp. 12-32, (<http://www.jiad.org/vol3/no2/mcmillan/>)
- Jackson, Daniel M. & Paul Fulberg (2003) *Sonic Branding*. Houndmills: Palgrave.
- Janoschka, Anja (2004) *Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company.
- Jensen, Klaus B. (1994) 'Reception as Flow: The 'New Television Viewer Revisited'', *Cultural Studies*, 8(2), pp. 293-305.
- Jessen, Iben Bredahl (in press) 'The Aesthetics of Web Advertising: Methodological Implications for the Study of Genre Development', in Brügger, Niels (ed.) *Web History*. New York: Peter Lang Publishers.
- Jessen, Iben Bredahl (in press) 'The Aesthetics of Web Advertising: Methodological Implications for the Study of Genre Development'. In Brügger, Niels (ed.) *Web History*, New York: Peter Lang Publishers.
- Leckenby, John D. (2005) 'The Interaction of Traditional and New Media', in Stafford, Marla R. & Faber, Ronald J. (eds.) *Advertising, Promotion, and New Media*. Armonk, New York & London: M.E. Sharpe.
- Leo, Hildegund (1999) *Musik im Fernsehwerbespot*. Frankfurt: Peter Lang.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
- Motte-Haber, Helga (1990) *Musikhören beim Autofahren – 8 Forschungsberichte*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther (2000) 'The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads', *Journal of Interactive Advertising* 1(1), pp. 26-50, <http://jiad.org/vol1/no1/rodders/>
- Schafer, R. Murray (1977) *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*, Rochester: Destiny Books.
- Tagg, Philip and Bob Clarida (2004) *Ten Little Title Tunes*. New York: MMMSP.
- Tsang, Lee (2007) 'Sound and Music in Website Design', in Jamie Sexton (ed.) *Music, Sound, and Multimedia*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 145-171.
- Williams Raymond (2nd ed.) (1997) *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

IBEN BREDAHL JESSEN, M.A., Ekstern Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, iben@hum.aau.dk

NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR, Ph.D., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, nicolaig@hum.aau.dk

Tv-mediet lever – også hos de unge

THOMAS BJØRNER

Abstract

Denne artikel baserer sig på empiriske data i en dansk kontekst og kan afvise myten om, at broadcast tv er døende. Set over en femten årig periode er der tale om et meget stabilt tv-forbrug – selv hos de unge. Artiklen beskriver således nogle af de fordele som TV-mediet har, og hvordan andre medier supplerer tv-forbruget i et multiplatformsmiljø. Fra deltagende observationer med to teknologistærke unge, giver artiklen en række eksempler på, hvordan tv-mediet anno 2008 anvendes i et meget komplekst og varieret mediebrug, hvor TV ikke er bundet til en bestemt skærm, men derimod bestemt af kommunikationssituationen. I artiklen forsøges en typologisering af net-tv samt et perspektiv på mediebruken i relation til kommunikationssituationen. Artiklen vil desuden beskrive nogle af de metodiske udfordringer, det skaber, når man ønsker at undersøge tv-seningen i et dynamisk multiplatformsmiljø, hvor forskellige medieplatforme kan være i brug samtidigt eller supplere hinanden.

Keywords: tv, tv-forbrug, deltagende observation, net-tv, multiplatformsmiljø, gruppespejning

Introduktion

Fjernsynet er døende, og de unge har helt forladt tv-mediet til fordel for mobilen og internettet. Sådan kan man fra tid til anden læse om fjernsynets tilsyneladende faldende popularitet, men som jeg vil redegøre for i denne artikel, er det en myte, at tv-seningen er i frit fald. Det er dog blevet en langt mere kompleks størrelse at opgøre og analysere tv-forbruget. Tv-mediet er nemlig ikke hvad det har været, men ses i stigende grad på forskellige medieplatforme – til forskellige tider til forskellige formål. Denne artikel vil indkredse tv-seningens status anno 2008 i en dansk kontekst, og herunder aflive myten om, at de unge ikke længere ser tv. Jeg vil desuden beskrive nogle af de metodiske udfordringer det skaber, når man ønsker at undersøge tv-seningen i et multiplatformsmiljø.

Især ved fremkomsten af nye tv-platforme på nettet, som f.eks. Joost, Babelgum, Zattoo og Vuzue, har man kunnet læse forskellige fremtidsscenarier for det ”gammeldags” tv-medie, hvor fjernsynet lider den visse død. F.eks. beskriver direktør for interaktive medier i mediebureauet IUM, Christian Strand, at der vil ske ”et fuldstændigt skifte fra det vi kender i dag, til en fuldstændig internetdrevet tv-kultur, og dette vil ske indenfor de næste fem-ti år” (Berlingske Business 2007). Den franske sociolog Jean-Louis Missika har i bogen ”La Fin de la télévision” (Fjernsynets afslutning) også proklameret, at tv’et er under afvikling og taler om old-, neo- og post-tv’ets tidsalder (Missika 2006). Det er dog sjældent til at forudsige mediefremtiden, og mange har taget fejl, særligt når de har proklameret en snarlig død for fjernsynet. For at indkredse tv-seningens status i et multiplatformsmiljø vil jeg i denne artikel foreslå en kategorisering af net-tv samt

udrede seertallene for tv-mediet set over en femtenårig periode. Jeg vil eksemplificere dette makrosociologiske perspektiv med en mikrosociologisk undersøgelse, der metodisk anvendte deltagende observation (Becker 1958: 652)¹ og interview med to teknologistærke unge mennesker en søndag aften (fra kl. 18-22.30) i november 2007². De to unge er anonymiseret og har fået tildelt navnene: Michael, som er 20 år og Sara, som er 17 år. Michael er 1. semesters ingeniørstuderende på universitetet, og bor hjemme hos sine forældre i det storkøbenhavnske område. Michael bruger meget tid på studiet, og derudover er hans store interesse computerspil (strategi) og film. Sara er gymnasieelev og bor hjemme hos sin mor i en større provinsby i Jylland. Sara bruger meget tid på gymnasiet og lektier, og derudover er hendes store interesser svømning og venner.

Den deltagende observation tog udgangspunkt i hvilken måde de to teknologistærke unge brugte tv-mediet³. Hypotesen var, at selvom de havde adgang til tv (på 3 forskellige platforme – tv, net og mobil), var deres forbrug af tv stort set ikke eksisterende, hvorimod deres medieforbrug fra andre medietilbud var langt større, herunder sociale netværk via computer (MSN, arto, facebook), spillekonsoler, Ipod og mobiltelefon). Den deltagende observation⁴ producerede data, hvor de to unge med deres egne ord fortalte hvad der foregik i kommunikationssituationen i forhold til deres konstruktion af tid, rum og relationer i den hverdagslige kontekst.

Tv på flere platforme

De store mediemæssige forandringer med digitaliseringen og fremkomsten af nye platforme, skaber nogle nye interessante diskussioner om hvad tv er for en størrelse. Definitionen af tv som flow (Williams 1974) kan umiddelbart ikke stå alene anno 2008. Flow-tv eksisterer stadigvæk, men tv er i dag mere end det, idet flowet (eller strømmen, som Raymond Williams beskriver det) må ses på tværs af forskellige platforme. Forandringerne til trods taler vi stadig om tv, og Anja Bechmann Petersen diskuterer tv som metaforisk værdi, hvor "tv-begrebet nu synes at være knyttet til ideen om tv" (Petersen 2006: 11). Selvom tv kan ses som metaforisk værdi, er et karakteristika for tv-mediet stadig, at det rummer afsendelse og modtagelse af levende billeder og lyd over afstande, uanset platform. Anja Bechmann Petersen definerer platform som den fysiske dimension af mediet, herunder tid og rum-forhold (Petersen 2007). Her kunne man supplere og præcisere, at det i denne kontekst drejer sig som om medieplatforme (ikke at forveksle med platformsdefinitioner fra eksempelvis computerterminologien), og medieplatforme også dækker over en særlig distributionsform, hvorfor medieplatform ikke kan være på det enkelte apparatniveau. Selvom der i takt med digitaliseringen sker øgede muligheder for kommunikation mellem alle tidligere kendte medieformer (Finnemann 2001), kan man stadig betragte tv-mediet som en selvstændig platform. Digitaliseringen har netop givet tv-mediet et enormt udvalg af tv-kanaler, men også en bevægelse væk fra det traditionelle analoge tv-flow, hvor mediebrugerne i stigende grad efterspørger at kunne versionere hverdagslivet på deres måde, og f.eks. se tv-programmer i et ikke lineært tv-forbrug (Bjørner 2007). Dette sker i stigende grad via internettet, hvor konkurrencen om etablering af tv-kanaler er øget, for at give seerne større frihed til at se tv når de har tid (Kofoed 2007). Antallet af danskere, der ser tv på nettet, er klart stigende, og i løbet af en uge er der over 400.000 unikke brugere der ser tv-programmer på dr.dk (DR Medieforskningen 2007: 25), og dermed selv er herre over tidspunkt for udsendelsen. På dr.dk er der ca. 400 programmer lagt ud på nettet, hvoraf de fleste er tilgængelige i 30 dage eller mere. Topscorerne for tv-sening på nettet har været DR's voksenjulekalender *Yallahrup Færgeby* og DR's krimiserie *For-*

brydelsen, efterfulgt af forskellige satireprogrammer og indslag fra tv-avisen (DR presse 2007). Dette vidner om en forskellig brug af net-tv i forskellige genrer, som må indtænkes i forhold til brugernes behov. Forsøgsvis kunne man operere med fem forskellige former for net-tv, som her er opstillet ud fra et broadcast afsenderperspektiv:

1. Sneak: Hvor hele udsendelser får snigpremiere på nettet, før det vises som traditionelt tv-broadcast. Sneak er f.eks. lanceret i forbindelse med TV2's *Klovn*, hvor komedieserien fik snigpremiere på nettet (med gratis download), dagen før det blev vist på tv. Det kan også dreje sig om sneak peak, hvor seerne kun får forsmag i korte klip på nettet. Dette kan gøres for at skabe en hype og suspense omkring kommende tv-udsendelser. Dette har f.eks. været anvendt i forbindelse med reality-showet *Paradise Hotel* på TV3.

2. Catch-up: En hel udsendelse eller alle afsnit i forlængelse af igangværende serielt programformat er lagt på nettet. Her kan seerne bruge nettet i stedet for en video eller harddiskrecorder, hvor detaljer kan ses igen eller hvor seerne kan se mistede afsnit. Eksempler herpå er *Forbrydelsen* (DR1), *Yallahrup Færgeby* (DR2) eller *Anna Pihl* (TV2). Med dukkeserien *Yallahrup Færgeby* kom man for første gang op på, at over 20 procent af seeringen foregik via nettet (DR Presse 2007), og dermed det mest sete program på nettet. At DR2's voksenjulekalender *Yallahrup Færgeby* var et stort hit på nettet skal ses i forlængelse af den unge målgruppe, disse programmer havde, og derudover passede formatet godt til et internetbrug i kraft af en varighed på maksimum 10 min. *Yallahrup Færgeby* havde daglige seertal on demand på mere end 50.000 pr. afsnit (i alt 24 afsnit), hvor det især var som catch-up sent aften eller sidst på eftermiddagen, at der var stor trafik på nettet for at se programmet (DR presse 2007). Men varigheden for udsendelsen er ikke et afgørende element for en stor seerandel på nettet. Et andet meget set program på nettet har været *Forbrydelsen* (med varighed på 1 time), som skal ses i sammenhæng med den store popularitet, serien havde på det traditionelle tv-medie, og hvor tv-dramaet til en vis grad samlede nationen med op mod 2 millioner seere. Langt størstedelen af brugerne til *Forbrydelsen* på nettet er sket i forlængelse af tv-afsnittet (sendt søndag aften kl. 20) – både før og efter, og i et mindre omfang om mandagen. Derimod er der ikke sket noget større forbrug de øvrige dage (DR Medieforskningen 2007).

3. Snacksizet: De små såkaldte snacksizet klip (DR Medieforskningen 2007: 26) er karakteriseret ved små (ofte sjove) klip, der vises i en ikke nødvendigvis god kvalitet. De ses typisk flere gange af de samme brugere og har lang levetid. Herunder de mange videoklip på f.eks. YouTube⁵ og MySpaceTV. DR har i øvrigt et ungdomsprogram kaldet Spam, der direkte benytter disse snacksizet på det "rigtige" fjernsyn, hvor seerne indsender snacksizet klip, og hvor de mest underlige, sjove og vilde klip (bestemt af seerne) bliver vist.

4. Up-date: Som informationsopdatering, typisk i forbindelse med nyheder, og har derfor en kort levetid, og behøver stor udskiftning. I helt samme tråd hedder DR's internetbaserede nyhedskanal "DR Update", som består af små kompakte nyhedsindslag, og bliver opdateret hver dag mellem kl. 7 og 23.

5. Catalog: Tidligere udsendelser og klip ligger ud i en arkivfunktion. Herunder DR's store satsning "Bonanza", hvor en lang række gamle udsendelser (kåret via seerafstemning) er tilgængelige på nettet. Lignende funktion, dog i større målestok, finder man hos BBC, hvor der er mere 600.000 timers tv fra en 40-årig periode på nettet.

Lad mig eksemplificere denne kategorisering fra den deltagende observation med Michael og Sara. Selvom både Michael og Sara har adgang til tv via deres 3Mobil, er der ingen der benytter sig af denne funktion, fordi som de begge udtrykker det, er prisen for høj og kanaludbuddet for dårligt. Derimod har de begge streamet tv-programmer fra nettet og lagt dem over på deres bærbare computer. Her fortæller Sara hvordan de i et socialt fællesskab ser *Yallahrup Færgeby*, *Family Guy* og *Simpsons* i gymnasiet:

Lige nu ser jeg nogle gange Yallahrup Færgeby. Det gør jeg i skolen i pauserne. Så ser vi Familiy Guys, Simpsons eller Yallahrup Færgeby. Mest Family Guy. Det ser vi sammen i pausen. Det er blevet sådan lidt en tradition. Vi ser det på en bærbar i en dejlig sofa. Vi ser det på Mortens skærm, fordi han har den pæneste skærm og bedste lyd (Sara 17 år).

Yallahrup Færgeby ses som et catch-up i forhold til gårsdagens tv-afsnit – eller hvor de ser flere afsnit (hvert afsnit varer 10 min.), hvis de som Sara udtrykker det ”har misset et par afsnit”. Derimod ses *Family Guy* og *Simpsons* som catalog, hvor tidligere afsnit fra de to amerikanske tegnefilm er fundet på nettet, og ses nu i denne oplevelsesmæssige nærhed sammen med nogle af gymnasiekammeraterne. Michael benytter helt samme catalog-funktion, når han ser yndlingsserien *Rome* (om Cæsars vej til magten) i 12 afsnit:

Jeg kan ikke se det i fjernsynet, fordi jeg har ikke kanalen – og 600 kr. for dvd’en er lidt dyrt, så jeg har set det streamet på computeren (Michael 20 år).

Michael beretter desuden, hvordan han benyttede funktionen sneak med komedieserien *Klovn*, for så ”kunne jeg også snakke med de andre på uni [universitetet, red.] om *Klovn*... fordi den er sgu meget sjov, og så griner vi lidt af de to umoralske tosehoveder”. *Klovn* fungerer således som samtaleemne på studiet blandt Michaels medstuderende, og viser også en evaluering omkring kvalitet (den er sgu meget sjov) og moral. Michael giver således udtryk for, at det som de foretager sig i tv-serien bryder med normerne for, hvordan man bør opføre sig. Tv (uanset platform) fungerer således som diskussionsoplæg og moraldannende i forhold til den daglige adfærd. På spørgsmålet ”kan du huske noget som du har set på tv, som virkelig gjorde dig forarget eller oprevet?”, nævner Sara straks, hvordan hun for lang tid siden havde set programmet ”Operation X – narret til porno”, der afslørede, hvordan en offentlig ansat chatkonsulent (Rudy Frederiksen), selv udnyttede unge til porno og sex: ”Ham der chatkonsulenten var bare sådan en led stodder” (Sara 17 år). Det moraldannede kan desuden vedligeholdes eller genetableres via catch-up eller arkivfunktionen:

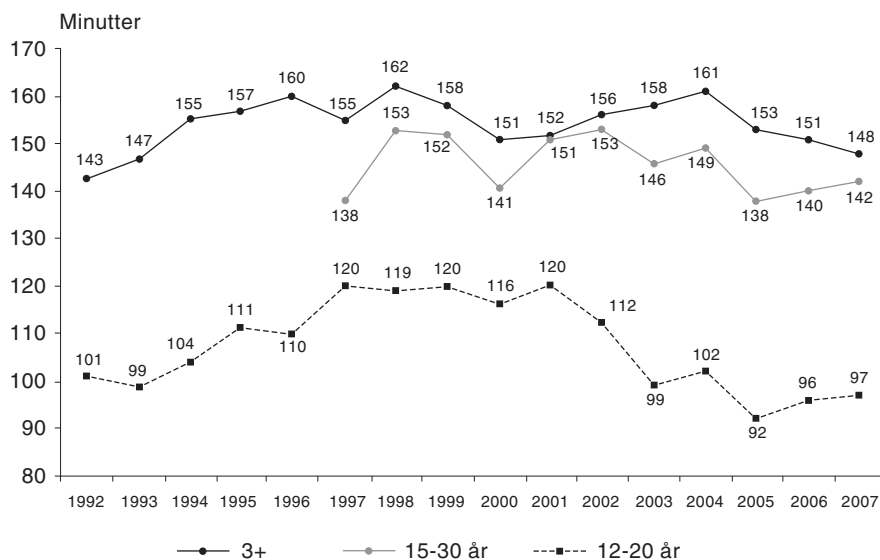
Der var jo meget snak om ham chatkonsulenten der fik offentlige penge, og lokkede piger til sex. Jeg fik ikke lige set det i første omgang, men så det via nettet. Så kunne jeg også være med i debatten. Det var sgu ret smart...og så kørte debatten og forargelsen igen ((griner)) (Michael 20 år).

Den foreslåede kategorisering af net-tv kan bruges til at skabe overblik over nogle af de forskellige muligheder, net-tv tilbyder. Selvom tv-seningen på nettet er i stærk vækst, er den ”gammeldags” tv-sening stadig det mest sete, og der er set over en femtenårig periode et meget stabilt tv-forbrug, som jeg vil beskrive nærmere i det følgende.

Fup og fakta om tv-forbrug

De mange dommedagsprofetier om tv's snarlige død (som traditionel broadcast) kan være baseret på meget kortsigtede statistiske oplysninger om seervaner. Således er der ganske rigtigt tale om et fald fra 2004 til 2007 i den gennemsnitlige seertid på 13 min. pr. døgn (3 år+) i Danmark, og med et par hurtige tast på lommeregneren kan en 5 års fremskrivning hurtigt blive til konklusioner om tv's endeligt. Men ser man på udviklingen over en længere tidsperiode fra 1992-2007, er der faktisk tale om en stigning i tv-seningen på 5 min. pr. døgn. Ser man på udviklingen fra 2000 til 2007, er der kun tale om et fald på 3 min. pr. døgn for samtlige seere (DR Medieforskningen 2007). Generelt er der tale om et meget stabilt tv-forbrug for danskerne (3 år+) gennem de seneste femten år på omkring 2½ times gennemsnitlig tv-sening pr. døgn, og udsving kan forklares i vejrforhold (f.eks. en meget våd sommer), store sports-begivenheder som OL og VM/EM i fodbold og kongelige begivenheder (TV2 analyse 2007). Særligt har dommedagsprofetierne lydt overfor de unge og deres brug af tv-mediet. Det er også rigtigt, at de helt unge (12-20-årige) ser mindre tv, og fra 2000 til 2007 er der tale om et gennemsnitligt fald på 23 minutter pr. døgn, med en svagt stigende tendens de sidste tre år.

Tabel 1. Gennemsnitlig daglig tv-sening 1992-2007, for hele døgn, i forskellige aldersgrupper (tal for de 15-30 årige fra 1997)



Kilde: TNS Gallup tv-meter og DR Medieforskningen 2007.

Selv om der er tale om et fald i de unges tv-forbrug de seneste år, er det dog væsentligt at notere, at de helt unge er den gruppe, der altid har set mindst tv, ligesom den gennemsnitlige tv-sening i 2007 for denne gruppe er meget tæt på samme forbrug som i 1993 (som var på 99 min. i gennemsnit pr. døgn). I rapporten "Medieudviklingen 2007-2008" (DR Medieforskningen 2007), påpeges en interessant konklusion for de unge tv-seere. Det fremgår af rapporten, at en gruppe af unge seere ser sjældnere tv, mens en anden gruppe ser mere tv – "Antallet af unge som tv er i kontakt med i løbet af en uge, er faldet fra 85 % i 2000 til 80 % i 2007" (DR Medieforskningen 2007). Således er der

altså færre unge, der slet ikke ser tv, end for 7 år siden, mens de tilbageværende 80 % ser mere tv i løbet af et døgn end tidligere.

Definerer man derimod unge-gruppen som de 15-30-årige, tegner sig også et meget stabilt tv-forbrug, hvor det i 1997 var på 138 min. i gennemsnit pr. døgn og i 2000 141 min. pr. døgn. I alderskategorien 15-30-årige ses der anno 2007 således stadig en del fjernsyn, hvilket ikke mindst skyldes nye kanaler som TV2 Zulu og TV2Film, der især har tiltrukket denne yngre målgruppe. I en analyse foretaget i samarbejde mellem TV2Analyse og Klaus Kaae Andersen (Professor, DTU), er tv-mediet stadig det medie som selv teknologistærke unge bruger mest tid på:

Tabel 2. *Antal minutters medieforbrug pr. dag, N=3.191, 2007*

	12+ N= 2503	Early adaptor N= 688
Antal minutters medieforbrug pr. dag	529,5 min.	572,5 min.
Antal minutter anvendt på nye medier pr. dag	13,6 min.	35,7 min.
Antal minutter set på tv pr. dag	169,4 min.	150,4 min.

Kilde: TV2Analyse 2007.

Analysen er baseret på 3.191 online dagbogsinterviews og blev foretaget i 2007. Tabellen skelner imellem gennemsnitsdanskere over 12 år og early adaptors⁶. Ud fra denne undersøgelse, er der intet der tyder på, at de nye medier tager tid fra den samlede medietid. En gennemsnitsdanser over 12 år bruger 8 timer og 48 minutter om dagen på medier. Heraf bruges tilsammen knap et kvarter på nye medier (defineret som Mp3, Ipod, Harddiskoptager/PVR, mediacenter og spillekonsoler), mens der bruges 1 time og 50 minutter på tv, og denne gruppe bruger således også mere tid på medier end gennemsnitsdanskeren. Selvom early adaptors ser 19 minutters mindre tv om dagen end gennemsnitsdanskeren, er tv-mediet selv for denne gruppe klart det medie, som der bruges mest tid på. Samme konklusion fremgår fra en undersøgelse af Explora, hvor de unge (defineret som mellem 15 og 24 år) bruger næsten otte gange så meget tid på reklamebærende dansk tv som reklamebærende danske websites (Explora 2007).

Metodiske udfordringer

I dag er det muligt både at se tv på computeren, via mobiltelefonen – og med de jordbaserede digitale sendinger kan broadcast tv nu også ses mobilt, f.eks. i bilen. Selvom tv-mediet således ikke længere er bundet til et særligt rum, er hjemmet fortsat det sted hvor langt størstedelen af tv-forbruget foregår. I medieforskningen har hjemmet også været det naturlige miljø for at studere tv-brugen. Med etableringen af Birmingham-skolen og konsolideringen af cultural studies traditionen fik det mikrosociale perspektiv en stor opblomstring, herunder findes der en lang række etnografiske studier af tv-brug og dennes betydning i hverdagslivet (Lull 1980, Morly 1986, Gray 1992, Livingstone 1992). Men også nyere studier af digitalt tv har med udgangspunkt i en hverdagslivskontekst beskrevet brugen og oplevelsen af denne nye teknologi i hjemmet (O'Brien et al. 1999, Higgins 2000, Rasmussen 2002, Eronen 2005, Bjørner 2007). Selvom hjemmet stadig betragtes som stedet for afslapning og private anliggender, beskriver Stina Bengtsson (Bengtsson 2007), hvordan hjemmet i dag må ses som en betydelig mere dynamisk plads, og hvor

mediernes betydning i hverdagen skal ses i sammenhæng med hjemmets organisering og indretning (Bengtsson 2007: 42). Det dynamiske hjem, hvor medierne bruges på en mangeartet måde (og hvor programmerne kan ses eller høres på mange forskellige platforme), skaber imidlertid nogle store metodiske udfordringer for medieforskningen.

Det skaber for eksempel nogle uklare sammenligningsforhold, når radio og tv-forbruget opgøres i forhold den tid mediebrugerne har hørt eller set programmet, mens man på nettet måler i unikke brugere. Derfor er det nødvendigt at operere med et mere nuanceret medieforbrug som kan indfange denne dynamiske ageren. En af løsningerne kunne være at sætte et større fokus på den mangeartede mediebrug i selve kommunikationssituationen. Tv-sening kan således ikke betragtes som en isoleret foretagelse, ej heller en simpel en-dimensionel og objektiv størrelse, hvorfor det ville være oplagt med et større fokus på, hvordan og hvorfor forbruget af forskellige medier supplerer og stimulerer hinanden. Formålet med bedre metoder til afdækning af den mangeartede mediebrug skal dog ikke kun ses som værktøjer til bedre data, men også nogle indsigter i et sociologisk perspektiv mellem hvordan hverdagsliv og forskellige medietjenester hænger sammen, og hvordan vores hverdagsliv forandres i takt med den stigende digitalisering og øgede multifunktionelle medieteknologier.

I et forsøg på bedre kvantitative opgørelser af den komplekse mediebrug, foretages der i en række lande et forsøg med en såkaldt PPM – Portable People Meter. PPM'en er på størrelse med en lille personsøger, og registrerer automatisk i løbet af dagen, hvilke tv- og radiostationer der bruges hvornår – uanset hvor mediebrugeren måtte befinde sig. PPM'en gør det således muligt at koble både tv- og radioseningen i et samlet analyseunivers og få et sammenhængende billede af mediebrugen hjemme, på arbejde og i fritiden. Endelig er Gallup i gang med snarlige målinger på forbruget af både broadcast tv og net-tv, og hvilke strømninger der går fra f.eks. først en traditionel tv-sening til et net-tv brug. Det sker ved, at de 1000 udvalgte husstande, som i forvejen har Gallups tv-meter udstyr, udover registrering af tv-seningen også skal registrere forbruget af net-tv.

Frem for at se på mediebrugen som platformafhængigt, kunne man også se på brugen i relation til kommunikationssituationen, og skelne imellem om mediebrugen foretages individuelt eller kollektivt, og om mediebrugen er planlagt eller ikke planlagt. Således kan det konkrete mediebrug skifte alt afhængig af det her-og-nu som mediebrugen foretages i.

Lad mig give nogle eksempler i forhold til observationsstudierne. Hos Michaels familie foregår tv-seningen af *Forbrydelsen* i et planlagt kollektivt mediebrug, hvor familien samles i stuen hver søndag og ser dramaet kl. 20. Aftensmaden er også planlagt efter, at ”vi skal jo kunne nå at være færdige til når *Forbrydelsen* kommer” (Michael 20 år). Efter *Forbrydelsen* er der et par minutters livlig debat i familien om ”hvem der mon er morderen?”. Derefter smider Michael sig i sofaen (med benene ud over kanten) og sms'er kort med en studiekammerat i et individuelt planlagt mediebrug. Undervejs i *Forbrydelsen* fik Michael nemlig en sms, hvor han svarede ”skriver lige når jeg har set *Forbrydelsen*, er sq lidt spændende”. Nu svarer Michael tilbage via sms – ”ringer lige om to min.”, således annoncerer Michael til kammeraten, at han kan afvente et planlagt medieforbrug om to minutter. Hvis Michael blot havde ringet uden varsel, kunne et sådant ikke planlagt mediebrug virke som en forstyrrelse for kammeraten, og Michael garderer sig derfor ved at skrive en sms på forhånd. Michaels forældre starter på at se tv-avisen, men bliver enige om ”at der vist ikke rigtig er sket noget” (Michaels far, 48 år), og han starter zapningen. Han stopper dog nærmest instinktivt på ViaSat Nature, hvor forældrene i et kollektivt ikke planlagt mediebrug ser en britisk dokumentar om

pingviner på Sydpolen. Michaels mor læser dog samtidigt i et fagforeningsblad, og løser krydsord i bladet. Herefter går Michael op på sit værelse (på 1. sal), og tænder straks for hans bærbare computer og åbner Messenger. Han ringer samtidig til kammeraten, hvor samtalen udelukkende drejer sig om noget studiemæssigt, hvor Michael og kammeraten samstemmer nogle matematikløsninger i det kollektiv planlagte medieforbrug.

Tv som fællesskabsmedie

Der er ingen tvivl om, at den sociale måde hvorpå vi ser fjernsyn har ændret sig gennem historien. Selvom der er kommet flere medieplatforme, og medier smelter sammen i forskellige former for konvergens, er der ikke noget der tyder på, at tv som broadcast er ved at forsvinde. Jeg vil derfor i nedenstående gennemgå nogle af de kendetegn og egenskaber, der gør tv'et til en populær medieform.

I takt med digitaliseringen byder tv sig til med endnu flere kanaler samt bedre billede- og lyd kvalitet. Alle erfaringer fra både England og Danmark viser, at seerne ikke tager digitalt tv til sig på grund af de interaktive tjenester, men seernes primære incitament for at anskaffe sig digitalt tv har været begrundet i muligheden for et større kanaludbud og bedre billede- og lyd kvalitet (Ofte 2001, Theodoropoulou 2003, Looms 2004, Bjørner 2007).

Andelen af gruppesening (det at flere personer i samme rum ser samme program) er generelt gået tilbage til fordel for en større grad af solosening i løbet af de sidste ti år. Kun 7 % af danskernes tv-forbrug finder sted i situationer hvor mindst tre personer sidder sammen (DR Medieforskningen 2007). Dette tal hænger dog også sammen med et stigende antal tv-apparater i hjemmet, samt en stigning i antallet af en-persons-husstande. I familier bestående af tre personer eller flere udgør gruppeseningen ca. 15 % af husstandes totale tv-sening (DR Medieforskningen 2007). På trods heraf, kan tv i dag stadig fungere som et socialt kraftværk i hjemmene, og byde sig til som et fællesskabsmedie, i modsætning til f.eks. avisen og mobiltelefonen. Der er det særlige ved tv-mediet, at familien kan engageres og samles om at se bestemte tv-programmer samtidigt. Andelen af gruppesening for DR's store dramaserier som f.eks. *Rejseholdet* og *Forbrydelsen* har været oppe på 75 %, men også underholdningsprogrammer som *Hvem vil være millionær* og *Vild med dans* (begge TV2) har en høj andel af gruppesening på henholdsvis 57 og 60 % (DR Medieforskningen og TV2 analyse).

Årsagen til den høje andel i gruppesening af DR's store dramaserier skyldes, at de har ramt bredt ind i forskellige målgruppers livssituation og drømme. Dermed at det lykkedes med samme serie at ramme flere målgrupper. I de tilfælde, hvor der er tale om programmer udover det sædvanlige (f.eks. store landskampe), er den oplevede vigtighed så stor, at mange laver sociale aftaler for at sikre sig, at "magic moments" (Looms 2004: 124) ses som kollektivt planlagt sening. Tv's force (i modsætning til f.eks. en avis), er netop, at den "byder sig direkte til som fælles reference og muligt samtaleobjekt i receptions konteksten" (Rasmussen 2002): "Vi har da mødtes nogle stykker til landskamp foran tv'et, og hvor vi så har drukket øl, råbt og jublet sammen med drenge [fodboldlandsholdet, red.]" (Michael 20 år). Altså er det muligt at samtale (eller råbe) om tv-teksten med andre seere i et her-og-nu, og hvor "ytringer med reference til medieteksten indgår i den daglige forhandling af mig, familien og verden... i et situeret praksisfællesskab" (Rasmussen 2002).

Sara har aftalt med en veninde, at hun "kommer lige forbi" kl. 19.30. Kl. 19 udveksler Sara og veninden en del sms'er. Klokken 19.40 kommer veninden. De sidder først og

snakker lidt løst og fast på Saras værelse, hvorefter de bestemmer sig for at se en film. De beslutter sig for action-komedien *Bad Boys*, som Sara har på dvd. Hermed foretager pigerne et kollektivt ikke planlagt medieforbrug. Ingen af piger følger med i *Forbrydelsen* (som moren ser i stuen i et individuelt planlagt mediebrug), for som Sara udtrykker det:

Jeg synes slet slet ikke der har været så meget snak om det, som medierne gør det til, hvor man kan læse at hele Danmark har set *Forbrydelsen*. Min mor snakker nogle gange om det – og åhhh så er der sket det ((begge piger griner)) (Sara 17 år).

Sara fortæller her hvordan *Forbrydelsen* også lever sit eget liv i andre medier, hvordan medieteksten udvides til andre tekster (Fiske 1987). Sara har noteret sig den store opmærksomhed i medierne som *Forbrydelsen* har haft, men som hun ikke selv føler sig som en del af. Selvom Sara senere udtaler, at hun ikke interesserer sig for tv, eller som hun udtrykker det: ”Det er ikke noget jeg dyrker overhovedet”, nævner hun alligevel undervejs en række udsendelser, hun har set sammen med familien. Hun ser f.eks. *Disney Sjov* sammen med både moren og lillesøsteren i en næsten fast tradition, hvor hyggen er i højsædet. Der er tilmed ”slikaften” i dette kollektive planlagte tv-forbrug foran *Disney Sjov*. Det er velbeskrevet hvordan seerne på denne måde ritualiserer hverdagslivet i forhold til brugen af tv (Lull 1980, Morly 1986, Silverstone 1994). Denne sociale funktion omkring tv’et skal dog også ses i forlængelse af den måde de fleste har valgt at indrette hjemmet, hvor tv’et typisk er placeret i stuen, og hvor sofaer/ lænestole er rettet mod fjernsynet, således at familien netop kan samles og dele et fælles fokus rettet mod tv’et. På samme måde er Sara’s sovesofa rettet mod tv’et. Tv’et står på et tv-bord, og indeholder både dvd-maskine og en række dvd’er – som ligger hulter til bulter. Pigerne sidder ret tæt sammen i sovesofaen, og får senere serveret kage og the af Saras mor. Cirka fem minutter inde i filmen sms’er Sara på sin mobiltelefon. Hun får en besked tilbage, som hun deler med veninden i et kollektivt ikke planlagt mediebrug. Pigerne griner en del af sms’en, som Sara lettere rødmende fortæller ”bare var en fed joke fra en der hedder Mathias”.

Tv’et som både intensiv og ekstensiv brug

Tv kan bruges både som intensiv og ekstensiv sening, hvor der kan foretages andre gøremål samtidigt – rydde op eller lave matematikaflevering. Men det kan også være et andet medieforbrug (skrive sms’er, være på messenger, søge på nettet, læse avis m.v.), eller som Michael, hvor han efter telefonsamtalen med studiekammeraten går i gang med at se filmen *Bossen og Bumsen* på fjernsynet, samtidig med at han spiller strategispil på computeren. Michael forklarer her, hvordan dette forbrug helt er indlejret i hans hverdagslivskontekst:

Jeg plejer at have tv’et kørende med computeren, når jeg ikke lige skal koncentrere mig så meget, f.eks. lave lektier. Så når jeg spiller, har jeg gerne tv’et kørende med et eller andet (Michael 20 år).

Michael spiller en del strategispil på computeren, hvor der i det tur-baserede univers er pauser indlagt i spillet, hvorfor han på skift foretager opmærksomheden på hhv. spillet eller tv’et. Det forekommer at Michael (på trods af min tilstedeværelse), involverer sig kraftigt i spillet, og mister tidsfornemmelse. For Michael har den underholdningsmæssige computerspilsbrug karakter af det som psykologen Mihalyi Csikszentmihalyi kalder flow,

hvor koncentrationen på et tidspunkt er "so intense that there is no attention left over to think about anything irrelevant, or to worry about problems" (Csikszentmihalyi 1990: 71). Tv-mediet glider på denne måde fuldstændig i baggrunden, og koncentrationen er fuldstændig rettet mod computerskærmen og spillet. Computeren er placeret på et skrivebord i et hjørne af værelset, mens tv'et står i midten af rummet. Fjernsynet er en ældre 22" model, mens computeren er en ny bærbar. Om det er grundet den deltagende observation, at Michael starter med at spille ved skrivebordet, er svært at svare på, men det varer dog ikke længe, før Michael sætter sig over i sengen, for som han selv forklarer:

Jeg plejer at tage min computer hen til min seng – det er lidt behageligere at sidde der frem for en kontorstol (Michael 20 år).

De indlagte pauser i spillet gør, at Michael retter fokuset på tv'et og hans mobiltelefon. Han ser desuden nogle sportssider på tekst-tv, og det er tydeligt at filmen der samtidig kører hen over tv-skærmen i det forudbestemte kanal-flow ikke har Michaels store opmærksomhed. Michael kommer dog selv ind på, at tv'et kan byde sig til som "afslapningsmedie", hvor den enkelte udsendelse fremstår som et sammenhængende forløb, der er tilrettelagt fra start til slut af en central udbyder. Således kan det afslappende bestå i, at man som seer ikke behøver at foretage sig noget for at komme videre i udsendelsen, og tv kan på denne måde fungere som en automatisk temporal succession og irreversibel oplevelse:

Jeg plejer at se Venner (Friends, red.), når jeg har tid. Det er altid sjovt lige at se – selvom jeg har set mange af afsnittene før. Men det passer med, at når jeg kommer hjem fra skole, så kan jeg lige se lidt Venner, inden jeg går i gang med lektier, for lige at få tankerne over på noget andet (Michael 20 år).

Det betyder, at når vi ser broadcast tv præsenteres for en struktur – hvor en central udbyder har valgt for os. Michael kan derfor også referere, hvordan der kommer *Venner* på alle hverdage kl. 17 på TV2, og derfor foretages som et individuelt planlagt medieforbrug, hvor tv'et bruges til at koble af, inden han starter på lektierne.

Tv-mediet under udvikling

Konklusionen på denne artikel er, at tv-mediet ikke er under afvikling, men snarere under udvikling med digitalt tv og nye medieplatforme som mobiltelefonen og nettet. Tv og opfattelsen heraf er ikke bundet til en bestemt skærm, men medieforbrugeren udvælger medieplatformen efter en bestemt kommunikationssituation, hvor forskellige platforme kan være i brug samtidigt eller supplere hinanden. Tv-flow eksisterer og bruges dog stadigvæk, men suppleres i dag af en dynamisk fortolkning på tværs af forskellige medieplatforme. Kommunikationssituationen omkring tv-brugen kan variere i forhold til både et kollektivt/ individuelt brug og et planlagt/ ikke planlagt forbrug, og hvor platformen udvælges som en blandt mange i en stadig voksende mediepalet.

Selvom der er sket store forandringer i mediebilledet, taler vi stadig om tv, og selvom der er sket en udvidelse af mediematricen, har det imidlertid ikke medført nogen større nedgang i den "gammeldags" tv-sening. Set over en femtenårig er der tale om et meget stabilt tv-forbrug, og det medie som danskerne stadig bruger mest tid på udenfor arbejdstiden er tv'et. Man kan derfor aflive myten om tv's forfaldshistorie og snarlige død, tværtimod trives den traditionelle tv-sening i bedste velgående – også hos de unge, hvor internettet og computerspil på ingen måde har kannibaliseret tv-mediet. Der er snarere tale om et komplekst situationsbestemt medieforbrug og en udvidelse af mediedøgnnet.

Det er tydeligt, at der i forbindelse med forbrug af medier etableres bestemte rum i husstanden, som tilhører bestemte medlemmer i familien til bestemte tider. Dette hænger blandt andet sammen med en forskelligartet brug generationerne imellem, som dog ikke er noget nyt fænomen, men tydeliggøres måske i kraft af de mange multifunktionelle medieteknologier på børn og unges egne værelser.

Der er ingen tvivl om, at den sociale måde, hvorpå vi ser fjernsyn, har ændret sig gennem historien. Tv-mediet har bl.a. givet seerne mulighed for flere individuelle valg, både i kraft af de flere kanaler og det øgede antal tv-apparater i hjemmene. Derfor er det helt naturligt at andelen af gruppesening generelt er gået tilbage til fordel for en større grad af solosening i løbet af de sidste ti år. På trods heraf kan tv anno 2008 stadig fungere som et socialt kraftværk i hjemmene og kan stadig fungere som et centralt omdrejningspunkt i nutidens sociale liv. Derudover byder fjernsynet sig til som et medie, hvor man dels kan få opfyldt forskellige behov (information, underholdning, identifikation, solidaritet), som både kan foretages intensivt og ekstensivt. Tv-mediet konkurrerer på denne måde med andre medier om brugernes kognitive opmærksomhed, og hvor tv-mediet skiftevis må træde i forgrunden eller baggrunden for brugernes opmærksomhed.

Selvom deltagende observation af Michael og Sara en søndag aften er et spinkelt empirisk grundlag, giver det alligevel nogle indikationer af, hvor komplekst og varieret et mediebrug, der kan foregå i løbet af kort tid. Sara og Michael foretager et utal af medieskift helt ubevidst, men alligevel er denne multitasking indlejret i deres hverdagslivskontekst, hvor de ”plejer” at have flere platforme i brug samtidig og har på denne måde også flere rammer for kommunikation åbne.

I forskningsmæssig sammenhæng mangler der stadig indsigter i et sociologisk perspektiv mellem, hvordan hverdagsliv og forskellige mediebrugsformer hænger sammen. Der mangler således indsigter i, hvordan vores hverdagsliv forandres i takt med den stigende digitalisering. Særligt mangler der et mikrosociologisk fokus på brug og oplevelse af konkret medieindhold (selve teksten- og tekstoplevelserne), som sker på tværs af forskellige medieplatforme.

Noter

1. Undersøgelsen benyttede ”deltageren som observation” (Hammersley and Atkinson 1983: 93), hvor jeg deltog i feltet samtidig med, at jeg observerede ved at knytte kontakt til de unge mennesker.
2. De to unge mennesker er fundet ved den såkaldte sneboldmetode (Riis 2004), hvor jeg i forbindelse med en empirisk undersøgelse om SMS-TV, spurgte de interviewede om de kendte nogle unge mennesker, der kunne være interesseret i en anden undersøgelse om medievaner.
3. Deltagende observation af to unge en søndag aften i november er naturligvis et sparsomt datamateriale, men dels har det været vanskeligt at finde deltagere som ville observeres indenfor en privatsfære, som i øvrigt er et velkendt problem indenfor denne metode (Laursen 2006: 15), og dels kræver denne slags studier en stor egen involvering samt stor efterbearbejdning i den store mængde af data som metoden producerer.
4. Deltagende observation kan betyde, at der foretages handlinger, som den observerede normalt ikke ville gøre, og dermed ikke delagtiggøres med forskeren. Grundet den meget korte tid jeg observerede de to unge, er det min opfattelse, at de ikke i større udstrækning foretog andet end de ellers ville have gjort, og allerede aftalte møder med venner blev således ikke aflyst.
5. Opgjort for januar måned 2008, brugte danskerne totalt 1,7 millioner timer på Youtube. Til sammenligningen brugte danskerne i samme periode 119 millioner timer på TV2 og 105 timer på DR1 (OMD baseret på TNS Gallup og Gemius). Det placerer Youtube på en beskeden 18. plads blandt Danmarks største tv-kanaler.
6. Early adaptors er personer der tager nye medieteknologier til sig først (i denne undersøgelse defineret som mobiltelefoner, Mp3, Ipod, Harddiskoptager/PVR, mediacentre og spillekonsoler), og hurtigt forstår at bruge den. De forholder sig ikke skeptisk til den nye teknologi, men ser muligheder i stedet for begrænsninger. De forstår tekniske udtryk, og udskifter hurtigt medieteknologier til det nyeste på markedet. Early adaptors findes hovedsagligt blandt den yngre del af befolkningen.

Referencer

- Becker, Howard S. (1958) 'Problems of Inference and Proof in Participant Observation', *American Sociological Review*, (6)6: 652-659.
- Bengtsson, Stina (2007) 'Vardagens symboliska rum: Hemmet, medierna och vardagens transformationer', *Nordicom Information*, (29)4: 35-46.
- Berlingske Business (2007) Om fem år ser vi alt TV via nettet – når det passer os, <http://www.business.dk/article/20070522/medier/105220887/>
- Bjørner, Thomas (2007) 'Det digitale interaktive fjernsyn i hverdagslivet', *MedieKultur*, nr. 42/43, Maj 2007.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow – The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- DR Medieforskningen (2006) Unge ser mindre TV, *Dråben*, nr. 9, 10. nov. 2006
- DR Medieforskningen (2007) *Medieudviklingen 2007-2008*, DR.
- DR Pressemeldelse (2007) *Ali og Hassan hiter på nettet*, <http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2007/12/12/12134520.htm>
- Eronen, Leena (2005) 'User Centered Research Methods for Interactive Television', in Jens F. Jensen (ed.) *User-Centred ITV Systems, Programmes and Applications*. Proceedings EuroITV 2005, InDiMedia, Aalborg University.
- Explora (2007) *Sammenligning af danskernes tidsforbrug på reklamebærende dansk TV og danske hjemmesider*, Rapport Maj 2007.
- Finnemann, Niels Ole (2001) *The Internet – A New Communicational Infrastructure*. Aarhus University: Centre for Internet Research.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen & Co Ltd.
- Ghaill, Martin Mac An (2000) *Understanding Masculinities: Social Relations and Cultural Arenas*. Buckingham: Open University Press.
- Gray, Ann (1992) *Video Play Time*. London & New York: Routledge.
- Hammersley, M. & Atkinson, P (1983) *Ethnography. Principles in Practice*. London: Routledge.
- Higgins, Martin (2000) 'Divergent Messages in a Converging World', *The Information Society*, 6: 49-63.
- Kofoed, Peter (2007) 'De landsdækkende TV-stationer kæmper om plads på internettet, Nyhedsbrev om Interaktive digitale medier', *InDiMedia* 10.-11. nyhedsbrev, uge 31, s. 8-11.
- Laursen, Ditte (2006) *Det mobile samtalerum – om unges kommunikations- og samværsformer via mobiltelefonen*, ph.d. afhandling, Syddansk Universitet.
- Livingstone, Sonia M. (1992) 'The Meaning of Domestic Technologies: A Personal Construct of Analysis of Familial Gender Relations', in Roger Silverstone & Erich Hirsch (eds.) *Consuming Technologies: Media and and Information in Domestic Spaces*. London & New York: Routledge.
- Looms, Peter Olaf (2004) Digitalt interaktivt tv i Europa: Hvor vigtig er interaktivitet?, i Lars Holmgaard Christensen: *Interaktivt tv...vent venligst...-11 bidrag til forståelsen af tv's digitale merværdi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Lull, James (1980) The Social Uses of Television, *Human Computer Research*, (6)3: 195-209.
- Missika, Jean-Louis (2006) *La Fin de la télévision*: Seuil.
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- O'Brien, Jon, Rodden, Tom, Rouncefield, Mark and Hughes, John (1999) At Home with the Technology: An Ethnographic Study of a Set-Top-Box Trial, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, (6)3.
- OFTel (2001) *Digital Television – Consumers' Use and Perceptions*. Counterpoint Research: OFTEL.
- Petersen, Anja Bechmann (2006) *Mediediffusion*, Papers from The Centre for Internet Research, Aarhus.
- Petersen, Anja Bechmann (2007) Tværmedialitet som kommunikationsform, i Anja Beckmann Petersen & Steen K. Rasmussen (red.) *På tværs af medierne. Update*. Århus N: Forlaget Ajour.
- Rasmussen, Tove (2002) *TV og internet i hjemlig brug*. Aalborg Universitet: Institut for Kommunikation og VR-Medialab.
- Riis, Ole (2004) *Sociologiske metoder i praksis*. Aalborg Universitet: Sociologisk Laboratorium.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Theodoropoulou, Vivi (2003) 'Consumer Convergence – Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK', in Gregory Ferrell Lowe & Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.
- TV2Analyse (2007) *TV2 Medienyt*, 14. september 2007.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana.

THOMAS BJØRNER, Ph.D., Lektor, Aalborg Universitet, Institut for Medieteknologi og Ingeniørvidenskab, Aalborg Universitet, tbj@media.aau.dk

Politikkens virkelighet i primetime tv-drama

AUDUN ENGELSTAD

Abstract

Denne artikkelen ønsker å diskutere hvordan politiske forhold og sakskomplekser fremstilles i tv-dramatikk, belyst gjennom en analyse av tv-seriene *The West Wing*, *Ved kongens bord* og *Kronprinsessan*. Tv-dramaet, med sine lange handlingslinjer og ensemblesammensetning, har mulighet til å utvide handlingsuniverset og nyansere relasjoner og bakgrunnsforhold, på en helt annen måte enn det filmen har. På den annen side skal tv-dramaet fremdeles etterleve krav om at handlingen skal ha en progresjon og at konfliktene levendegjøres. Dette leder til noen dilemmaer forbundet med presentasjon av utøvelse av politikk i dramatisk sammenheng. På den ene side har man politikkenes virke, som ofte er preget av formelle prosedyrer, omfattende dokumenter, lange møter, innfløkte diskusjoner, lang saksgang og ubestemmelig tidshorisont. På den annen side har man dramatikkens krav til klare handlinger, sterke viljer, tydelig konflikter, og stigende spenning.

Keywords: populærkultur, tv-serie, dramaturgi, melodrama, politikk i drama, kvinnelige politikere

Introduksjon

Drama handler om mennesker som utfører handlinger. Gjennom handlinger anskueliggjøres egne og andres interesser og forpliktelser, og disse danner grunnlag for konflikter og valg, som igjen resulterer i nye handlinger. Denne grunnleggende ideen om dramaets kjerne ble fremmet allerede av Aristoteles i hans *Om ditekunsten*. I dag er de aristoteliske ideene særlig fremtredende i mainstreamfilmen, og også i tv-dramaet (slik vi kjenner det etter at fjernsynsteatret ble avviklet). Mainstreamfilmen og tv-dramaet har dyrket en fortelleform der handling og karakter danner den viktigste inngangen til hvordan historien skal forstås og oppleves av publikum. Orienteringen mot handling og karakter fremmer fortellinger som umiddelbart er lette å tilegne seg, med hensyn til hvilke mål som skal oppnås i løpet av handlingen, hva slags konflikter som gjør seg gjeldende, og hvilken funksjon karakterene har i forhold til hverandre og til handlingen. Dette danner grunnlaget for fortellekonvensjoner som er med på å gjøre mainstreamfilmen og tv-dramaet til medrivende, i betydning at det er lett for publikum å engasjere seg i det som foregår.

Men orienteringen mot handling og karakter innebærer at erfaringer forankres i det personlige fremfor det kollektive. Her har riktignok tv-dramaet et fortrinn ved at fortellingen løfter frem et helt ensemble av mer eller mindre likestilte karakterer. Men likefullt, vektleggingen av handling og karakter har som konsekvens at erfaringer privatiseres og at det er de emosjonelle sidene ved konfliktene som betones. Denne fortel-

leformen har blitt anklaget for at fremstillinger av sammenhenger forenkles unødvendig, og at erfaringer og konflikter forflates. Og det er en fortelleform som naivt ser verden gjennom enkeltindividet.

Det er på denne bakgrunn at populærkulturen, særlig slik den kommer til uttrykk gjennom mainstreamfilmen og tv-dramaet, har blitt kritisert for at den ikke evner å vise frem komplekse prosesser, strukturelle mekanismer og institusjoners virke. I en nå klassisk artikkel om melodrama skriver Thomas Elsaesser: "The persistence of melodrama might indicate the ways which popular culture has not only taken note of social crises and the fact that the losers are not always those who deserve it most, but has also resolutely refused to understand social change in other than private contexts and emotional terms."¹ Brian Neve plasserer seg i forlengelsen av Elsaesser når han i sin gjennomgang av et større antall amerikanske "presidentfilmer" konkluderer med at "neither film nor other forms of popular culture seem to have the power to provide effective models of political participation or action."² Neve hevder at tidligere filmer til en viss grad var mer orientert mot å sette dagsorden, mens på 90-tallet preges filmene av en økende grad av mistro til hele det politiske systemet. Denne type kritisk tilnærming til populærkulturen, som sitatene av Elsaesser og Neve uttrykker, kan ses som en forlengelse av Frankfurterskolens elitepregete kulturforståelse. Denne forståelsen har dannet utgangspunktet for den dominerende holdningen til populærkulturelle uttrykk som forflatende i forhold til samfunnsanalyse.

Nettopp melodrama er det dominerende modus i tv-serier, med en orientering mot det nære og intime. Og langt på vei vil mainstreamfilmens fortellemessige betingelser være operative for tv-serier også, rett og slett fordi de oppfattes som normdannende. Formidling av handling og emosjoner er premissene alle dramaer som skal nå ut til et stort publikum baserer seg på. Med utgangspunkt i sitatene fra Elsaesser og Neve kan vi spørre om enhver konflikt fremstilt i et tradisjonelt dramaformat uvegerlig vil dreie seg om enkeltpersoners skjebne, eller er det mulig å plassere disse inn i noen større strukturelle rammer og fremdeles ivareta dramaets behov for narrativ fremdrift og nærhet til karakterenes personlige konflikter?

Nettopp tv-dramaet har *et potensial* (som må forløses) til å vise sammensatte sammenhenger. Tv-dramaet, med sin lange tidslinje og handlingen bygd rundt et karakterensemble, åpner opp for et mangfold av perspektiver som samlet sett utgjør et sammensatt bilde. Gjennom bruken av linjedramaturgi kan tv-dramaet tillate seg å bruke tid på forklarende eksposisjon, uten at dette er til hinder for fremdriften av handlingen, fordi eksposisjonen kan spres på korte scener gjennom hele serien. Dessuten har vi når det kommer til fjernsynsfortellinger en større toleranse for det langsomme enn det som gjelder for filmen. Linjedramaturgi åpner også for at avgjørende hendelser kan belyses gjennom liknende situasjoner, og på den måten utvide betydningen av det som skjer.

Det ligger derfor til tv-dramaet *en mulighet* til å være tematisk utforskende i mye større grad enn det som tradisjonelt gjelder for filmen og annen populærkultur. Samtidig er tv-mediet arenaen for det nære, intime og personlige, og det følger at dette er vesenstrekk ved tv-dramaet også. Med andre ord, tv-dramaet er forankret i populærkulturen, og som drama er tv-dramaet først og fremst orientert mot å fortelle historier om karakterer i handling. Men samtidig har tv-dramaet egenskaper som gjør at den kan være overskridende i forhold til populærkulturens begrensninger, ved å vise frem det komplekse og sammensatte og tvetydige. Tv-dramaet på sitt beste kan være *både* emosjonelt medrivende og begivenhetsrik *samtidig* som den også er tematisk fordypende og undersøkende.

Populærkulturen er uovertruffen i å skildre liv og død, kjærlighet og hat, håp og fortvilelse. Politikk, derimot, som er med på å definere rammene for hvordan livet vårt er ordnet, og som angår viktige verdispørsmål vi forholder oss til, men som vi har delegert til andre til å ta seg av, det er et krevende område å presentere i dramatisk sammenheng. Politikken virke er ofte preget av formelle prosedyrer, omfattende dokumenter, lange møter, innfløkte diskusjoner, lang saksgang og ubestemmelig tidshorisont. Dramatikk har derimot krav til klare handlinger, sterke viljer, tydelig konflikter, og stigende spenning. Dette gjør politikk til en krevende setting for drama.

Man kan derfor spørre seg om hva slags vilkår politikken har innenfor dramaformatet. På hvilken måte er det mulig å fremstille politiske prosesser og politisk saksinnhold i en tv-serie, samtidig som man ivaretar dramaets krav til handling? Dette problemfeltet skal belyses gjennom en analyse av tre dramaserier som alle har politisk virke som en sentral del av handlingen: *Ved kongens bord* (NRK, 2005), *Kronprinsessan* (SVT, 2006) og de to første sesongene av *The West Wing* (NBC, 1999-2006).

De tre seriene aktualiserer flere forhold knyttet til politikk i dramatisk format. For det første illustrerer de tydelig to forskjellige politiske systemer (skandinavisk parlamentarisme og amerikansk presidentstyre). For det andre er selve politikken, det vil si det politiske saksinnholdet, også presentert på en annen måte i *Ved kongens bord* og *Kronprinsessan* enn i *The West Wing*. Og for det tredje gir serieformatet forskjellige rammer for handlingen i de tre seriene. Men det er også enkelte krysningspunkter mellom de tre seriene. Det mest fremtredende er at så mye av handlingen foregår i korridorene og kontorene der politikken strategiske virksomhet foregår, med rådgivere og embedsverk i nøkkelroller, mens svært lite av handlingen angår de folkevalgte organer (Stortinget, Riksdagen, Senatet) eller selve befolkningen. Et av de viktigste spørsmålene som melder seg i denne artikkelen er i hvilken grad de tre tv-seriene har prøvd å gi et bilde av vilkårene for politikken i praksis og politiske institusjoners virke, eller om handlingen orienterer seg mot skandaler, emosjonelle konflikter og dramatiske hendelser.

Politikk i dramaformat

The West Wing strakk seg over 7 sesonger, med til sammen 155 episoder, og med et bredt ensemble presentert. Serien gikk på network-kanalen NBC, og de første fire sesongene var det opphavsmannen Aaron Sorkin som skrev de aller fleste episodene. Det er relativt allment kjent at da Aaron Sorkin planla *The West Wing*, sammen med produsent John Wells og Thomas Schlamme, var tanken at presidenten selv bare skulle opptre i omtrent hver fjerde episode. Det var selve staben i Det hvite hus som var Sorkins interesse. Etter hvert kom han til at presidenten allikevel skulle være med i alle episodene som det samlende midtpunkt. Denne endringen gikk imidlertid ikke utover den opprinnelige ideen. Foruten presidenten selv er det minst fem sentrale medlemmer av presidentens stab som bærer handlingen, i tillegg til et stort utvalg personer som innehar forskjellige typer roller knyttet til Det hvite hus og presidentens familie.

Flere av karakterene har sterke likhetstrekk med virkelige personer som har gjort seg bemerket i Det hvite hus som Clintons medhjelpere – og som siden også har blitt prominente politiske kommentatorer (George Stephanopoulos, Dee Dee Meyers, Paul Begala) – men Sorkin selv avviser at den type likheter er noe annet enn tilfeldigheter.³ Det som i alle fall er tilfellet, er at Dee Dee Meyers (Clintons presseansvarlig) og Patrick Caddell (som utarbeidet meningsmålinger for Carter) og andre Washington-insidere (både demokrater og republikanere) har blitt trukket inn som konsulenter for serien, og

at Sorkin regelmessig var i kontakt med stabsmedlemmer for å få ideer til nye plot og for å få tilbakemeldinger på utkast. Meyers og Caddell står som prosjektkonsulenter for hele første sesong, og har også bidratt med å skrive enkelte av episodene. I andre sesong ble også tidligere Reagan-medarbeider Marlin Fitzwater trukket inn som konsulent.

De to skandinaviske seriene er temmelig like hverandre, og det er nærliggende å tro at de til dels baserer seg på samme materiale. De har nok også latt seg inspirere av *The West Wing*, men denne serien er igjen nokså forskjellig fra de to. *Ved kongens bord* er en sekseepisoders miniserie, som i all hovedsak fokuserer på helseminister Tove Steen, og med en handling som strekker seg over omrent et år. *Kronprinsessan* er en fireepisoders miniserie med miljøvernminister Charlotte Ekblad i sentrum av begivenhetene. I begge seriene møter vi en ung kvinne med familie som uventet blir tilbudt en post i henholdsvis den norske og den svenske regjeringen.

Ved kongens bord ble sendt på NRK våren 2005. Bak serien står den erfarne regissøren og manusforfatteren Leidulv Risan sammen med journalist Nina Sandås, mens Åse Vikene var dramaturg. I tillegg var forfatter og Arbeiderpartikronikør Roy Jacobsen manuskonsulent sammen med forfatter Arne Berggren. Utgangspunktet var å skape en norsk variant av tv-serien *The West Wing*, en ide som var sterkt ønsket av NRK. Som prosjektkonsulent står tidligere statssekretær ved Statsministerens kontor (og nåværende utenriksminister) Jonas Gahr Støre oppført.

Serieskapernes ambisjon med serien var å gi et mer helhetlig bilde av den politiske virksomhet, og bidra til samfunnsdebatt. En av de formulerte målsetningene ved tv-serien var å ”gi en presis skildring av dagens politiske Norge.”⁴ Regissør Leidulv Risan uttrykte også at han håpet på å bidra til økt respekt for de valgene politikerne må gjøre gjennom å vise de dilemmaene de står overfor i sitt daglige virke.⁵ Også på dette punktet sammenfaller idealene ved *Ved kongens bord* med de man finner hos *The West Wing*. Samtidig er *Ved kongens bord* del av en større trend innen tv-dramatikk som handler om å fremstille samfunnets hverdagshelter. Dette er en trend NRK Drama tidligere har befattet seg med – riktig nok med begrenset hell – med produksjonene *Brigaden* (2002) og *Skolen* (2004), og som *The Third Watch* (NBC, 1999-2005) og *E.R.* (NBC, 1994-) er typiske eksempler på i amerikansk sammenheng. Det er også mulig å se *Ved kongens bord* (og for så vidt *Skolen*) som en gjenopptakelse av NRKs opplysningsideal. Dette idealet har i grunnen vært nokså usynlig siden produksjonen av den evigvarende serien *Offshore* (1996), som tok mål av seg å beskrive den økonomiske brytningstiden da Norge gikk inn i oljealderen.

Kronprinsessan er en svensk-dansk samproduksjon som ble sendt på SVT vinteren 2006. Serien har en dansk regissør, Kathrine Windfeld, og to svenske manusforfattere, Sara Heldt og Pia Gradvall. Legger man til at produsenten var Anna Croneman, og at serien er basert på en nøkkelroman av den danske forfatteren Hanne-Vibeke Holst, så ser man at alle de bærende produksjonsansvarlige er kvinner. Tv-serien ble realisert som en svensk produksjon, blant annet fordi historien ble ansett å ligge for tett opp mot dansk politisk virkelighet. Hanne-Vibeke Holst har bakgrunn som journalist, men har også et større forfatterskap med klar feministisk profil. Etter *Kronprinsessan* (2002) skrev hun *Kongemordet* (2005), som delvis tar for seg det samme politiske miljøet. Også denne boken er filmatisert som en svensk tv-serie med Kathrine Windfeld som regissør, og ble vist februar 2008.

***The West Wing* – Anskueliggjøring gjennom melodrama**

Det er liten tvil om at *The West Wing* har vært med på å forme amerikanske fjernsynssere forhold til politikk. Under valgkampen 2000 kunne man se biler kjøre rundt med klis-tremerker med "Bartlet for President", og en valgmåling hadde et oppfølgingspørsmål om hvem man ville stemme på hvis også Bartlet stilte til valg. Den slags opplysninger er det selvsagt lett å avfeie som flåsete eller som et uttrykk for amerikaneres manglende evne til å skille populærkultur fra virkelighet. Imidlertid kan det like gjerne ses på som en opplevelse av at virkelighetens presidenter og stabsmedlemmer i Det hvite hus mangler den type holdninger til sitt embete, og heller ikke lever opp til de samme idealene, som det president Bartlet og hans stab gjør i fiksjonens *The West Wing*. President Bartlet er for øvrig omtalt (i virkeligheten) som en Clinton uten laster. Serien har også blitt kritisert for å minne for mye om demokratenes våte politiske drøm, og av samme grunn har serien blitt omtalt som "The Left Wing".

Første sesong av *The West Wing* vektlegger presidenten som en som kommer utenfra. Han er en intellektuell med Nobelprisen i økonomi, han henviser til romersk historie i diskusjon med sine militære ledere, hører staben i latinske fraser, og er vel bevandret i Bibelen. Presidenten fremstilles som en som er utenfor det som anses som Washington-systemet, det vil si profesjonelle politikere ute av kontakt med befolkningen. Og staben hans er gitt en idyllisert fremstilling.⁶ Dette bildet av en hardtarbeidende og dedikert stab sammen med presidentens store kapasitet, både kunnskapsmessig og menneskelig – har som formål å gjenopprette tillit til Washington igjen, ved å fremstille en politikk som både er prinsipiell og pragmatisk.⁷

The West Wing er en hybrid mellom den frittstående serien (series) og den evigvarende serien (serial). Der den frittstående serien har en avsluttende hovedhandling i hver episode, bærer den evigvarende serien preg av en kontinuerende handling som strekker seg fra episode til episode. *The West Wing* er i utgangspunktet en frittstående serie, der de politiske sakene avsluttes i hver episode, med unntak av enkelte saker som dukker opp på ny. Samtidig fortsetter flere mindre handlingslinjer knyttet til de faste karakterene gjennom store deler av sesongen. Hybridformatet blir enda tydeligere i sesong to, som innleder med en dobbeltepisode om etterspillet av et attentatforsøk, og der de fire siste episodene handler om hvordan staben må forholde seg til nyheten om at presidenten har MS.

Samlet sett inneholder serien en stor bredde i de saksforholdene som Det hvite hus må håndtere. Hver episode har en hovedsak, og en eller to andre saker, som noen ganger er relatert til hovedsaken, men som oftest er minst en av sakene helt frittstående. Det vil også være enkelte handlingslinjer som først og fremst knytter seg til personlige forhold til et av stabsmedlemmene, og som også kan ha politiske implikasjoner. For eksempel har Sam en luksusprostituert blant sine bekjente, og Leo viser det seg har hatt et betydelig alkohol og pillemisbruk i fortiden. Disse forholdene utnyttes av politiske motstandere for å svekke administrasjonen.

I tillegg knytter det seg til personlige historier til de fleste av stabsmedlemmene, og disse fortsetter fra episode til episode. Disse historiene er fordypende og utviklende i forhold til karakterene, som for eksempel Sams forfengeligheit i forhold til å vise at han er dyktig, den pågående flørten mellom C.J. og journalisten Danny Concannon, og president Bartlets helsesituasjon og hvordan hans kone reagerer på den. Det er disse historiene som gjør at vi ser på karakterene som noen annet enn aktører, at de i stedet fremstår som personer med egenskaper og forhistorier. Nettopp derfor blir vi også opptatt av at karakterene skal lykkes i de politiske prosessene de deltar i – ikke fordi

selve saksinnholdet er noe vi tar stilling til, men fordi vi deler de sentrale karakterenes posisjon i saken.

Nesten alltid er en av de politiske sakene i episoden også direkte koplet til personlige forhold. I for eksempel "Six Meetings Before Lunch," (sesong 1, episode 18) avlyser Mallory, som er lærer, et stevnemøte med Sam, fordi han har skrevet et notat som er kritisk til deler av den offentlige skolemodellen. Det hele utvikler seg til en disputt om god skolepolitikk, der spenningen knytter seg til om Sam klarer å argumentere så godt for sin sak at stevnemøtet allikevel blir noe av, eventuelt om han går tilbake på sine meninger for blidgjøre Mallory. På denne måten blir sekvensene mellom Sam og Mallory både politisk ladet og dramatisk ladet, i tillegg til at seeren blir belønnet med en romanse får et lykkelig utfall.

Mest dyptloddende blir sammenhengen mellom den politiske konflikten og den personlige historien når dette angår presidenten. I "Take This Sabbath Day," (1.14) har presidenten 48 timer på å stoppe en henrettelse. Både Sam og Toby har engasjert seg på vegne av den dødsdømte. President Bartlet er selv imot dødsstraff, men nages av tvil om det er riktig å sette sin egen overbevisning foran flertallet i befolkningens mening. Etter hvert som tidsfristen nærmer seg virker det som om presidenten lider mer og mer av beslutningsvegring. Til slutt kontakter han sin barndomsprest. Og i det fristen for benådning renner ut, kneler presidenten i Det ovale rom og mottar tilgivelse.

Det tablåaktige sluttbildet, med presidenten knelende med bøyd hode, står i sterk kontrast til hvordan flere av de øvrige episodene slutter. Ofte ser vi de sentrale stabsmedlemmene samlet i en formasjon under sluttbildet. I "In Excelsis Deo" (1.10) slutter de seg en etter en til en rekke, mens de med salige blick betrakter barnekoret som fremfører en julesalme, kryssklippet med skuddsalvene fra en militær begravelse til en hjemløs veteran. I "Let Bartlet Be Bartlet" (1.19) har stabsjefen Leo samlet troppene på sitt kontor for en peptalk. Josh, C.J., Sam og Toby utgjør en halvsirkel i det de i tur og orden gjentar den eden de avla da inntok sin stilling i Det hvite hus: "I serve at the pleasure of the president." Og i "Mandatory Minimums", (1.20) oppsøker staben en etter en soverommet til presidenten, der han er sengeliggende med influensa, for å få hans råd og støtte i arbeidet.

Denne formen for tablåaktige sluttbilder er en del av en lang melodramatradisjon, og har i *The West Wing* flere funksjoner. Den viser hvordan de sentrale personene står samlet, gjennom prøvelser og gleder, i et gjensidig styrkende fellesskap. Samtidig er det presidenten som gir dem støtte og tro på det de er samlet om å gjøre. Presidenten blir på den måten en farssikkelse for dem i det nære, på samme måte som nasjonen kan se til presidentembetet for lederskap og trygghet.⁸

Opplysning og dilemmaer

Handlingen i *The West Wing* gjengir ikke virkelige hendelser, men flere av episodene har handlinger som baserer seg på hendelser fra virkeligheten eller de viser scenarier av hvordan staben i Det hvite hus ville opptrådt i gitte situasjoner. De politiske sakene som dukker opp kan deles inn i forskjellige underkategorier: I noen tilfeller gjelder det å respondere på bestemte situasjoner som inntreffer ute i befolkningen, som hatmotiverte forbrytelser ("Take Out the Trash Day", 1.13) eller søknad om benådning fra henrettelse ("Take This Sabbath Day"). Et annet tema dreier seg om forholdet mellom Det hvite hus og Kongressen, og viser hvordan staben må manøvrere mellom forskjellige interessegrupper og representanter for å sikre flertall i stemmegivningen ("Five Votes

Down”, 1.4). Et tredje tema angår militære operasjoner på fremmed jord (“A Proportional Response,” 1.3) mens et fjerde tema angår føderale spørsmål (“Six Meetings Before Lunch”). I tillegg ser vi presidenten og administrasjonen drive pengeinnsamling (“20 Hours in LA,” 1.16), og hvordan presidenten selv til tider tynges av sitt embete (“Let Bartlet Be Bartlet”). Dessuten har de aller fleste episodene en håndfull saker som flettes sammen i handlingen, slik at hver episode belyser forskjellige typer saksforhold.

Det brede spektret av politiske temaer og saksområder er med på å vise helheten av det arbeidet som foregår i Det hvite hus. Men fokuset er først og fremst på selve forberedelsen og utøvelsen av de politiske sakene, mer enn hva de egentlig får å si. For eksempel de sakene som gjelder militære intervensjoner (“A Proportional Response”). Her ser vi hvordan presidenten, sammen med den militære ledelsen, vurderer forskjellige alternativer for gjengjeldelse. All handling foregår i Det hvite huset, vi møter aldri pårørende til soldatene eller er vitne til kamphandlingene. Spenningen i handlingen ligger i presidentens egen usikkerhet om generalene vil respektere han som øverste leder når han ikke har egen militær bakgrunn, og ikke minst hvorvidt presidenten vil la seg styre av det store sinnet han føler på vegne av nasjonen, og dermed svare med en handling som er ute av proporsjoner med den militære fornærmelsen de har blitt utsatt for. President Bartlets frustrasjon og usikkerhet utvikler seg til en diskusjon omkring USAs posisjon som supermakt, der Bartlet uttrykker en krigsretorikk ikke ulik den som har kommet i kjølvannet av 9/11-angrepet – med det unntak at her vinner de militære lederne frem med fornuftige motargumenter.

I episoden “Five Votes Down” mangler man fem stemmer for å få gjennom en lovregulering som skal regulere tilgangen på automatvåpen. Betydningen denne lovreguleringen vil få i praksis kommer ikke noe videre frem, vi møter heller ingen representanter for interesseorganisasjoner eller ser hvordan våpnene omsettes av gjenger. I stedet dreier handlingen seg om hvordan partipisken brukes på de forskjellige representantene for å lose i land et flertall, en prosess som også synliggjør maktforholdet mellom president og visepresident. At skillet mellom det abstrakte og det konkrete kan være nokså tynn kommer tydelig frem i episoden “Six Meetings Before Lunch.” Her dreier spørsmålet seg om en mulig godtgjørelse til etterkommere av slavene, med et krav beregnet til 1,7 trillioner dollar. Den type beløp skulle man tro gjorde en hver diskusjon umulig, men nettopp dette forholdet snus om i denne episoden. Det er selve diskusjonen, til tross for at det ikke er noen utsikter til å komme til enighet, eller kanskje akkurat derfor, som er det avgjørende. Det er gjennom å bryne seg i uenighet at den demokratiske diskurs holdes i hevd.⁹

The West Wing kan ses som en politisk skolerende dramaserie. Man skulle tro at dens tema på ingen måte ville fenge det amerikanske fjernsynspublikummet i den grad det har gjort. Noe av denne populariteten skyldes ganske sikkert måten det dramatiske blir ivaretatt i samspill med fremleggingen av de politiske saksforholdene. Bruken av et stort ensemble som får oppmerksomheten relativt jevnt fordelt seg i mellom legger til rette for hyppige sceneskift, der vi følger parallelle saker. Som regel er det mellom to og fire saker som følges, og som det skiftes hyppig mellom. Som oftest er det flere i staben som er engasjert i samme sak, men der diskusjonen foregår i forskjellige parkonstellasjoner i korte konsentrerte scener.¹⁰ Et typisk eksempel vil være at Donna snakker med Josh om en sak som forberedes, mens de haster i korridorene. Så dukker C.J. opp og fortsetter samtalen med Josh, mens Donna blir stående, før Josh ender opp på kontoret til Leo for å høre hva han har å si om saken. All gåingen i korridorer med hurtig replikkføring kan

nok virke slitsom, men den bidrar til at samtalen gis en dynamisk billedleggelse. De stadig skiftene av parkonstellasjoner er med på at samtalen unngår dødpunkter.

Av forskjellige kommentatorer har *The West Wing* både blitt rost for å gi en realistisk (i betydningen virkelighetsnær) gjengivelse av politikkens korridorer, og blitt kritisert for at fremstillingen av arbeidsmiljøet i Det hvite hus er urealistisk. Kritikerne peker blant annet på at staben er alt for harmonisk fremstilt. Her er det ingen interne konflikter, eksempler på favorisering, eller personer med karrierejag. Alle kan si åpent hva de mener – også til presidenten – uten å risikere å bli skjøvet ut i kulden. Den eneste dette ikke gjelder for er visepresidenten, som har sine egne politiske ambisjoner. Heller ikke alle sakene er like sannsynlig fremstilt. For eksempel når presidenten går utenom Senatet og selv utnevner nye medlemmer til den føderale valgkommisjonen ("Let Bartlet be Bartlet"). Dette regnes som helt uhørt, men blir i denne episoden brukt som et eksempel på at president Bartlet har gjenvunnet det politiske initiativet, og ikke lenger følger seg bundet av å hele tiden søke konsensus.

De som roser serien legger derimot vekt på at serien på forbillig vis illustrerer virksomheten i Det hvite hus. For det første er selve diskusjonene og sakene perspektivrike, som for eksempel de mange diskusjonene Josh har med Donna, om overskuddet på budsjettet skal deles ut til befolkningen eller finansiere offentlige utgifter ("Mr. Willis of Ohio", 1.6), eller hvorvidt man skal bruke av skattebetalernes penger til å redde Mexico ut av en finansiell krise ("Bad Moon Rising", 2.19). Eller de mange diskusjonene Sam har med Ainsley Hayes i sesong to, om skillelinjene mellom demokratisk og republikansk ideologi. Her blir viktige politiske standpunkt forklart gjennom medrivende dialog, uten at det blir belærende, men der argumenter for og mot får behørig plass. Dessuten viser karakterene et oppriktig engasjement for sakene de diskuterer. I tillegg tar episodene opp temaer som angår styresett og demokratiske spørsmål. Man får vite om betydningen av spørreundersøkelser i forberedelsen av enkelte saker, blir informert om prinsippene for folketelling, får innsikt i hva en "lame duck session" er og hva som skjer når noen er en "filibuster". Etter at president Bartlet har orientert sin stab om at han har MS i sesong to, dreier en rekke av diskusjonene seg omkring konstitusjonelle spørsmål, om hvorvidt Bartlet har forledet det amerikanske folk, og hvilke lovmessige implikasjoner det eventuelt kan ha. I slike og liknende situasjoner gir *The West Wing* et innblikk i hva som skjer bak de lukkede dører, der pressen ikke slipper til.¹¹

En kvinnelig politiker er alltid noe mer

Ved kongens bord handler om en tidligere tillitsvalgt i Unge Høyre, Tove Steen, som plutselig blir kastet inn i rollen som helseminister i en tenkt samlingsregjering ikke ulikt den vi hadde i Norge i stortingsperioden, 2001-2005, med en pragmatisk statsminister fra Kristelig folkeparti og Høyres partileder som utenriksminister. Skulle man lete etter en modell for Tove Steen i det virkelig politiske liv, er det fristende å sammenlikne henne med tidligere kommunalminister (og nåværende partileder) Erna Solberg. Begge er relativt unge kvinner, begge gikk fra en anonym tilværelse i rikssammenheng til å bli markante medlemmer av regjeringen, begge opptrer uredde i media når de fronter upopulære saker og nedskjæringer, og begge argumenterer for prinsippene må få en større plass i politikken. Dessuten er begge fra Bergen. Det som skiller er at Solberg hadde lang tid som heltidspolitiker bak seg før hun ble minister, mens i tv-serien ble Tove Steen rekruttert på grunn av sin bakgrunn som helseøkonom.

I *Kronprinsessan* møter vi Charlotte Ekblad, som helt uventet dukker opp på listen over aktuelle kandidater til å ta over posten som miljøvernminister når de svenske Sosialdemokratarne planlegger en rokade i regjeringskollegiet. Til tross for at tv-serien baserer seg på en dansk roman, forhindret ikke det at tv-serien ble ansett for også å være aktuell i forhold til svenske politiske forhold. Charlotte Ekblad (Charlotte Damgaard i romanen) har blitt forbundet både med Anita Bay Bundegaard, utviklingsminister i Poul Nyrup Rasmusens regjering, og Mona Sahlin, minister for bærekraftig utvikling i Göran Perssons regjering.¹² I likhet med Tove Steen har Charlotte Ekblad en sterk faglig bakgrunn, som leder av miljøbevegelsen. I begge tilfellene er deres ekspertbakgrunn en viktig faktor for å tilby dem stillingene, men ikke alene. For både den norske og den svenske (fiksjonelle) regjeringen er det et behov for å få tilført friskt blod i en tid der man står overfor viktige snuoperasjoner.

Men likhetene mellom de to serien stopper på ingen måte der. Begge seriene åpner med at Tove Steen og Charlotte Ekblad forbereder seg på å flytte utenlands for å følge sin mann, som har fått et tilbud som henholdsvis gjesteprofessor ved Harvard og som leder for et bistandsprosjekt i Uganda. Som likestilte karrieredamer ser de på reisen som en velbegrunnet anledning for mannen til å realisere en drøm han ikke har hatt mulighet til tidligere på grunn av familiesituasjonen. I det koffertene er pakket og alt er klart for avreise ringer statsministeren, og det er den forståelsesfulle mannen som sier at dette er en sjanse de ikke kan si fra seg. Helt helhjertet er likevel ikke denne støtten fra mannen, og i løpet av serien opplever Tove og Charlotte at mannen følger seg oversett og sviktet som følge av sin kones arbeidsmengde. Samtidig befinner Tove og Charlotte seg midt i et politisk vepsebol, der de vekselvis må håndtere en aggressiv presse, bakholdsangrep fra egne partifeller og regjeringskolleger, samtidig som de tar presserende avgjørelser. Dette maktspeilet syns de er så berusende at de griper sjansen når deres valgkrets tilbyr dem sikker plass ved kommende valg, med påfølgende skred av stemmer. Imidlertid ender begge med å trekke seg fra regjeringen som følge av de politiske intrigen de er trukket inn i.

Det krysspreset de to kvinnelige ministrene befinner seg i mellom privatliv, politisk virksomhet, og pressens pågående interesse for dem som politiske noviser (de værers mulig blod) og som kvinner (de anses som friske og attraktive), kan relateres til Liesbeth van Zoonens analyse av forholdet mellom politikk og populærkultur. I *Entertaining the Citizen* (2005) viser van Zoonen hvordan kvinnelige topp-politikere til stadighet blir møtt med en diskurs som knytter dem til rollen som mor og ektefelle.¹³ van Zoonen ser dette i sammenheng med hvordan kvinner portretteres i filmer og tv-drama der de nettopp fremstilles som limet i familien, der deres fremste egenskap er å være støttespiller for mann og barn. Denne populærkulturelle referanserammen ser ut til å ramme kvinnelige politikere i forhold til forventningene til dem, uttrykt gjennom presseoppslag. Fremfor at det fokuseres på deres virksomhet som politikere og hva de har oppnådd, knytter en vesentlig del av interessen de er forbundet med, til de ofrene de må gjøre på vegne av familien. At denne diskursen også er gjeldende for skandinaviske forhold bekrefter intervjuer Gunhild Agger siterer i sin artikkel om *Kronprinsessan*: Kvinnelige politikere blir bedt om å kommentere hvordan de takler kombinasjonen av å være mor og minister, mens mannlige politikere aldri forbindes med det å være familiefar.¹⁴

Dette perspektivet er fremstilt noe forskjellig i *Ved kongens bord* enn i *Kronprinsessan*. I den svenske serien ser vi hvordan pressen graver i Charlotte Ekblads familieforhold. Når ekteskapet hennes etter hvert går i oppløsning på grunn av et sidesprang mannen hadde, er det umiddelbart på førstesiden i kveldsavisen. Pressen er også aktive i

å avdekke det de mener er kritikkverdige forhold i ministerens privatøkonomi, og hennes bruk av tjensetebil til henting og levering i barnehage. Den type interesse er ikke Tove Steen utsatt for. Riktignok får også hun til slutt privatlivet sitt brettet ut over avisenes førsteside, men det skyldes at hun som helseminister hadde et kjærlighetsforhold til lederen av Stortingets helsekomité, som i tillegg var fra det største opposisjonspartiet. At Tove Steen insisterer på at dette tilhører privatlivet er i beste fall naivt, og viser at hun ikke helt har tatt politikken etiske retningslinjer innover seg.

Kronprinsessan og Ved kongens bord viser de omkostningene et politisk toppverv har for familielivet. Begge seriene er tydelig kritiske til pressens interesse for dyneløfting og det som ellers angår privatlivets sfære. Men på dette området er seriene dobbelt kommuniserende, ved at de selv vier mye tid til å gå inn i de konfliktene som følger av dette krysspreset. Her ser det ut til at tv-seriene bekrefter de stereotypiene van Zoonen beskriver. Charlotte Ekblad og Tove Steen er de eneste karakterene som vises med familie. Det er utelukkende kvinnelige politikere som må forholde seg til forventningene knyttet til et harmonisk familieliv.¹⁵

Det er fristende å holde opp *The West Wing* som en kontrast til dette bildet, men også her ser vi en president som er opptatt av sin rolle som ektefelle og far. Særlig i episoden ”Ellie” (2.14) ser vi hvordan president Bartlet strever med sitt forhold til sin mellomste datter. Og i en rekke av episodene i sesong en og sesong to er vi vitne til presidentens krangler med sin kone. Det som imidlertid er gjennomgående i disse familiekonfliktene er at de også angår, og er påvirket av, presidentens politiske virke. Det er dermed aldri situasjoner der Bartlet bare er far eller ektemann, han er alltid også president.

Kjærlighet og mord som politikkenes dramatiske motor

Ved kongens bord er en miniserie der handlingen følges fra episode til episode. Dette serieformatet er forskjellig fra *The West Wing*. Men også for *Ved kongens bord* kan man se trekk som minner om hybridformatet. Hver enkelt episode har noen konflikter som er fremtredende, men som i de følgende episodene er tilbakelagt og ikke nevnes mer. Første episode viser hvordan Tove Steen er en novise i politikken, der hun snubler i redegjørelsen i Stortinget og knebles av sin egen statssekretær når hun varsler at hun vil bryte med sin forgjengers linje. I andre episode må hun håndtere både en intern lekkasje til pressen, samtidig som hun må forsvare departementets linje i saken med en dødssyk gutt. I tredje episode må hun finne en løsning på en midlertidig krise i Russlandssamarbeidet og dessuten forholde seg til en sak der flyktning har kidnappet barna sine. I fjerde episode har hun sonderinger med opposisjonen i en sak som truer med å splitte regjeringen, og i femte driver hun valgkamp. I siste episode får vi et klimaks i både forholdet til Harald Dahl og Russlandssamarbeidet.

I motsetning til *The West Wing* baserer ikke *Ved kongens bord* seg på noen hendelser som likner på noe som har skjedd, i hvert fall ikke når det gjelder hovedhandlingen som angår det norsk-russiske helsesamarbeidet. Her har man tatt utgangspunkt i et tenkelig fremtidsscenario og flyttet det til dagens virkelighet. Serien fabulerer om mulighetene for en økt integrering mellom Norge og Russland, om måter man kan løse et helsemessig problem ved å etablere et sykehus med tilhørende forskningslaboratorier i Russland, og om de etiske gråsonene disse gode intensjoner kan lede til. Sånn sett kan man se *Ved kongens bord* som en beskrivelse av en – riktignok tenkt – realpolitisk virkelighet.

Imidlertid er den dramatiske konflikten knyttet til denne handlingslinjen i større grad fokusert på makt- og interesseintriger, enn politisk saksorientering. Selve prosessen med

å forberede et slikt samarbeid, med tverrpolitiske allianser og bilaterale forhandlinger er allerede tilbakelagt når handlingen begynner. Arbeidet med Russlandssamarbeidet handler først og fremst om å rydde opp i problemer som melder seg underveis og å håndtere en kritisk presse. Hvorvidt denne delen av handlingen gir et riktig bilde av arbeidet i departementet er vanskelig å bedømme. Først og fremst er det presset statsråden opplever som formidles, og her er ganske sikkert *Ved kongens bord* realistisk i sin gjengivelse.

Russlandssamarbeidet avdekker også en politisk skandale som omfatter omgåelse av norsk lov og mulig økonomisk korrupsjon, samt et mord på en russisk journalist som stilte for mange kritiske spørsmål. Etter hvert som denne handlingslinjen utvikler seg antar den dimensjoner som virker å ligge et godt stykke unna norsk politisk virkelighet. En norsk journalist og russlandskjenner – og tilfeldigvis en nær venn av Tove Steen – avdekker forholdene rundt drapet på den russiske journalisten, som henger sammen med driften av det norske sykehuset i Russland. Denne delen av *Ved kongens bord* kan minne om en rekke amerikanske filmer som handler om gravende politiske journalister som avslører kritikkverdige forhold, som igjen får store politiske konsekvenser.

Den andre store dramatiske konflikten i *Ved kongens bord* dreier seg først og fremst om personlige forhold. Serien viser noen av de personlige omkostningene knyttet til å ha politikk som jobb, med lange arbeidsdager, reiser, og avstand fra familie. Her ligger det største materialet i serien, først og fremst fordi det er i skildringene av det personlige og private at vi kommer nær karakterene. De politiske implikasjonene av Toves sidesprang med Ap-politikeren Harald Dahl blir tonet ned. De er opptatt av å holde forholdet hemmelig av hensyn til familien, og dels fordi det er pikant at et medlem av regjeringen og et av det største opposisjonspartiet har et forhold. De etiske sidene av at en helseminister og lederen av helsekomiteen står hverandre nær er knapt et tema. Hadde dette skjedd i virkeligheten ville en av dem måtte trekke seg, og det ville blitt et bråk uten like, både i pressen og blant partiene. *Ved kongens bord* er mer interessert i å løfte denne saken vekk fra de politiske implikasjonene, og heller vise oss de omstendighetene som forholdet bygger på.

Miniserieformatet er et dramatisk format som innebærer en dobbelbunnet dramaturgi. På den ene siden skal den handlingen som settes i gang i første episode finne sin forløsning i siste episode, som er nært forestående i tid. Tradisjonelt innebærer dette en tilstramming av handlingen inn mot de to siste episodene, gjerne med en avtoning av klimaks helt til slutt. Samtidig skal handlingen holdes ved like gjennom flere episoder, med forgreninger i forskjellige dramatiske tråder. Mange av disse behøver bare å vare i en enkelt episode og bidrar til å holde intensiteten i handlingen oppe. *Ved kongens bord* innfører en skandale med krimelementer og en kjærlighetshistorie som dramatisk motor gjennom flere av episodene. Norsk politikk er til daglig sterkt konsensuspreget og har ellers få skandaler av dimensjoner å vise til. Det kan være en mulig årsak til at *Ved kongens bord* tar seg denne type dramatisk frihet. Men konsekvensen er at det politiske aspektet serien faktisk berører, langt på vei kommer i skyggen av de handlingsdrivende begivenhetene.

Kronprinsessan har ikke den type begivenheter, og har en mer episodisk fremdrift av handlingen. Men heller ikke denne serien er fri for dramatiserende hendelser som overskygger de politiske sakene Charlotte Ekblad er i befattning med. Serien etablerer en opplevelse av en omseggripende konspirasjon som har til formål å bryte henne ned så mye at hun ikke orker mer. Statsministeren og flertallet av regjeringsskollegiet er mot henne, hun har utro medarbeidere i staben, pressen driver en kampanje mot henne uten etiske forbehold, og på toppen av det hele har mannen hennes et sidesprang. Det er det

personlige presset Charlotte Ekblad opplever som står i sentrum for handlingen, mens det hun står for politisk er vanskeligere å få øye på.

Idealisme, realiteter og maktens stygge side i skandinavisk politikk

Halvveis ut i tredje episode i *Ved kongens bord* har helseminister Tove Steens samlet sin stab til et rutinemessig morgenmøte. Tilstede er statssekretæren, politisk rådgiver, presseansvarlig og departementsråden, foruten helseministeren selv. Politisk er den relativt ferske helseministeren sterkt svekket, hun har lav oppslutning på gallupen og kjøres hardt av mediene. Russlandsamarbeidet hun har tatt over etter sin forgjenger ser ut til å innebære et i norsk sammenheng ulovlig marked for donororganer. Saken blir ikke lettere å håndtere av at partiledelse og regjeringskollegaer i liten grad stiller seg bak henne, og at Stortinget til stadighet ser muligheten for statsrådjakt. Den frittallende og reformivrige helseministeren er ute i hardt vær. Noe må gjøres for å komme på offensiven og sikre seg den politiske dagsorden. Tove Steen trenger en seier, både personlig og politisk.

Hos helseministeren er møtet hektisk men effektivt. Helseministeren ber om at det gis rom for kreativ tenkning. Ideene utvikles deretter kollektivt rundt bordet. Analyser og forslag legges frem, hensyn til opinionen og regjeringspartnere avveies, en rapport hentes frem fra glemselen, og deretter setter man sammen en pakke med tiltak. Et ny lovgivning knyttet til donorprogram skal lanseres sammen med et nytt pårørende fond, slik at både etiske avveininger og de helsepolitiske gevinstene blir tatt hensyn til. Med dette viser helseministeren at hun er nytenkende, pragmatisk løsningsorientert, og faglig kompetent. Tove Steen har plassert seg på det politiske vinnerporet.

Denne scenen kan beskrives som en kjernescene, en scene som har avgjørende betydning for den dramatiske retningen historiens handling følger. En kjernescene åpner gjerne handlingen mot et vendepunkt, der nye elementer og hendelser påvirker handlingsforløpet. Så langt i serien har helseministeren blitt møtt med motgang og skepsis, men nå snur lykken for henne – i alle fall for en stund. Som seer blir man likevel sittende å lure. Er det sann politisk idédugnad foregår? Fungerer departementets morgenmøte egentlig som et politisk verksted? Kommer større helsepolitiske endringer i stand helt uten lobbyvirksomhet, arbeid i utvalg, forberedelse i Stortingskomiteen, eller diskusjon innad i partiet?

Det denne scenen imidlertid synes å formidle, og det gjelder serien som helhet, er at politikk målbæres av personer, til nød mindre arbeidskollektiver, men ikke av prosesser eller systemer. Hvis ikke politikken kan kyttes til en person, lar den seg heller ikke realisere. Dette er en delvis sannhet. Det politiske felt er regulert av et sett med systemer og prosesser bestående blant annet av lovverk, partipolitiske utvalg, byråkratiske organer og høringsinstanser. Imidlertid kan en politiker drive sin sak gjennom systemet med en sterk vilje og god kløkt. *Ved kongens bord* ser ut til å hoppe over det første leddet, og viser oss i stedet politiske beslutninger som et personlig anliggende. I tillegg viser serien noen av de etterspillene enkelte av beslutningene kan ha, men på dette området beveger serien seg nesten utelukkende på fiksjonens premisser.

Langt på vei er det enkeltsakene i hver episode som viser det politiske arbeidet til en minister og de saksforholdene man må forholde seg til underveis. Særlig i andre episode er det politiske innholdet og dilemmaene fremtredende. Skal man i ”verdens rikeste land” ha en vidåpen pengesekk når det kommer til pasientbehandling, slik man vil hevde fra et populistisk ståsted. Ståstedet Tove Steen inntar som helseminister er det motsatte, nemlig at ”man ikke kan kjøpe seg bort fra menneskelige lidelser”, som hun

sier. Den type standpunkter er politisk upopulære, men hviler på avveide prinsipper. Den samme orientering mot fastholding av prinsipper preger Tove Steens valgkamp. Her er det politikkens vesen, og de mulighetene politikerne gis til handlingsrom i et moderne mediasamfunn, som diskuteres. Tilliten til politikken, og dermed også til demokratiske prosesser, må gjenreises ved at politikerne i større grad er ærlige om de prioriteringene de er nødt til å gjøre, uten at pressen fordreier saksforholdene.

Tove Steen blir i *Ved kongens bord* en målbærer for en type idealpolitiker. Samtidig stilles det et spørsmålstegn ved om – eller på hvilken måte – den type politiker har noen mulighet til å klare seg i dagens politiske system og fremdeles beholde sin idealistiske holdning. *Ved kongens bord* tegner et bilde av politisk utøvelse og partipolitiske forhold som full av intriger og dobbeltmoral. Makten korrupperer de som kommer i befatning med den. Det politiske spillet skygger for den politiske utøvelsen, personlige interesser er sterkere enn allmennhetens interesser.

Som følge av skandalen Tove Steen avdekker, trekker hun seg fra regjeringen. Men hun melder seg også ut av partiet, og vil fortsette i Stortinget som uavhengig representant. Her er det en slags påminnelse om at det i Grunnloven er beskrevet at Stortinget er satt sammen av personlige representanter, til forskjell fra partirepresentanter. Tove Steens beslutning om å fortsette som partiuavhengig representant synes å innebære at det er kun når man representerer seg selv at man kan tjene sine velgere. Det er bare når man står alene at man kan ivareta sin egen overbevisning.

Også Charlotte Ekblad i *Kronprinsessan* er en type politiker som fremhever de politiske idealene. Hennes fremste politiske bidrag er ideen om et slags velgerregnskap, der politikerne skal redegjøre for hva som har skjedd med alt de har lovet å gjøre. Hensikten er å forebygge politikerforakten og den stigende velgerapatien. Mer enn å være en engasjert fagstatsråd blir Charlotte Ekblad en ombudsmann for demokratiets vilkår. Nettopp fordi hun ikke har en bakgrunn i det politiske establishment, kan hun uttrykke det folket føler. Fordi hun ikke gjemmer seg bak omtrentlige formuleringer eller inntar pragmatiske standpunkt, og selvsagt også fordi hun er tiltalende, opplever Charlotte Ekblad å bli en av regjeringens mest populære ministre.

Også i *Kronprinsessan* overskygger fraksjonsvirksomheten i regjeringen og manglende lojalitet fra enkelte stabsmedlemmer for politisk saksinnhold. I liten grad er vi vitne til hvordan politikken utformes, hvilket standpunkt som inntas, eller hvordan politiske hestehandler inngås. Det er maktspeillet som får hovedfokus, og hvordan Charlotte Ekblad ufrivillig blir en aktør i det hele. Det politiske innholdet har abdisert til fordel for politiske posisjoner. Politikken er en arena der kynismen råder, der pressen bygger opp og bryter ned, og der arbeidspresset har bekostninger for familielivet. Dermed risikerer man å miste noen av dem som har mest å bidra med av politisk virke.

Til tross for dette negative bildet av tilstanden i svensk politikk slutter *Kronprinsessan* likevel optimistisk. Charlotte Ekblad feirer sammen med sine velgere at hun har fått plass i Riksdagen, der hun skal fortsette å ivareta folkets interesser. Charlotte Ekblad er en fighter som ikke lar seg knekke av det destruktive i politikken. I dette ligger det et håp om endring hvis folket gir sin støtte til de som fortjener det. Det er denne demokratiske ideen *Kronprinsessan* ser ut til å fremme, mer enn hvordan politikken for øvrig utøves.

Politisk lærdom

The West Wing, *Kronprinsessan* og *Ved kongens bord* uttrykker alle en lengsel etter en idealistisk politisk utøvelse. *The West Wing* viser en oppofrende stab og en faderlig president som står sammen mot ytre krefter. Riktignok strever de enkelte ganger med å forsvare sin pragmatiske liberalisme, men de taper den ikke av syne. I *Kronprinsessan* blir ideen om et velgerregnskap nedstemt i regjeringen og Charlotte Ekblad må etter hvert gå fordi hun var for ærlig. Men ideen om politikeren som folkets ombudsmann lever videre ved at Charlotte Ekblad blir valgt inn i Riksdagen med overlegne stemmetall. *Ved kongens bord* er på sin side langt mer pessimistisk i sin fremstilling. Politikens ideal er i ferd med å gå tapt. Det er fremdeles mulig å beholde sin idealistiske tilnærming, men bare når man står utenfor systemet.

I lys av perspektivene omkring populærkultur som ble skissert innledningsvis, kan man spørre om i hvilken grad *The West Wing*, *Kronprinsessan* og *Ved kongens bord* forbinder dramatiske konflikter med personlige interesser, eller om seriene også makter å gi en fremstilling som beskriver prosesser og systemer. På dette området må *The West Wing* langt på vei kunne kalles forbilledlig. Serien skyr på ingen måte melodramaets bruk av det patosstyrte. Snarere tvert om, det følelsesmessige medrivende spiller en vesentlig rolle i alle episodene. Men disse dramatiske elementene kommer aldri i veien for fremstillingen av de politiske saksområdene. Den personlige orientering er en nødvendig motor for fremstillingen av politikens innhold.

Slik kan det ikke sies om verken *Kronprinsessan* eller *Ved kongens bord*. Det personlige koples sammen med rollen som politiker. I *Kronprinsessan* blir de to rollene nesten umulig å skille fra hverandre. I begge seriene beskrives politikens indre liv med utgangspunkt i en person. Riktignok gjør *Kronprinsessan* mer eller mindre krav på å være allmenngyldig i sin beskrivelse av kvinners vilkår i topp-politikken. Samtidig er fremstillingen så personorientert at det er så godt som umulig å tenke seg endring som noe annet enn at de impliserte aktørene må forandre holdning. Det er ikke nødvendigvis noe galt med systemet, kun de som bekler posisjonene.

I *Ved kongens bord* dreier det handlingsdrevne dramaet seg mer om person enn om sak. Og det at en person trekker den slutning at man best står ved sine idealer ved å være partipolitisk uavhengig, er ikke det samme som at det er en allmenngyldig analyse av systemet. Frem til siste episode av *Ved kongens bord* er det personlige og det politiske langt på vei to atskilte linjer i handlingen. Likevel, det lange dramaformatet, der Tove Steen må takle et stort utvalg av utfordringer, både i forhold til egen administrasjon, til presse, politikerkolleger og sitt eget politiske saksfelt, gir til sammen et bredt bilde av en ministers politiske hverdag. Sett på den måten, er det mulig å si at *Ved kongens bord* gir en rimelig god fremstilling av politisk virksomhet og de vilkår politisk virksomhet er bundet av.

Noter

1. "Tales of Sound and Fury", i: Christine Gledhill, red., *Home is Where the Heart is*, Bfi publishing, 2002, s. 47. Elsaessers artikkel er opprinnelig fra 1972.
2. "Frames of Presidential and Candidate Politics in American Films of the 1990s", i: *The Public*, vol. 7, no. 2 (2000), s. 29.
3. Sharon Waxman, "Inside *West Wing*'s New World." I: Peter C. Rollins & John E. O'Connor, ed., *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*. New York: Syracuse University Press, 2003
4. Sitert fra "Dramabrosjyren 2005", som er NRK Dramas presentasjon av egenprodusert drama.
5. Se f.eks. følgende oppslag: <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/2340100.html>

6. Myron A. Levine, "The West Wing (NBC) And The West Wing (D.C.)." I: *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*.
7. Chris Lehmann, "The Feel-Good Presidency: The Pseudo-Politics of *The West Wing*." I: *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*.
8. Trevor Parry-Giles & Shawn J. Parry-Giles, *The Prime Time Presidency: The West Wing and U.S Nationalism*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2006
9. Samuel A. Chambers, "Dialog, Deliberation, and Discourse: The Far Reaching Politics of *The West Wing*." I: *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*.
10. Greg M. Smith, "The Left Takes Back the Flag: The Steadycam, the Snippet, and the Song in *The West Wing*'s 'In Excelsis Deo'." I: *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*.
11. Donnalyn Pompper, "The West Wing: White House Narratives That Journalists Cannot Tell." I: *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*.
12. Se Gunhild Agger, "Den dobbelte referanceramme – *Kronprinsessan* på dansk og svensk." I: *Mediekultur*, 42/43, 2007
13. Liesbeth van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005
14. Her kan det legges til at dette bildet ikke er like entydig for Norge. Selv om dags- og ukepressen har vist betydelig interesse for privatlivet til politikere som Karita Bekkemellem (Ap) og Kristin Kron Devold (H), som tilnærmet har blitt fremstilt som divaer, har vi også eksempler på at mannlige politikere har snakket om sine familieforhold. Lars Sponheim (V) og Bjarne Håkon Hansen (Ap) har begge fortalt om de ofrene de har gjort på vegne av barna, mens Erik Solheim (SV) har stilt opp på bilder der han fulgte barna til skolen. Det er også en vanlig forklaring når mannlige ministre trekker seg fra sin stilling, at de gjør det for å få mer tid til familien.
15. Det samme temaet er for øvrig sentralt i ABCs serie om USAs første kvinnelige president, *Commander in Chief*, der Macenzie Allen både må forholde seg til en humørsyk tenåringsdatter og en furten ektemann, samtidig som hun skal håndtere en rekke politiske utfordringer.

Avklippta från historien

Tidningsklippare och tidningsklipp i 1800-talets press

JOHAN JARLBRINK

Abstract

En stor del av innehållet i 1800-talets tidningar utgjordes av material som klippts från andra tidningar, protokoll, utredningar och andra källor. Genom att undersöka saxens plats på tidningsredaktionerna – och hur klipparbetet skilde sig från arbetet med fjäderpenna respektive anteckningsblock – synliggörs ett nedskrivningssystem som definierade nyhetsvärderingar, reglerade vad som var möjligt att uttrycka och rapportera, och vilka platser tidningsmännen kunde besitta på redaktionerna, i världen och i historien. Med saxen reproducerades vad som meddelats av andra. Denna passiva reproduktion osynliggjorde den som klippte och skapade ett underläge i förhållande till skrivande publicister. Att klipparna inte lämnade några spår efter sig i de texter de klippte har också gjort att deras arbete sällan uppmärksammats i historieskrivningen. För att få syn på dem som arbetade med sax måste man gå till skönlitterära och andra skildringar av vardagens redaktionssysslor. Det underläge som saxen skapade och symboliserade kunde samtidigt användas retoriskt för att manifesteras yrkestillhörighet och en strategisk maktlöshet i en tid när pressen upplevdes få allt större makt.

Keywords: arbetsredskap, historiografi, mediearkeologi, nyhetsförmedling, nyhetsvärdering, teknik

Introduktion

De ville avslöja lögn och dubbelmoral och skriva sanningen om det samhälle de levde i. Men hur skulle det gå till när de bara hade en sax att arbeta med? Så kan man beskriva situationen för många av de unga idealistiska män som sökte sig till pressen under 1800-talets senare del. Som Arvid Falk i August Strindbergs *Röda rummet*. När han bestämmer sig för att bli litteratör är det för att avslöja det samhälle som är ”en vävnad av lögn”. Efter att ha gjort beställningsarbeten åt förläggare Smith och refererat riksdagsdebatter för ’Rödluvan’ hamnar han bakom skrivbordet på den lilla tidningen ’Arbetarfanan’. Bordet är täckt av hundratalet landsortstidningar och Falks uppgift är att klippa ut artiklar som kan tryckas i den egna tidningen, inte efter eget huvud, utan enligt redaktörens klipporder:

vad han ansåg värt att tagas ur dem, det fick stanna, ty han måste tänka på sin tidnings program. Om arbetarne vid någon fabrik skänkt verkmästarn en snusdosa av silver, så skulle han genast klippa till, men om en patron skänkt fem hundra riksdaler till arbetarnes kassa, skulle han gå förbi. Om hertigen av Halland hade invigt en pålkran och intendenten Trälund skrivit vers vid tillfället, skulle han klippa till med vers och allting (Strindberg 1879/1989: 250)

Saxen hade en viktig betydelse i tidningsproduktion under 1800-talets andra halva, både som verktyg i arbetsprocessen och som symbol för en viss yrkesroll. Detta blir särskilt tydligt då saxen jämförs med två andra redskap: fjäderpennan och anteckningsblocket. Med saxen som produktionsverktyg utkristalliserades särskilda kriterier för vad som var trovärdiga och tryckvärda källor värda att klippas. Det klippta tidningsinnehållet både möjliggjorde och begränsade talutrymmet för de enskilda redaktionsmedlemmarna. Hur redskapen användes bestämdes samtidigt också av redaktionens organisation och rutiner. Frågan vad som gick att säga med saxen kan därför bara besvaras om man studerar den i sitt historiska sammanhang.¹

Hur tekniken formar och formas av det redaktionella arbetet är en fråga som är aktuell även för senare perioder. Saxen avlöstes så småningom av anteckningsblocket, skrivmaskinen, diktafonen, datorn och senare tiders ”reportermaskiner” med diktafon, kamera och dator i ett och samma verktyg för reportern med flera olika arbetsuppgifter. Olika tekniker har format sin tids journalistroll, och i sin tur formats av sin tids institutionella kontexter. Arbetsredskapen ur det förgångna kan därför även skärpa medvetenheten om hur dagens tekniker får betydelse.

Undersökningen av saxens plats och betydelse är också ett bidrag till beskrivningen av en i stor utsträckning utforskad del av 1800-talets nedskrivningssystem – det nätverk av tekniker och institutioner som bestämmer vad som i en given kultur kan utsägas och sparas. Detta mediearkeologiska perspektiv – en diskursanalys som beaktar utsägandets tekniska betingelser – är sedan flera år etablerat framförallt i Tyskland.² Mediearkeologerna har emellertid inte intresserat sig nämnvärt för traditionella nyhetsmedier. Två exempel på motsatsen är Ellen Gruber Garveys (2003) och Anke te Heesens (2006) forskning om tidningsklipparkiv, klippsamlande och klippböcker under 1800-talet och 1900-talets början. Garvey beskriver hur redaktionernas klipparbete underlättades genom ett system av utbytesexemplar redaktionerna emellan och hur en enskild skribent kunde värderas efter hur många gånger han eller hon klipptes och reproducerades i andra tidningar. Det monotona och mödosamma klipparbetet för anställda på de klippagenturerna som Heesen behandlar påminde en hel del om arbetet på tidningsredaktionerna, men syftet och resultatet var helt annat: för klippagenturen handlade det om att bevara och skapa ämneskategoriserad ordning i det flöde av dagsaktualiteter som tidningarna presenterade i kompakta textmassor med få rubriker och indelningar. Varken Garvey eller Heesen undersöker emellertid saxens plats på tidningsredaktionerna och vilka nyhetsordningar och vardagssysslor den var en del av.

Det var till stor del med saxens hjälp man skapade det textarkiv som än idag utgör ett av de viktigaste materialen för historiker som vill tränga ner i 1800-talets offentliga liv. Att studera saxen och klipppraktiken är ett sätt att synliggöra dem som skapade detta arkiv, hur de arbetade och vilka texter de klippte. Historieskrivningen om 1800-talets press handlar vanligen om de stora publicisterna som genom sina egna och andras texter är lätta för historiker att komma åt. De som klippte mer än de skrev är svårare att undersöka eftersom saxens spår inte är lika lätta att följa som pennans. Ett konkret exempel utgör *Svenskt pressregister* (1967-) som förtecknar tidningstexter i ett flertal ämnen från och med 1880 – från början recensioner och skönlitterära bidrag och för senare perioder alla signerade texter. Klippta texter faller således till stor del utanför registreringen.

Med saxen bakom skrivbordet

Var finner man då lämningarna av en verksamhet som i grunden byggde på att reducera och ta bort? Falk var knappast ensam om att reproducera text med saxens hjälp, men det var inte främst i tidningstexterna klipparbetarna synliggjordes. Skrivna texter bär ofta spår av ”skrivscenen” – explicita reflektioner kring skrivakten och skrivredskapen. (Campe 1991) Saxen omöjliggjorde motsvarande reflektioner kring ”klippscenen” i de texter som klipptes. Arbetet med saxen beskrevs istället i skönlitterära och andra skildringar av redaktionsarbetet. Tidningen *Östgötens* redaktör Isidor Kjellberg berättar exempelvis i sin *Ur en cellfånges dagbok* – skriven efter att han dömts till fängelse i ett tryckfrihetsmål – hur han kämpar för att få ta den vassa saxen med sig in i fängelsecellen:

Ack låt mig behålla saxen! Drif icke grymheten så långt, som till att frångå mig denne outhärlige pjes! Lagen medgifver mig ju att få i fängelset arbeta för egen räkning, arbeta i mitt yrke; men huru kunna det, i saknad af detta kostliga verktyg? En tidningsredaktör utan sax ... Betänk blott! (Kjellberg 1881: 7)

När arbetet med saxen beskrivs är det ofta i situationer där den bidrar till och ytterligare understryker det redaktionella arbetets tristess och meningslöshet. När huvudpersonen i Fredrik Lindholms roman *Tidningsmannen* besöker redaktionen för första gången är det just saxarna som får representera de redaktionella sysslornas torftighet och närmast parasitära karaktär:

de ofantliga papperssaxarne blänkte hemskt för solstrålarne likt fruktansvärda tortyrredskap. Då och då öppnade en af dessa tingestar sitt gigantiska gap, lät höra ett skadeglådigt hväsande, och der låg måhända ett mästerverk stympadt för att bitvis delgifvas läsarne af morgondagens tidningsnummer. (Lindholm 1887: 90f)

Sax och klisterburk får även rama in bilden på omslaget till Johan Levarts roman *Då jag var redaktör* (1897). Just i denna roman har saxen ingen framträdande roll, men den används ändå på omslaget för att understryka redaktionsarbetets tröstlöshet.

Hur tidningar återanvände tidigare texter har bland annat beskrivits av Karl-Hugo Wirén (1979) och Patrik Lundell (2002). Fram till åtminstone 1800-talets mitt – och för många tidningar även långt senare – var de redaktionella krafterna mycket begränsade. Mindre tidningar kunde framställas på egen hand av en tryckare, ibland fanns en särskild redaktör. Större tidningar kunde ha ett par, tre medarbetare anställda. För att fylla tidningarna med ett innehåll använde man sig dels av externa medarbetare – exempelvis extraarbetande ämbetsmän och korrespondenter på andra orter – och dels av texter som skickades till redaktionen i form av bland annat insändare, utredningar och andra tidningar. Det var framförallt i arbetet med dessa senare texter som saxen kom till användning.

Saxens centrala ställning på det sena 1800-talets tidningsredaktioner var inte enbart ett svenskt fenomen. I Tyskland utgjorde ”Kleistertopf und Schere” själva sinnebilderna för 1800-talets redaktionsarbete. (Bösch 2005: 73) Och i brittisk pressforskning kan en redaktör beskrivas som ”a scissors and paste man”. (Topham 2005: 86) En översatt skildring från den engelska tidningsvärlden i *Illustrerade familjevänner* år 1877 beskriver utförligt arbetet med saxen och låter en redaktionsmedarbetare framträda med namnet ”Mr Klisterburk”. (”Sax och klister” 1877: 379)

Vad som klipptes och hur

Den amerikanske medievetaren John Pavlick (2000) har försökt sammanfatta hur tekniken påverkar nyhetsredaktioner genom att ta fasta på fyra aspekter: Tekniken påverkar 1) hur medarbetarna arbetar, 2) vad de producerar, 3) hur redaktionen organiseras, och 4) relationen till omvärlden. Pavlicks distinktioner är klargörande på flera sätt, men samtidigt problematiska genom att de framställer journalistik som något tidlöst som bara ”påverkas” i en eller annan riktning av teknologiska förändringar. Jag vill istället argumentera för att det är med tekniska redskap som tidningsinnehållet *görs*, och att arbetet med saxen i grunden skiljer sig åt från arbetet med exempelvis fjäderpennan eller anteckningsblocket. Samtidigt kan tekniken inte studeras isolerad från de historiska sammanhangen: lika mycket som tekniken bestämmer vad som produceras och hur redaktionen organiseras, lika mycket bestämmer produktionen och organisationen hur tekniken används.

Med saxen klippte man inkommande texter som sedan trycktes i den egna tidningen. Resultatet blev ett textkollage av egna och andras texter, utan någon striktare redigering med rubriker och avdelningar. På tidningssidan möttes exportstatistik med protokollet från tandläkarföreningens årsmöte och rapporter från domstolar och riksdag, resebrev, dikter och krigstelegram. Saxen gjorde det möjligt att fylla en hel tidning med ett relativt varierat innehåll med endast några få personers arbetsinsats. När det gällde texter hämtade från andra tidningar var denna reproduktion med lagen överensstämmande. Sedan 1844 gällde att ”Uppsatser, hemtade ur Dagblad, anses icke såsom eftertryckta, då de i andra Dagblad införs, såvida det tillika uppgifves, från hvilket Dagblad uppsatsen är hemtad.” Och i Bernkonventionen, om skydd av litterära texter, som Sverige skrev under 1904, gjordes ett undantag som tillät reproduktionen av tidningstexter så länge utgivaren inte uttryckligen förbjudit det. Dessutom gjordes ett viktigt tillägg: ”I intet fall må dock sådant förbud gälla beträffande uppsatser, som behandla politik, eller om återgivande af nyheter för dagen och ’blandade ämnen’.”³

I praktiken var det inte alltid som källan skrevs ut. Att verkligen skriva ut källan, och markera att texten inte var skriven av tidningens egna skribenter, behövde emellertid inte ha framstått som ett fattigdomsbevis. Den tidning som innehöll texter från många olika dagblad kunde tvärtom uppfattas som påkostad. Särskilt gällde detta om texterna hämtats från utländska prestigetidningar. Källhänvisningen uttryckte då både att redaktionen var välinformerad och att texten kom från en säker källa. Tidningens och tidningsmedarbetarens roll blev därmed att återge vad andra och kanske trovärdigare källor redan hade meddelat. Detta skapade en passiv relation till omvärlden: tidningens anställda valde bland texter som hamnade på deras skrivbord, men gjorde mera sällan några utflykter till de institutioner, platser och människor som beskrevs i texterna. I ledande artiklar kunde händelser och människor kommenteras, men det saxade materialet fick annars som regel stå okommenterat. (Johannesson 2001)

Klippandet kom att forma en föreställning kring den opartiska verklighetsbeskrivningen. Den exakta återgivningen, förmedlad utan att redaktionen gjort några ändringar, kom originalet närmast och var i den meningen opartisk. En tidning kunde också demonstrera sin opartiskhet genom att förmedla klippta texter från olika källor, partiska i sig men ordagrant återgivna för att ge en opartisk bild av mångfalden. I enstaka fall deklarerades detta redan i titeln: *Klipparen: Opertiskt månadsblad med saxhugg ur hela Svenska pressen* (1888-1889).⁴

Under 1800-talets andra halva markerades det allt oftare på sidorna att nyhetstexterna hade nått tidningen via telegraf. Som Jonas Harvard (2007) har visat var det emellertid under lång tid mycket få tidningar som hade råd att publicera ”äkta” telegrafmeddelan-

den. Billigare än telegraftjänsten var abonnemanget på de stora stockholmstidningarna som tryckte telegraferade nyheter och därifrån kunde mindre tidningar enkelt saxa dem. Också de telegraferade nyheterna var således ofta klippta från andra tidningar.

Att Falk skulle ha hundratalet tidningar framför sig där han satt på 'Arbetarfanans' redaktion är inte nödvändigtvis en överdriven beskrivning. Under andra halvan av 1800-talet expanderade den inhemska tidningsmarknaden kraftigt och mellan 1860 och 1880 ökade antalet tidningar utanför Stockholm från 84 till 148 stycken. År 1880 hade nästan alla städer en egen tidning, och många hade två eller tre. (Johannesson 2001: 166ff) I detta textflöde blev saxen ett ordningsskapande instrument. Samtidigt som varje enskild tidning bidrog till att mängden text ökade gjorde klippandet av artiklar och andra texter att det skapades (en möjligen skenbar) översikt och att textflödet blev hanterligt genom att tidningen i varje nummer publicerade ett urval. Ännu i slutet av 1800-talet saknade många tidningar fasta avdelningar, och indelningar och texterna sattes ofta efter hand som de lämnades till tryckeriet. Inte sällan hamnade senaste nytt längst ner på sista sidan, den sida som sattes sist. Detta tidsmässiga ordnande av texter kunde ge läsare känslan av att följa med sin samtid – eller känslan av att drunkna.

Att tidningarnas rapporter om världen gavs en periodisk indelning beroende på utgivningstakten kunde innebära att innehållet snabbt föll i glömska. Det stora antalet tidningar gjorde att texterna uppfattades som betydelsefulla både som makt i samhället och som kunskapskällor. Men just mängden innebar också att enskilda texter riskerade att försvinna bland alla de andra. Som Anke te Heesen har beskrivit var det kring sekelskiftet 1900 som många klippsamlingar började byggas upp. Motiven var ofta just att bevara och skapa översikt i den annars oöverskådliga textmängden. Också klippsamlingarna skapades med saxens hjälp – men delvis efter motsatta utgångspunkter. I klipparkivet ordnades artiklarna efter ämne snarare än kronologi, vilket gjorde samlingarna sökbara på ett annat sätt än tidningarna i sig själva. Situationen för dem som arbetade i klipparkiven eller på någon av de firmor som erbjöd sig att klippa artiklar om ett visst ämne till betalande kunder påminde annars om den som gällde för redaktionernas klippare. Både tidningsklippandet för redaktionellt bruk och det arkivariska samlandet innebar rekontextualiseringar där texter togs ur ett sammanhang och placerades i ett annat, för att säljas som en del av ett tidningsinnehåll, eller för att bevara en del av nutiden för framtiden i arkivet. Men sannolikt var valfriheten mindre för arkivets klippare än för tidningsmedarbetaren och det är knappast troligt att arkivklipparna uppfattade sig som författare i någon mening. Klippordern för en arbetare inom "tidningsklippindustrin" bestod av listor på ibland flera tusen namn och ämnen. (Heesen 2006: 82ff)

Pavlik beskriver vad som händer när nya tekniker som telefon och internet gör sitt intåg på redaktionerna. Saxen var under andra halvan av 1800-talet emellertid knappast någon ny teknik inom tidningsproduktionen. Att Falk och andra ändå inte tog saxen för given – såsom ofta är fallet med föremål i vardagen – tyder dock på att den upplevdes som problematisk. Med Bruno Latours ord kan den sägas ha övergått från att vara en anonym och tyst "intermediary", till att bli en fullt synlig och central "mediator", som slutat att vara ett följsamt verktyg i tidningsmannens hand för att istället bli en aktör som påverkar och ställer till besvär för sin omgivning. (Latour 2005: 79ff) För Falk tycks saxen i det närmaste vara en ny bekantskap, han hade väntat sig att som tidningsman arbeta med helt andra redskap. För att kunna greppa saxens betydelse måste man kartlägga vilka andra delar som ingick i det redaktionella nätverket. Vilka andra verktyg stod till buds, vad kunde man göra med dem, och vilka fick använda dem?

Publicistens fjäderpenna

Allt material klipptes inte från andra texter, en del skrevs direkt för tidningen. Emellanåt förekom till exempel att tidningsmän refererade domstolsförhandlingar och tal i riksdagen och andra församlingar – något som Falk fick prova på under sin tid på 'Rödluvan'. Också för referenten gällde det i någon mening att göra ett utsnitt av vad någon annan redan formulerat. Den som refererade ett tal gjorde det inte för att göra en egen tolkning av det sagda, utan för att skriva ner exakt vad som sades. (Gitelman 1999: 43f) I praktiken kunde emellertid även referatet styras av redaktörens order – i *Röda rummet* refererar Falk exempelvis bara vad vissa riksdagsmän har att säga.

Till de texter som nästan alltid skrevs med friare hand hörde de ledande artiklarna som chefredaktören ansvarade för och antingen skrev själv eller lät någon särskilt sakunnig skriva. Karl-Hugo Wirén beskriver exempelvis hur sammanlagt 45 personer medverkade på *Aftonbladets* ledarsida under åren 1886-1887 – de flesta politiker och specialister utan anställning på tidningen. (Wirén 1979: 54ff) Detta gjorde att redaktionsarbetet fick en hierarkisk uppdelning: den överordande och kretsen kring honom skrev de ledande artiklarna och bestämde vad de underordande skulle klippa och eventuellt referera.

Under 1800-talets senare del trängde stålpenan undan fjäderpennan. Det är ändå befogat att se fjäderpennan som en symbol för en viss sorts skrivande och en viss sorts skribenter. Bilden av fjäderpennan användes nämligen också långt efter att man slutat skriva med den. Fjäderpennan användes för att illustrera ett publicistideal, grundlagt på 1820-, 30- och 40-talen och därefter flitigt reproducerat i historieskrivning, hyllningstal och personporträtt i ord och bild. Ett exempel är det grupporträtt föreställande sju "Svenska publicister" vilket publicerades tillsammans med en längre text i *Svenska Familj-Journalen* år 1873. Mellan de ovala porträttbilderna på Lars Johan Hierta, Georg Scheutz, Carl Fredrik Ridderstad med flera sitter instuckna blad, en ljusbringande fackla, en bevingad jordglob – och fjäderpennor. Tillsammans bidrar symbolerna till att – som texten beskriver det – framställa pressen som en "vehikel för det fria ordet". (–d– 1873: 15) Till föreställningarna om publicisterna hörde att de ofta fick representera och personifiera sin tidning. Lars Johan Hierta var *Aftonbladet*, Georg Scheutz var *Anmärkaren* och Carl Fredrik Ridderstad var *Östgöta Correspondenten*.⁵ Detta gjorde att klyftan blev desto större mellan tidningarnas ledande publicister och personligheter och de lägre medarbetarna som skötte de mera vardagliga redaktionsgöromålen.

Arbetet med fjäderpennan krävde övning, tid och tålamod. Pennspetsen måste hela tiden skäras till för att få den rätta formen och mängden bläck fick vara noga avmätt för att det inte skulle bildas plumpar i manuskriptet. "Allt detta gjorde", skriver Andreas Hasselgren, "att våra förfäder tvingades skriva med en viss betänksamhet, som afspeglas i deras stil – de mera målade än skrefvo sina bokstäver". (Hasselgren 1899-1900: 656f) Denna skrivkonst stämde väl överens med det publicistiska idealet. Också för publicisten gällde det att ta lång tid på sig för att noga utreda ett ämne och ge det en vacker och personlig språkdräkt och deras skrivande utgjorde därmed på flera sätt motsatsen till det nyhetsarbete som prioriterade snabbhet. Enskilda publicister kunde i sin egenskap av redaktörer vara högst inblandade i det dagliga nyhetsarbetet, men publicistidealet dominerades ändå av det eftertänksamma resonerande skrivandet i politiska, litterära och kulturella frågor där de personliga övertygelserna kunde ges uttryck. Sedan 1820- och 30-talet bar publicistrollen också med sig ett drag av liberalt och radikalt sanningssäggande. Publicisten beskrevs – exempelvis av Anders Fryxell (1862) – såsom en idealist arbetande för framåtskridande, sanning och rättvisa.⁶ Den som på detta sätt gav uttryck för sitt rättvisepatos var alltid en man. I en tid när kvinnan som regel var

omyndig krävdes det att man var man för att man skulle göra sig gällande som publicist på offentlighetens scen.

Klipparnas spår i texten

Det är mot bakgrund av publicistens skrivande som arbetet med saxen framstår som så meningslöst torftigt. När Falk, och flera senare litterära kollegor, ger sig in i tidningsbranschen, är det för att bli sanningssägare och likt den föreställda publicisten avslöja lögnen i samhället. Men istället för att fatta pennan och skriva sanningen finner de till sin besvikelse ambitionerna stympade av saxen.

Utifrån Foucaults (1969/1993) diskussion av författarfunktionen kan man ställa frågan: Vilken plats kunde klipparen besitta i den klippta texten? Svaret är att det inte fanns någon plats. Klipparen hade ingen äganderätt till texten, kunde inte betraktas såsom textens ursprung och skapande kraft, och behövdes inte för att bestämma dess härkomst eller bärande tanke. En jämförelse mellan fjäderpennans skrivande och saxens klippande visar vari skillnaden bestod: Med pennan producerade man texter, medan man med saxen reproducerade dem, pennan skapade original, saxen kopior, pennan var ett medel för att uttrycka subjektet, saxen osynliggjorde subjektet.⁷ Den författare som fick framträda i den klippta texten var snarare den som ursprungligen skrev den och klipparen fungerade bara som en passiv förmedlare. Klipparens särprägel var hans frånvaro.

Med pennan gjordes ett personligt avtryck i text som inte var möjligt att göra för den som arbetade med sax.⁸ Man kan tänka sig att den som hanterade saxen gjorde ett så personligt urval att han ändå satte tydliga spår på tidningssidan. På 'Arbetarfanan' och andra tidningar var det emellertid inte den som höll i saxen som bestämde vad som skulle klippas – tydliga klipporder kom från högre ort, och den underordnade hade bara att verkställa redaktörens vilja. Som för sättaren i tryckeriet och en senare tids skrivmaskinister kan man säga att den som klippte enligt order blev synlig främst genom de misstag han gjorde.⁹ Värt att nämna är också att klippandet med saxen i andra sammanhang innebar en strävan efter total anonymitet. Det gäller exempelvis den som klipper och klistrar ihop hot- och utpressningsbrev i otaliga deckare, bland annat i Conan Doyles *Baskervilles hund* (1901-1902). Och i den ikonografi som kom till uttryck i karikatyrer av tecknare som Honoré Daumier fick saxen representera censuren som klippte för att tysta kritiska skribenter och förhindrade att deras texter fick spridning.¹⁰

Samtidigt är det inte säkert att skillnaden mellan det klippta och det egenhändigt skrivna blev så stor i slutändan. För båda textsorter gällde att de sattes med typer och publicerades i tryckta tidningar – och där hade spåren av en omsorgsfullt målade handstil fullständigt suddats ut. Kanske kunde författaren anas bakom en signatur, men ofta publicerades också publicisternas artiklar utan underskrift. För den genomsnittlige läsaren måste det många gånger ha varit mycket svårt att lista ut vem som var den verkliga skribenten.

Kanske var det mera själva positionen som underordnad, arbetande med ett verktyg som antydde ett praktiskt hantverk snarare än en syssla för intellektuella, som utgjorde grunden till missnöjet. Den myndige mannen med publicistiska ideal hade plötsligt frångått rätten att yttra sig. Falk och många av litteratörerna i samtiden hade studerat vid universitet. Många ville bli författare och de sökte sig till pressen för att skaffa sig namn som skribenter. Men för att sköta saxen krävdes knappast några universitetsbetyg och eventuella författarambitioner var närmast ett hinder. På underordnad position i pressen blev de sekreterare snarare än individuella skribenter. Precis som sekreteraren

och stenografen skulle den klippande redaktionsmedarbetaren fungera som ett ”perfekt medium” som inte lämnade några spår efter sig.¹¹ I artikeln om den engelska pressen i *Illustrerade Familjevänner* heter det mycket riktigt om redaktionssekreterare att ”Några äro blott redskap i den ledande redaktörens hand och endast af föga mera betydelse än den sax, som de begagna”. (’Sax och klister’ 1877: 379) Positionen som underordnad sekreterare motsvarade inte deras förväntningar och saxen blev själva symbolen för missnöjet och misslyckandet. Klippredskapet både skapade och befäste en redaktionshierarki där klipparen befann sig längst ner.

Samtidigt kunde saxen också uttrycka samhörighet. Saxen blev en symbol för en yrkesroll som man inte var helt tillfreds med men som man delade med andra och som skapade sammanhållning. Pressens medarbetare har ofta tillskrivit sig själva ett underläge – den som vill kritisera och granska makten ser sig gärna själv som maktlös – det gäller för såväl 1820- och 30-talets publicister (Lundell 2002) som senare tiders murvlar. De lägre redaktionsmedlemmarnas identifikation med klipparen kan ses som ytterligare ett exempel på denna strategi. Men även redaktörerna kunde använda saxen på detta sätt. Redaktör Saxons sax kan tolkas så. Som redaktör för *Norrlänningen* i slutet av 1880-talet införde Johan Lindström en nyordning som innebar att alla texter som publicerades skulle skrivas, och att texter hämtade från andra tidningar skulle skrivas av ordagrant. (Lindström 1918: 134) På det fotografi som togs på redaktören och tidningens övriga redaktionsmedlemmar poserade de emellertid med saxar i händerna.

Som skribent tog sig Lindström signaturen ”Saxon” och detta märke fick senare även ge namn åt hans förlagsrörelse. Också som skrivande ville Lindström således förknippas med saxen, som om han fortfarande ville se sig som den enkle tidningsmannen på underordnad position.

Penna och anteckningsblock

För att få ytterligare perspektiv på saxens nedskrivningssystem kan det jämföras med vad som successivt kom att ersätta klippandet: arbetet med pennan och anteckningsblocket. Tekniken hade funnits redan tidigare, men det var först kring sekelskiftet 1900 som den blev en symbol för och en självklar del av det tidningsskrivande som började kallas journalistik och reportage.

Kring sekelskiftet växte den svenska pressens upplagor kraftigt, annonstillströmningen ökade och många tidningar kunde utöka sina redaktionella resurser. Förutom dessa ekonomiska förutsättningar bidrog populära berättelser om utländska hjälterporter till att forma en ny typ av tidningsskrivare. Tidningsartiklar, reseberättelser och deckare berättade om amerikanska journalister för vilka rörelse, snabbhet, tävlan gentemot konkurrenter och ett rappt fångslande skrivande var huvudsaken. Saxen och fjäderpennan platsade inte i detta sammanhang, reportern arbetade istället med pennan och anteckningsblocket.¹²

Det dröjde inte länge förrän många svenska tidningsmedarbetare började uppfatta sin roll och använda anteckningsblocket på liknande sätt som sina utländska kollegor. Ett uppmärksammat reportage i amerikansk anda var exempelvis Ester Blenda Nordströms ”En månad som tjänsteflicka på en bondgård i Södermanland” som publicerades i *Svenska Dagbladet* sommaren 1914 och där just reporterns arbete på plats bland de människor hon rapporterar om står i centrum. En liknande reporterroll gestaltas i Elin Wägners roman *Pennskaftet* (1910) om en tidningsskrivare i ständig rörelse och med anteckningsblocket i högsta hugg – något som syns redan på omslaget. Som Nordström



Källa: Johan Saxon Lindström (1918) *En tidningsmans minnen*. Stockholm: Bokförlaget Nutiden, s. 134.

och 'Pennskaftet' visar var reporterns arbete inte någon manlig domän på samma sätt som publicistiken i den politiska offentligheten. Reporterns framgång byggde inte så mycket på universitetsvärldens klassiska bildning och retoriska skicklighet som på en förmåga att ta sig fram i vardagen, och här sågs kvinnliga reportrar som väl så kvalificerade som männen.¹³

Birgitta Ney (1999) har i sin studie av *Svenska Dagbladets* reporter Lotten Ekman framhållit just den fysiska rörelsen som central för det tidiga 1900-talets reporter. An-teckningsblocket möjliggjorde och förutsatte besök och anteckningar i fält. Blocket

var lätt att ta med sig och med en blyertspenna gjordes enkelt snabba noteringar, var reportern än befann sig. Snart blev pennan och anteckningsblocket den rekvisita som gjorde att man kände igen någon som just reporter. Efter att journalistfilmen *Hon fick platsen* haft premiär 1911 reagerade en recensent i *Dagens Nyheter* över den överdrivna exponeringen av reporterblock i filmen. Skribenten menade att en riktig journalist som är ute på uppdrag vill smälta in och därför inte skyltar med sin yrkesidentitet i onödan – och det var just anteckningsblocket som rörde yrket. ("Pennskaftens soaré igår" 1911) I en stumfilm var det emellertid en fortsatt given markör som direkt talade om för publiken vad karaktären arbetade med.

Med pennan och anteckningsblocket förändrades tidningstextens tro- och tryckvärdighetskriterier. Det som gjorde texten tillförlitlig och eftertraktad var inte längre att den var klippt från en etablerad och säker källa utan att reportern framträdde som ett vittne till det som han eller hon skildrade. Till skillnad från klipparen blev reportern därmed viktig som person och han eller hon kunde på ett helt annat sätt få erkännande och uppskattning för sitt arbete. För att vara först på plats och först i tryck krävdes kanske ingen universitetsutbildning, men väl en smartness, en förmåga att hitta genvägar och fatta snabba beslut. (Jarlbrink 2009: 134ff) Skribenten kunde vara en Henry Morton Stanley som beskrev hur han kämpade sig igenom jungeln i *How I Found Livingstone* (1872) eller den som visade att han varit på plats hemma hos Harriet Bosse genom att skriva att "Blyertspennan är höjd i högsta hugg och nu skall det intervjuas." (Unge Anderson 1906) I reportagetexten är reportern själv något av en huvudperson och den som garanterar att det som skildras verkligen har inträffat. Reportrarna skiljer sig således från klipparna genom att de själva framträder som skapare av den information de förmedlar. Detta förändrade även nyhetsvärderingen. Nyheter var inte längre vad som råkade hamna på redaktionens skrivbord, utan det som en reporter blev vittne till och lyckades skriva om före konkurrenterna. Också publicisten framträdde som person, men reportern skilde ut sig genom att inte framträda med något personligt intresse i det som skrevs. Med Michael Schudsons ord: "Their vested interest is not in the information they have but in the fact that they have information." (Schudson 1995: 91)

Viktigt för reporterns synlighet var även bruket av signaturer. Artiklarna undertecknades sällan med författarens riktiga namn utan istället användes pseudonymer. Som Ney (1998) visat kunde en enskild skribent använda så många som fyrtio olika signaturer, skiftande beroende på vad artiklarna handlade om. Genom att signaturerna ständigt återkom blev de igenkända av läsarna och förknippade med en viss stil och personlighet.

Genom att framträda i texterna gjorde reportrarna avtryck som bevarade dem för eftervärlden. Därmed har de varit lättare att beforska än de anonyma klipparna. I presstextsamlingar som *Pressens profiler* (1991) och *Tidningskvinnor* (2000) är det just publicister och reportrar som dominerar och intressanta tidningstexter är per definition de som har en synlig och känd författare. Klipparna däremot är knappast några profiler. Vill man undersöka de som höll i saxarna kan man därför inte stanna vid själva tidningsmaterialet, där är de i det närmaste osynliga. Klipparna hittar man i andra medier, i romaner, skämtteckningar och tidskrifter.

Avslutande

Saxen kan ses som en nyckel som öppnar upp 1800-talets tidningsredaktioner och blottlägger rutiner, roller och rådande värderingar. Saxen skapade och representerade passiva och anonyma tidningsmedarbetare. Klipparbetet var en del av vardagens redak-

tionsrutiner som varken gjorde mycket väsen av sig i samtiden eller i senare historie-skrivning. I uppdelningen mellan överordnad och underordnad, att uttrycka sig själv eller att följa klipporder blev saxen symbol för dem som kände sig tystade och i underläge. De tidningar som klipparna producerade var kollage av text som andra hade författat. Eventuella ögonvittnesskildringar var sällan skrivna av någon på den egna redaktionen. Forskarens svårigheter att få syn på dem som klippte har sin förklaring i klipparnas egna svårigheter att göra sig synliga. För att undersöka klipparbetarnas situation krävs därför att man går till andra källor än själva tidningstexterna. Här kan skönlitteratur och andra beskrivningar användas – texter som inte klipptes utan *skrevs*. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att saxar och andra redskap inte bara var tekniker. De var även symboler att använda retoriskt för att skapa och uttrycka grupptillhörighet.

Genom att undersöka pressens produktionstekniker i sitt sammanhang synliggörs olika presshistoriska nedskrivningssystem. Arbetet med fjäderpennan, saxen respektive anteckningsblocket skapade olika tidningsinnehåll, skilda sätt att skapa trovärdiga rapporter om världen, och olika möjligheter för tidningsmedarbetarna att uttrycka sig själva. Redskapen skapade därmed även mycket olika arkiv. De klippta texterna var inte sällan formulerade av samma personer och grupper som texterna skildrade – vilket innebar att de grupper som dominerade i spalterna var sådana som själva genererade texter som lämpade sig för klippning. Klipparnas sätt att återge en händelse skilde sig därmed från publicisternas och reportrarnas, på samma sätt som fotografens och radiojournalistens skiljer sig åt idag.

Noter

1. Denna artikel skrevs under ett besök på forskarskolan Mediale Historiographien vid Bauhausuniversitetet i Weimar våren 2008. Tack till Birgit och Gad Rausing's Stiftelse för Humanistisk Forskning och Stiftelsen Lars Hiertas Minne för finansiering av resa och uppehälle.
2. Se t.ex. Kittler (1999), med den introducerande inledningen av Geoffrey Winthrop-Young och Michael Wutz. För en svensk presentation, se Snickars (2005).
3. Skrivningen från 1844 är citerad från Petri (2008:301). Bernkonventionen trycktes i *Svensk Författningssamling* (1904, nr 29).
4. Att liknande tankegångar hade en lång tradition framgår av att tryckarna i den medborgerliga 1700-talspress som Lundell (2002) undersöker såg det som sin skyldighet att opartiskt publicera det som skickades till tidningen.
5. Se t.ex. Sturzen-Becker (1845) och 'Tidning' (1892) i *Nordisk familjebok*.
6. Liknande beskrivningar finns också i *Svenska Familj-Journalens* (1873) publicistporträtt. Se vidare Lundell (2002) och Rosengren (1999).
7. Jämför avtryckets relation till skulpturen, Didi-Huberman (1999).
8. Om skriften som själens avtryck, se Kittler (1999: 14).
9. Jämför Olwell (2005: 51) om skrivmaskinisten.
10. Se t.ex. Daumiers teckning "Résurrection de la Censure", i Göbel (2008: 146f).
11. Jämför Price & Thurschwell (2005: 6), samt Price (2005: 35).
12. Se t.ex. Carlsson (1906), Baker (1905), Lindblom (1908). Om anteckningsblocket som symbol, se Schudson (1995: 80).
13. Se t.ex. Mac (1911).

Litteratur

- Baker, Ray Stannard (1905) 'Hur 'kycklingen' blef journalist', *Stockholms Dagblad* 17/9 1905.
- Bösch, Frank (2005) 'Die Zeitungsredaktion', i Alexa Geisthövel & Habbo Knoch (red.) *Orte der Moderne: Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt & New York: Campus.
- Campe, Rüdiger (1991) 'Die Schreibszene', i Hans Ulrich Gumbrecht & K. Ludwig Pfeiffer (red.) *Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche: Situationen offener Epistemologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Carlsson, Beyron (1906) 'Stipendiatberättelse', i *Publicistklubben den 23 februari 1906*. Stockholm: Publicistklubben.
- d– (1873) 'Svenska porträttgrupper: Publicister. Första serien', i Svenska Familj-Journalen, nr 1.
- Didi-Huberman, Georges (1999) *Ähnlichkeit und Berührung: Archäologie, Anachronismus und Modernität des Abdrucks*. Köln: DuMont.
- Foucault, Michel (1969/1993) 'Vad är en författare?', i Claes Entzenberg & Cecilia Hansson (red.) *Modern litteraturteori: Från rysk formalism till dekonstruktion. Del 2*. Lund: Studentlitteratur.
- Fryxell, Anders (1862) *Bidrag till Sveriges litteratur-historia. Nionde häftet: Strödda anmärkningar om tidevarvet efter 1840*. Stockholm: Hierta.
- Garvey, Ellen Gruber (2003) 'Scissoring and Scrapbooks: Nineteenth-Century Reading, Remaking, and Recirculating', i Lisa Gitelman & Geoffrey B. Pingree (red.) *New Media 1740-1915*. Cambridge & London: MIT Press.
- Gitelman, Lisa (1999) *Scripts, Grooves, and Writing Machines: Representing Technology in the Edison Era*. Stanford: Stanford University Press.
- Göbel, Christian (red.) (2008) *Die Zeitung in der Künstlerkarikatur von Honoré Daumier*. Saarbrücken: Deutsches Zeitungsmuseum.
- Harvard, Jonas (2007) 'Modernitetens depescher? Telegrafens och den norrländska pressens tidshorisonter 1850-1870', i *Presshistorisk årsbok 2007*.
- Hasselgren, Andreas (1899-1900) *Hundra år i ord och bild*. Stockholm: Fröléen.
- Heesen, Anke te (2006) *Der Zeitungsausschnitt: Ein Papierobjekt der Moderne*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jarlbrink, Johan (2009) *Det våras för journalisten. Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal*. Stockholm: Kungliga Biblioteket.
- Johannesson, Eric (2001) 'Med det nya på väg (1858–1880)' i Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (red.) *Den svenska pressens historia. Del II: Åren då allting hände (1830-1897)*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Kittler, Friedrich A. (1999) *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Kjellberg, Isidor (1881) *Ur en cellfänges dagbok*. Linköping: Kjellbergs boktryckeri.
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Levart, Johan (1897) *Då jag var redaktör*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Lindblom, Ernst (1908) *Den svensk-amerikanske Sherlock Holmes: Berättelser från Chicago*. Stockholm: Gullberg.
- Lindholm, Fredrik (1887) *Tidningsmannen: Roman*. Stockholm: Bokförlagsföreningen Svea.
- Lindström, Johan Saxon (1918) *En tidningsmans minnen*. Stockholm: Bokförlaget Nutiden.
- Lundell, Patrik (2002) *Pressen i provinsen: Från medborgerliga samtal till modern opinionsbildning 1750-1850*. Lund: Nordic Academic Press.
- Lundgren, Kristina & Ney, Birgitta (red.) (2000) *Tidningskvinnor 1690-1960*. Lund: Studentlitteratur.
- Mac (1911) 'De kvinnliga journalisternas soaré', *Dagens Nyheter* 9/2 1911.
- Ney, Birgitta (1998) 'Nitouche, Yvette, Pierette, Chouette: Om kvinnliga journalisters namn i tidigt 1900-tal' i Birgitta Ney (red.) *Kraftfält: Forskning om kön och journalistik*. Stockholm: JMK.
- Ney, Birgitta (1999) *Reporter i rörelse: Lotten Ekman i dagspressen vid förra sekelskitet*. Nora: Nya Doxa.
- Olwell, Victoria (2005) 'The Body Types: Corporeal Documents and Body Politics Circa 1900', i Leah Price & Pamela Thurschwell (red.) *Literary Secretaries/Secretarial Culture*. Aldershot & Burlington: Ashgate.
- Oscarsson, Ingemar & Rydén, Per (red.) (1991) *Pressens profiler: Ett urval journalistiska texter med inledning och kommentarer*. Lund: Studentlitteratur.
- Pavlick, John (2000) 'The Impact of Technology on Journalism', i *Journalism Studies* 1(2): 229-237.
- Price, Leah & Thurschwell, Pamela (2005) 'Invisible Hands' i Leah Price & Pamela Thurschwell (red.) *Literary Secretaries/Secretarial Culture*. Aldershot & Burlington: Ashgate.
- 'Pennskaftens soaré igår' (1911) *Dagens Nyheter* 18/2 1911.
- Petri, Gunnar (2008) *Författarrättens genombrott*. Stockholm: Atlantis.
- Price, Leah (2005) 'Stenographic Masculinity' i Leah Price & Pamela Thurschwell (red.) *Literary Secretaries/Secretarial Culture*. Aldershot & Burlington: Ashgate.
- Rosengren, Cecilia (1999) *Tidevarvets bättre genius: Föreställningar om offentlighet och publicitet i Karl Johans tidens Sverige*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- 'Sax och klister' (1877) i *Illustrerade familjevänner* nr 47.
- Schudson, Michael (1995) *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Snickars, Pelle (2005) 'Mediearkologi: Om utställningen som mediearkiv', i Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars (red.) *1897: Mediehistorier kring stockholmsutställningen*. Stockholm: Statens Ljud- och Bildarkiv.
- Strindberg, August (1879/1989) *Röda rummet*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.

- Sturzen-Becker, Oscar Patric (1845) *Den nyare svenska skön-litteraturen och tidningspressen: En öfversikt i sex föreläsningar*, Köpenhamn: C. A. Reitzels förlag.
- Svensk Författningssamling* (1904) Stockholm: Norstedts.
- 'Tidning' (1892) i *Nordisk familjebok*.
- Topham, Jonathan R. (2005) 'John Limbird, Thomas Byerley, and the Production of Cheap Periodicals in the 1820s', i *Book History*, Vol. 8
- Unge Anderson (1906) 'Hos Harriet Bosse. En liten intervju', *Nya Dagligt Allehanda* 5/10 1906.
- Wirén, Karl-Hugo (1979) *Från skilda håll: Aftonbladets textanskaffning 1886–87*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Recensioner

**Richard Wilkins & Pekka Isolatus (eds.):
Speech Culture in Finland**

*New York, University Press of America, 2008, 226 p.,
ISBN 0-7618-4453-8*

Finding the Finnish Finn

Is there such a thing as a common Finnish speech culture? Most people would probably – and without hesitation – answer yes. Now they can find some support for this view in a book about *Speech Culture in Finland*. The book is edited by Richard Wilkins and Pekka Isolatus. Wilkins is Associate Professor at Baruch College, CUNY, where he specializes in the study of language and social interaction. Isolatus is Professor at the Department of Speech Communication and Voice Research at University of Tampere, where he specializes in the study of political communication and mediated interpersonal communication. The book contains an introductory chapter on Finnish Speech Culture and nine chapters reporting on empirical studies of different kinds of speech cultures in Finland. The articles examine “terms for talk, the regulation of talk, relational dialectics face-work, intangibles, strategic communication, and argumentation”.

All the articles are written in a clear and lucid style. They share one common assumption: speech is a social rather than a linguistic entity. Communication is viewed as systematic, social, and culturally distinct.

The articles also share the same theoretical and methodological approach: ethnographic enquiry. The qualitative approach to the study of language has – as the editors note – “a long and well documented history in Finland” (: 7). *Speech Culture in Finland* follows this tradition.

The studies conduct fieldwork in situ to inform the observations through a theoretical ethnographic framework. They take “cultural idioms, native categories and phrases, as points of access into communication systems” (: 13), and several of them are comparative cross-cultural studies.

With only one exception, all the chapters use data consisting of qualitative interviews. Finns and Mexicans give their view on the two nations’ different

perceptions of *honesty* (Chapter 2); Finns explain about silence and quietude as a Finnish *natural way of being* (Chapter 3), or about the term *asiasta puhuminen*, meaning “to speak to the fact of the matter” (: 64, Chapter 4). In Chapter 5, Salla Poutanen and Maija Gerlander present interviews with dissertation advisors and advisees; in Chapter 6 the author talks to singles in order to examine “face-concerns of middle-aged singles supportive communication” (: 122). In Chapter 8, Päivi Vaahterikko-Mejía interview Finnish and Chilean business people in order to examine whether “intangibles can strengthen trust or mistrust in Finnish-Chilean business relations” (: 151).

Qualitative interviewing is an appropriate approach when studying speech cultures. The data-based studies of the book do indeed seem to verify many earlier observations and confirm the existing picture of Finns as performing a certain kind of communication culture (cf. p. 10).

However, using interviews and self-report data does present methodical challenges. Ira A. Virtanen, author of the chapter on “Finnish Supportive Communication” (Chapter 6), expresses it in this way: “self-report methods are challenged with acquiring reliable data on indirect supportive communication and on words not only intended but also uttered in support situations” (: 133).

Interviewing people can teach us what they think about – or would like us to think they think about – certain kinds of communication. But we cannot assume that interviews teach us about how people actually communicate. If we want to learn about this, we should observe them and look carefully at what they say and how they say it. Analysing people’s thoughts on speech culture and analysing their actual speech provides us with different insights. If we want to know about Finnish speech culture – or any other communication culture – we should do both. However, observation and text analytical studies are rare in this book.

In his study of “Silence and Quietude as a Finnish *natural way of being*”, Donal Carbaugh has used both field observations, interviews, surveys, video documents and various other materials. Still, what is primarily reported in the study is people talking about the phenomenon, not people actually performing it.

If we wish to examine whether Finns are silent people we should not *ask* them if they are silent, but observe whether they actually *are* silent in certain situations. This is exactly what Jukka-Pekka Puro does in his study of “The Silence of the Finnish Sauna”. When you talk to Finns about silence, they will provide you with well-known proverbs assuring you of the existence of the silent Finn: “He who speaks much, knows little”, “Speak less, think more”, “You are considered wise if you don’t say a word”, “Silence wins all”.

However, as Puro mentions, such words may represent “ideals, not reality” (: 141). We also have the same kind of proverbs in many other languages. It is quite common in Danish and Norwegian language usage to say things such as: “Speech is silver, but silence is golden”. And we all know the Wittgenstein quote: “Whereof one cannot speak, thereof one must be silent”. If we all truly followed the direction of this proverb, the world would certainly be a very quiet – and rather boring – place. The existence of similar proverbs praising silence and thoughtfulness in other countries, of course, does not establish Finnish silence as myth (cf. 141). So, Puro has gone to the sauna to observe whether the Finns speak or not. He then compares observations and data from interviews. It turns out that the silence of the sauna is a complex issue. It is a cultural rule that one does not talk, however depending on the situation, this rule is often violated: “When a young father and a small child are together in the sauna, the father is usually silent, because he wants to teach the child. It can be assumed that if the same father were in the sauna with his friends, he would act quite differently” (: 147).

Tuula-Riitta Välikoski’s study on “The Finnish Criminal Trial as a Speech Communication Situation” uses a method of triangulation combining information from the Government Bill and the Criminal Procedure Act with observation of criminal cases and a questionnaire completed by prosecutors. In 1998, the proceedings of Finnish criminal trials were changed from written forms to spoken ones. The study shows that the “Finnish way to conduct a criminal hearing is to take heard words literally and to appreciate the speaker’s role without any interruptions. [...] Participants must obey and closely follow the formal procedure as opposed to creating any relationships” (: 185). In the Finnish judicial understanding,

a successful trial procedure “has achieved its goals if the litigant party has understood both the procedure and the verdict” (: 185), even if the verdict is not favourable to a given individual.

In the paper on Finnish televised election debates, Pekka Isotalus uses a text analytical perspective, examining “how agreement and disagreement are expressed in practice” (: 200). When analysing presidential debates, functional theory studies from the US consider debates to consist of attack and defence, and he emphasizes the importance of the character of the candidate. Isotalus’ study shows that in Finnish political debates, expressing agreement is as important as expressing disagreement. The explanation is that in a multi-party system such as the Finnish one, good relationships must be maintained “because after the election they may be partners in cooperation” (: 204).

So, does the Finnish Finn exist when it comes to speech culture? The book more or less confirms that this is indeed the case.

Taken together, the articles emphasize that Finns still seem to appreciate silence, and they have a need for autonomy and privacy that seems stronger than that of, for instance, Norwegians, Swedes and especially Danes (even though these nationalities were not used as comparisons). Mostly, the book teaches us that Finns would prefer to maintain harmony rather than to argue directly. In his article about Finnish and Mexican honesty in business contexts (Chapter 2), Eila Isotalus talks of the essence of the Finnish idea of honesty: *mean what you say, and do what you say*, thus indicating a certain Finnish kind of honesty. However the article also shows the importance of social relations when considering such concepts. We assume that honesty means the same thing in different cultures, but it probably does not. The Finns do take words seriously. They believe, Isotalus writes, that a person should be personally committed to or invested in what he or she says: “*do not say anything you do not really mean*. In practice this means often avoidance of using emotionally charged words” (: 23).

So, on the one hand, *Speech Culture in Finland* teaches us that there is indeed such a thing as a Finnish speech culture, in which certain views on communication and communication styles across different situations, genres and groups of people are shared. On the other hand, the book also reveals that Finnish speech culture does not differ substantially from other cultures. As the editors write: Finns are not so different as they would like to be. Still, judging from most of the articles, Finns are indeed special in certain respects. The contributions of the two American scholars indicate this. Donal Carbaugh, in his text on Silence and Quietude as a Finnish *natural way of*

being” (Chapter 3), establishes that the state of being called *omissa oloissaan* is a key cultural term in expressing a Finnish code of “distinctly, albeit natural, form of Finnish action” (: 50). The term means *being alone in a good way*. Carbaugh takes the existence and use of the term as a natural Finnish “desire to be quiet and contemplative, to be undisturbed in one’s own thoughts” (: 50).

In the same way, Richard Wilkins notices, in his text on the so-called “*asiasta puhumisen* event” (Chapter 4), that lack of participation characterizes Finnish adult students and differentiates them from their American counterparts. Initially he referred to the Finnish students as *distant, closed, and unwilling to discuss anything in class room* time. However, the concept of “*asiasta puhumisen*” refers to an infocentric tendency involving a wish to “speak to the fact of the matter” an inclination to “get to the point” and “stick to the matter”. Based on mediated discourse, self-report data and interviews, Wilkins establishes *infocentrism* as a “central motivational feature of *asiasta puhumisen*.” He develops three code rules for this Finnish kind of infocentrism: The first “identifies a model speaker as *matter-of-fact*”; the second rule is a cognitive one orienting participants towards informational content and motivating them to listen and understand. The third rule “suggests that sim-

plicity in expression is the preferred performance in speech” (all quotes page 79).

I am sure that Wilkins is correct in claiming that the “*asiasta puhumisen* event invokes a more infocentric model of personhood and sociality” (: 80), and in maintaining that such knowledge could help educators understand “what it is that Finns are valuing as a demonstration of knowledge and an educational engagement” (: 80). But at the same time, we should be cautious not to let ourselves be led into national essentialism. Just as the desire for silence can be found in other (speech) cultures, so can the urge to get to the point.

In similar ways, many of the other communication practices and ideals described in *Speech Culture in Finland* also exist in other speech cultures. Even though they might be especially prominent in Finland, they are not exclusively Finnish. It is likely that Finnish speech culture does not deviate in kind, but rather in degree.

Jens E. Kjeldsen
Department of Information
Science and Media Studies
University of Bergen

**Lisa Gjedde & Bruno Ingemann (eds.):
Researching Experiences. Exploring Processual and
Experimental Methods in Cultural Analysis**
Cambridge Scholars Publishing, 2008, 192 p.,
ISBN 9781847186003

This book takes a smart approach to media studies. The authors have created media set-ups in a laboratory, and investigate what happens when informants use them. Gjedde and Ingemann approach the media using methods from information science, and this is refreshing. Much of media studies stand at a safe distance from the flesh and blood of communication, doing text analysis, traditional qualitative interviews or statistical research.

Gjedde is Associate Professor at the Danish School of Education, at Aarhus University. Ingemann is Associate Professor of Communication at Roskilde University Center. For years they have got their hands dirty in the media laboratories in Roskilde and Aarhus. They have organized six experimental projects dealing with the experience of media texts

and technologies, and this book sums up the insights gained.

In a pointed phrase, Marshall McLuhan once said that media researchers should move from the ivory tower to the control tower, meaning that they should stop studying events after the fact and start making designs for people’s everyday media use. *Researching Experiences* takes a step in this direction. The potential of their research to make an impact on (Danish) society is great, due to the direct involvement with the technological materiality of the media.

Their experimental method consists of systematic variations on one and the same media experience, by exposing informants to them and recording what happens. They filmed informants in a variety of locations, like the picture gallery museum where you walk

from room to room and in the laboratory trying out touch-screen artworks in the dark. Their method of preparing, executing and documenting their experiments seems fundamentally sound, and I would love to be allowed to study the raw data (prepared texts, voice recordings, video footage, etc.). Also, the authors are acutely aware of the implication of their own presence in the experimental setting, and also reflect on the impact of the artificial laboratory setting on informants (p. 148).

What I really like about the project is the increasing focus on the active, conscious participation by informants as the chapters progress. *The Mirage Project* had 16 informants who read four different versions of a newspaper article (the use of photographs varied). Gjedde and Ingemann made four sets of such articles, so that each informant read 16 texts (p. 13ff). The design of the variations is interesting, and it is the most controlled of the experiments undertaken in the book. The result of this project was the four gazes, which will be discussed below.

The Museum Inside Project used a camera and microphone attached to the informant's body to capture more of the ongoing experience (they call it walk-video), and this helps the researchers get closer to the real-time experience of informants as they move about. Pairs of two informants walked around in the large rooms of a gallery, and discussed what they saw (p. 68ff). This approach is more original than the first one, and it also involves the informants more since they know they are the 'stars' of the video/mike. In my opinion the walk-video is a good observational method that should be tested by other researchers as well.

The most interesting project in Gjedde and Ingemann's portfolio is *The Vala Project*. It is an equipment-intensive experiment, where pairs of two informants watch and interact with a video artwork on a big touch-screen in a darkened room. Informants were filmed from several angles throughout the experiment. The authors describe a female informant's active appropriation of the experience. In order to get the best possible outcome, she repositioned herself at several distances and angles, and was highly individualist and sensitive in relation to the touch screen (p. 156). The methodology, which Gjedde and Ingemann call 'ReflexivityLab', is open to a range of media and computer interactions, and should be pursued further by Nordic media researchers.

The authors of course interpret a range of statements and actions produced by their informants, but they are arguably a bit too enthusiastic in their involvement with the informants. In the *Museum Inside Project* there is a passage that illustrates the

problem: "What makes them wonder is the sheer [sic] size of the pictures, which are so big that you feel overwhelmed by them and nearly too close to them as a spectator" (p. 80). We are not told that the point of being overwhelmed by large pictures is based on input from the informants; and it comes across as a rather common-sensical observation on the part of the authors (are you overwhelmed by large pictures?). But otherwise the interpretative use of the data material is excellent.

I particularly like the artwork for the book. There are drawings, black/white photos and a section of colour plates from the six projects that really help the reader understand what the various projects looked like, and what movements and behavioural details were studied.

The book is less impressive when it comes to the theoretical dimension. The theoretical interests are too scattered, and Gjedde and Ingemann's empirical interest in active participation doesn't really come across in their theoretical discussions. Notions of initiative, identity formation and empowerment are absent.

The authors identify their approach as a version of cultural analysis, with inspirations from John Dewey's theory of experience, British cultural studies (Stuart Hall), cognitive science and various forms of media theory ranging from Barthes to Manovich.

They present a neutral schema of experience. They distinguish between the mode of representation and the mode of reminiscence (p. 180), which corresponds to perception and later thought about an act of perception. In the mode of representation, the human being can apply four strategies of gazing or reading, where the picture is used either to reflect on oneself and one's life, for its pragmatic use value, where the gaze is locked into current stereotypes, or where it is open-minded (p. 72-73). During any of these forms of gazing or reading, the person will engage four fields of experience: knowledge, emotions, values and actions (p. 105). During and after the given act of experience, the human can engage in process dialogue with a narrative perspective, work dialogue with a pragmatic perspective, or reflection dialogue with an intertextual perspective (p. 175). In sum, this is a neat system that could be illustrated in a table for easy access.

But I am not too sure about the use value of their scheme. The authors make their ontological categories of experience without reference to previous humanistic research on experience. Not surprisingly, the categories often fit with fundamental hypotheses from the humanities, but in the context of the book, they often seem to be generated by the experiments in a grounded theory, or they are picked up from

contemporary literature without reference to their deeper roots.

In my opinion, the high level of theoretical abstraction that the authors aim at requires precise positioning in relation to the classical texts of sociology, hermeneutics and phenomenology. If Gjedde and Ingemann had compared the use value of their system with some of the other theoretical systems relating to human experience, they would have helped us understand exactly we can learn from *their* approach.

There is a formidable list of ideas in the field of cultural studies and reception theory that are not considered in *Researching Experiences*. It is strange that the authors don't relate 'experience' to the phenomenological tradition at all. Writers such as Maurice Merleau-Ponty, Don Ihde and Vivian Sobchack have written about perceptual experience, in general terms and in relation to technology and the media. There are no traces of social constructivism in the book, and the absence of Bruno Latour's works on laboratory settings and technological action is regrettable. Berger and Luckmann's sociology of experience, Wolfgang Iser's theory of the act of reading and Hans Robert Jauss's empirical reception research would have helped us better understand what the topic is. On the sociological wing there are writings by Harold Garfinkel, Erving Goffman and George Herbert Mead that could help explain the informants' self-reflexive participation, but these are not consulted.

The core of my critique is not the lack of name-dropping, but the fact that the authors don't seem to

have created their terms and categories with a clear purpose. There are no normative reflections by the authors, and *ipso facto* their research presents itself as value neutral. It seems that Gjedde and Ingemann have no particular interests to defend, no journalistic ideals to flag, no sociological or psychological mechanisms to defend against opposing views, and no doctrines about behaviour that could be applied in a particular sector of society (teaching, media production, etc.). I would say that *Researching Experiences* contains an implicit humanism that is quite typical of cultural studies, and which presumes the greatest possible tolerance towards informants and people in general.

Returning to the slogan by McLuhan, the authors have stepped down from the ivory tower and are in contact with real people, but they don't have a strategy that would put them

in the control tower and guide people's actions in relation to media behaviour. Despite these critical comments, my overall opinion is that *Researching Experiences* is a smart and thought-provoking book. I recommend it highly for anyone in the field of media studies and information science who is considering doing experimental studies.

Lars Nyre
Department of Information
Science and Media Studies
University of Bergen

Peter Dahlén:

Sport och Medier. En introduktion

Kristiansand, IJ-forlaget, 2008, 628 s., ISBN 9788271472542

Dette er en bok som belyser mange sider ved medias dekning av sport, men også det fenomenet vi har sett de senere årene, nemlig at sporten selv tar i bruk media. Den består av 18 kapitler, med følgende titler: Sport, medier og populærkultur; Sportsjournalistiken i pressen; Sportens bilder; Sport på film; Sporten i litteraturen; Sport i radio; Sport på tv; Sport og digitale medier; Mediesportens publikum; Mediesport, rase og etnisitet; Mediesportens helter og stjerner; Sport, medier og nasjonalisme; Mediesport og kjønn; Sport og reklame; Medier og livsstilssport; Sport som videospill; Sport og musikk; Sport som kitsch. Boken bygger på forfatterens egen innsamling av

litteratur og empirisk material over mange år. Hensikten er "å gi en introduksjon til forskning, teorier og vitenskapelig litteratur om forholdet mellom sport og medier".

Innledningsvis reflekteres det over det faktum at mediesport til nå har hatt lavstatus som akademisk disiplin, noe forfatteren åpenbart er provosert over. Som det ganske riktig påpekes, har sport og media vært neglisjert i den akademiske verden, sammenlignet med andre deler av kulturen. Faktisk er det ikke lenge siden sporten ble definert innenfor kulturlivet. Fortsatt er den nok ikke stuerein i alle leire. Dahlén ser imidlertid en lysning i enden av tunnelen – bl.a.

pga. den raske framveksten av internasjonale journals med fokus på dette fagfeltet.

Den til nå stemoderlige behandlingen av sport og media innen academia gjør imidlertid bøker som denne svært verdifull. Dahlén viser en imponerende god oversikt over relevante publikasjoner, noe boken gjenspeiler. Man får inntrykk av at ambisjonen har vært å presentere et forskningsmessig leksikon innen dette feltet – noe han langt på vei har lyktes med.

Boken berører svært mange temaer, for mange, vil kanskje enkelte hevde. Blant temaene kan nevnes:

- sportsjournalistikkens utvikling det siste århundret
- konkurransen mellom de ulike aktørene involvert på tilbudssiden (TV, Internett, radio osv.)
- fenomenet senderrettigheter – som jo har blitt et viktig element innen TV sport – og som er en konsekvens av den tiltakende konkurransen
- konflikten mellom å drive kritisk journalistikk og samtidig promotere idretter og arrangementer media har kommersielle interesser i (dvs. kjøpt rettigheter for)
- behandlingen av sport innen litteratur og film
- hvordan idretten selv har etablert seg som en medieprodusent – eksempelvis gjennom etableringen av klubbkanaler
- hvordan den teknologiske utviklingen har utfordret og forandret rollene til det eksisterende media
- hvordan media behandler fenomenet patriotisme
- dyrkingen av helter

Dette representerer imidlertid bare en liten knippe av de mange problemstillingene som berøres.

Boken kan også leses som en historiebok, hvor perioden i hovedsak strekker seg fra starten av det 20. århundre og fram til i dag. Man får god innsikt i de store forandringene som har skjedd på flere av områdene. For noen av feltene er perioden av naturlige årsaker kortere, eksempelvis gjelder det temaer som *Medier og livsstilssport* og *Sport som videospill. Kommersialisering og teknologisk utvikling* er imidlertid to viktige stikkord. Mange av analysene berører konsekvenser knyttet til disse to fenomenene – direkte og indirekte.

I hovedsak baserer de 18 kapitlene seg på empiriske funn og refleksjoner fra den eksisterende forskningen. På de fleste områdene presenteres ulike forskningsmessige perspektiver – noe som må be-

traktes som et stort pluss. Det faktum at en del av forskningsfeltene har betydelige mørke hull når det gjelder vitenskapelige artikler, gjør at Dahlén også har måttet ty til master- og hovedoppgaver. Spesielt gjelder det den skandinaviske forskningen. Selv om dette kan betegnes som en svakhet – er det selvsagt ikke noe forfatteren kan klandres for. Man må forsyne seg av det som er tilgjengelig. Forhåpentligvis vil dette forandre seg med tiden, etter hvert som feltets akademiske status forbedres. Dahléns bok kan faktisk bidra til å forbedre nettopp dette, ved at den representerer et nyttig verktøy for framtidige forskere som ønsker å bringe stafettpinnen videre.

Det ambisiøse omfanget av temaer fikk oppmerksomhet i en anmeldelse av boken på Idrottsforum.org (Eriksson 2008). På den ene siden ble den lovprist for å dekke mange felt. Samtidig ble dette framhevet som en svakhet fordi det reduserte mulighetene til å gå i dybden – noe som spesielt gjaldt behandling av teorier. Dette førte til at forfatteren tok til motmæle (Dahlén 2008). Siden både anmeldelsen og Dahléns svar er offentlig tilgjengelig, velger jeg å knytte noen kommentarer til meningsutvekslingen mellom de to.

Når man skal anmelde en slik bok er det viktig å ha respekt for forfatterens egen målsetting, som altså var å "*gi en introduksjon til forskning, teorier og vitenskapelig litteratur om forholdet mellom sport og medier*". Aktive forskere vil lett kunne finne områder innen sitt eget spesialfelt som kunne vært grundigere behandlet. Dette gjelder også undertegnede, som kunne listet opp problemstillinger innen sfæren sport-media-økonomi hvor boka kunne gått dypere til verks – for eksempel mht. teoriproblematisering. Jeg betrakter imidlertid en slik tilnærming som å skyte over mål siden hensikten var å gi en introduksjon til temaene, ikke å gå i dybden. For de som ønsker dyp-tpløyende analyser finnes det rikelig med artikler, og etter hvert også en del bøker, å forsyne seg i.

Bokens styrke er nettopp at leserne får en tilfredsstillende innføring i forskningen på de aktuelle områdene. Alle kapitlene har lange referanselister. Disse fungerer som nyttige hjelpemidler for de som ønsker å fordype seg videre, eksempelvis studenter som er på jakt etter litteratur til sine oppgaver, det være seg på alle nivåer. En konsekvens av at forfatteren har prioritert bredde er at boken nok egner seg bedre som inngangsport til avhandlinger, enn som undervisningslitteratur. I all fall gjelder det undervisning på masternivå.

En bok som gikk mer i dybden på alle disse feltene ville nok krevd mer enn én bidragsyter. Det er simpelthen umulig for en forfatter å foreta teoretiske dyppdykk i alle temaene Dahlén berører. Hvorvidt det

bør være et mål at en bok som favner så bredt, også skal gå i dybden kan imidlertid diskuteres. Personlig har jeg ikke sansen for dette. Hvis man skal fordype seg i smalere temaer bør man lete i journaler – ikke i leksikalske bøker som denne. Med dette som utgangspunkt er det grunn til å takke Dahlén for et viktig bidrag som mange studenter vil ha nytte av når de skal orientere seg i jungelen av problemstillinger knyttet til sport og media.

*Harry Arne Solberg
Trondheim Økonomiske Høgskole
Høgskolen i Sør-Trøndelag/HIST*

Referanser

- Dahlén, P. (2008) *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Dahlén, P. (2009) *Sport och medier. Replik till Göran Eriksson*, <http://www.idrottsforum.org/features/dahlen-eriksson/dahlen090408/> (28.09.2009)
- Eriksson, G. (2009) *Imponerande kartläggning med teoretiska brister*, http://www.idrottsforum.org/reviews/items09/erigor_dahlen.html, (20.09.2009)

A New Nordic Research Network in Journalism Studies

The Nordic Research Network in Journalism Studies is one of the 30 new research networks that will be funded by NordForsk in the period 2009-2011. The new network in journalism studies is based on cooperation between journalism, media and communication departments at 14 Nordic and Baltic universities, all with PhD-programs that include journalism studies. Around 60 researchers, half of them PhD-students, are connected to the network.

The network's main aim is:

- To inspire cross-disciplinary journalism studies in areas vital for democracy.
- To strengthen contacts and cooperation between senior and young researchers in this field.
- To initiate and support cross-national working groups in different areas of journalism studies.

The Department of Journalism, Media and Communication (JMK) at Stockholm University manage the network. Project leader is professor Sigurd Allern, University of Oslo/Stockholm University.

The home page of the network you'll find at this address:

<http://research.jmk.su.se/nordic-network>

Medier i Norden

Nyhetsbrev från Nordicom om
den mediepolitiska utvecklingen i Norden

Nordicoms *Medier i Norden* er et uavhengig nyhetsbrev, som følger den mediepolitiske utviklingen i Norden. Hovedkildene for publikasjonen er nordiske samarbeidsorganer og de mediepolitisk ansvarlige myndighetene i de nordiske landene. Andre kilder er offentlige og private organisasjoner og institusjoner med tilknytning til medieforskning og medieutvikling.

Medier i Norden publiseres bare via internett:

(<http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt>).

Utgivelsen finner sted i mars, juni, oktober og i desember. Årets siste nyhetsbrev setter søkelyset på en eller flere medietrender.

Internett – en ustyrkelig ressurs utenfor demokratisk kontroll?

TERJE FLISEN

Kan – og bør internett-utviklingen styres? Om svaret er ja: I hvilke retninger, hvordan, og til nytte for hvem? Det FN-tilknyttede organet the Internet Governance Forum (IGF) diskuterte i november 2009 mulige retningslinjer for internett-utviklingen. Mange er bekymret over at internett, globalt sett, ikke står under demokratisk kontroll.

For mye makt over Internett er samlet på for få hender, hevder direktør for det norske Post- og teletilsynet, Willy Jensen, i en nylig publisert artikkel.¹ Han mener at internett, den viktigste globale infrastrukturen for positiv utvikling, ikke står under demokratisk styring. Jensen var norsk representant under toppmøtet om det globale informasjonssamfunnet (WSIS) i Tunis i 2005, der det ble lagt planer for hvordan internett skulle utvikle seg. Altfor lite har skjedd siden da, slår han fast.

Internet Governance er et vidt begrep, og det gir ofte feilaktige assosiasjoner å oversette det med ”styring” eller ”kontroll” av internett. Det dreier seg ikke om den politisk basert styringen av internett-brukernes virksomhet, som en rekke land praktiserer eller ønsker å ta i bruk. Men styring og kontroll, i positiv mening, trengs. En definisjon på Internet Governance gitt av en arbeidsgruppe før toppmøtet i Tunis i 2005: ”Internet Governance is the development and application by Governments, the private sector and civil society, in their respective roles, of shared principles, norms, rules, decision-making procedures, and programmes that shape the evolution and use of the Internet.”²

Et bredt samarbeid, med andre ord, mellom myndigheter, private aktører og deltakere fra organisasjoner som har interesse av et godt fungerende internett. På linje med mange andre ressurser er internett-tilgang ikke jevnt fordelt, verken nasjonalt eller internasjonalt. Det er nødvendig med *kunnskap* for å kunne håndtere teknologien på en formålstjenlig

måte; *digital literacy*. De digitale kløftene – nasjonalt som internasjonalt – skal fjernes.

Tilgang eller ikke tilgang til den viktige internett-arenaen er et av de viktigste spørsmålene for demokratisk utvikling på verdensbasis i dag, understreker Willy Jensen i sin artikkel. Og: Ambisjonene må være høye, særlig på vegne av alle dem som fremdeles ikke har tilgang til internett. Myndigheter som på demokratisk vis representerer folket må ta mer aktivt del i Internet Governance, presiserer Jensen.

Internett-styring på den globale agenda

ITU (International Telecommunication Union), tok i 1998 initiativet til globale toppmøter om informasjonssamfunnet og siden har the World Summit on the Information Society (WSIS), blitt holdt i Genève i 2003 og i Tunis i 2005.³

The Internet Governance Forum (IGF) er opprettet for å støtte FNs generalsekretær i bestrebelsene på å følge opp initiativene tatt av WSIS. Forumet, som har årlige møter, er åpent for alle som kan bidra til å belyse spørsmålene IGF arbeider med. IGF holdt sitt fjerde møte i Sharm El Sheikh, Egypt, 15.-18. november 2009. Da var temaet ”Internet Governance – Creating Opportunities for all”. På agendaen sto blant annet sikkerhet, åpenhet og personvern, tilgang og mangfold, hvordan internett skal forvaltes, som ressurs betraktet, og effekten av sosiale nettverk. IGFs framtid og nytte ble også diskutert.⁴

IGF bygger på prinsippene som ble vedtatt under toppmøtet i Genève og agendaen som ble satt av Tunis-toppmøtet. Sharm El Sheikh-møtet tok særlig for seg paragraf 29 og 31 i Tunis-agendaen. Paragraf 29 lyder: ”The international management of the Internet should be multilateral, transparent and democratic, with the full involvement of governments, the private sector, civil society and international organizations.” Paragraf 31: ”We recognize that Internet Govern-

ance, carried out according to the Geneva principles, is an essential element for a people-centred, inclusive, development-oriented and non-discriminatory Information Society.”⁵

Viktig samspill mellom sikkerhet, personvern og åpenhet

European Dialogue on Internet Governance (EuroDIG) er et forum for europeiske aktører som ønsker å diskutere felleseuropeiske utfordringer. Det første møtet ble holdt i Strasbourg i oktober 2008, det neste i september 2009, som en forberedelse til IGF-møtet i Egypt. Bak EuroDIG står aktører som Europarådet, Europaparlamentet, EBU (den europeiske kringkastingunionen) og nasjonale myndigheter.

EuroDIG beskriver den spesielle europeiske tilnærmingen til spillet mellom sikkerhet, personvern og åpenhet: Disse elementene skal ikke oppfattes som ”balanserte” og ekskluderende konsepter i konflikt med hverandre, men heller som prinsipper som kan eksistere side ved side og gjensidig styrke hverandre.⁶

Nordisk interesse for 'Internet Governance'

De nordiske landenes post- og telemyndigheter har arbeids- og referansegrupper for jevnlig arbeid med spørsmålene som er knyttet til Internet Governance, og samarbeider på nordisk plan. Det norske Post- og teletilsynets arbeid ble nevnt innledningsvis. I Sverige er Post- og telestyrelsen, PTS, leder av referansegruppen gällande Internet Governance (RGIG). Referansegruppen er ”ett öppet forum för intressenter inom området Internets styrning och förvaltning, ofta benämnt Internet Governance. Syftet med RGIG är att ge möjlighet till informationsutbyte och diskussion av Internetrelaterade frågor och svenska ståndpunkter inför relevanta internationella möten,” framgår det av PTS’ nettsider.⁷

I Danmark holdt Videnskabsministeriet i oktober 2009 en konferanse om internettets framtid. Konferansen var inspirert av det internasjonale Internet Governance Forum, melder den danske IT- og Telestyrelsen. Emnene for konferansens fire arbeidsgrupper var opphavsrett, ”grønn” IT, personvern og sikkerhet.⁸

Finland er involvert i EuroDIG gjennom sitt utenriksdepartement og det samme departementet gir midler til Internet Governance Forum gjennom FNs Department of Economic and Social Affairs, DESA. Også Island er involvert i EuroDIG på departementsnivå i følge EuroDigs nettsider.

ICANN – verdens nettadministrator

Den USA-baserte non-profit organisasjonen ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) forvalter internettets kritiske ressurser: Domenenavn og IP-adresser. Den direkte foranledningen til opprettelsen av ICANN var at USAs president Bill Clinton i 1997 ga ordre til handelsministeren om å privatisere, øke konkurransen om og fremme internasjonal deltagelse i systemet som administrerte domenenavn. Dette førte til mye diskusjon i USA, publisering av både en grønnbok og en hvitbok og etablering i oktober 1998 av en ny non-profit organisasjon med base i USA, ICANN.

Den amerikanske National Telecommunications and Information Administration (NTIA) spilte en avgjørende rolle for etableringen av ICANN, og siden starten har ICANN rapportert om virksomheten sin til amerikanske myndigheter. ICANN har samarbeidspartnere over hele verden, og presiserer på nettsidene sine at organisasjonen ikke kontrollerer internettets innhold, eller bestemmer hvem som skal ha adgang til å bruke nettet. Likevel, understreker organisasjonen, spiller ICANN en stor rolle for utviklingen av internett i kraft av rollen som koordinerende organ for verdens domenenavnsystemer. ICANNs styre består i tillegg til amerikanske medlemmer også av representanter fra andre kontinenter, som den latviske ambassadøren til Frankrike og UNESCO, Janis Karklins, og den norske forskeren Harald Tveit Alvestrand.

Kritikerne av ICANNs dominerende rolle har pekt på at organisasjonen ikke tar tilstrekkelig ansvar på global basis og at det i kraft av den formelle tilknytningen til amerikanske myndigheter har vært vanskelig for utenforstående å påvirke hvordan ICANN opererer.

Europa-kommisjonen publiserte i slutten av august 2009 en rapport, ”Internet Governance: the next steps”. I rapporten foreslås blant annet at den nye avtalen mellom amerikanske myndigheter og ICANN skal gi ICANN en mer uavhengig stilling.⁹

30. september 2009 presenterte den amerikanske regjeringen og ICANN en ny avtale (Affirmation of Commitments) som åpner for større global deltagelse i prosessen ved tildeling av domenenavn. Det slås fast at ICANN fortsatt skal være en ikke-kommersiell (non-profit) organisasjon. Virksomheten skal granskes jevnlig av et særskilt oppnevnt team, som i tillegg til representanter for amerikanske myndigheter skal bestå av uavhengige eksperter.¹⁰

EU ser positivt på avtalen, melder reuters.com. Åsa Torstensson, Sveriges infrastrukturminister, mener at avtalen er et viktig steg i retning av et nytt og mer åpent ICANN og en god basis for videre utvikling.¹¹

Økende konsentrasjon av internett-makt

New York Times omtalte nylig en undersøkelse foretatt av Arbor Networks, med data fra en sammenhengende toårsperiode, den største i sitt slag siden midt på 1990-tallet. Undersøkelsen viser at for fem år siden var internett-trafikken delt mellom titusener av nettselskaper. I dag kontrollerer 150 nettselskaper rundt 50 prosent av all internett-trafikk. Google står nå (sommer/høst 2009) for 6 prosent av all trafikk på internett. 30 større virksomheter i tillegg til Google, som Facebook, Microsoft og YouTube har en uforholdsmessig stor andel av den internett-baserte virksomheten; 30 prosent.

Arbor Networks peker i tillegg på at i løpet av de siste to årene har store organisasjoner kjøpt en mengde mindre nettsted. Resultatet er at i juli 2009 var eierskapet til 30 prosent av innholdsleverandørene samlet på noen få hender. Arbor Networks bruker i rapporten terminologien "hyper giants" om disse selskapene. Det dreier seg ikke om de tradisjonelle store telekommunikasjonsselskapene, men om – for de fleste – ukjente navn som Akamai, Limelight, BitGravity, Highwinds, og Gravity.¹²

Kampen om 'net neutrality' – nettnøytralitet

Det åpne internettet har gitt en enestående mulighet for ytringsfrihet, demokratisk engasjement og kulturell utvikling. Slik lyder det blant annet i høringsnotatet fra den amerikanske Federal Communications Commission (FCC) når kommisjonen skal begrunne hvorfor den foreslår et regelverk som skal sikre nettnøytralitet. Forslaget ble vedtatt enstemmig av kommisjonen 22. oktober 2009 og sendt på høring med svarfrist i mars 2010.

En kort forklaring av nettnøytralitet (net neutrality, nätneutralitet, netneutralitet): Nettoperatorene kan ikke, med konkurransevidning som mål, begrense innholdsleverandørenes (lovlige) nettbaserte virksomhet og brukernes frihet til å anvende nettet til de (lovlige) aktiviteter de måtte ønske.

Å sikre allmenn *tilgang* til nettet er målet med forslaget, ikke generell regulering av virksomheten på nettet, presiserer FCC. Nettets åpenhetskultur har vært avgjørende for internets suksess som en motor

for kreativitet, innovasjon og økonomisk vekst. FCC ønsker å skape et balansert regelverk som gir både kundene, nettoperatorene og innholdsleverandørene forutsigbare vilkår – samtidig som reglene gir fleksibilitet for å møte nye utfordringer.¹³

FCC har fått støtte fra store innholdsleverandører, melder BBC 20. oktober 2009. I et brev til FCC fra lederne av blant andre Google, Ebay, Skype, Facebook, Amazon og Sony Electronics slås det fast at nettnøytralitet er nødvendig for å gi alle like muligheter til å hevde seg i konkurransen om å levere innhold til kundene.¹⁴

Motstanderne av en nettnøytral politikk hevder blant annet at differensiering av tilgang og tjenester må til for å sikre at internett ikke kolliderer under trykket av den stadig økende trafikken.

I EU-systemet har nettnøytralitet lenge vært et tema for debatt. Viviane Reding, EU-kommisær for informasjonssamfunnet og medier, presenterte under en lunsjdebatt i Brussel 6. oktober 2009 EUs planer om internets framtid og EUs digitale strategi.

Hun benyttet anledningen til å berøre temaet nettnøytralitet og ga en forklaring på forskjellen mellom EUs og USAs holdning til regulering av nettnøytralitet: Europeiske forbrukere kan, takket være EUs konkurransevennlige regelverk, velge mellom et stort antall konkurrerende bredbåndstilbud, mens tilbudet er mindre variert i det sterkt avregulerte amerikanske telekom-markedet. Reding framholdt at reglene i EUs nye telekom-pakke vil hindre at nettleverandører legger vanskeligheter i veien for – eksempelvis – kundenes tilgang til bredbåndstelefon. I tillegg kan EUs konkurranseregler benyttes. Reding ville være den første til å reagere om nettnøytraliteten kommer under press, understreket hun, og lovet at både hun og EU-kommisjonen vil holde utviklingen på området nettnøytralitet under nøye oppsikt. Ministerrådet og Europaparlamentet vil bli holdt løpende orientert om utviklingen.¹⁵

Det norske Post- og teletilsynet har satset på frivillighet i stedet for regulering: Tilsynet har fått forbrukermyndighetene og de store norske internett-aktørene (Telenor, Get osv., på alle plattformer),¹⁶ med på en unik avtale – på verdensbasis – om nettnøytralitet. I retningslinjene for avtalen defineres begrepet slik:¹⁷

1. Internettbrukerne har rett til en internettilknytning med spesifisert kapasitet og kvalitet.
2. Internettbrukerne har rett til en internettilknytning som gir adgang til
 - å hente og levere innhold etter eget ønske
 - å bruke tjenester og applikasjoner etter eget ønske

- å koble til utstyr og bruke programvare som ikke skader nettverket, etter eget ønske.

3. Internettbrukerne har rett til en internettilknytning fri for diskriminering med hensyn til applikasjonstype, tjenestetype, innholdstype og hvem som er avsender eller mottaker.

Det svenske Näringsdepartementet holdt 28. oktober 2009 et seminar i Stockholm om "nätneutralitet och öppenhet på Internet."¹⁸ Infrastrukturminister Åsa Torstensson var regjeringens representant, og bakgrunnen for seminaret er at Post- og telestyrelsen, PTS, i juni fikk i oppdrag å se nærmere på åpenhetsbegrepet. PTS redegjorde under seminaret for arbeidet som er gjort og lyttet til argumenter fra representanter med ulike innfallsvinkler til dette spørsmålet. PTS leverte i januar 2009 en rapport; "Nätneutralitet", der begrepet gjennomgås og defineres.¹⁹

Det danske synet på nettnøytralitet ble uttrykt av Finn Petersen, vicedirektør i IT- og Telestyrelsen, i en uttalelse til business.dk 22. september 2009: "Vi har ikke riktig sett de konkurrencemæssige problemer i Europa endnu, og branchen er selv i gang med at se, om der skal fastlægges nogle principper. Derfor har vi ikke i sinde at lave regler, men vi holder selvfølgelig øje med området. Det ser ikke ud til at være et problem i Danmark – herhjemme sikrer konkurrencen, at forbrugerne får det, de vil have."²⁰

Den danske IT- og Telestyrelsen i samarbeid med virksomheter og organisasjoner i dansk IT-sektor arrangerte 30. september 2008 en konferanse om nettnøytralitet; "Network Neutrality – Implications for Innovation and Business Online". Deltakerne kom fra europeiske land og USA.²¹

Nytt internett – nye muligheter

Et fundamentalt spørsmål gjensstår: Kan internett-utviklingen styres? Forestillinger om det anarkistisk styrlige internettets muligheter for absolutt brukerfri-

het har det siste tiåret måttet vike for harde realiteter.

Både enkeltmennesker, organisasjoner, bedrifter og hele samfunn utsettes for stor fare gjennom internett-basert svindel, identitetstyveri og velorganiserte hacker-angrep. Barn og unge er en særlig utsatt brukergruppe. Opphavsrettigheter krenkes i stor stil fordi det er enkelt å spre illegalt reproduserte digitaliserte verk via internett. Nettoperatorene er presset; de kan i visse tilfeller komme til å bli gjort ansvarlige for nettbrukernes lovbrudd. Myndighetenes krav om lagring og overvåking av internett-baserte data og tjenester oppfatter mange mennesker som krenking av personvernet og ytringsfriheten. Kritikerne av slike tiltak mener det ikke hjelper at de henger sammen med den eksplosive økningen av forbrytelser med internett som plattform.

Internett er i seg selv et nøytralt verktøy. Som alle verktøy kan det misbrukes og bli mindre effektivt for positive formål. Nå trengs nytt verktøy.

Nye teknologiske og administrative løsninger må utvikles for å hindre at nettbaserte tjenester bryter sammen av belastninger dagens internett ikke er konstruert for å håndtere. I løpet av noen tiår skal nye løsninger være på plass, forhåpentlig med muligheter til å unngå dagens ulemper og skadevirkninger. Dette kan gi ansvarlige myndigheter anledning til å gjenvinne kontroll og styring. Det vil gagne nettoperatorene og innholdsleverandørene, som kan få incitament til å tilby helt nye tjenester. Nettbrukerne kan kanskje igjen kjenne friheten fra det opprinnelige internetts pionérdager, da virus, spam og storstilt identitetstyveri var ukjente begreper.

Både innen EU og i USA arbeides det med rammeprogrammer og prosjekter som skal skape nye nett. EU har et nettsted, The Future of the Internet, som gir en oversikt over aktiviteter på mange hold.²²

Et viktig krav til dem som finansierer og utvikler nye nett må være at alle land skal kunne delta – på lik linje – fra starten. Teknologi og tjenester må samordnes – på global basis.

Noter

1. Internet Governance. How to improve the present structure? By Director General Willy Jensen, Norwegian Post and Telecommunication Authority
<http://www.npt.no/ikbViewer/Content/112149/ntva%20paper.doc>
2. Report of the Working Group on Internet Governance Château de Bossey June 2005
<http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>
3. The World Summit on the Information Society (WSIS) – nettsider: <http://www.itu.int/ws/is/index.html>
4. The Internet Governance Forum – nettsider: <http://www.intgovforum.org/cms/>
5. Internet Governance Forum (IGF) Meeting 2009 – nettsider: <http://www.intgovforum.org/cms/index.php/the-preparatory-process/447-programme-for-the-main-sessions>
6. European Dialogue on Internet Governance – nettsider: <http://www.eurodig.org/>
7. Referensgruppen gällande Internet Governance (RGIG) – nettsider: <http://www.pts.se/sv/Bransch/Internet/Referensgrupp-Internet-Governance/>

8. Internettets fremtid – en konference om muligheder og udfordringer på internettet – nettsider: <http://www.itst.dk/regeringens-it-og-telepolitik/internationalt-samarbejde/fn/internettets-fremtid-2013-en-konference-om-muligheder-og-udfordringer-pa-internettet>
9. Internet governance: the next steps – EU-kommisjonen http://ec.europa.eu/news/science/090825_en.htm
10. Affirmation of Commitments – ICANN <http://www.icann.org/en/announcements/announcement-30sep09-en.htm>
11. US government signs pact with Internet domain body – reuters.com <http://www.reuters.com/article/americas-RegulatoryNews/idUSN3022833620090930?sp=true>
12. Google Accounts for 6% of All Internet Traffic – New York Times <http://www.nytimes.com/external/readwriteweb/2009/10/13/13readwriteweb-google-accounts-for-6-of-all-internet-traffic-90323.html>
13. Federal Communications Commission – Notice of proposed rulemaking – 22 October, 2009 http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-93A1.pdf
14. Big names support net neutrality – BBC, 20 October 2009 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8315918.stm>
15. The Future of the Internet and Europe's Digital Agenda – Lunch debate on the future of the Internet and Europe's digital strategy – Brussels, 6 October 2009 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/09/446&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
16. Aktører som har sluttet seg til avtale om retningslinjer for nettnøytralitet <http://www.npt.no/ikbViewer/Content/109602/Retningslinjer%20for%20nettn%c3%b8ytralitet%20-%20vedlegg%20-%2024%2002%202009.pdf>
17. Retningslinjer for nettnøytralitet – Post- og teletilsynet http://www.npt.no/ikbViewer/Content/110157/Om_nettnoytralitet_v2.pdf
18. Näringsdepartementet – Seminarium om öppna nät – 28. oktober 2009 <http://www.regeringen.se/sb/d/12267/a/134139>
19. Nätneutralitet – Rapportnummer PTS-ER-2009:6 – 2009-01-28 – Post- och telestyrelsen <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Internet/2009/natneutralitet-2009-6.pdf>
20. Nettet forbliver frit – trafikkaos truer – business.dk – 22. september 2009 <http://www.business.dk/article/20090922/techmobil/709220062/>
21. Network Neutrality Conference – “Network Neutrality – Implications for Innovation and Business Online” – København 30. september 2008 – IT- og Telestyrelsen <http://en.itst.dk/interconnection-and-consumer-protection/network-neutrality-conference/>
22. The Future of the Internet – Europe's Information Society http://ec.europa.eu/information_society/activities/foi/index_en.htm

Aktuell litteratur

Aktuelle skrifter från Nordicom

Nye udfordringer for gamle medier Skandinavisk public service i det 21. århundrede

Anker Brink Lund, Lars Nord & Johann Roppen (red.), Nordicom, 2009, 153 p., ISBN 978-91-89471-86-3.



Begrebet public service blev lanceret som fællesbetegnelse for organisering af almene goder, f.eks. vandforsyning, kloakvæsen og andre tjenester, der stilles til rådighed for alle borgere. For radiofoniens vedkommende legitimerede knaphed på sendefrekvenser i sin tid virksomheden som et licensfinansieret monopol.

Siden er der sket en massiv udvidelse af de offentlige tjenester, der nu formidles på flere platforme. Det er ikke længere mangel på sendefrekvenser, men tværtimod det fragmenterede udbud af multimedialt indhold, der skaber nye muligheder og problemer. Ikke kun teknologisk, men også ledelsesmæssigt.

Bogen anskuer disse udfordringer fra et inter-skandinavisk udgangspunkt. Metodisk er det afgørende nye, at der anlægges et medieøkologisk niche-perspektiv. Derved forsøger forskerne at undgå en normativ for eller imod diskussion. I stedet sættes fokus på den innovative og markedskorrigerende betydning af public service på relativt små mediemarkeder som det danske, norske og svenske.

After the Tsunami Crisis Communication in Finland and Sweden

Ullamaija Kivikuru & Lars Nord (eds.), Nordicom, 2009, 219 p., ISBN 978-91-89471-85-6, (Research Anthologies and Monographs).



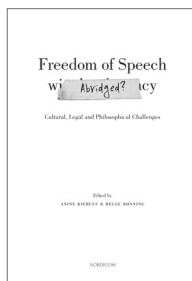
The tsunami disaster in Southeast Asia during Christmas 2004 caused many deaths among vacationers from Finland and Sweden. It could be described as one of the worst catastrophes experienced during the post-war period in these countries. This book examines how this dramatic and unexpected event affected public communication patterns and practices in

countries like Finland and Sweden. The communicative relations between government actors, the media and citizens always significantly affect the development of crucial democratic values such as trust, accountability and legitimacy.

The book covers different topics related to this issue, such as strategic political communication, media coverage, newsroom practices, public opinion and the use of new media in Finland and Sweden after the tsunami disaster.

Freedom of Speech Abridged? Cultural, Legal and Philosophical Challenges

Anine Kierulf & Helge Rønning (eds.), Nordicom, 2009, 155 p., ISBN 978-91-89471-76-4, (Research Anthologies and Monographs).



Freedom of expression and freedom of the press has become an issue that creates controversies all over the world in a manner unthinkable at the beginning of the 21st century. Authoritarian regimes stifle free expression, and religious groups challenge its foundations. It is threatened even in democratic societies through escalated security measures passed under the pretext

of securing just those basic liberties among which freedom of expression is central. These challenges are the backdrop for this publication.

The book discusses freedom of expression as a universal human right, and analyses its philosophical foundations. It raises legal questions arising from the tension between basic rights, and between national and international law. It considers to what extent freedom of expression thrives or withers in an increasingly globalized world of new technology. It discusses the Danish cartoons from a principled perspective, and it draws the lines of today's controversies back to the twenty-year-old fatwa against Salman Rushdie.

Manufacturing Europe Spaces of Democracy, Diversity and Communication

Inka Salovaara-Moring (ed.), Nordicom, 2009, 256 p., ISBN 978-91-89471-73-3, (Research Anthologies and Monographs).



This book brings together leading European specialists in theories of the public sphere, media and democracy. It explores current key problems of communication, democracy and diversity, and how these are intertwined as part of media practice. Integrating geographical, historical and multicultural approaches, it develops existing

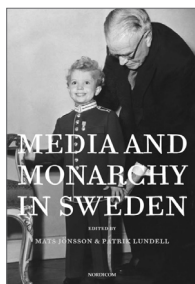
thought on *public sphere and democracy*. In particular, it focuses on three dimensions that reflect obstacles to the European democratic project.

In exploring the reality and content of the concept of a *European public sphere*, the book scrutinizes the concept's inherent values and norms as well as the nature of the formation and structure of a transnational public sphere: its efficacy, legitimacy, and pluralism.

Examining media practices, journalistic cultures and the mediation of European issues in member states, it explores how the *European public sphere(s)* are actualized for its citizens. Opening up the ethnic, cultural, and historical diversity of the continent, the book offers new approaches to the demands of modern European multiculturalism.

Media and Monarchy in Sweden

Mats Jönsson & Patrik Lundell (eds.), Nordicom Sverige, 2009, 154 p., ISBN 978-91-89471-77-1, (Research Anthologies and Monographs).

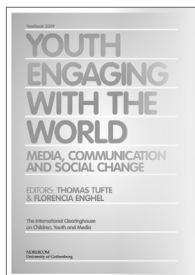


Can an unmediated monarchy even be imagined? In today's rapidly changing media, private and intimate aspects of monarchies are thriving. New as these phenomena may seem, and in some aspects surely are, relations between media and royalties have existed for centuries. In this book, scholars from a variety of academic disciplines put contemporary media-mo-

narchic relations in historical perspective. The ways in which the monarchy navigates in a new digital media landscape are revealed with the help of older media strategies, while present conditions guide the analyses of monarchic relations to "new media" in the past.

Youth Engaging With the World Media, Communication and Social Change

Thomas Tufte & Florencia Enghel (eds.), Göteborg, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2009, 344 p., ISBN 978-91-89471-82-5, (Yearbook; 2009).



The Yearbook 2009 focuses on youth as a generation of actors and citizens who are increasingly exposed to and making use of media/ICT for entertainment and informational purposes, for social networking and mobilization, and for knowledge sharing.

Throughout history, young people have often been active participants in the manifestation of social change, and most times

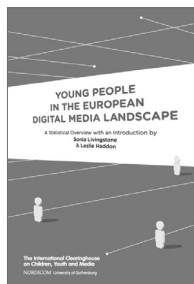
their creative uses of media and innovative practices of communication have been crucial in the process.

This book seeks to explore theoretical assumptions as well as empirical evidence of media and information literacy in action. But it also gathers examples of how youth in developing countries have used their skills to bring about change.

Young People in the European Digital Media Landscape.

A Statistical Overview with an Introduction by Sonia Livingstone and Leslie Haddon

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2009, 67 p., ISBN 978-9189471-83-2, (Reports Clearinghouse).

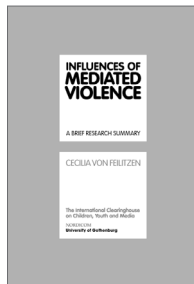


In connection with the Swedish Presidency of the European Union, a conference on the theme, *Promoting a Creative Generation*, was held in July 2009. For this conference Nordicom produced a booklet of data that give an overview of young people's media use in the digital age. Our aim has been to present, to the extent possible, comparable data for the countries of Europe.

The publication begins with an article, *Opportunities and Risks for European Children*, by Sonia Livingstone and Leslie Haddon based on results from the research project *EU Kids Online*.

Influences of Mediated Violence A Brief Research Summary

Cecilia von Feilitzen, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2009, 63 p., ISBN 978-91-89471-81-8, (Reports Clearinghouse).



Different parties turn to Nordicom and the Clearinghouse on Children, Youth and Media with questions on the influences of especially mediated violence. From time to time the Clearinghouse has highlighted the main conclusions that can be drawn from research regarding such issues. In this publication, Dr. Cecilia von Feilitzen, Scientific Coordinator at the Clearinghouse,

has attempted to classify research findings into a more concise form than is perhaps common. There are different types of mediated violence and different types of influences. We hope that this publication will answer some of the questions so often asked by various groups in society.

Danmark

Dokumentalist: Maria Hvid Stenalt

Mediesyntaks. Om sætningskompleksitet og talesprog på DR og TV 2

Jonas Blom, Odense, Syddansk Universitet, Institut for Sprog og Kommunikation, 2009, 268 p., Note: ph.d.-afhandling.

I denne afhandling bevæger forfatteren sig samlet set rundt om tre arbejds spørgsmål der tager afsæt i public servicemediernes nyhedsformidling. Med spørgsmålene sigter han mod at beskrive nyhedssprogets syntaks med vægt på forståelighed og talesprog: 1) Hvor kompleks er syntaksen i det oplæste nyhedssprog, og har kompleksiteten ændret sig gennem årene? 2) Citerer journalisterne sagligt, entydigt og forståeligt? 3) Hvilke talesprogsmarkører anvender journalisterne i det oplæste nyhedssprog?

Apparat. Politisk kommunikation, perception og nye medier 1920-1930 hhv. 1970-

Lars Brückner, Aarhus, Aarhus Universitet, Institut for Æstetiske Fag, 2009, 217 p., Note: ph.d.-afhandling.

Gennem primærmateriale fra 1920'erne og 1930'erne hhv. 1970'erne og 1980'erne og medieteorier fra midten af 1930'erne beskæftiger afhandlingen sig med billedets magt og med, hvad magten har gjort med billedet. Undersøgelsen handler således dels om, hvordan medierne er organiseret og dels om, hvad de bl.a. teknisk formår at gøre. På baggrund af en bestemt form for mediekritik, repræsenteret ved Walter Benjamin, Bertolt Brecht og H. M. Enzensberger, som betragter medierne som et led i demokratiseringen af samfundet, undersøges det, hvordan autoriteterne omkring 1920 og 1970 var eller ikke var i stand til at kontrollere medierne, og at kontrollere masserne gennem medierne. Et centralt aspekt af billedets magt behandles i afhandlingen under overskriften propaganda og oplysning.

Towards Semiocy? Exploring a New Rationale for Teaching Modes and Media of Hans Christian Andersen Fairytales in Four Commercial Upper-Secondary "Danish" Classes. A Design-Based Educational Intervention

Nikolaj Frydensbjerg Elf, Odense, Syddansk Universitet, Institut for Filosofi, Pædagogik og Religionsstudier, 2009, 457 p., Note: ph.d.-afhandling.

I denne afhandling undersøges hvorledes mediepædagogik kan integreres med modersmålsdidaktik og H.C. Andersen-undervisning på gymnasieniveau. Tesen er at dette kan ske gennem opstilling af et nyt kompetencemål for faget, betegnet semiocy. Afhandlingen gennemfører en teoretisk diskussion og definition af dette begreb og undersøger på eksperimentelt-empirisk grundlag hvordan begrebet kan informere og udfordre undervisning på gymnasieniveau for lærere og elever i handelsgymnasiet.

Identiteter og livsstil på islamisk satellit-tv. En indholdsanalyse af udvalgte programmets positioneringer af muslimer

Ehab Galal, København, Københavns Universitet, Institut for Tværkulturelle og Regionale Studier, 2009, 287 p., Note: ph.d.-afhandling.

Afhandlingen undersøger, hvordan de islamiske kanaler konstruerer religiøse identiteter og dermed giver et bud på islams betydning og rolle i samfundet. Det teoretiske perspektiv tager udgangspunkt i en kritisk belysning af diskussionen om transnationale mediers bidrag til konstituering af en liberal arabisk offentlighed. I forlængelse heraf inddrages betydningen af religionens nye tilstedeværelse i medierne og mediernes bidrag til skabelse af religiøs identitet, som fører til en diskussion af sammenhænge mellem sekulariserings- og islamiseringsprocesser i den arabiske verden. Et hovedargument er, at man kan se den nuværende islamisering i den arabiske verden og i de arabiske medier som udtryk for en individualiseret og sekulariseret tro, der samtidig skaber identifikation og tilhørsforhold: 'believing through belonging'.

Globale medier i verdens brændpunkter. Religion, politik og kultur

Ehab Galal og Mette Thunø (eds.), Københavns Universitet, Museum Tusculanums Forlag, 2009, 169 p., ISBN 978-87-635-1093-6.



Massemedierne spiller en helt central rolle i fremstillingen og formidlingen af konflikter og brændpunkter rundt om i verden i dag. De er afgørende aktører i en globaliseret verden, hvor kendskabet til andre samfund og kulturer er en nødvendig forudsætning for international sameksistens. At undersøge udviklingen i andre landes mediediskurser giver en forståelse af, hvordan politik, religion, kultur og sprog spiller sammen inden for nationalstatens rammer. Indeholder følgende artikler: Stig Hjarvard: *Ustabile forbindelser: Medier i en globaliseret verden*. Mette Thunø: *Medier i Folkerepublikken Kina: Fanget mellem marked og stat*. Marina Svensson: *Undersøgende programmer i kinesisk tv: Drama, dybdeborende journalistik og propaganda*. Lise Paulsen Galal: *Minoriteter, medier og kampen om den koptiske identitet*. Ehab Galal: *Islamisk tv: En eller flere muslimske offentligheder?* Randi Marselis: *Livsstilsmagasinet som moddiskurs: Om det nederlandske sen for kvinder med muslims minoritetsbaggrund*. Rasmus Chr. Elling: *Persisk e-samizdat: Internetmedier i den islamiske republik Iran*. Jon Kyst: *Sovjetunionen er ikke død: Russiske weblogs i kulturhistorisk perspektiv*.

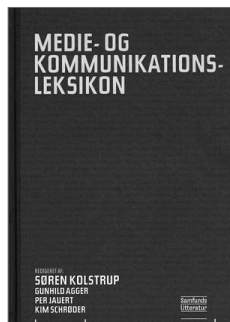
Kynismesyndromet. The cynicism syndrome

Christian Kock, Rhetorica Scandinavica, 2009, nr. 49/50, s. 51-71, ISSN 1397-0534, Note: Tema: Retorik og journalistik.

Påstanden i denne artikel er, at der i politisk journalistik og på visse nærliggende områder, især politologi, eksisterer en "klynge" af korrelerede synsmåder på politik, hvoraf den nok mest omdiskuterede er den tendens i den politiske journalistik der ofte kaldes kynisme. Artiklen analyserer kynismens egenart og nogle af de vigtige korrelater til den ud fra eksempler fra nyere dansk politisk journalistik.

Medie- og kommunikationsleksikon

Søren Kolstrup, Gunhild Agger, Per Jauert & Kim Schrøder (eds.), København, Samfundslitteratur, 2009, 644 p., ISBN 9788759309971.



Medie- og kommunikationsleksikon omfatter de væsentligste begreber, teorier, metoder, fænomener og forskere inden for medie- og kommunikationsteori i bred forstand. Leksikonet dækker nøgleopslag inden for en lang række centrale områder – medieteorier, mediehistorie, organisationskommunikation, kommunikationsteori, fortælleteori, journalistik, diskursteori, digitale medier, mediesociologi, receptionsanalyse, visuel teori, lingvistik, radio, tv og film. Leksikonet er det første af sin art i Skandinavien. Udgangspunktet er danske forhold, men ofte er der inddraget et nordisk perspektiv i kraft af, at en række nordiske medie- og kommunikationsforskere har bidraget med opslag.

Hvor går grænsen? Brudflader i den moderne mediekultur

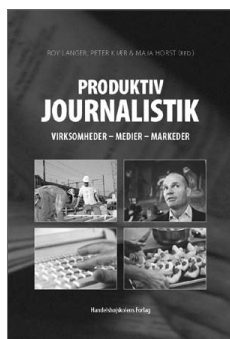
Anne Jerslev & Christa Lykke Christensen (eds.), København, Tiderne Skifter, 2009, 256 p., ISBN 9788779733503.



Artiklerne i *Hvor går grænsen? Brudflader i den moderne mediekultur* beskæftiger sig med Das Beckwerks og SIGNAs teaterperformances, ny dansk tv-satire, kosmetisk kirurgi og krop i den amerikanske tv-serie *Nip/Tuck*, krigsbilleder, censur og nye medier, det privates tilstedeværelse på danske politikeres hjemmesider, underlægningsmusik i portrætdokumentarer af danske politikere, etiske refleksioner på den personlige blog og mobiltelefoni i det offentlige rum.

Produktiv Journalistik. Virksomheder – Medier – Markeder

Roy Langer, Peter Kjær & Maja Horst (eds.), København, Handelshøjskolens Forlag, 2009, 150 p., ISBN 978-87-629-0332-6.



De seneste tyve år er der sket en voldsom vækst i den opmærksomhed, som virksomheder og markeder får i medierne. Produktiv journalistik sætter fokus på denne nye intensitet. Gennem en række konkrete analyser beskriver bogen forholdet mellem medier, virksomheder og markeder i en samfundsmæssig kontekst. Analyserne omhandler en række nye, journalistiske spændingsfelter – fra skandalesager om enkelte virksomheder til mere langstrakte forskydninger i forholdet mellem virksomhed og omverden. Indeholder følgende artikler: Mark Ørsten: *Den virksomhedspolitiske skandale*. Anker Brink Lund: *Andelsjournalistik – magt, mælk og monopolkritik*. Unni From: *Forbrugerjournalistik – og skabelsen af forbrug*. Maja Horst: *Innovationsjournalistik – om medier, forventninger og konstruktionen af*

markeder. Kirsten Frandsen: *Co-produktion af sportsoplevelser*. Steen Vallentin: *Ansvarlighedsjournalistik som ansvarlig journalistik? – Om CSR i medierne*. Peter Kjær: *Erhvervsjournalistikken og synlighedens herredømme*. Maja Horst, Peter Kjær & Roy Langer: *Produktiv journalistik – en mulig forskningsdagsorden*.

Mediated Learning/Learning Media

Bo Kampmann Walther, Nana Benjaminsen, Heidi Philipsen, Ditte Laursen, Nicolai Jørgensgaard Graakjær & Birger Langkjær (eds.), *Mediekultur: tidsskrift for medie- kommunikationsforskning: journal of media and communication research*, 2009; Vol. 46, 142 p., ISSN 0900-9671, <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/index>.

This present issue of *MedieKultur* addresses the field of mediated learning and learning media. The authors discuss in what way, by what means, and to what extent new media can create and facilitate a framework for learning. How can investigations of different modes of non-formal learning lead to the development of innovative forms of learning in formal environments? How can we describe – and perhaps improve – the creative production of media as unique objects and as new tools for learning? What is the pedagogical potential of so-called ‘playful media’ such as computer games, playware, and personalised, location-based media technology (e.g. pervasive games)? And, finally, what does the advent of new convergent media technology mean in terms of educational rationality? Indeholder følgende artikler: Lise Agerbæk: *Is a profile in social software a learning e-portfolio? If not, could any benefits be found from linking the two?*; Christian Dalsgaard: *From transmission to dialogue: Personalised and social knowledge media*; Eva Novrup Redvall: *Scriptwriting as a creative, collaborative learning process of problem finding and problem solving*; Michael Paulsen & Jesper Tække: *Om den uformelle (mis)brug af medier i det formelle uddannelsessystem*; Lisbeth Frølund, Øystein Gilje, Fredrik Lindstrand & Lisa Öhman-Gullberg: *Methodologies for tracking learning paths: designing the online research study Making a Filmmaker*; Jakob Linde Jensen: *Fra onlinefællesskaber til onlinenetværk: Facebook som augmentering af den sociale virkelighed*; Anne Marit Waade: *Travel Series as TV Entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries*.

Annan ny litteratur

Bondebjerg, Ib; Madsen, Peter (eds): *Media, Democracy and European Culture*. Bristol: Intellect, 2009. 360 s., ISBN 9781841502472.

Faber Frandsen, Tove: *Videnskabelig kommunikation i forandring: Implikationerne af open access*. København: Biblioteksskolen, 2009. 272 s. Note: ph.d.-afhandling.

Grodal, Torben Kragh: *Embodied visions. Evolution, emotion, culture, and film*. New York: Oxford University Press, 2009. 324 s., ISBN 978-0195371321.

Helder, Jørn; Nørgaard, Jens Lautrup; Bredenlöv, Torbjörn: *Kommunikationsteori – en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag, 2009. 584 s. ISBN 9788741251264.

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

Lund, Anker Brink; Sepstrup, Preben; Berg, Christian; Lindskow, Kasper: *Kortlægning af den offentlige mediestøtte i Danmark: Beskrivelse af de danske støtteordninger til de elektroniske medier*. København: Rambøll, 2009. 139 s. Note: Midtvejsrapport.

Mørk Petersen, Søren: *Common banality*. København: IT Universitetet, Innovative Communication, 2009. 249 s. Note: Ph.D. afhandling.

Schubart, Rikke; Vichow, Fabian; White-Stanley Debra; Thomas, Tanja (eds.): *War isn't hell, it's entertainment. Essays on Visual Media and the Representation of Conflict*. North Carolina: McFarland, 2009. 290 s., ISBN 978-0786435586.

Artiklar

Bondebjerg, Ib: *War on Terror – war on democracy?: The post 9/11 investigative documentary*. I: Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook. 2009; vol. 7, s. 29-50., ISSN 1601-829X.

Christensen, Lars Thøger; Langer, Roy: *Public Relations and the Strategic Use of Transparency. Consistency, Hypocrisy and Corporate Change*. I: Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations. Robert L. Heath; Elisabeth L. Toth; Damion Waymer (eds.). 2. udg. New York: Routledge, 2009. s. 129-153., ISBN 978-0-8058-6424-3 (Routledge Communication Series).

Drotner, Kirsten: *Children and digital media: on-line, on site, on the go*. I: The Palgrave Handbook of Childhood Studies. Jens Qvortrup; William A. Corsaro; Michael-Sebastian Honig (eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. s. 360-73., ISBN 978-0-230-53260-1.

Larsen, Malene Charlotte: *Young Danes Online: Understanding the Impact of Online Social Networking on Friendship and Identity*. I: A New Generation Youth lifestyle – Influence and Impact. Monica Rao (ed.). Hyderabad, India: Icfai University Press, 2009. 216 s., ISBN 9788131424070.

Meyer, Bente; Sørensen, Birgitte Holm: *Designing serious games for computer assisted language learnin – a framework for development and analysis*. I: Design and use of serious games. Springer Verlag, 2009. s. 69-82., ISBN 978-1-4020-9495-8, ISBN (elektronisk) 978-1-4020-9496-5.

Plesner, Ursula: *An actor-network perspective on changing work practices: communication technologies as actants in newswork*. I: Journalism: theory, practice & criticism. 2009; vol. 10, nr. 5, London: s. 604-626, ISSN 1464-8849.

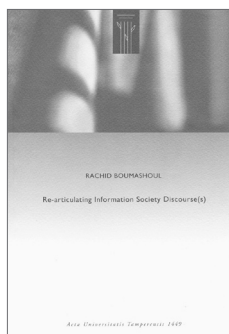
Wien, Charlotte; Elmelund-Præstekær, Christian: *An anatomy of media-hypes: developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issues*. I: European Journal of Communication. 2009; vol. 24, nr. 2, s. 183-201, ISSN 0267-3231.

Finland

Dokumentalist: Eija Poteri

Re-Articulating Information Society Discourse(s). A Cultural Studies Approach to Post-Colonial Locale(s)

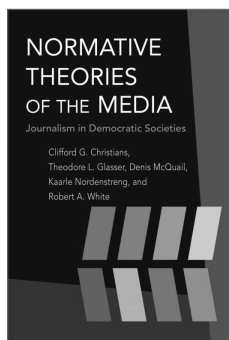
Rachid Boumashoul, Tampere, Tampereen yliopisto, 2009, 278 p., ISBN 978-951-44-7823-9, (Acta Universitatis Tamperensis; 1449), (Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 882), Doctoral dissertation.



The author deals with the method of articulation to explore its explanatory value in accounting for the capitalist and pre-capitalist modes of production. Furthermore, his concern is with power relations that link international stakeholders with the concept of information. For example, he analyses the discourses of WSIS (World Summit on Information Society) that is articulated in the documents of Geneva (2003) and Tunis (2005) phases. He also refers to the Arab and African contexts as categories for analysis.

Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies

Clifford G. Christians, Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng & Robert A. White, Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 2009, 275 p., ISBN 978-0-252-03423-7.



The book focuses not only on what is the role of journalism in society but above all what this role should be. Such a perspective of the media's mission in democracy leads the authors to a normative level, toward values and objectives.

The authors explore the role of journalism using Fred S. Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm's Four theories of the press (1956) as their starting point. The authors identify four distinct roles for the media: the monitorial role, the facilitative role, the radical role, and the collaborative role.

Merkityksen välittäminen kuvan avulla [Transmitting meaning via illustrations]

Anja Hatva, (Helsinki), (A. Hatva), 2009, 360 p., ISBN 978-952-92-6138-3, (Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 886), Doctoral dissertation.

The author focuses on the role of pictures in thinking: in recognition, remembering and understanding. The study is based on cognitive psychology and visual semiotics. Two test articles were shown to test audiences, one article with text only and the other article with various types of illustration. Evidence for psychological and semiotic theories was sought by asking the audience to write and draw their answers to questions.

Talousjournalismin tiennäyttäjät Venäjällä. Kansainväliset vaikutteet ja paikalliset erityispiirteet Kommersant- ja Vedomosti-sanomalehdissä [The innovators of business press in Russia. International influences and local features in the newspapers Kommersant and Vedomosti]

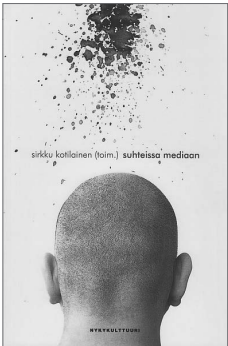
Katja Koikkalainen, Tampere, Tampere University Press, 2009, 379 p., ISBN 978-951-44-7752-2, (Acta Electronica universitatis Tamperensis; 853), Doctoral dissertation.



The study describes the emergence of business journalism in Russia focusing on two central newspapers, Kommersant and Vedomosti. The following research questions are explored: 1. How the Russian field of business journalism has emerged and developed and how the content and form of its central publication changed in the 1990s and onwards? 2. How Russian business journalists themselves see their position and the position of business journalism in relation to other fields in society, to the Russian media field and to concrete working practices? 3. What kind of features, including forms and practices, Russian business journalism has adapted from the Western journalism and how Russian business journalists see the relevance of this kind of global diffusion of journalism models?

Suhteissa mediaan [Media relationships]

Sirkku Kotilainen (ed.), Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009, 247 p., ISBN 978-951-39-3560-3, (Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja; 99).



The publication has been inspired by the elaboration of the notions of audience and media, and especially, by the activities that both audiences and media organizations have shown. Broadening of reception study is not enough to explore these relationships. Studying audience activities calls for bringing human actions, experiences and learning onto the agenda.

Article authors are the following: Sinikka Sassi, Jaana Hujanen, Iiris Ruoho, Kaarina Nikunen, Irma Hirsjärvi, Risto Niemi-Pynttäre, Anu Mustonen, Kirsi Pohjola, Reijo Kupiainen, Sara Sintonen, Juha Oravala and Jukka Sihvonen.

***Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus* [Media literacies, participation, media education]**

Reijo Kupiainen & Sara Sintonen, Helsinki, Palmenia, Helsinki University Press, 2009, 196 p., ISBN 978-951-570-769-7, (Palmenia-sarja; 47).



The book deals with new literacies through sociocultural and cognitive models. Contemporary media culture is about digital technology, virtual communities, story telling, games and competitions. The authors focus especially on media literacy related to the Internet and social media.

***Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat* [Free time and leisure in Finland. Choices of every day life]**

Mirja Liikkanen (ed.), Helsinki, Gaudeamus, 2009, 290 p., ISBN 978-952-485-058-9.

The book deals with Finnish people's free time from cultural activities to television viewing and from life styles to social capital. The article authors are Tuula Melkas (sociability), Riitta Jallinoja (family life), Pertti Alasuutari (music tastes), Juha Kytömäki (television viewing), Katarina Eskola (book reading), Mirja Liikkanen (Finnish taste), Päivi Timonen (outdoors and nature), Riitta Hanifi (singing and playing an instrument) and Helena Helve (youth culture).

***Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994-2004* [The new media strategies of the three media companies Alma Media, Sanoma and the Finnish Broadcasting Company, Yleisradio]**

Tomi Lindblom, Helsinki, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, 2009, 278 p., ISBN 978-952-10-5471-6, (Viestinnän julkaisuja; 16), Doctoral dissertation.



The study includes the large-scale review in Finnish of the development of new media, paying attention to the birth of the Internet as well as to mobile media, web TV and any other element of new media. It also concentrates on the function of electronic distribution channels before the age of the Internet, e.g. cable text and videotext. Answers about how the three traditional Finnish media houses began spreading their content to the Internet and wireless applications in 1994–2004 are also given. In researching the new media strategies the study pays special attention to the attitudes that the three media companies adopted towards the Internet and other forms of new media in their strategies during the years in question. By analysing and comparing, e.g., the companies' strategies and their investments, the study

ascertains whether the companies had a joint functional model in adopting new media or acted totally on their own without taking too much notice of the media field overall.

Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä [Digital empowerment in community development]

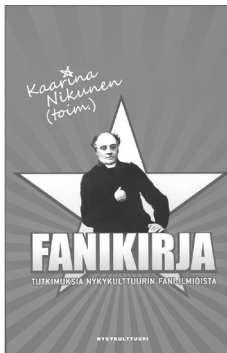
Maarit Mäkinen, Tampere, Tampere University Press, 2009, 284 p., ISBN 978-951-44-7641-9, (Acta Electronica Universitatis Tampensis; 819), Doctoral dissertation.

The dissertation deals with digital empowerment as a process to improve participatory citizenship in information society. The study is composed of three parts. 1) The discussion about the roles and inequalities of citizens in the context of information society. 2) The development of the model of digital empowerment based on the empirical data and empowerment theory. 3) The application and the assessment of the model.

The dissertation analyses local ICT projects practised during the period 1998-2008. Community based working methods, action research, participatory development, and publishing activities with new information technology are the common factors in all projects. Publishing projects were Mansetori in Tampere, Finland, and Viva Favela in Brazil and Mapya in Kenya.

Fanikirja. Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä [Fan book. Research on fandom in contemporary culture]

Kaarina Nikunen (ed.), Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2008, 241 p., ISBN 978-951-39-3377-7, (Nykyculttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja; 96).



The anthology offers a multi-disciplinary view on the Finnish research on fandom. The research fields covered include religion studies, economic research, cultural studies and gender and folklore research. The book focuses especially on changes and shifts in media culture and fan practices related with mediatization and development of media technology. The article authors are the following: Eeva Haverinen, Riikka Turtiainen, Helena Saarikoski, Päivi-Tuulikki Hynynen, Teemu Taira, Irma Hirsjärvi, Mikko Hautakangas, Kaarina Nikunen, Saara Taalas & Irma Hirsjärvi and Urpo Kovala.

Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalitaloissa [Poetics and politics of public space. Interdisciplinary approaches into the power in urban, media and virtual spaces]

Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyyssönen (eds.), Tampere, Tampere University Press, 2009, 407 p., ISBN 978-951-44-7849-9.



The book approaches public space as a multilayered phenomenon comprised of physical, discursive and virtual dimensions. Alongside the urban environment, the representations of media and art as well as the worlds of the internet and digital games get explored in terms of public spatiality in the chapters of the book. Each writer tackles the dynamics of power in public space – a question that has grown increasingly challenging to analyze due to technological development and the concomitant interpenetration of different spatialities and the overlapping of boundaries between private and public spheres. The book brings together perspectives from several disciplines including articles by media researchers, geographers, game researchers and scholars of law, among others.

Article authors are the following: Harri Andersson, Heikki Uimonen, Päivi Kymäläinen, Timo Nyysönen, Jaakko Stenros & Markus Montola, Marianna Michałowska, Marja-Leena Hakkarainen, Seija Ridell, Ilona Hongisto, Jukka Sihvonen, Esa Sirkkunen and Pekka Riekkinen.

Players Unleashed! Modding the Sims and the Culture of Gaming

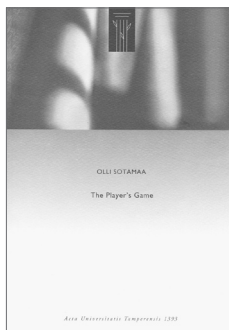
Tanja Sihvonen, Turku, Turun yliopisto, 2009, 346 p., ISBN 978-951-29-3940-4, (Turun yliopiston julkaisuja = Annales Universitatis Turkuensis, Sarja – Ser B, Humaniora; 320), Doctoral dissertation.

The aim of the study is not only to give an overview of playing and modding the Sims, but also to analyse the player-created mod in terms of and in itself as a symptom of a larger cultural shift, endorsed by digital technologies, of a player becoming a co-producer of the cultural artefact in question. Computer game modding is situated in two contexts. First, modding is regarded to figure as part of the operations of the game industry. Then again, modding is considered a cultural activity.

Modding is defined as the activity of creating and adding of custom-related content, mods, short of modifications, by players to existing (commercial) computer games. Typical modded element can be characters, enemies, weapons, levels, textures and music.

The Player's Game. Towards Understanding Player Production among Computer Game Cultures

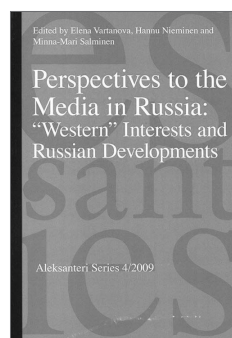
Olli Sotamaa, Tampere, Tampere University Press, 2009, 123 p., ISBN 978-951-44-7650-1, (Acta Universitatis Tamperensis; 1393), (Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 821), Doctoral dissertation.



The dissertation presents a cultural approach to player production. It describes what kind of “rules” regulate player production and how these regulations and byelaws could be studied. The underlying interest is in outlining games as profoundly co-produced entities which can be only understood if both the contributions of developers and other industry bodies and the investments of players are taken into account.

Perspectives to the Media in Russia. “Western” Interests and Russian Developments

Elena Vartanova, Hannu Nieminen & Minna-Mari Salminen (eds.), Helsinki, Helsingin yliopisto, Aleksanteri-instituutti, 2009, 327 p., ISBN 978-952-10-5146-3, (Aleksanteri series; 2009, 4).



This book combines two different approaches to the media in Russia. The first is a “Western” look based on an extensive review of current academic research in Western Europe and the USA. This renders us a picture of the research field still much affected by the old “Cold War” stereotype. The other approach is based on the research by Russian scholars, exposing us to a media landscape in constant flux. Detailed mappings of the Russian media structure, the youth’s media use, or the development of local media are complemented with an overview which sets the media developments into a wider framework of Russian political and social development.

The article authors are the following: Markku Kangaspuro, Minna-Mari Salminen, Hannu Nieminen, Elena Vartanova & Sergei Smirnov, Ludmila Resnianskaja, Anna Chukseyeva, Sergei Smirnov & Denis Dunas, Olga Khvostunova & Ekaterina Voinova, Irina Fomicheva, Maria Anikina and Ilia Stechkin. The conclusion is written by Elena Vartanova.

Half a Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation

Kristiina Volmari, Vaasa, Vaasan yliopisto, 2009, 274 p., ISBN 978-952-476-262-5, (Acta Wasaensia; 205), Doctoral dissertation.

The doctoral dissertation investigates the persuasive strategies found in the sales rhetoric of the Finnish forest industry 1950-2006. The aim is to see how argumentation has changed in the studied 56 years and how it has been influenced by external pressure. In addition, the analysis seeks to find out whether treating the Finnish forest industry as a collective, as having one voice, has been justified.

The research material comprises English customer magazines of the Finnish forest industry. The in-depth analysis of the argumentation encompasses 135 product articles and 2867 arguments found in the articles.

Sanoma, lähettäjä, kulttuuri. Lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos [Message, sender, culture. Traditions of press history research in Finland and structural change of the media]

Kaija Vuorio, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009, 107 p., ISBN 978-951-39-3648-8, (Jyväskylän tutkimuksia; 125), Doctoral dissertation.

This dissertation examines the relationship between general history and the history of communications as well as the concentration and convergence of media ownership and production that started in the 1990s and the impact of this structural change on research. The structural change is also examined as modelling the shift from a political press into a multimedia system. Moreover, the different views of scholars concerning the theory of journalism, the social engagement of newspapers and the relationship between regional awareness and the newspapers are analysed.

Annan ny litteratur

Eltonen, Tuuli: *007 ja tähtiäimessä sukupuoli* [Gender roles in James Bond films]. Helsinki: Multikustannus, 2009. 216 p., ISBN 978-952-468-218-3. Note: The book is based on Tuuli Eltonen's unpublished licentiate thesis *Always shaken – forever stirred: sukupuolen problematiikka James Bond-elokuviissa* (University of Turku, Media Studies, 2008).

Hakala, Salli: *Koulusurmat verkostoyhteiskunnassa: analyysi Jokelan ja Kauhajoen kriisien viestinnästä* [School shootings in net society: an analysis on crisis communication in Jokela and Kauhajokki]. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, 2009. 161 p., ISBN 978-952-10-5315-3, (Department of Communication, Research reports; 2009, 2). Available online.

Pessala, Heli: *Sähköisiä kohtaamisia: suomalaisten yhteiskunnallinen osallistuminen internetissä* [Encounters on the Internet: Finnish people's political participation through Internet: a literature review]. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, 2009. 55 p., ISBN 978-952-10-5270-5, (Department of Communication, Research report; 2009, 1). Available online.

Rantanen, Terhi: *When news was new*. London: Wiley & Blackwell, 2009. 168 p., ISBN 978-1-4051-7552-4.

Rioba, Ayub: *Media in Tanzania's transition to multi-party democracy: an assessment of policy and ethical issues*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, 2009. 133 p. Licentiate thesis. Available online: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00097.pdf>.

Sedergren, Jari; Kippola, Ilkka: *Dokumentin ytimessä: suomalaisen dokumentti- ja lyhytelokuvan historia 1904-1944*. [At the core of the document: the history of the Finnish documentary and short film 1904-1944]. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 2009. 537 p., ISBN 978-952-222-106-3.

Sihvonen, Jukka: *Idiootti ja samurai: Tuntematon sotilas elokuvana* [The Unknown Soldier: film adaptations by Edvin Laine and Rauni Mollberg]. Turku: Eetos, 2009. 227 p., ISBN 978-952-99461-6-7, (Eetos-julkaisuja; 7).

Torkkola, Sinikka; Ruoho, Iiris: *Subscribing to a woman editor-in-chief?: female and male editors views on the impact of gender on careers*. Tampere: Tampereen yliopisto, 2009. 65 p., ISBN 978-951-44-7850-5, (Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja B; 54). Available online.

Valaskivi, Katja: *Pokemonin perilliset: japanilainen populaarikulttuuri Suomessa* [In the pugs of Pokemon: Japanese popular culture in Finland]. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, 2009. 100 p., ISBN 978-951-44-7616-7, (Tampe-

reen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Sarja A; 110). Available online.

Artiklar

Aslama, Minna: *Playing house: participants experiences of Big Brother Finland*. In: International Journal of Cultural Studies. 2009; Vol. 12, No. 1, p. 81-96, ISSN 1367-8779.

Elfving, Sari: *Kuka kelpaa Suomen Idolsin juontajaksi?: tyylituomioita iltapäivälehtien nettikeskusteluissa* [Whose got what it takes to host the Finnish Idols: style verdicts in Finnish web chats]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 2, p. 41-63, ISSN 0782-3053.

Hakala, Salli: *Symbolisen johtajuuden kriisi: koulusurmat ravisuttavat verkostoyhteiskuntaa* [Crisis of symbolic leadership: the school shootings shake up the network society]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 19-30, ISSN 1798-3827.

Hiltunen, Kaisa: *An overview of cult phenomena in the cinema of People's Poland*. In: Cult, community, identity. Veera Rantavuoma; Urpo Kovala; Eeva Haverinen (eds.). Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009. p. 167-179, ISBN 978-951-39-3469-9, (Publications of the research centre for contemporary culture; 97).

Hujanen, Jaana: *Informing, entertaining, empowering: Finnish press journalists' (re)negotiation of their tasks*. In: Journalism Practice. 2009; Vol. 3, No. 1, p. 30-45, ISSN 1751-2786.

Isotalus, Pekka: *Gender and interface agents in the on-line news*. In: Communications: the European Journal of Communication Research. 2009; Vol. 34, No. 1, p. 39-53, ISSN 0341-2059.

Juntunen, Laura: *Journalistinen etiikka kriisissä: kiireen ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekurille* [Journalism ethics in crisis: speed and competition as challenges for professional self-discipline]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 31-47, ISSN 1798-3827.

Kantola, Anu: *Kollektiivisen trauman julkinen työstäminen: Tampere 1918* [Public reconciliation of collective traumas: Tampere 1918]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 67-81, ISSN 1798-3827.

Kindberg, Juha: *Suomen ensimmäinen elokuvaesitys: kolme todistajaa* [The first film screening in Finland in 1896.]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 1, p. 97-125, ISSN 0782-3053.

Kortti, Jukka; Mähönen, Tuuli Anna: *Reminiscing television: media ethnography, oral history and*

Finnish third generation media history. In: European Journal of Communication. 2009; Vol. 24, No. 1, p. 49-67, ISSN 0267-3231

Kotilainen, Sirkku: *Promoting youth civic participation with media production: the case of Youth Voice Editorial Board*. In: Mapping media education policies in the world: visions, programmes and challenges. Divina Frau-Meigs; Jordi Torrent (eds.). New York, United Nations, Alliance of Civilizations, 2009. p. 243-259, ISBN 978-84-932380-9-4. Available online.

Kunelius, Risto: *Journalism as robust secular drama: reading the future by amplifying the present*. In: Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2009; Vol. 10, No. 3, p. 343-346, ISSN 1464-8849.

Lahtinen, Anu: *Conan O'Brien amerikkalaisessa talk show -traditiossa* [Conan O'Brien and the American late night talk show tradition]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 2, p. 26-40, ISSN 0782-3053.

Lauk, Epp: *Reflections on changing patterns of journalism in the new EU countries*. In: Journalism studies. 2009; Vol. 10, No. 1, p. 69-84, ISSN 1461-670X.

Lavento, Heidi: *Nokian vesikriisi yllätti: vaaran merkkejä ei havaittu* [Nokia water crisis struck as a surprise: warning signals were left undetected]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 82-96, ISSN 1798-3827.

Lehtonen, Mikko: *Spaces and places of cultural studies*. In: Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. 2009; Vol. 1, p. 67-81. Available online.

Mäkelä, Janne: *Alternations: the case of international success in Finnish popular music*. In: European Journal of Cultural Studies. 2009; Vol. 12, No. 3, p. 367-382, ISSN 1367-5494.

Malmberg, Tarmo: *Lippmann vai Dewey?: demokratia, poliittinen kulttuuri ja julkisuus* [Lippman or Dewey?: democracy, civic culture and public sphere]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 3, p. 54-72, ISSN 1798-3827.

Nikunen, Kaarina: *Intermedial misplacement of cult fandom*. In: Cult, community, identity. Veera Rantavuoma; Urpo Kovala; Eeva Haverinen (eds.). Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009. p. 59-72, ISBN 978-951-39-3469-9, (Publications of the research centre for contemporary culture; 97).

Nordenstreng, Kaarle: *A renaissance on the horizon*. In: Journalism: Theory, Practice & Criticism. 2009; Vol. 10, No. 3, p. 356-357, ISSN 1464-8849.

Nordenstreng, Kaarle: *Media studies as an academic discipline*. In: Internationalizing media stud-

ies. Daya Kishan Thussu (ed.). London and New York, Routledge, 2009. p. 254-266, ISBN 978-0-415-45529-9.

Oinonen, Paavo: *Kateederilta lähelle kuulijaa: varhaisen radiopuheen haasteita ja muutoksia* [From the lectern near to the listener: challenges and changes in early radio talk in Finland]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 2, p. 10-25, ISSN 0782-3053.

Pönni, Antti: *Elokuvan alkemiaa: nuori Jean Epstein* [Alchemy of the cinema: young Jean Epstein]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 1, p. 6-39, ISSN 0782-3053.

Piispa, Lauri: *Näyttelijän tunneilmaisu 1910-luvun venäläisessä elokuvassa* [Performance of emotion in Russian cinema of the 1910's]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 1, p. 78-96, ISSN 0782-3053.

Raittila, Pentti; Koljonen, Kari: *Kriisijournalismia ennen ja nyt* [Crises and journalism then and now]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 48-66, ISSN 1798-3827.

Rossi, Leena-Maija: *Licorice boys and female coffee beans: representations of colonial complicity in Finnish visual culture*. In: Complying with colonialism: gender, race and ethnicity in the Nordic region. Suvi Keskinen; Salla Tuori; Sari Irni; Diana Mulinari (eds.). Farnham: Ashgate Publishing Group, 2009. p. 189-204, ISBN 978-0-7546-7435-1.

Salovaara-Moring, Inka: *Dead ground: media studies and hidden geographies of knowledge*. In: Television and New Media. 2009; Vol. 10, No. 1, p. 144-146, ISSN 1527-4764.

Salovaara-Moring, Inka: *Domesticating Europe: communicative spaces of the east of west*. In: Media in the enlarged Europe: politics, policy and industry. Alec Charles (ed.). Bristol: Intellect, 2009. p. 69-78, ISBN 978-1-84150-998-3.

Seppälä, Jaakko: *"Filmi-ilveilijästä taiteilijaksi": Charles Chaplinin vastaanotto 1920-luvun taiteen Suomessa* [Charles Chaplin's reception in Finland at the turn of the 1920's]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 1, p. 55-77, ISSN 0782-3053.

Strandberg, Kim: *Online campaigning: an opening for the outsiders?: an analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign*. In: New Media and Society. 2009; Vol. 11, No. 5. 835 p., ISSN 1461-4448.

Sumiala, Johanna; Tikka, Minttu: *"Netti edellä" kuolemaan: koulusurmat kommunikatiivisena ilmiönä* ["Web first" to death: an analysis of mediated communication in the Finnish school shootings]. In: Media & viestintä. 2009; Vol. 32, No. 2, p. 5-18, ISSN 1798-3827.

Thurman, Neil; Myllylahti, Merja: *Taking the paper out of news: a case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper*. In: Journalism Studies. 2009; Vol. 10, No. 5, p. 691-708, ISSN 1461-670X.

Tuomi, Pauliina: *Tarkasteltavana 2000-luvun iTV-juontaja: onneton amatööri, varteenotettava julk(k)isterapeutti vai jotain muuta?* [The 21st century's iTV-host: poor amateur, public therapist or something else?]. In: Lähikuva. 2009; Vol. 22, No. 2, p. 64-87, ISSN 0782-3053.

Valkola, Jarmo: *Maya Deren, an avant-garde icon with cult symbolism*. In: Cult, community, identity. Veera Rantavuoma; Urpo Kovala; Eeva Haverinen (eds.). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2009. p. 281-298, ISBN 978-951-39-3469-9, (Publications of the research centre for contemporary culture; 97).

Norge

Dokumentalist: Ragnhild Mølster

Skandalens markeds plass. Politikk, moral og mediedrev

Sigurd Allern & Ester Pollack (eds.), Bergen, Fagbokforlaget, 2009, 224 s., ISBN 978-82-450-0847-0.

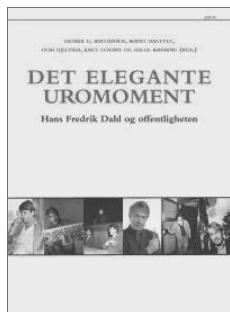


Politiske skandaler er i sin moderne form uløselig knyttet til nyhetsmediene. Denne boken retter et kritisk søkelys mot måten presse og kringkasting forvalter sin definisjonsmakt på når politiske ledere skandaliseres gjennom kampanjepregede mediedrev. Blant spørsmålene som diskuteres er: Hvor viktige er normbruddene som tas opp? Hvordan utnyttes skandaler av politiske motstandere og rivaler? Er karakterdrap og demonisering typiske trekk ved mediedekningen? Hvilke etiske dilemmaer møter journalister – og publikum – i en slik prosess? Behandles kvinnelige og mannlige politikere ulikt? Skandalenes markeds plass bygger på case studier av politiske skandaler som i årene 2006–2008 fikk en svært omfattende mediedekning.

De fleste eksemplene er hentet fra norsk politikk, der skandaliseringen førte til avgang for LO-lederen, to statsråder og ordføreren i Oslo. Ett kapittel er viet mediedrevet som endte med at to ministre måtte gå av like etter at Reinfeldt-regjeringen tok over makten i Sverige. Boken inneholder følgende kapitler: Sigurd Allern og Ester Pollack: *Den mediale skandalen*; Anders Todal Jenssen og Audun Fladmoe: *Ti bud for den som vil skandalisere*; Sigurd Allern: *Flokkjakt med anfører*; Margareth Sandvik: *Skandaleprat i fredagsformat*; Ester Pollack: *”Extra, Extra. Hon sågas – hon avgår”*; Gunn Sara Enli: *”Statsråd, du lyver!”*; Ragnar Waldahl: *Ordfører, hedersmann – og skattsnyter*; Elin Strand Hornnes: *Når kvinner må si ”unnskyld”*; Paul Bjerke: *Skandaler og presse moral*; Sigurd Allern og Ester Pollack: *Skandalenes markeds plass*.

Det elegante uromoment. Hans Fredrik Dahl og offentligheten

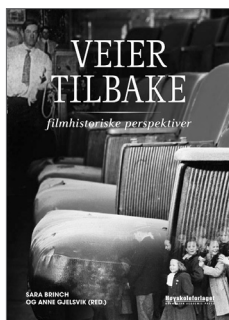
Henrik G. Bastiansen, Guri Hjeltnes, Knut Lundby, Helge Rønning & Bernt Hagtvat (eds.), Oslo, Pax Forlag, 2009, 410 s., ISBN 9788253032610.



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.

Veier tilbake. Filmhistoriske perspektiver

Anne Gjelsvik & Sara Brinch (eds.), Oslo, Høyskoleforlaget AS, 2009, ISBN 978-82-7634-779-1.



Hvordan skaper man filmhistorie? Hvordan finne, rekonstruere og formidle den filmatiske fortiden? Vi må nemlig skape veien til fortiden, historien blir ikke skapt av seg selv. Veier tilbake omfatter artikler om filmhistorikeres arbeid for å finne veiene til fortiden. Alt i alt gir boken en forståelse av hva filmhistorie er og kan være, med historiske perspektiver på alt fra sentrale personer via enkeltfilmer og genre til sentrale institusjoner. Boken er en systematisk perspektivering av filmhistorie på norsk og inneholder bidrag fra nordiske og internasjonale filmhistorikere: Sørenssen, Bjørn: *Dokumentarfilmens "Basic Story" og "Standard Version": noen historiografiske overlegninger*; Solum, Ove: *Film- og kinoinstitusjonen i Norge: en alternativ historie*; Larsen, Leif Ove: *Lystige spor: Leif Juster som biografisk utfordring*; Pedersen, Mona: *På kinoen og i bygda: kinominner fra Hedmark ca. 1930-1960*; Gumbrecht, Hans Ulrich: *Å lese etter stemningen? om litteraturens ontologi i dag*; Hedling, Erik: *Michael Winterbottoms A cock and bull story: beretningen om kampscenen som ble borte*; Olsson, Jan: *Filmvisning på utrygg grunn: tilfellet Arthur S. Hyman*; Jönsson, Mats: *Sannhet eller konsekvens? om performativitet og historisk film*; Soila, Tytti: *Fragment av det fortidige i Aki Kaurismäkis Mannen uten minne*; Jernudd, Åsa: *Jakten på forsvunne tilskuere: resepsjonsstudier i filmvitenskapen*; Sørensen, Bjørn: *Dokumentarfilmens "basic story" og "standard version": noen historiografiske overlegninger*; Myrstad, Anne Marit: *Filmhistorie som vitenskap*; Widding, Astrid Söderberg: *Filmiske fragmenter*; Gaines, Jane: *Mediearkiv 2.0*; Engelstad, Audun: *Den egenrådige etterforskeren*; Helseth, Tore: *Musikk i tidlig dokumentarfilm*; Diesen, Jan Anders: *"Den uerstattelige kinematografilm tat paa Sydpolen": om Roald Amundsens sydpolfilm*.

Medieestetikk. Studier i estetisk medieanalyse

Liv Hausken, Oslo, Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009, 216 s., ISBN 9788230400333.



Hva kan et røntgenbilde på brystet på en T-skjorte fortelle oss om blikk og bilder? Hvordan kan statiske bilder i en film skape inntrykk av rom? Hvilket syn på mennesker og kunnskap kommer til uttrykk i fjernsynsserier som *CSI: Crime Scene Investigation*? Og hvilke medieerfaringer spilles det på når værmeldingen formidles på *Dagsrevyen*? Gjennom analyser av stillbildefilm, et T-skjortemotiv, en populær fjernsynsserie, en dokumentarfilm og en værmelding ser Hausken på hvordan mediernes uttrykksformer spiller en rolle for hva som formidles. Med dette ønsker hun å bidra til å utvikle en generell estetikk som tar høyde for den erfaringsmessige dimensjonen ved medieteknologier og formidlingsformer. Boken kan betraktes som et argument for en estetikk som ikke er definert ut fra bestemte trekk eller kvaliteter ved objektet, men som tar ideen om estetikk som historisk og kulturelt preget sansebasert erkjennelse på alvor.

Mediatization. Concept, Changes, Consequences

Knut Lundby, New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien, Peter Lang, 2009, 317 s., ISBN 978-1-4331-0562-3.



The media are ubiquitous and constantly changing, causing social and cultural shifts. This book examines how processes of mediatization affect almost all areas of contemporary social and cultural life, and takes the theoretical debate on mediatization in communication studies and media sociology to a critical edge. The book contains the following chapters: Sonia Livingstone: *Foreword: coming to terms with 'mediatization'*; Knut Lundby: *Introduction: 'mediatization' as key*; Friedrich Krotz: *Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change*; Andrea Schrott: *Dimensions: catch-all label or technical term*; Norm Friesen & Theo Hug: *The mediatic turn: exploring concepts for media pedagogy*; Lynn Schofield Clark: *Theories: mediatization and media ecology*; Knut Lundby: *Media logic: looking for social interaction*; Stewart M. Hoover: *Complexities: the case of religious cultures*; Andreas Hepp: *Differentiation: mediatization and cultural change*; Stig Hjarvard: *Soft individualism: media and the changing social character*; Synne Skjulstad: *Dressing up: the mediatization of fashion online*; Jesper Strömbäck & Frank Esser: *Shaping politics: mediatization and media interventionism*; Maren Hartmann: *Everyday: domestication of mediatization or mediatized domestication?*; André Jansson: *Mobile belongings: texturation and stratification in mediatization processes*; Tanja Thomas: *Social inequalities: (re)production through mediatized individualism*; Eric W. Rothenbuhler: *Continuities: communicative form and institutionalization*; Knut Lundby: *Conclusion: consensus and conflict*.

Media Globalization and the Discovery Channel Networks

Ole Johan Mjøs, London and New York, Routledge, 2009, 236 s., ISBN 978-0-415-99246-6.



This book is about the relationship between media and globalization, explored through the unique study of the global expansion of Discovery Communications, spearheaded by the Discovery Channel, one of the world's largest providers of factual television programming and media content. The book argues that the study of Discovery's relationship with globalization provides both a specific and a more general practical and theoretical understanding of how the processes of increased linking and interweaving of media and communications unfold and develop, as well as some of the consequences of this.

Tv-nyhetenes verden

Ragnar Waldahl, Helge Rønning & Michael Bruun Andersen, Oslo, Universitetsforlaget AS, 2009, 224 s., ISBN 9788215013640.



Nyhetsankeret loser tv-seerne gjennom noen av dagens viktigste og mer tri-vielle begivenheter: En reporter med hjelm sender live fra et krigsområde, politikere og eksperter gjester studio, i en reportasje slår håndballjentene danskene med knapp margin og til slutt åpner Kongen en tunell. Forfatterne av denne boka har studert tv-nyhetenes funksjon, innhold og form og stiller spørsmål som: – Hvem kommer til orde? – Vinkles utenriksstoffet partisk? – Hvorfor lykkes noen politikere mens andre mislykkes? – Hvor avgjø-rende er bildene for hvilke nyheter som velges? – Hva er forholdet mel-lom seriøs og tabloid tv-journalistikk? Hva med krimstoffet? – Hvordan har konkurransen mellom TV 2 og NRK endret tv-nyhetene? Forfatterne viser hvordan journalistene vinkler saker, hvordan persongalleriet settes

sammen, hvordan sendingens struktur og reportasjens dramaturgi bygges opp. Forfatterne plasserer tv-nyhetene historisk i et globalt og nasjonalt medielandskap og viser hvordan tv-nyhetene utvikler seg i møte med ny teknologi og i konkurranse med andre programmer, kanaler og medier.

Annan ny litteratur

Borgersen, Terje: *Stille bilder: Om bildeopplevelser*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, 2008. 160 s., ISBN 978-82-519-2329-3.

Ihlen, Øyvind; Brønn, Peggy Simcic: *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal, 2009. ISBN 978-82-05-35294-0.

Ihlen, Øyvind; Fredriksson, Magnus; Van Ruler, Betteke: *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York and London: 2009. 384 s., ISBN 978-0-415-99786-7.

Lien, Sigrid: *Lengselens bilder: Fotografiet i norsk utvandlingshistorie*. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2009. 320 s., ISBN 82-430-0426-2.

Lindahl, Ina: *Massemedienes kildevern*. Bergen: Fagbokforlaget, 2009. 169 s., ISBN 978-82-450-0603-2.

Mortensen, Torill: *Perceiving Play: The Art and Study of Computer Games*. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. 174 s., ISBN 978-0-8204-9700-6 (New Literacies and Digital Epistemologies).

Østbye, Helge; Kvalheim, Nina: *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost: Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*. Oslo: Norsk Journalistlag, 2009. 48 s.

Avhandlinger

Birkvad, Søren: *At ofre sig eller være offer: et kritisk essaysyn med den internationale dokumentarfilms ka-non 1930-1960*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet/NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap, 2009. 453 s.

Bjerke, Paul: *Refleks eller refleksjon?: en sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 458 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 387).

Brurås, Svein: *Kriminaljournalistikkens etikk: PFU-uttalelser belyst fra tre moralfilosofiske posisjoner*. Bergen: Universitetet i Bergen, 2009. 359 s., ISBN 978-82-308-0767-5.

Due, Beathe: *Forventningers betydninger: IKT, lo-kalpolitisk deltakelse og engasjement*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 230 s. (Acta Humaniora 398).

Fonseca, Jose: *Narrative tendencies in Latin American fiction cinema (1998-2008): uses and transgres-sions of the classical model*. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for Informasjons- og medieviten-skap, 2009. 236 s.

Hoem, Jon: *Personal publishing environments*. Nor-ges teknisk-naturvitenskapelige universitet/NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap, 2009. 295 s., ISBN 978-82-471-1374-5, ISBN (elektronisk) 978-82-471-1375-2.

Kjus, Yngvar: *Event media: television production crossing media boundaries*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 237 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 400).

Krumsvik, Arne: *The online news factory: a multi-lens investigation of the strategy, structure and process of online news production at CNN and NRK*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 196 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 394).

Raundalen, Jon: *Mellom ersatzprodukt og massen-wirksamkeit: genrefilmen som kulturelt felt i DDR 1966-1976*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet/NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap, 2009. 294 s., ISBN 978-82-471-1499-5, ISBN (elektronisk) 978-82-471-1501-5.

Rustad, Hans Kristian: *Tekstspill i hypertekst: koherensopplevelse og sjangergjenkjennelse i lesing av multimodale hyperfiksjoner*. Kristiansand: Universitetet i Agder, Institutt for nordisk og mediefag, 2009. 291 s., ISBN 978-82-7117-640-2.

Sæther, Susanne Østby: *The aesthetics of sampling: engaging the media in recent video art*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 269 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 390).

Thorbjørnsrud, Kjersti: *Journalistenes valg: -produksjon – interaksjon – iscenesettelse: møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 310 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 388).

Solvoll, Mona: *Televised sport: exploring the structuration of producing change and stability in a public service institution*. Oslo: Handelshøyskolen BI, Institutt for kommunikasjon, kultur og språk, 2009. 303 s., ISBN 978 82 7042 944 8.

Thommessen, Henrik P: *Fra triumf til tragedie: avisbedriften Tidens Tegn 1910-1941*. Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2009. 377 s., ISBN 0806-3222 (Acta Humaniora 401).

Artikler

Aalberg, Toril: *Kritiske kvinner og medievridde menn: en empirisk studie av stortingsmedlemmers forhold til norske medier*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 2, s. 100-119, ISSN 0804-8452.

Alghasi, Sharam: *Iranian-Norwegian media consumption: identity and positioning*. In: Nordicom Review. 2009; vol. 30, nr. 1, s. 67-82, ISSN 1403-1108.

Allern, Sigurd; Pollack, Ester: *Den mediale skandalen: politikk, moral og mediedrev*. In: Skandalenes markeds plass. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.).

Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 9-26, ISBN 978-82-450-0847-0.

Allern, Sigurd: *Flokkjakt med anfører*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 49-82, ISBN 978-82-450-0847-0.

Allern, Sigurd; Pollack, Ester: *Skandalenes markeds plass*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 193-206, ISBN 978-82-450-0847-0.

Bjerke, Paul: *Skandaler og pressemoral*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 175-191, ISBN 9788245008470.

Brurås, Svein: *"Media Accountability Systems": regulerende krefter mellom marked og lov*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 2, s. 120-139, ISSN 0804-8452.

Diesen, Jan Anders: *"Den uerstattelige kinematograffilm tat paa Sydpolen": om Roald Amundsens sydpolfilm*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Sara Brinch; Anne Gjelsvik (eds.). Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 60-80.

Engelstad, Audun: *Den egenrådige etterforsker vender tilbake*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Sara Brinch; Anne Gjelsvik (eds.). Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 275-290.

Enli, Gunn Sara: *Kampen om markeds makt i riksdekkende radio: En komparativ analyse av oppstartfasen i P4 og Kanal 24*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 1, s. 4-24, ISSN 0804-8452.

Enli, Gunn Sara: *«– Statsråd, du lyver!»: In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 121-136, ISBN 978-82-450-0847-0.*

Erdal, Ivar John: *Cross-media (re)production cultures*. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. 2009; vol. 15, nr. 2, s. 215-231, ISSN 1354-8565.

Fagerjord, Anders: *After convergence: YouTube and remix culture*. In: International Handbook of Internet Research. Jeremy Hunsinger; Lisbeth Klastrup; Matthew Allen (eds.). Dordrecht, Nederland: Springer, 2009. 21 s., ISBN 978-1-4020-9788-1.

Gentikow, Barbara: *Offentlighet(er) som fenomen og begrep*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 2, s. 167-176, ISSN 0804-8452.

Gjelsvik, Anne: *"Tell me that wasn't fun": watching the battle scenes in master and commander*

with a smile on your face. In: War isn't hell, it's entertainment: essays on visual media and the representation of conflict. Rikke Schubart; Fabian Virchow; Debra White-Stanley; Tanja Thomas (eds.). North Carolina: McFarland, 2009. s. 115-131, ISBN 978-0-7864-3558-6.

Gripsrud, Jostein: *Digitising the public sphere: two key issues*. In: Javnost – the Public. 2009; vol. 16, nr. 1, s. 5-16, ISSN 1318-3222.

Gripsrud, Jostein: *The Cultural Dimension of Democracy*. In: Media, Democracy and European Culture. Ib Bondebjerg; Peter Madsen (eds.). Chicago: Intellect, 2009. s. 197-214, ISBN 978-1-84150-247-2.

Halse, Rolf E. S.: "De kan være naboene dine": *Fremstillingen av en muslimsk familie i sesong 4 av 24*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 3, s. 231-251, ISSN 0804-8452.

Hammerlin, Joakim: *Anti-terror surveillance and freedom of expression*. In: Freedom of speech abridged? Cultural, legal and philosophical challenges. Helge Rønning; Anine Kierulf (eds.). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2009. s. 95-104, ISBN 978-91-89471-76-4.

Hausken, Liv: *i kamerabasert kunst*. In: *Seminarene på Fotogalleriet* 2005-08. Ida Kierulf (ed.). Oslo: Fotogalleriet i Oslo, 2009. s. 23-33, ISBN 978-82-90902-06-8.

Helseth, Tore: *Musikk i tidlig dokumentarfilm*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Sara Brinch; Anne Gjelsvik (eds.). Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 219-240.

Holst, Cathrine; Molander, Anders: *Freedom of expression and freedom of discourse: Examining a justificatory strategy*. In: Freedom of speech abridged? cultural, legal and philosophical challenges. Helge Rønning; Anine Kierulf (eds.). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2009. s. 35-49, ISBN 978-91-89471-76-4.

Hornnes, Elin Strand: *Når kvinner må si «unnskyld»*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 155-174, ISBN 978-82-450-0847-0.

Hovden, Jan Fredrik; Bjørnsen, Gunn; Ottosen, Rune; Zilliacus-Tikkanen, Henrika; Schultz, Ida: *The Nordic journalists of tomorrow: an exploration of first year journalism students in Denmark, Finland, Norway and Sweden*. In: Nordicom Review. 2009; vol. 30, nr. 1, s. 149-165, ISSN 1403-1108.

Ihlebak, Karoline Andrea; Ytreberg, Espen: *Moderering av digital publikumsdeltakelse: idealer, praksiser, dilemmaer*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 1, s. 48-64, ISSN 0804-8452.

Ihlen, Øyvind; Verhoeven, Piet: *Conclusions on the domain, context, concepts, issues and empirical avenues of public relations*. In: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke Van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009, ISBN 978-0-415-99786-7.

Ihlen, Øyvind: *Good environmental citizens? the green rhetoric of corporate social responsibility*. In: Rhetorical and critical approaches to public relations. Robert L. Heath; Elizabeth Toth; Damion Waymer (eds.). 2. utg. New York and London: Routledge, 2009. s. 360-375, ISBN 978-0-8058-6424-3.

Ihlen, Øyvind; Van Ruler, Betteke: *Introduction: applying social theory to public relations*. In: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke Van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009. s. 1-20, ISBN 978-0-415-99786-7.

Ihlen, Øyvind: *On Bourdieu: public relations in field struggles*. In: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke Van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009., ISBN 978-0-415-99786-7.

Iversen, Gunnar: *Charismatic ordinarieness: Ullmann before Bergman*. In: Stellar encounters: atardom in popular European cinema. Tytti Stoila (ed.). United Kingdom: John Libbey Publishing, 2009. s. 75-82, ISBN 0-86196-679-1.

Jenssen, Anders Todal; Fladmoe, Audun: *Ti bud for den som skandalisere*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 27-48, ISBN 9788245008470.

Johansen, Anders: *Fotografiet og den tapte tid*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 3, s. 204-230, ISSN 0804-8452.

Kierulf, Anine: *International challenges to national law: media free speech in Norway*. In: Freedom of speech abridged? cultural, legal and philosophical challenges. Helge Rønning; Anine Kierulf (eds.). Nordicom, Göteborgs universitet, 2009. s. 53-65, ISBN 978-91-89471-76-4.

Kjeldsen, Jens E: *Retoriske omstændigheder: den retoriske situation og det retoriske studie i en kompleks, omskiftelig og medieret verden*. In: Rhetorica Scandinavica. 2009; vol. 48, s. 42-63, ISSN 1397-0534.

Kjus, Yngvar: *Everyone needs idols*. In: European Journal of Communication. 2009; vol. 24, nr. 3, s. 287-304, ISSN 0267-3231.

- Kjus, Yngvar: *Idolizing and monetizing the public: the production of celebrities and fans, representatives and citizens in reality TV*. In: International Journal of Communication. 2009; vol. 3, s. 277-300.
- Kjus, Yngvar: *Impact of prestige programs on production practices: the case of crossmedia and audience participation in public service organizations*. In: Journal of Media Practice. 2009; vol. 10, nr. 2-3, Juni. s. 167-184, ISSN 1468-2753.
- Larsen, Leif Ove: *Avant-garde comedy and populism: the star image of comedian Rolv Wesenlund*. In: Stellar encounters: stardom in popular European cinema. Tytti Soila (ed.). United Kingdom: John Libbey Publishing, 2009. s. 43-54, ISBN 9780-86196-679-0.
- Lundby, Knut: *Introduction: 'mediatization' as key*. In: Mediatization: concept, changes, consequences. Knut Lundby (ed.). New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. ps. 1-21.
- Lundby, Knut: *Media logic: looking for social interaction*. In: Mediatization: concept, changes, consequences. Knut Lundby (ed.). New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. s. 101-121.
- Lundby, Knut: *Conclusion: consensus and conflict*. In: Mediatization: concept, changes, consequences. Knut Lundby (ed.). New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009. s. 293-304.
- Maasø, Arnt; Danielsen, Anne: *Mediating music: materiality and silence in Madonna's 'Don't Tell Me'*. In: Popular Music. 2009; vol. 28, nr. 2, s. 127-142, ISSN 0261-1430.
- Mainsah, Henry: *Cameroonians in Oslo, diaspora, and uses of the media*. In: Nordicom Review. 2009; vol. 30, nr. 1, s. 83-94, ISSN 1403-1108.
- Myrstad, Anne Marit: *Filmhistorie som vitenskap: et filmhistoriografisk tilbakeblikk*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Sara Brinch; Anne Gjelsvik (eds.). Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 90-101.
- Ottosen, Rune: *Computer games and the military industrial complex*. In: Television and new media. 2009; vol. 10, nr. 1, s. 122-126, ISSN 1527-4764.
- Ottosen, Rune: *Video games as war propaganda: can peace journalism offer an alternative approach?* In: Peace journalism in times of war. Susan Dente Ross; Majid Tehranian (eds.). New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2009. s. 93-110, ISBN 978-1-4128-1004-3.
- Puijk, Roel: *Intense media coverage*. In: Communications: the European Journal of Communication Research. 2009; vol. 34, nr. 1, s. 1-20, ISSN 0341-2059.
- Rønning, Helge: *The contemporary challenge to the concept of universal human rights and freedom of expression*. In: Freedom of speech abridged? cultural, legal and philosophical challenges. Helge Rønning; Anine Kierulf (eds.). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2009. s. 9-19, ISBN 978-91-89471-76-4.
- Rasmussen, Terje: *The Significance of Internet communication in public deliberation*. In: Javnost – the Public. 2009; vol. 16, nr. 1, s. 17-32, ISSN 1318-3222.
- Rolland, Asle: *A clash of media systems? British Mecom's takeover of Norwegian Orkla media*. In: The International Communication Gazette. 2009; vol. 71, nr. 4, p 263-281, ISSN 1748-0485.
- Rolland, Asle: *Markedsdrevet journalistikk: gjensyn med et teoriutkast*. In: Nordicom-Information. 2009; vol. 31, nr. 1-2, p 47-63, ISSN 0349-5949.
- Solum, Ove: *Film- og kinoinstitusjonen i Norge: en alternativ historie*. I: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Anne Gjelsvik; Sara Brinch (eds.). Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 202-219.
- Sørenssen, Bjørn: *Dokumentarfilmens "Basic Story" og "Standard Version": noen historiografiske overlegninger*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Oslo: Høyskoleforlaget AS, 2009. p 102-115, ISBN 978-82-763-4779-1.
- Sandvik, Margareth: *Skandaleprat i fredagsformat*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. p 83-98, ISBN 978-82-450-0847-0.
- Sivertsen, Erling; Werenskjold, Rolf: *Det globale 1968-opprøret i pressefoto*. In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 2, p 140-166, ISSN 0804-8452.
- Skjerdal, Terje S: *Between journalism 'universals' and cultural particulars: challenges facing the development of a journalism programme in an East African context*. In: Journal of African Media Studies. 2009; vol. 1, nr. 1, Westminster, UK: s. 23-34, ISSN 1751-7974.
- Skjulstad, Synne: *Dressing up: the mediatization of fashion online*. In: Mediatization: concepts, changes, consequences. Knut Lundby (ed.). New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2009.
- Skjulstad, Synne; Morrison, Andrew; Brecevic, Robert; Andesson, Geska Helena: *Disquiet in the plasma*. In: Digital Creativity. 2009; vol. 20, nr. 1 & 2, s. 3-20, ISSN 1462-6268.

Solum, Ove: *Film- og kinoinstitusjonen i Norge: en alternativ historie*. In: Veier tilbake: filmhistoriske perspektiver. Anne Gjelsvik; Sara Brinch (eds.). Høyskoleforlaget AS, 2009. s. 202-219, ISBN 978-82-7634-779-1.

Solvoll, Mona: *Organisering av Wikipedia: hvilken rolle spiller administratorene?* In: Norsk medietidsskrift. 2009; vol. 16, nr. 3, s. 252-272, ISSN 0804-8452.

Steensen, Steen: *Digital featurejournalistikk*. In: Rhetorica Scandinavica. 2009; nr. 49/50, s. 90-107, ISSN 1397-0534.

Steensen, Steen: *The shaping of an online feature journalist*. In: Journalism: theory, practice & criticism. 2009; vol. 10, nr. 5, s. 702-718, ISSN 1464-8849.

Sundet, Vilde Schanke; Karlsen, Faltin; Syvertsen, Trine; Ytreberg, Espen: *Non-professional activity on television in a time of digitalisation: more fun for the elite or new opportunities for ordinary people?* In: Nordicom Review. 2009; vol. 30, nr. 1, s. 19-36, ISSN 1403-1108.

Tønnevold, Camilla Margrethe: *The Internet in the Paris riots of 2005*. In: Javnost – the Public. 2009; vol. 16, nr. 1, s. 87-100, ISSN 1318-3222.

Vaagan, Robert: *Presidential web sites and the Georgian-Russian war, 8-16 August 2008*. In: First Monday. 2009; vol. 14, nr. 9, 7 September. s. 361-382.

Waldahl, Ragnar: *Ordfører, hedersmann – og skattesnyter*. In: Skandalenes markeds plass: politikk, moral og mediedrev. Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 137-174, ISBN 978-82-450-0847-0.

Waldahl, Ragnar; Beyer, Audun: *Partibarometre i mediene: Samsvarer presentasjonen med nasjonale og internasjonale anbefalinger? resultater fra valget 2005*. In: Tidsskrift for samfunnsforskning. 2009; vol. 50, nr. 1, s. 55-70, ISSN 0040-746x.

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister

Ulrika Andersson, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2009, 312 s., ISBN 978-91-88212-74-0, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 55). Doktorsavhandling.



The thesis aims to explore and explain journalists' approach to the audience. Fulfilling the normative assignment as advocates of the audience usually means balancing between professional ideals and audience-demands. But do journalists emphasize more of a profession-orientated or an audience-orientated approach to the audience? The study defines journalists' approach to the audience as a combination of the perceptions, attitudes, interest and knowledge that journalists express in various matters relating to the audience. This approach is analysed through four dimensions: *audience-perceptions, audience-contacts, audience-orientation and audience-knowledge*. The study is based on a national survey of journalists and managing editors in Sweden, conducted by the Department of journalism and mass

communication, University of Gothenburg. The study also includes a complementary survey of Swedish newspaper journalists. The method used is quantitative analysis.

Mediesamhället. Centrala begrepp

Peter Berglez & Ulrika Olausson (eds.), Lund, Studentlitteratur, 2009, 267 s., ISBN 978-91-44-04903-8.



Utifrån elva olika begrepp ger boken en introduktion till relationen mellan medier och samhälle. Författarna tar bland annat upp mediernas roll i skapandet av maktförhållanden, offentlighet, identitet, mobilitet, risker och interaktiva processer. Frågan ställs vad det finns för forskning om detta, och hur man kan inkludera medierna i den egna samhällsforskningen.

Följande kapitel ingår i antologin: *Introduktion* (Peter Berglez & Ulrika Olausson), *Makt* (Peter Berglez & Stig Arne Nohrstedt), *Kommersialisering* (Peter Berglez), *Offentlighet* (Tobias Olsson), *Reflexivitet* (Heike Graf), *Mobilitet* (André Jansson), *Identitet* (Ulrika Olausson), *Interaktivitet* (Ulf Buskqvist), *Konvergens* (Ester Appelgren), *Virtualitet* (Linda Ryan Bengtsson), *Kris* (Jesper Falkheimer & Mats Heide) och *Risk* (Birgitta Höijer).

Medierad övervakning. En studie av övervakningens betydelser i svensk dagspress

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

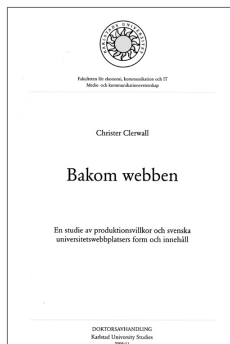
This doctoral thesis explores the use of surveillance images and discourses of surveillance in the Swedish press. Questions concerning surveillance appear frequently in the news today. The ongoing »War on Terror« has generated numerous news reports informing their audiences how surveillance technologies will protect society, prevent terrorist attacks, and ensure security. The purpose of the study is to examine representations of surveillance in Swedish newspapers, more specifically, how they use surveillance- and amateur images in their reporting. In order to carry this out, 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.

Research 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. The analysis concentrates on surveillance images that were used by news media to visually represent the terrorists involved in the so called »London bombings« in 2005. The thesis also highlights how politicians and other experts become the predominant subjects who proclaim the need for a more modern, efficient, and enhanced surveillance technology. A further issue of interest concerns media representations of victims and especially how the construction of victims reproduces normality, and further, how victimisation is related to surveillance.

Bakom webben. En studie av produktionsvillkor och svenska universitetswebbplatsers form och innehåll

Christer Clerwall, Karlstads universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2009, 245 s., ISBN 978-91-7063-232-7, (Karlstad University Studies; 2009:11). Doktorsavhandling.

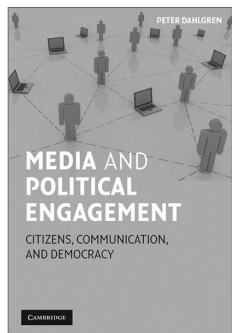


Since their breakthrough in the mid 1990's, web sites have become one of the most important channels for communication at Swedish universities. Drawing upon the analytical framework of "the production of culture perspective", the thesis investigates how the form and content of Swedish university web sites are influenced by the production milieu in which they are produced. Based on quantitative content analysis of the home pages of university web sites, the thesis documents changes in the form and content, such as links, headings, and body matter becoming more focused on marketing, as well as an increasing need for different kinds of navigation aids on the web sites. In addition to this, the thesis presents the results of fifteen in-depth interviews with informants working at various levels of the web organizations at Swedish universities. Using the production of culture

perspective, together with previous research on media production in general, and literature on more specific areas, such as organization theory and communication, and media and technology, this presentation is followed by a discussion and analysis of structural, production related, factors, and their influence on the form and content of the web sites.

Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy

Peter Dahlgren, New York, Cambridge University Press, 2009, 232 p., ISBN 978-0-521-52789-7.



One of the most difficult problems facing Western democracy today is the decline in citizens' political engagement. There are many elements that contribute to this, including fundamental socio-cultural changes. The book summarizes these contexts and situates itself within them, while focusing on the media's key role in shaping the character of civic engagement. In particular, it examines the new interactive electronic media in terms of their civic potential. Looking at the evolution of the media landscape, the book examines key notions such as citizenship, public sphere, agency, identity, deliberation, and practice, and offers a multi-dimensional analytic framework called 'civic cultures'. This framework is then applied to several

settings, including television, popular culture, journalism, the EU, and global activism, to illuminate the role of the media in deflecting and enhancing political engagement, as well as in contributing to new forms of political involvement and new understandings of what constitutes the political.

Ledarskap i framgångsrika företag. En studie av tidningsledarna på Borås Tidning, Nya Wermlands-Tidningen, Sundsvalls Tidning, Barometern och Jönköpings-Posten under 180 år

Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull (eds.), Göteborg, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2009, 530 s., ISBN 978-91-88212-72-6, (Göteborgs-studier i journalistik och masskommunikation; 56).



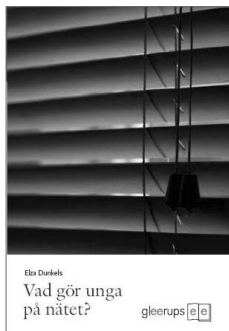
I boken analyseras ledarskapet på fem landsortstidningar sedan deras start i mitten av 1800-talet. De är valda för att representera framgångsrika tidningsföretag som i början av 2000-talet tillhör de ledande i landsorten. Syftet är att belysa tänkesättet hos tidningarnas ledningar, både publicistiskt och ekonomiskt, vid olika tider. Det skiljs ut fem formativa faser för tidningarna: (1) *Etableringsfasen*, starten och etableringen av tidningen vid mitten av 1800-talet, då tidningarnas karaktär som borgerliga (eller snarare "icke-socialistiska") tidningar riktade till en lokal marknad etableras, (2) *Institutionaliseringsfasen*, då de tidningsägande familjedynastierna etableras (1910-1930) och tidningarnas dominans på den lokala marknaden på 1930-1940-talet växer fram, (3) *Avpartipolitiseringsfasen*, avvecklingen av

tidningarnas partipolitiska karaktär och framväxten av en professionell journalistik under 1960-talet och början av 1970-talet och (4) *Diversifierings- och konvergensfasen* på 2000-talet då en ny modell för tidningsledarskap etableras och tidningsföretagen gör avgörande val i förhållningssättet till ny kommunikationsteknologi och till frågan om att utvecklas från tidnings- till mediehus.

Antologin innehåller följande kapitel: *Inledning* (Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull), *Att studera tidningsledarskap i ett historiskt perspektiv* (Monika Djerf-Pierre), *De första tidningsledarna – 1826–1914* (Jonas Ohlsson), *Ägarfamiljer i en partipolitisk tid – 1914–1965* (Tomas A. Odén), *Ifrågasatt ledarskap – 1965–1988* (Lennart Weibull), *Management i en komplex medievärld – 1988–2005* (Monika Djerf-Pierre) och *Tidningsledarskapets förändring* (Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull).

Vad gör unga på nätet?

Elza Dunkels, Malmö, Gleerups, 2009, 117 s., ISBN 978-91-40-66671-0.



Det finns många åsikter om vad unga gör på nätet. Massmedierna fylls av larmrapporter och varningar kring nätmobbning och sexuella övergrepp. Hur ska man förhålla sig till ungas nätanvändning? Vilka krav är rimliga att ställa? Vilka regler ska gälla?

Författaren visar hur viktigt det är att kunskaperna om unga och nätet sätts in i ett sammanhang. Om vi vill förstå räcker det inte med att iakttä på avstånd. Vi måste våga ställa frågor; i klassrummet såväl som vid middagsbordet. Den bästa informationen om ungas nätanvändning får vi inte från kvällstidningarnas löpsedlar. Den får vi från ungdomarna själva.

Författaren utgår ifrån ett stort antal intervjuer med barn och ungdomar. Hon beskriver vad unga gör på nätet, resonerar kring möjliga risker och hur vi bäst hanterar dem. Hon ger också tips och råd kring hur vi kan överbrygga kunskapsavståndet mellan generationerna.

I boken ifrågasätts våra föreställningar om nätet och de vanligaste fördomarna pekas ut. Samtidigt ger författaren redskap till ett rimligare förhållningssätt till ungas nätanvändning.

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

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

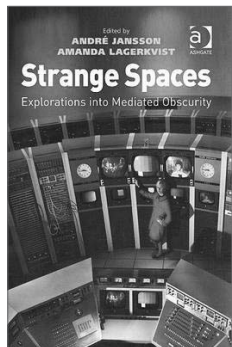
According to most ways of measuring it the Swedish trade union movement is the strongest in the world. The Swedish Trade Union Confederation is the largest and most influential union confederation by far. Since the 1980s though, Sweden experienced a shift in the power relations between employers and unions in favour of the former. This has coincided with a growing importance for political communication, public relations and the mass media. This development has presented the Swedish trade union movement with a multitude of challenges. One of the major ones is how to influence the representations of trade unions and their viewpoints in the news media.

The purpose of this study is to describe and try 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. The study of how news management historically became a part in the overall union activity was performed through qualitative analysis of archive material. The study of the everyday uses of news management and the factors constraining this work builds upon interviews with the press officers of the TUC affiliated unions and the TUC itself.

Strange Spaces. Explorations into mediated obscurity

André Jansson & Amanda Lagerkvist (eds.), Farnham and Burlington, Ashgate Publishing Group, 2009, 356 p., ISBN 978-0-7546-7461-0.



Certain bizarre spaces, where disruption or disarray rule, leave us estranged and 'out of place'. This book examines such spaces, highlighting the emotional and mediated geographies of uncertainty and the state of being 'in-between'; of cognitive displacement, loss, fear, or exhilaration. It expands on why space is sometimes estranging and for whom it is strange. The book link strangeness and spatial production, as well as empirical explorations of strange spaces within a profound theoretical discussion of 'what is strange about strange spaces' and how they evolve in a modern media age.

The anthology includes following chapters: *What is strange about strange spaces?* (André Jansson and Amanda Lagerkvist); Part 1: Scales of Opacity: *Introduction to Part 1* (André Jansson and Amanda Lagerkvist), *Vague spaces* (Phil Carney and Vincent Miller), *Domesticated media: hiding, dying or haunting* (Orvar Löfgren), *The strange space of the body: 2 dialogues* (Eva Åhrén and Michael Sappol), *Obscure objects of media studies: echo, hotbird and ikonos* (Lisa Parks); Part 2: Dislocation, Disruption, Disobedience: *Introduction to Part 2* (André Jansson and Amanda Lagerkvist), *Beside myself with looking: the provincial, female spectator as out of place at the Stockholm exhibition 1897* (Ylva Habel), *La villa rouge: replaying decadence in Shanghai* (Amanda Lagerkvist), *Cities of sin, backroads of crime* (Will Straw), *Walks in spectral space: East London crime scene tourism* (Chris Wilbert and Rikke Hansen), *The soul of the city: heritage architecture, vandalism and the new Bath spa* (Cynthia Imogen Hammond); Part 3: Secrets and Wonders of Media Spaces: *Introduction to Part 3* (André Jansson and Amanda Lagerkvist), *Death at Broadcasting House* (Staffan Ericson), *Communication clinics: Expo 67 and the symbolic power of fixing flows* (André Jansson), *Modern moon rising: imagining aerospace in early picture postcards* (Johanne Sloan), *Strange exhibitions: museums and art galleries in film* (Steven Jacobs) and *Hiding in plain sight: cinematic undergrounds* (David L. Pike).

Det våras för journalisten. Symboler och handlingsmönster för den svenska pressens medarbetare från 1870-tal till 1930-tal

Johan Jarlbrink, Stockholm, Kungliga biblioteket, 2009, 346 s., ISBN 978-91-88468-12-3, (Mediehistoriskt arkiv; 11), (Linköping studies in arts and science; 463). Doktorsavhandling.



Under 1900-talet har journalister agerat hjältar i både deckare och film, äventyrsberättelser och ungdomslitteratur. Seklet innan var de huvudpersoner i hyllningsdikter, historieskrivning och romaner inte sällan författade av tidningsmedarbetare själva. Pressens medarbetare har alltså inte bara synliggjorts i tidningarnas spalter. Till skillnad från den traditionella presshistorien så utspelar sig pressens mediehistoria på flera kommunikativa arenor.

Avhandlingen handlar om journalistrollens kulturhistoria hur den förhandlades och debatterades, och hur journalister i romaner och film brukades och tjänade som förebilder när yrkets gränser stakades ut. Utifrån ett brett mediematerial undersöks både pressens mediehistoria och pressmedarbetarnas kulturhistoria under en period då litteratörer och publicister trängdes undan av nyhetsjagande journalister i tidningarna såväl som i andra medier.

Från orsak till verkan. Berättarstrategier i Sveriges Televisions inrikespolitiska nyhetsförmedling 1978-2005

Michael Krona, Lunds universitet, Filmvetenskap, 2009, 305 s., ISBN 978-91-628-7876-4. Doktorsavhandling.



The purpose of this thesis is to analyse the evolution of how domestic political news was constructed in television journalism from the end of the 1970s until the present day, and to discuss this in the context of contemporary political-economic changes in society.

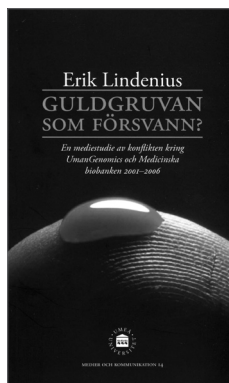
The empirical material is made up of domestic politics reporting on Swedish Television's daily news programmes, *Aktuellt* ('Current affairs') and *Rapport* ('Report'), in three different periods. The empirical checkpoints are the autumn of 1978, then 1987, and finally 2005. The theoretical framework builds principally on notions of power and mediated political discourse. Here the initial discussion of the concept of power owes much to theorists such as Michel Foucault and Jürgen Habermas. In addition, the analysis enlists theoretical approaches to the public sphere to examine journalism's role

in public debate, primarily drawing inspiration from Habermas' theories of the public sphere.

Three distinct methodological approaches have been used. The platform used to analyse the empirical material is a critical discourse analysis inspired by Norman Fairclough, combined with a visual analysis of television journalism's imagery and complemented by a descriptive quantitative analysis of the content, intended to serve as the basis for the detailed quantitative analysis of individual television appearances and the disposition of news packages.

Guldgruvan som försvann? En mediastudie av konflikten kring UmanGenomics och Medicinska biobanken 2001-2006

Erik Lindenius, Umeå universitet, 2009, 274 s., ISBN 978-91-7264-833-3, (Medier & kommunikation; 14). Doktorsavhandling.



Between 2002 and 2006, an ongoing conflict surrounding Umeå-based biotech company UmanGenomics and the Medical Biobank at Umeå University played out in the media. The conflict involved researchers, business leaders, politicians, the university board, journalists and the general public.

The purpose of this dissertation is to examine the public media-mediated conflict surrounding UmanGenomics and Medical Biobank from a media and communication sciences perspective and thereby contribute to research into Science Journalism and media-mediated science-related conflicts. The questions examined by the study are as follows: how was the conflict portrayed in local and national newspapers, respectively, and how did these portrayals change over time? Were there any similarities, or was there any relationship between the media-mediated conflict and the »internal« debate, which are

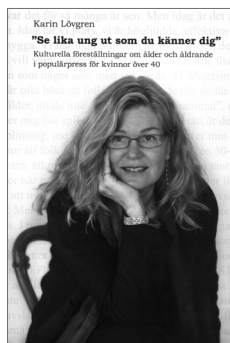
able to be traced via the events registered in Umeå University's journal of daily events? Which parties elected to involve themselves in the conflict and did their descriptions of what happened differ? Were there any particular aspects of the conflict that were portrayed by the media as »failures«, and if so, what was it that was considered a failure?

In total, 654 texts from the local and national media were analysed, as well as the university's journal. The study has largely been carried out using quantitative content analysis, supplemented

by general argumentation analysis. The study's theoretical bases are taken from research on the relationship between science and the media, from rhetoric research, but also from Science and Technology Studies (STS) in a broader sense.

"Se lika ung ut som du känner dig". Kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress för kvinnor över 40

Karin Lövgren, Linköpings universitet, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier, NISAL, 2009, 426 s., ISBN 978-91-7393-652-1, (Linköping Studies in Arts and Science; 477). Doktorsavhandling.



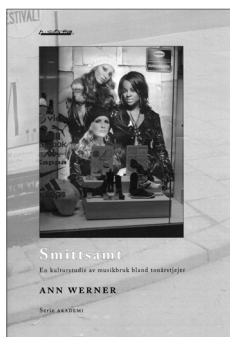
The dissertation examines cultural conceptions of age and aging on the basis of popular press for women over 40. Over the past few years magazines have been launched aimed at middle aged women, with age as a sales argument. It is one of several signs that there is a growing interest in the so-called older consumer. This can be related to the fact that a large cohort, born in the post-war era is entering the elderly category usually associated with loss of power and status.

The thesis has three empirical vantage points. One is interviews with people working in marketing and advertising and with persons working with popular press. Further the content of the magazines is analysed, both the editorial material and the adverts, including text and visual material.

The third empirical input is interviews with women in mid life on their views on age, ageing, popular press and advertising. The aim is to elucidate how age is given meaning; what cultural notions of age and ageing are expressed in the three empirical materials. The theoretical perspective is social constructionism. The thesis shows how age is done by establishing differences and similarities. Several paradoxes and ambivalences lay at the core of the way in which age and ageing is negotiated and constructed in this material.

Smittsamt. En kulturstudie av musikbruk bland tonårstjejer

Ann Werner, Linköping, Bokförlaget h:ström – Text & Kultur, 2009, 272 s., ISBN 978-91-7327-096-0, (Linköping Studies in Arts and Science; 474), (Serie AKADEMI). Doktorsavhandling.



Avhandlingen behandlar tjejers musikbruk samt hur detta formar genusidentitet. Den bygger på ett medietnografiskt fältarbete om musikkonsumtion och musikproduktion bland tjugotre tjejer mellan fjorton och sexton år i en mellanstor svensk stad. Med teoretiska utgångspunkter i feministiska kulturstudier undersöks både talet om musik och materiella praktiker som fildelning.

Analysen är uppdelad i tre teman: i det första temat studeras betydelsen av nya medier och digitalisering för tjejernas musikbruk samt hur maktrelationer av genus, ålder och klass påverkar användandet av medier i hemmet. I avhandlingens andra tema studeras istället vilken roll känslor spelar i musikbruket och hur det känsloladdade lyssnandet artikulerar genusnormer och heterosexualitet. I det tredje temat undersöks hur musiksmaken formas i de kompisnätverk tjejerna ingår i samt hur de normer kring smak som skapas

speglar samhälleliga diskurser om mångfald och jämställdhet samtidigt som de skapar hierarkier bland tjejerna. Avslutningsvis knyts temana ihop i ett resonemang om hur "smittande" överföring genom musikrelaterad medietekniker, känslor och smaker begränsas av olika barriärer som återskapar maktrelationer knutna till genus, ålder, klass, etnicitet och sexualitet.

Annan ny litteratur

Asp, Kent: *Svenskt TV-utbud 2008*. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV, 2009. 131 s., (Granskningsnämndens rapportserie; 25).

Avskaffande av filmcensuren för vuxna, men förstärkt skydd för barn och unga mot skadlig mediepåverkan. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer, 2009. 270 s., ISBN 978-913823220-0, (Statens offentliga utredningar; SOU 2009:051). Kulturdepartementet.

Berglez, Peter: *Global journalism: An emerging news style and an outline for a training programme*. 2009. The Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff, Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Bergström, Annika: *The scope of user generated content*. 2009. The Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff. Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

de Vries, Tove (ed.): *Medieutveckling 2009*. Stockholm: Radio- och TV-verket, 2009. 169 s., ISBN 978-91-85229-27-7, (Medieutveckling; 2009).

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

Grafström, Maria; Windell, Karolina: *Blogs and business journalists: news production in transformation*. 2009. Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff, Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Horsti, Karina; Hultén, Gunilla: *Managing diversity: media policy in Finnish and Swedish public service broadcasting*. 2009, 23 s.. International Communication Association (ICA) Conference, nr. 59, Chicago. USA, maj 21, 2009 – maj 25, 2009.

Karlsson, Michael: *'Rituals of transparency': evaluating online news outlets use of transparency rituals in the US, UK and Sweden*. 2009. The Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff, Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Nord, Lars; Stúr, Elisabeth: *Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier, 2009. 168 s., ISBN 978-91-976916-5-9

Nygren, Gunnar: *Passing through journalism?: journalists leaving the union or the profession – why and in what direction?* 2009. The Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff, Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Strachal, George: *Journalistik och vetenskap*. Malmö: Gleerups, 2009, 191 s., ISBN 978-91-40-66357-3

Wadbring, Ingela: *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott?: dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier, 2009. 156 s., ISBN 978-91-976916-7-3

Vägval för filmen. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer, 2009. 218 s., ISBN 978-913823267-5, (Statens offentliga utredningar; SOU 2009:073). Kulturdepartementet.

Örnebring, Henrik: *Newswork across Europe: some preliminary research findings*. 2009. The Future of Journalism Conference, nr. 2, Cardiff, Storbritannien, September 9, 2009 – September 10, 2009.

Östman, Johan: *Journalism at the borders: the constitution of nationalist closure in news decoding*. Örebro universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2009. 231 s., ISBN 978-91-7668-679-9, (Örebro Studies in Media and Communication; 8), (Örebro Studies in Conditions of Democracy; 3).

Artiklar

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

Bolin, Göran; Westlund, Oscar: *Mobile generations: The role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations*. I: International Journal of Communication. 2009; nr. 3, s. 108-124.

Dahlgren, Peter: *Public spheres, social shifts and media modulations*. I: Media, markets and public spheres, European media at the crossroads. Jostein Gripsrud; Lennart Weibull (eds.). Bristol: Intellect, 2009. s. 15-34, ISBN 9781841503059.

Dahlgren, Peter: *Realistic politics, uncomfortable knowledge: Living creatively with dissonance*. I: Journal of International Communication. 2009; vol. 3, s. 57-60, ISSN 1321-6597.

Dahlgren, Peter: *The troubling evolution of journalism*. I: The changing face of journalism. Barbie Zelizer (ed.). London: Routledge, 2009. s. 146-161, ISBN 978-0-415-77825-1

Falkheimer, Jesper: *On Giddens: interpreting public relations through Anthony Giddens's structuration and late modernity theory*. I: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009. s. 103-118, ISBN 978-0-415-99786-7

Fornäs, Johan: *Ungdomskulturen och musiken*. I: Signums svenska kulturhistoria. 1900-talet. Jakob

Christensson (ed.). Stockholm: Signum, 2009. s. 481-499, ISBN 978-91-87896-98-9.

Fredriksson, Magnus: *On Beck: Risk and subpolitics in reflexive modernity*. I: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009. s. 21-42, ISBN 978-0-415-99786-7.

Gustafsson, Karl Erik: *Dagspressens affärsmodeller*. I: Ekonomiska Samfundets Tidskrift. 2009; nr. 1, s. 23-28.

Johansson, Catrin: *On Goffman: researching relations with Erving Goffman*. I: Public relations and social theory: key figures and concepts. Øyvind Ihlen; Betteke van Ruler; Magnus Fredriksson (eds.). New York and London: Routledge, 2009. s. 119-140, ISBN 978-0-415-99786-7.

Karlsson, Michael; Strömbäck, Jesper: *Freezing the flow of online news: exploring approaches to the study of the liquidity of online news*. I: Journalism studies. August 27, 2009. s. 1-18, ISSN 1461-670X.

Nord, Lars; Strömbäck, Jesper: *Marketing with a feeling: The brand new party Junilistan in the Swedish European Parliamentary Election 2004*. I: Journal of political marketing. 2009; vol. 8, nr. 1, s. 35-45, ISSN 1537-7857.

Nord, Lars: *What is Public Service on the Internet? Digital Challenges for Media Policy in Europe*. I: Observatorio (OBS*) Journal. 2009; vol. 3, nr. 2, s. 24-39.

Pollack, Ester: «Extra Extra. Hon sågas – hon avgår». I: Skandalenes markeds plass: Politikk, moral og mediedrev. Sigurd Allern; Ester Pollack (eds.). Bergen: Fagbokforlaget, 2009. s. 99-120, ISBN 978-82-450-0847-0.

Tjernström, Vanni: *Rare Birds: The 'Why' in Comparative Media Studies: Nordic Ideal Types of Good European Journalism*. I: Media, Democracy and European Culture. Ib Bondebjerg; Peter Madsen (eds.). London: Intellect, 2009. ISBN 9781841502472.

Wikström, Patrik; Burnett, Robert: *Same sounds, different wrapping: the rise of the compilation album*. I: Popular Music and Society. 2009; vol. 32, nr. 4, s. 507-522, ISSN 0300-7766.

Wikström, Patrik: *The adaptive behavior of music firms: a music industry feedback model*. I: Journal of Media Business Studies. 2009; vol. 6, nr. 2, s. 67-96, ISSN 1652-2354.